

alex carmo [organizador]



PUBLICIDADE

E AS MÚLTI[PLAS]FACES DA COMUNICAÇÃO





PUBLICIDADE
E AS MÚLTI[PLAS]FACES DA COMUNICAÇÃO

FICHA CATALOGRÁFICA

659
P 976

Publicidade e as múlti [plas] faces da comunicação. [recurso eletrônico] -/
Organizador: Alex Carmo, - Cascavel PR: FAG, 2023.

150p.: Ilustr.
Vários autores
Inclui bibliografia
ISBN 978-65-89062-32-5

1. Estratégia publicitária - Youtube. 2. Ambev (cervejaria) - publicidade. 3. Campanha publicitária - storytelling - marcas. I. Carmo, Alex. I. Título.

CDD 659

Catálogo na fonte: Eliane Teresinha Loureiro da Fontoura Padilha – CRB-9 - 1913

Organizador

Alex Carmo ©

Coordenação Editorial

Coordenação Editorial Executiva: Alex Carmo

Projeto Gráfico e Editoração: Agecin

Conselho editorial

Profa. Me. Aline Gurgacz Ferreira Meneghel (FAG)

Prof. Me. Afonso Cavalheiro Neto (FAG)

Profa. Me. Andréia Tegoni (FAG)

ISBN 978-65-89062-32-5

Direitos desta edição reservados ao:
Centro Universitário Assis Gurgacz
Avenida das Torres, 500

CEP 85806- 095 – Cascavel – Paraná
Tel. (45) 3321-3900 - E-mail: publicacoes@fag.edu.br

É proibida a reprodução parcial ou total desta obra,
sem autorização prévia do autor ou da IES.



**Depósito Legal na Câmara Brasileira do Livro
Divulgação Eletrônica - Brasil - 2023**

APRESENTAÇÃO

A publicidade, a partir das faces voltados para o consumo, pode ser entendida genericamente como um meio de promoção de produtos, serviços, imagens, entre outras demandas mercadológicas.

Nesta linha, o processo de produção da prática publicitária, com suas dimensões pragmáticas, mercadológicas e econômicas, ganha corpo por estar diretamente atrelado ao comportamento dos consumidores.

Por isso, a criação publicitária é resultante de estratégias que buscam mediar acordos com as crenças e imaginários do *target* e das audiências.

Não à toa, um dos desafios do criativo publicitário reside em saber distinguir o que há de materialidade histórica nas pulsões comportamentais alvos das estratégias persuasivas da publicidade.

Neste sentido, aventa-se a necessidade de estudar as práticas publicitárias a partir de novas materializações significantes como é o caso dos cinco capítulos arrolados nesta publicação que procuram problematizar a Publicidade e as Múlti(plas) Faces dos novos meios e formatos da Comunicação.

Espera-se que os conhecimentos partilhados nesta obra chegue aos leitores e contribua criticamente despertando interesse pelos temas aqui abordados.

Deseja-se, a todas e todos, uma boa e significativa leitura desta obra.

Alex Carmo
Organizador



PUBLICIDADE

E AS MÚLTI[PLAS]FACES DA COMUNICAÇÃO

SUMÁRIO

 [p. 1-29] capítulo 1

SE BEBER, NÃO ANUNCIE!

matheus **bassetto dezaneti** | alexssandra aliny de **quadros santos**

 [p. 30-48] capítulo 2

**ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DE VÍDEOS DE UNBOXING
COMO ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA PARA ATINGIR
O PÚBLICO INFANTIL ATRAVÉS DO YOUTUBE**

jaqueline **macioszek tavares** | alex **carmo**

 [p. 49-87] capítulo 3

**UM ESTUDO MERCADOLÓGICO DOS ASPECTOS DA
ILUSTRAÇÃO PÓS-PANDEMIA**

marco antônio **lorini de oliveira** | julio **lemos zeni**

 [p. 88-117] capítulo 4

ARQUÉTIPOS NA CONSTRUÇÃO DE MARCA

joão paulo **voinarski de souza** | alex **carmo**

 [p. 118-150] capítulo 5

**ANÁLISE DO POSICIONAMENTO DE MARCAS A
RESPEITO DA COMUNIDADE LGBTQIAP+**

maria fernanda **nazari** | tatiana **fasolo bilhar de souza**



[capítulo 1]

SE BEBER, NÃO ANUNCIE!

matheus **bassetto dezaneti**

alexssandra aliny de **quadros santos**

1 INTRODUÇÃO

Atrair a atenção e despertar o interesse. Em um primeiro momento, é isso o que se espera da publicidade e da propaganda. Porém, ser compreendida e levar o receptor a agir conforme a mensagem transmitida, é o seu principal objetivo. Para tanto, a ação publicitária deve estar presente e ser notada no cotidiano, contendo elementos distintivos que, além de facilitar o seu reconhecimento, faça o observador se identificar, refletir e adotar a ação esperada.

Hoje, para que uma campanha seja efetiva em sua comunicação, buscam-se meios e estratégias para divulgá-la em canais e mídias, que fazem sentido aos seus objetivos, ao anunciante e, principalmente, ao público consumidor. Também deve se destacar em sua concepção criativa, uma vez que disputará a atenção do público com um verdadeiro universo de anúncios e materiais publicitários veiculados ininterruptamente.

Ademais, é comum observar esses elementos em campanhas essencialmente comerciais e promocionais, ou ainda, de caráter institucional que focam no posicionamento e fortalecimento da marca. Porém, tais características não são comumente observadas em ações de cunho socialmente responsável.

Entretanto, é justamente isso o que ocorre na ação da empresa AmBev e da agência SUNSETDDB, veiculada em 2019. Através de uma ideia criativa e da presença multimídia, incentiva o consumo responsável de bebidas alcoólicas e alerta sobre os riscos de dirigir após sua ingestão. A ação apostou na criatividade e em tendências da comunicação atual para atingir o seu amplo público consumidor e engajá-lo à mensagem.

Portanto, uma campanha que possui os elementos supracitados se mantém relevante aos estudos da

comunicação publicitária e, assim, o presente trabalho visa compreender a relação entre a ideia criativa e a estratégia midiática empregada, sobretudo como fatores de destaque durante sua veiculação.

Nos capítulos a seguir, serão analisadas as peças que compuseram a ação e em quais meios foram visualizadas. Também, será compreendido com o apoio bibliográfico, como a realidade multimídia e a convergência interferem nos processos da atual comunicação publicitária.

Ao fim do trabalho, além de traçar o paralelo entre criatividade e mídia, busca-se responder à seguinte questão - Afinal, o que vale mais, a criatividade em uma campanha publicitária ou a estratégia adotada para divulgá-la?

2 TUDO EM ORDEM: A AÇÃO, A CRIATIVIDADE E A ESTRATÉGIA

2.1 A AÇÃO: IMPACTO, REPERCUSSÃO E OPORTUNISMO

Domingo, 28 de abril de 2019, primeira rodada do campeonato brasileiro de futebol. Durante a transmissão dos jogos, realizada pela Rede Globo de Televisão, os espectadores observam várias inserções publicitárias de marcas patrocinadoras da programação. Entre elas, uma chama a atenção:

Figura 1:

Captura de tela de uma inserção publicitária durante uma transmissão do campeonato brasileiro de futebol.



Fonte: Rede Social Twitter¹

A tradicional marca de cerveja Brahma, aparece com erros grosseiros no rótulo, inclusive no logotipo. "Cvereriaia Bhamra", "Dsde 1888" e "Bhamra Cphop", são as "falhas" perceptíveis. Ações similares puderam ser observadas no mesmo dia, envolvendo outras marcas tradicionais da cervejaria AmBev, divulgando materiais com erros bizarros em suas respectivas grafias. A cerveja pilsen Antarctica surgiu como "cerjeva pelsin Antraticca", a estadunidense Budweiser virou "Bwedusier", a belga Stella Artois apareceu como "Sltela Atrios", a Skol e o seu popular slogan "desce redondo" viraram "Sokl - Dcese Rodeond", entre outras.

Em poucos minutos, os supostos erros foram notados pelo público que, aproveitando a característica imediatista do meio digital, foi às redes sociais em busca de respostas e comentar sobre os materiais divulgados:

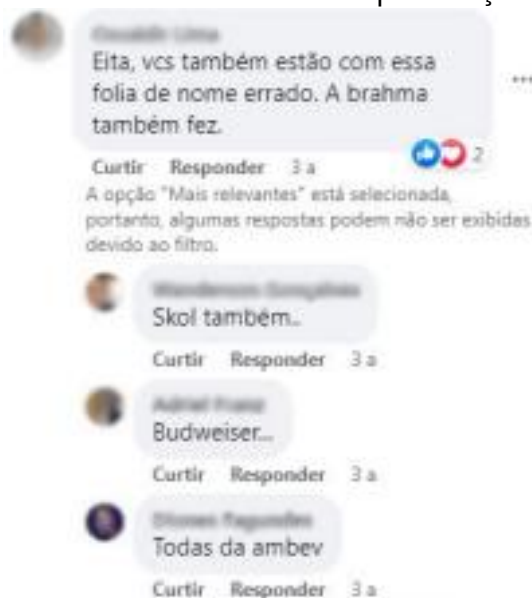
¹Disponível em: <<https://twitter.com/epictimechat/status/1122599911365722112?lang=es>>. Acesso em 11 Set. 2022.

Figura 2:
Captura de tela de mensagem compartilhada
por um usuário do Twitter.



Fonte: Portal Uol Economia²

Figura 4:
Captura de tela de comentários de uma publicação no Facebook.



Fonte: Página da cerveja Stella Artois no Facebook³

² Disponível em:

<<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/04/29/ambev-embaralha-letras-de-suas-marcas-e-m-acao-de-consumo-consciente.htm>>. Acesso em: 11 Set. 2022.

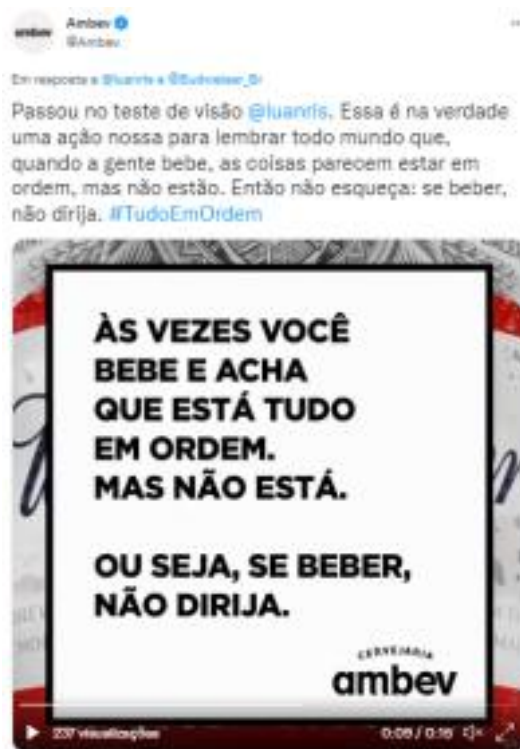
³ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/StellaArtoisBrasil/photos/a.286982621317394/2689493064399659>>. Acesso em: 11 Set. 2022.

Após o efeito gerado no público, enfim foi revelado que os erros nos nomes, slogans e rótulos das marcas foram, de fato, propositais.

Figura 5:

Captura de tela de mensagem compartilhada pelo perfil oficial da empresa AmBev na rede social Twitter.



8:44 AM · 25 de abr de 2019 · Twitter Web Client

Fonte: Perfil oficial da Ambev no Twitter⁴

Com a repercussão gerada pelos materiais veiculados, que era esperada, a empresa apresentou oficialmente a ação que incentiva o consumo responsável de bebidas alcoólicas, promovendo o mês internacional de segurança no trânsito, conhecido como "Movimento Maio Amarelo".

A ação, que adotou o slogan "Tudo Em Ordem", ficou em veiculação até maio de 2019 e pode ser observada, além do digital, em mídias impressas e exterior, buscando atingir

⁴ Disponível em: <<https://twitter.com/Ambev/status/1122828919558868992>>. Acesso em: 11 Set. 2022.

uma parcela significativa do amplo público consumidor das marcas pertencentes à Ambev.

2.2 A CRIATIVIDADE: PROBLEMA, INTERPRETAÇÃO E SOLUÇÃO

A primeira reação ao observar um material supostamente errado de uma marca tradicional, reconhecida inclusive pela qualidade com que produz e conduz suas ações publicitárias, é de estranheza. A partir dela surge a curiosidade. É nesse momento que o receptor observa, reflete e questiona o que lhe foi apresentado. "Isso está correto?", "Ninguém percebeu esse erro?", "Foi proposital?", são questionamentos que o observador formula enquanto analisa a peça.

Nessa sequência de reações, para o universo publicitário, conquista-se o que há de mais valioso no receptor: sua atenção e seu interesse. Ele foi conquistado pela narrativa que a peça apresentou e, independente do resultado, deseja saber qual o seu desfecho. Nesse sentido, quando, então, a ação revela sua real intenção por trás do erro proposital e destaca a motivação para tê-lo cometido, o observador assimila a ideia, compreende, aprova e compartilha em seus núcleos de convivência e influência.

Todas essas etapas possuem um denominador comum - a criatividade. É a partir da ideia criativa e de sua compreensão, que se estabelece como uma ação atingirá o público e quais serão as reações e os resultados esperados. Todavia, antes de analisar a presença da criatividade no objeto de estudo, considera-se importante contextualizá-la e compreendê-la em um âmbito geral. Para isso, é necessário citar um elemento embrionário da criatividade, denominado "ato criador".

Na definição da autora Fayga Ostrower (2014), na obra

Criatividade e Processos de Criação, o ato criador é:

[...] basicamente, formar. É poder dar uma forma a algo novo. Em qualquer que seja o campo de atividade, trata-se, nesse "novo", de novas coerências que se estabelecem para a mente humana, fenômenos relacionados de modo novo e compreendidos em termos novos. O ato criador abrange, portanto, a capacidade de compreender; e esta, por sua vez, a de relacionar, ordenar, configurar, significar. (OSTROWER, 2014, p.9)

Ainda segundo Ostrower (2014, p.11), "O ato criador não nos parece existir antes ou fora do ato intencional, nem haveria condições, fora da intencionalidade, de se avaliar situações novas ou buscar novas coerências." Ou seja, no ato criador a busca pelo novo é intencional, portanto racional, fazendo-o intrínseco ao ser humano e que o diferencia das demais espécies na cadeia evolutiva.

Ostrower (2014), também define a necessidade como algo elementar ao ato criador. Na mesma medida, a partir dos contextos criados pelos seres humanos em sua antropologia, surgem necessidades que demandam resolução. É nesse terreno em que constam os contextos, as necessidades e o ato criador, que a criatividade é semeada. Em suma, é uma característica humana que apresenta uma nova perspectiva sobre determinado cenário, transformando as percepções do indivíduo e do ambiente em que está inserido.

É curioso observar que na contextualização da obra, a autora (2014), associa a criatividade à resolução de situações e solução de problemas. Isso porque essa é a definição dada por outros autores, cujo campo de atuação é a comunicação, especificamente, a publicidade e a propaganda.

Roberto Menna Barreto, escritor e publicitário, autor de *Criatividade em Propaganda* (2004), discorre:

Criatividade é sinônimo de solução de problema.[...] A criatividade parte de um problema, na maioria esmagadora dos casos. Ou então ela vai ao

problema em casos excepcionais. O *problema*, contudo, é sempre, invariavelmente, componente ativo, verdadeira razão de ser de tudo o que se compreende sob o título “criatividade”. Simplesmente não há criatividade sem problema referente. (BARRETO, 2004, p. 73)

Em consonância ao exposto, é o que Dualibi e Simonsen afirmam categoricamente, na obra *Criatividade & Marketing* (2000, p. XVI) que “A criatividade é uma técnica de resolver problemas”. Complementam ao dizer que “essa técnica pode ser aplicada a todas as atividades humanas e não apenas à atividade específica de criar boa comunicação.

Fato é que, seja uma necessidade, situação ou problema, a criatividade é reconhecida por meio de uma ação solucionadora, imediata ou premeditada. Dito isso, como se pode observar, a criatividade na ação que estimula o consumo responsável de álcool promovida pela AmBev em 2019? A resposta é simples: apresentando uma solução nova a um problema antigo.

Para compreender, é importante ressaltar que, por essa ser uma campanha veiculada por uma empresa alimentícia que vende bebidas alcoólicas, há certas obrigações estipuladas por normas legislativas e de autorregulamentação. Quanto a isso, tanto a Lei 9.294/96⁵ quanto o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) determinam e regulamentam o uso de mensagens de advertência em propagandas que envolvam bebidas alcoólicas.

Além disso, a campanha é institucional de cunho socialmente responsável. Ou seja, divulga a marca e promove uma campanha que alerta para um problema

⁵ Art. 3º, § 2º, da Lei 9.294/96: A propaganda conterá, nos meios de comunicação e em função de suas características, advertência, sempre que possível falada e escrita, sobre os malefícios do fumo, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, segundo frases estabelecidas pelo Ministério da Saúde, usadas sequencialmente, de forma simultânea ou rotativa. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9294.htm>. Acesso em: 07 Nov. 2022.

social, no caso, a segurança no trânsito e a mistura perigosa entre álcool e direção. Aliás, essa temática é muito utilizada em campanhas com esse caráter, principalmente para promover ações sazonais que buscam alertar, informar e conscientizar sobre o problema, como o Movimento Maio Amarelo⁶, promovido pela AmBev na ação de 2019.

Não obstante, com relação ao conceito criativo⁷, é possível visualizar uma similaridade na maioria das campanhas que abordam esse tema. Geralmente, apresentam textos e imagens sensíveis ou impactantes em torno dos efeitos gerados pela mistura entre álcool e direção. Para ilustrar e auxiliar na argumentação, as imagens a seguir exemplificam a descrição da ideia acima:

Figura 6:

Anúncio de uma campanha de conscientização no trânsito divulgada pelo Governo Federal.



Fonte: Blog Online⁸

⁶ O objetivo do movimento é uma ação coordenada entre o Poder Público e a sociedade civil. A intenção é colocar em pauta o tema segurança viária e mobilizar toda a sociedade. Fonte: <<https://maioamarelo.com/o-movimento/>>. Acesso em: 24 Set. 2022.

⁷ Nesse caso, conceito criativo refere-se ao “conjunto de diretrizes de comunicação visual (design) e verbal (mensagens), para guiar o processo de criação de publicações.”

Fonte:<<https://www.ekyte.com/guide/pt-br/conceitos/o-que-e-conceito-criativo-no-marketing-digital/>>. Acesse em: 31 Out. 2022.

⁸ Disponível em <<http://grupoprfs.blogspot.com/2011/05/nao-deixe-bebida-mudar-seu-destino.html>>. Acesso em: 24 Set. 2022.

Figura 7:

Anúncio de uma campanha de conscientização no trânsito divulgada pela rede Unimed.



Fonte: Blog Online⁹

Nota-se que há um padrão que permeia a mensagem em ambas as peças. Percebe-se a presença de um elemento impactante, um risco eminente e uma mensagem textual alarmante. Por fim, há presença da marca, que reforça seu valor perante o público com ações de relevância social.

O que se busca ao analisar e comparar essas imagens, além dos efeitos que esse tipo de mensagem provoca no observador, é, a inegável similaridade em seus conceitos e abordagens. Se por um lado a reprodução desse “padrão” reforça a mensagem ao observador pela assimilação de ideias, por outro, pode torná-lo apático e inerte por conta da reprodução excessiva. Esse é o efeito que Paul Lazarsfeld e Robert Merton (1948)¹⁰, citam ao afirmar que esse vasto fluxo de comunicações suscita apenas uma preocupação superficial com os problemas sociais, e essa superficialidade

⁹ Disponível em: <<http://baraodrinks.blogspot.com/2011/07/campanha-se-beber-nao-dirija.html>>. Acesso em: 24 Set. 2022.

¹⁰ BRYSON, Lyman. **The Communication of Ideas: A Series of Addresses**. Harper and Brothers. 1948.

encapa a apatia da massa”.

Esse entendimento facilita a compreensão sobre a concepção da campanha de consumo responsável da AmBev em 2019, no que se refere à criatividade. Por conseguinte, considerando a elaboração de uma campanha institucional, com a temática citada, fugindo aos padrões assimilados como o problema a ser resolvido, a solução criativa buscou suporte na percepção visual, explorando a força que consta na imagem dos produtos da marca.

Isso pode ser observado na figura a seguir:

Figura 8:

Peça divulgada na campanha de consumo responsável de álcool promovida pela AmBev em 2019.



Fonte: Portal Uol Economia¹¹

Ao misturar as letras das marcas de cervejas pertencentes à empresa em seus anúncios, a campanha atrai a atenção do público pela confusão visual e desperta sua curiosidade. Quando, então, a ação compara as letras embaralhadas com os efeitos que o álcool causa no sistema

¹¹ Disponível em:

<<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/04/29/ambev-embaralha-letras-de-suas-marcas-e-m-acao-de-consumo-consciente.htm>>. Acesso: 25 Set. 2022.

nervoso central (desorientação e prejuízo à percepção), tem-se o ponto de virada, onde a ideia é compreendida e absorvida por um novo viés. Ou seja, além de cumprir com as obrigações legais devido à natureza dos produtos comercializados pela marca, a ação soluciona o problema da apatia do público. Perante uma temática com padrões estabelecidos, realiza uma nova abordagem, gerando identificação com a situação apresentada e reflexões sobre os riscos de tais efeitos.

A partir da análise realizada acerca da ideia e do desenvolvimento da campanha, é certo considerá-la como criativa, tanto no âmbito geral quanto em sua aplicação à publicidade. Inclusive, a própria criatividade é destaque na concepção da campanha, atuando como um elemento distintivo que fortalece a transmissão da mensagem e, por isso, merece apreciação.

Contudo, ela não é o único ponto de distinção perante outras campanhas de mesma temática. O fato de estar presente em diferentes pontos de contato com o público da marca e interligar a campanha através de adaptações em cada um deles, merece uma análise igualmente acurada, para compreender os meios que levaram à efetividade da ação.

Sendo assim, no próximo capítulo serão analisadas além da estratégia, a forma com que a mídia foi manuseada para atingir os objetivos da campanha da Ambev, que promoveu a segurança no trânsito e o consumo responsável de álcool em 2019.

2.3 A ESTRATÉGIA: A NARRATIVA TRANSMÍDIA E A CONVERGÊNCIA APLICADA À CAMPANHA

Como citado no capítulo prévio, a campanha, cujos pontos são analisados nessa dissertação, pôde ser visualizada em mídias e canais diversos, transmitindo sensações e reflexões similares em todos. Essa característica foi fundamental à eficácia e ao sucesso da campanha. Ademais, revela uma leitura assertiva da marca com relação ao seu público e às possibilidades, que as mídias oferecem atualmente.

Relembrando as etapas de divulgação da campanha, o primeiro contato do público com a ação foi realizado, simultaneamente, em mídias tradicionais e contemporâneas. No mesmo dia em que as inserções foram realizadas durante a transmissão dos jogos do campeonato brasileiro de futebol, a ação alterou as fotos dos perfis das cervejas pertencentes à marca nas redes sociais, como pode ser observado na imagem abaixo:

Figura 9:

Imagem manipulada de uma captura de tela do perfil do Facebook da Cerveja Antarctica.



Fonte: Página da cerveja Antarctica no Facebook¹²

Como já relatado, a empresa explicou a intenção da ação tempo depois, precisamente, na manhã do dia seguinte, segundo as informações da publicação do perfil oficial da AmBev na rede social Twitter (vide figura 5).

Esse intervalo de tempo, entre o início da ação até o ponto em que é esclarecida, foi estrategicamente pensado para atrair e engajar, aumentando o interesse e a relevância à medida em que era comentada pelo público. Esse, portanto, é um caso prático e efetivo da capacidade que uma estratégia transmídia possui quando bem executada em uma

¹² Disponível em:

<<https://www.facebook.com/Antarctica/photos/a.232949266721052/2695285443820743>>. Acesso em: 11 Out. 2022.

campanha publicitária. Nesse sentido, entende-se por transmídia o ato de distribuir conteúdo em um sistema integrado que envolve várias mídias (XAVIER, 2015).

Aprofundando esse conceito, Adilson Xavier, autor da obra *Storytelling - Histórias que deixam marcas* (2015), discorre:

[...]disponibilização de conteúdo em diferentes plataformas, possibilitando sua fruição de forma independente, heterogênea e assimétrica; contar não necessariamente a mesma história, mas expor o mesmo tema em ângulos variados; (XAVIER, 2015. p. 262)

O autor destaca a importância do público em ações dessa natureza, atribuindo-lhe parte da autoria ao se identificar e gerar pertinência, resultando em um senso de corresponsabilidade para o desenrolar da narrativa (XAVIER, 2015).

É importante salientar que narrativa, na definição pragmática do autor (2015), "é a tecnarde de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central." No universo publicitário, a narrativa se desenrola nas etapas que a mensagem percorre até atingir o público e também nas reações após esse contato.

A narrativa do objeto de estudo, por exemplo, inicia nas redes sociais (mídia digital) fomentando a curiosidade. Depois, se desenvolve na televisão (mídia tradicional) em um evento ao vivo e, por essa característica, faz com que seja comentada de imediato, novamente, nas redes sociais. Em seguida, se expande às demais mídias (exterior e impressa), completando os pontos de contato que a marca possui com seu público.

É interessante observar o caminho que a campanha percorreu, justo porque chama a atenção pela interação

entre mídias, a participação ativa e imediata do público e a integração entre esses pontos, considerada fundamental ao seu desenvolvimento e aos resultados alcançados.

Considerando que todos esses elementos foram ponderados no momento de formular a estratégia da ação, essas características revelam uma leitura que supera o âmbito midiático e comunicacional. Trata-se, na realidade, segundo Henry Jenkins (2009), de uma leitura cultural, na qual se consideram transformações no perfil do público, que agora é incentivado a procurar novas informações e, por conseguinte, realiza conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos.

É, portanto, abordando essas transformações que o autor (2009), surge com o conceito de convergência, o qual refere como:

[...] fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quas qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p. 29)

Ante o exposto, o autor (2019), relaciona a convergência de mídia com o entretenimento e com a indústria cultural. Assim, entendendo que a publicidade integra tal cultura comercial¹⁶, é válido atribuí-la como ferramenta de estratégia midiáticas.

Assim como Xavier (2015), Jenkins (2009), também reitera que a convergência, enquanto circulação de conteúdos, depende da participação ativa do público, a qual define como cultura participativa:

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. [...] podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras [...]. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e suas interações sociais com os outros. [...] O

consumo tornou-se um processo coletivo [...] (JENKINS, 2009, p. 30.)

Essa definição pode ser percebida na prática através de algumas ações da marca, as quais integram a estratégia da campanha. Observa-se a sequência de imagens a seguir:

Figura 10:
Captura de tela de publicação de uma influenciadora digital da rede social Twitter.



Fonte: Rede Social Twitter¹³

¹³ Disponível em: <<https://twitter.com/juzao/status/1122555484811210759>>. Acesso em: 15 Out. 2022.

Figura 11:
Captura de tela de publicação de uma influenciadora digital da rede social Twitter.



Fonte: Rede Social Twitter¹⁴

Em ambas as figuras, percebe-se a aplicação de um método de divulgação muito difundido no meio digital. Trata-se do marketing de influência que, para divulgar ações, marcas ou produtos, aproveita da credibilidade dos influenciadores perante seus seguidores.

Para compreender melhor esse método, a explicação de Gabriel e Kiso (2021), é direta e esclarecedora:

O marketing de influência em ambiente digital é um tipo de mídia social que usa recomendações de produtos ou serviços e menções a marcas como parte do contexto do conteúdo. Usuários de redes sociais que têm um certo volume de seguidores engajados e são vistos como especialistas em seu nicho podem ser influenciadores digitais. O marketing de influência

¹⁴ Disponível em: <<https://twitter.com/juzao/status/1122896545639170050>>. Acesso em: 15 Out. 2022.

geralmente funciona por causa da alta confiança que os influenciadores construíram com seus seguidores, e as recomendações deles servem como uma forma de prova social para os clientes em potencial da sua marca. (GABRIEL, KISO, 2021. p. 450-451)

Dito isso, onde se percebe a convergência em um método como esse? Ora, o que seria a produção de conteúdo de um influenciador e as reações de seus seguidores senão a cultura participativa conceituada por Jenkins (2009)?

Conforme se observa na figura 10, a influenciadora produz conteúdo utilizando a ação como assunto central através de um meme, artifício que gera mais engajamento e interatividade do público.

Na sequência, conforme as informações da figura 11, a empresa realiza uma ação com a influenciadora através do envio de um press kit, que ao ser exposto, gera divulgação espontânea e direta ao público fiel à personalidade digital. Essa ação foi realizada, também, com outros influenciadores e, em todos os casos, constataram-se participações consideráveis das comunidades (termo utilizado no meio digital para designar o público e os criadores de conteúdos de determinado segmento ou influenciador).

Através de comentários e compartilhamentos, a campanha se manteve relevante, fortalecendo e valorizando a marca por conta da mensagem transmitida. Ou seja, a participação do público, ativo e responsivo, foi a peça fundamental para que a ação se desenvolvesse.

Logo, trata-se de um caso prático da utilização da cultura participativa, elemento chave para a convergência de mídias, direcionada à divulgação, valorização e ao fortalecimento de marca por meio de um posicionamento, que revela uma preocupação de relevância social. Embora os exemplos utilizados sejam oriundos de meios digitais, a campanha explora elementos da convergência midiática em

todas as peças, mantendo sua essência criativa. Isso pode ser observado nas figuras abaixo:

Figura 11:

Peça da campanha de consumo responsável da Ambev veiculada em mídia externa.



Fonte: YouTube¹⁵

Figura 12:

Anúncio impresso da campanha de consumo responsável da Ambev veiculada em revista.



Fonte: YouTube¹⁶

¹⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=97IGp98it20&t=113s>>. Acesso em: 02 Nov. 2022.

¹⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=97IGp98it20&t=113s>>. Acesso em: 02 Nov. 2022.

Figura 12:

Ativação de marca realizada em ponto de venda da campanha de consumo responsável da Ambev.



Fonte: YouTube¹⁷

Nesse contexto, as propagandas transmitem a mensagem ao público buscando, como efeito, a interação e o compartilhamento em seus respectivos grupos de influência. Seja uma inserção durante a transmissão de um jogo, um conteúdo criado por um influenciador, um anúncio em mídia externa ou uma garrafa vendida em um bar, a ação da AmBev mantém uma unidade importante, que a faz ser reconhecida pelo público em diferentes pontos de contato. Diante disso, após a análise dos pontos que integram a estratégia transmídia da campanha, é incoerente considerá-los isoladamente. Estes, na realidade, foram planejados para se complementarem, fortalecendo o objetivo central da ação.

A sua difusão adaptada a diferentes meios e o estímulo à integração do público como forma de reforçar a transmissão da mensagem principal, de fato, é um elemento distintivo da campanha tal qual a sua concepção criativa.

¹⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=97IGp98it20&t=113s>>. Acesso em: 02 Nov. 2022.

Logo, entende-se que, tanto a criatividade empregada nos anúncios da campanha quanto o planejamento estratégico executado em suas ações de divulgação, foram igualmente fundamentais para gerar os efeitos premeditados, durante seu período de veiculação.

Definidos os pontos de destaque, cabe agora identificar como e onde estes se relacionam e, principalmente, como essa relação estabeleceu o sucesso da campanha.

3 CONSIDERAÇÕES EM ORDEM: A RELAÇÃO ENTRE O CONCEITO CRIATIVO E A ESTRATÉGIA TRANSMÍDIA NA EFICÁCIA DA AÇÃO

Até o momento, foram analisados isoladamente, os pontos que mais se destacaram durante a veiculação da campanha de incentivo ao consumo responsável de álcool, promovida pela empresa AmBev em 2019.

Primeiramente, a criatividade, ou o conceito criativo, apresentou uma solução à comunicação da campanha utilizando a força da própria marca e as reações do observador ao alterar suas percepções.

Em seguida, foram abordadas as peças da campanha, presentes em diversas mídias, para entender como se desenvolve uma estratégia transmídia e quais os efeitos, que ações como essa, incidem sobre o público. Para tanto, percebe-se que a ideia criativa foi bem desenvolvida em todas as mídias e pontos de contato com os consumidores. Transmitindo as mesmas sensações, a mensagem foi, além de compreendida, reconhecida através da integração dos canais em que foi divulgada.

Como consequência, a campanha foi bem recepcionada e divulgada organicamente pelo público, gerando uma repercussão espontânea e positiva à marca.

Tais análises são importantes para contextualizar e dar suporte à compreensão do objetivo central do presente trabalho: a relação entre os pontos citados e sua participação na eficácia da campanha.

Para tanto, alguns dados são relevantes ao entendimento sobre o público e os meios, que exercem a comunicação atual, principalmente no que diz respeito à publicidade.

Hoje, no Brasil, os meios de comunicação com maior penetração na população são Mídia Digital, Mídia Externa e TV Aberta com, respectivamente, 88%, 88% e 87%¹⁸. Além disso, em média, cada pessoa utiliza 2,8 fontes de informação para tomada de decisões e 66% das pessoas consomem meios de forma simultânea¹⁹. Ou seja, o público não somente está mais conectado como também está conectado simultaneamente a mais de um meio de comunicação. Isso revela que a atenção dos indivíduos está dispersa, portanto, veicular uma campanha em diferentes mídias garante mais visibilidade e reconhecimento ao anunciante.

Tais dados, por si só, revelam a assertividade da marca em planejar e executar uma estratégia transmídia na campanha, que trata sobre o consumo responsável de bebidas alcoólicas. Contudo, há ainda pesquisas que sustentam, além das estratégias multicanais, a utilização da criatividade em campanhas, tendo em vista a eficácia na sua transmissão.

É o que mostra Binet e Field (2015), na obra *Marketing na era da mensuração*. Os autores, baseados em pesquisas focadas nos resultados de campanhas publicitárias,

¹⁸ Dados referentes a um período de 30 dias. Fonte: Pesquisa Mídia Dados 2021. Disponível em: <<https://midiadadosgmsp.com.br/2021/>>. Acesso em: 06 Nov. 2022.

¹⁹ Fonte: Kantar IBOPE Media | Target Group Index | BR TG 2021. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/avaliacao-cross-midia/>>. Acesso em: 06 Nov. 2022.

constataram que estratégias multicanais alcançam cerca de 65% no índice de sucesso da efetividade, as de um único canal alcançam cerca de 58%. Entretanto, por si só, uma estratégia multicanal não faria a campanha veiculada ganhar relevância entre o público. Ela estaria presente, sem dúvida, mas não seria reconhecida e compartilhada, contrariando o objetivo de suas ações.

Logo, o que faz a campanha ser notada e comentada pelo público, além da presença multicanal, é o seu conceito criativo. Esse conceito foi desenvolvido para alcançar o objetivo pertencente às campanhas de "fama", que na conceituação dos autores (2015):

[...] funcionam ao fazer as pessoas falarem sobre ela para torná-la mais famosa.[...] Essas campanhas, em geral, geram fortes respostas emocionais no grupo-alvo (que não necessariamente gosta), e então fazem com que a marca se destaque das concorrentes na categoria. Elas são comentadas de uma forma não funcional, mas em virtude das atitudes e do ponto de vista que projetam para a marca. (BINET, FIELD, 2015, p. 61)

Ademais, em se tratando sobre as campanhas de "fama", BINET e FIELD (2015), na obra *Equilibrando estratégias de marketing de curto e longo prazo*, fazem uma associação interessante destas com a criatividade, respaldados em pesquisas que mensuraram seus efeitos em métricas, como, por exemplo, vendas, participação de mercado, sensibilidade de preço, fidelidade, penetração e lucro:

Em geral, as campanhas de fama são, de alguma forma, surpreendentes: é por isso que as pessoas as compartilham. Não haveria sentido em compartilhar uma campanha que fosse familiar, convencional ou maçante. [...] Por ser impulsionada pela surpresa, há uma forte ligação entre a fama e a criatividade. Os prêmios de criatividade normalmente são dados a comunicações julgadas originais e, portanto, de alguma forma diferentes de qualquer coisa antes vista. Essa qualidade parece ter um efeito amplificador poderoso sobre a capacidade de uma campanha produzir fama. (BINET, FIELD, 2015, p. 61-63)

Assim, tais campanhas são consideradas as mais eficazes e eficientes de todas, principalmente a longo prazo, muito por inspirar seus consumidores na medida que compartilham seu entusiasmo com outros indivíduos. No entanto, é importante salientar que campanhas dessa natureza não apresentam resultados expressivos de imediato. Por conta disso, os autores (2015, p. 64), ressaltam a importância de uma campanha de ativação de equilíbrio correndo em paralelo, garantindo que o desempenho a curto prazo não seja sacrificado.

Nesse sentido, a campanha da AmBev, de 2019, é o exemplo perfeito. Surpreende o público por meio de uma abordagem original, gerando reações imediatas, compartilhadas pelos indivíduos na mesma medida em que gera fama a si própria. A propósito, algo que ilustra ainda mais a eficiente execução da campanha e auxilia na compreensão de sua magnitude, são seus números. Considerando todas as mídias onde os anúncios foram veiculados e as ações realizadas, estimou-se um alcance potencial de 22 milhões de pessoas.

Somente na TV Aberta, onde foi veiculada em 10 (dez) jogos da primeira rodada do Campeonato Brasileiro de Futebol, atingiu um público aproximado de 18 milhões de espectadores em todo o país.

Seus resultados são igualmente surpreendentes. Nas primeiras 24 horas houve um aumento de 1550% nas buscas sobre a marca e a campanha na plataforma Google. Além disso, em 48 horas, a ação obteve cerca de 619.000 interações nas redes sociais. Desse modo, ao todo, gerou um engajamento de 15,6% do público e 157 milhões de impressões (comentários, compartilhamentos, curtidas, menções, *retweets*, etc.) durante todo o seu período de veiculação, entre abril e maio de 2019.

Além disso, a campanha de consumo responsável de

bebidas alcoólicas promovida pela AmBev foi evidenciada em importantes veículos de imprensa, principalmente em colunas e portais, que tratam sobre economia, comunicação e marketing, como a revista Exame, portal UOL e o jornal O Estado de São Paulo.

Cabe ainda ressaltar que, em 2019, a campanha foi indicada ao Cannes, foi premiada com 1 prata e 2 bronzes no Festival El Ojo de Iberoamerica e recebeu a medalha de bronze no 44º Anuário do Clube de Criação, na categoria cases integrados.²⁰

Por conseguinte, às definições e aos dados supracitados, é seguro concluir que a eficácia da campanha de consumo responsável da AmBev, em 2019, somente se efetivou a partir da coexistência de sua ideia criativa com uma estratégia transmídia bem estruturada. Portanto, com as análises realizadas acerca do conceito criativo, da estratégia transmídia para divulgação e como se relacionam no objeto de estudo, enfim, pode-se responder à pergunta realizada no texto introdutório.

Na realidade, em uma campanha publicitária, o que vale mais não é a criatividade empregada, nem a estratégia aplicada para divulgá-la, mas a sua inter-relação. Pensando na publicidade como uma corrente de setores, que atua buscando a divulgação ampla e positiva do anunciante, é necessário que informações relevantes de cada setor sejam compartilhadas. Conhecer o comportamento, as interações e as reações, tanto do público quanto das mídias, é fundamental para toda a equipe envolvida no processo.

O que a campanha da AmBev mostra é que quando há o entendimento de que cada etapa da comunicação

²⁰ Todos os dados sobre os resultados da ação foram retirados do *video case* da campanha, divulgados no canal oficial da Agência Sunset DDB, no Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hJI5Gs3Jm9I>>. Acesso em: 07 Nov. 2022.

publicitária, é fundamental e complementar à outra, o resultado tende a se aproximar do esperado. Por fim, sempre que se analisam características da comunicação, é possível fazer um recorte do contexto social em que estão inseridas. Nesse caso, há uma sociedade multiconectada, interativa e imediatista, que participa ativamente do processo comunicativo.

Por consequência, em um universo de informação multimídia com conteúdos replicáveis e infinitos, a atenção dessa sociedade está dividida. Porém, individualmente, ainda somos impactados por mensagens que mexem com os sentidos, signos e interpretações. Assim, produzir mensagens com tais efeitos, que se relacionam nos diferentes pontos onde a sociedade se conecta, é o que chama atenção e ganha relevância, portanto, gera valor ao que está sendo transmitido.

Logo, uma empresa fabricante de bebidas alcoólicas ser valorizada por divulgar uma campanha transmídia e criativa, estimulando o consumo responsável de álcool, é um caso que merece ser estudado, para servir como exemplo de comunicação de marca bem desempenhada.

REFERÊNCIAS

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 12. ed. São Paulo : Summus. 2004.

BINET, Les; FIELD, Peter. **Marketing na era da Mensuração**: identificando as práticas de marketing e métricas que realmente aumentam a lucratividade. 1. ed. São Paulo : Globo, 2015.

BINET, Les; FIELD, Peter. **Equilibrando estratégias de marketing de curto e longo prazo**. 1. ed. São Paulo : Globo, 2015.

CAPARROZ, Bárbara de Brito e. **O meme e o mestre**: o conhecimento coletivo nas redes sociais. Trabalho apresentado no XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste - Intercom - Bauru, SP. 2013. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0060-1.pdf>>. Acessado em: 15 Out. 2022.

DUALIBI, Roberto. SIMONSEN JR., Harry. **Criatividade & Marketing**. nova ed. São Paulo : Makron Books. 2000.

GABRIEL, Martha. KISO, Rafael. **Marketing na Era Digital:** conceitos, plataformas e estratégias. 2. ed. São Paulo : Atlas, 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** Tradução Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação.** 30. ed. Petrópolis: Vozes. 2014.



[capítulo 2]

ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DE VÍDEOS DE UNBOXING COMO ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA PARA ATINGIR O PÚBLICO INFANTIL ATRAVÉS DO YOUTUBE

jaqueline **macioszek tavares**
alex **carmo**

1 INTRODUÇÃO

A utilização da plataforma digital do Youtube possibilitou uma captação maior de prováveis novos clientes, além de fomentar uma comunicação direta e eficaz, não antes encontrada em outros meios comunicacionais, como a televisão. Este artigo tem como objetivo analisar essa nova estratégia publicitária, adotada pelas grandes marcas para se manterem à frente do mercado.

O investimento estratégico no Youtube oportunizou inéditas parcerias de divulgação, que novamente se provaram eficientes e inovadoras, através dos Youtubers. Estes os quais já possuíam uma grande base de inscritos na plataforma, prontos para absorver qualquer material fornecido pelo influenciador. A partir disso, as empresas viram a oportunidade de voltar a sua comunicação diretamente ao seu público-alvo, pois os nichos que o Youtube proporciona podem ser analisados e utilizados para uma abordagem prática e assertiva.

Ao que diz respeito ao público infantil, o CONAR inviabiliza diversas ações de anunciantes, por muitas vezes se utilizarem da publicidade abusiva. As crianças necessitam de uma regulamentação específica, considerando que estão em processo de desenvolvimento, sem um senso crítico idealizado e que, por vezes, se tornam facilmente manipuladas e influenciadas. Porém, no meio digital essa regulamentação é menos assistida, e o Youtube se tornou uma plataforma ideal para empresas se valerem dessa flexibilização.

Em meio a isso, vídeos de Unboxing tornaram-se virais, ou seja, muito buscados e assistidos na rede. Consequentemente, foram também identificados como uma oportunidade de empresas se promoverem em parceria com

os influenciadores do Youtube. As marcas enviavam os produtos para eles e os mesmos postavam vídeos desembalando os objetos e ressaltando as qualidades e particularidades de cada um. A tendência não demorou a migrar aos canais infantis, que através de uma publicidade velada, causava desejo de consumo nas crianças, por se tratarem de vídeos sensacionalistas e somente com ressalvas positivas dos materiais.

Brinquedos e produtos infantis foram adaptados para os vídeos de Unboxing, como é o caso da Boneca LOL, que possui camadas para desempacotamento. E também Youtubers se valeram dessa área tão lucrativa para criar canais especialmente voltados ao tema, como é o caso do canal Slime Sam Sapeca, Luccas Neto e do Kids toys and more, que serão analisados neste presente artigo.

2 PUBLICIDADE NO YOUTUBE

A publicidade agrega valor a uma marca, e atualmente ela é indispensável para ganhar representatividade no mercado, visto que além de possuir o propósito de atrair potenciais clientes, também busca ultrapassar a vasta concorrência. Anunciar no local oportuno pode ser considerado uma das principais estratégias no cenário publicitário, pois ao realizar um direcionamento correto, o público-alvo é culminado e, conseqüentemente, o objetivo é ascendido. O estudo dos planejamentos pode ser baseado em vários fatores, variando conforme as metas estabelecidas.

Tornou-se comum, ou até mesmo rotineiro, as empresas usarem as plataformas digitais, visto que na internet as atuações se tornam extremamente amplas, além de existir a possibilidade de mensuração de

resultados em tempo real, tornando muito mais prático a personalização das ações.

O YouTube na atualidade figura como o maior website de compartilhamento de vídeos na Internet, e se consagra uma das principais ferramentas de anunciantes, devido principalmente à sua grande variedade de nichos. Os anúncios realizados no YouTube permitem uma atenciosa seleção de pessoas, seja por localidade, conteúdo ou palavras-chave. Diante disso as estratégias publicitárias podem ser muito bem executadas e dessa maneira atingirem assertivamente quem consome ou tem interesse naquele produto.

Segundo uma pesquisa do Google/Talkshoppe²¹ nos EUA, é duas vezes mais provável que um espectador compre itens que observou no YouTube, e é quatro vezes mais realizável que os audientes o utilizem em vez de outras plataformas para encontrar informações sobre uma marca ou serviço. Esses parâmetros são considerados elevados, principalmente se levarmos em consideração que o YouTube possui mais de 1,9 bilhão de usuários ativos conectados por mês e, a cada dia, esses utilizadores visualizam mais de 1 bilhão de horas de vídeo.

A mídia paga do YouTube (Youtube Ads) oferece uma ampla variação de formatos de anúncios, como o In-stream, o Bumper e o Masthead. Os principais diferenciais entre eles são a duração e a possibilidade do usuário pular ou não o vídeo anunciante.

Além dos formatos usuais, é possível também realizar uma parceria direta com os usuários cadastrados na plataforma que produzem conteúdos, possuem inscritos e grande influência, os chamados YouTubers. A pluralidade de opções de nicho ressalva o leque de oportunidades que

²¹ Google/Talkshoppe, EUA, estudo whyVideo, 2.000 participantes entre 18 e 64 anos que assistem a vídeos, fevereiro de 2020.

empresas podem usufruir para seus produtos e serviços. Jéssica Karla Arruda de Oliveira (2015) destaca em sua monografia:

A publicidade na plataforma do Youtube permitiu com que novas oportunidades aparecessem para os criadores de conteúdo, no caso, os Youtubers. Por ser uma alternativa de ganho para ambos os lados, empresas, marcas, produtor de conteúdo”, o Youtube é um ambiente de inovação cultural e opera paralelamente ao mercado (OLIVEIRA, 2015, p. 41)

Visto que o ganho é mútuo, a intensidade de demandas destinadas a esses criadores é grande. Se adaptar às novas tecnologias e técnicas publicitárias é de grande importância para manter-se à frente do mercado. E, empresas estão enxergando a plataforma do YouTube como uma ferramenta promissora e funcional para se conectar com seu público consumidor.

3 VÍDEOS UNBOXING

Um formato de vídeo que virou tendência e tornou-se uma excelente maneira de divulgação de bens e serviços foi o chamado *Unboxing*. Ele pode ser definido como o ato de tirar um produto da caixa, inicialmente nasceu de movimentos anti publicitários, com fins de mostrar o real produto, não o vendido comercialmente em anúncios e campanhas. Porém, hoje é uma das mais disseminadas e eficazes formas de publicidade. O *Unboxing* abrange várias categorias publicitárias e se consagrou um meio distinto de expor uma mercadoria, rompendo barreiras criativas e inovadoras de apresentar de forma completa e detalhista o produto que o consumidor deseja adquirir. O ramo mostrou-se tão lucrativo que no YouTube é possível

averiguar canais que possuem o seu conteúdo voltado exclusivamente para esse tema. A compra pela internet é acompanhada de ansiedade pelo recebimento do produto. Principalmente em empreendimentos de e-commerce (comércio eletrônico). O recebimento de um material é a principal conexão de uma empresa com o cliente e pode ser o caminho para uma boa fidelização dele para com a marca. Conforme Silvio Koito Sato (2016) diz em sua tese:

Podemos relacionar os unboxing vídeos com as duas funções da embalagem: proteger e persuadir. Nos vídeos, há a libertação dos produtos da embalagem que os protegia e de certa forma os escondia. Tudo é apresentado detalhadamente, o que reforça a dimensão informativa do conteúdo, que pode ser útil para quem está em meio a um processo de decisão de compra, sobretudo no caso de novidades, como ocorre no caso de produtos tecnológicos. Além disso, por parte do produtor do conteúdo, é uma forma de mostrar seu conhecimento sobre o assunto e, com isso, ganhar capital social na rede por meio do reconhecimento de sua expertise. (SATO, 2016, p.12)

De acordo com o levantamento realizado pela NZN Intelligence²² sobre a jornada de compra online no Brasil, 88% dos consumidores buscam informações dos produtos antes de decidir a compra e os vídeos de *Unboxing* conseguem suprir essas necessidades de maneira visual e metódica, ao mesmo tempo em que podem ser benéficas à marca, é favorável ao próprio YouTuber, ao ganhar visualizações e “likes” pelo conteúdo, gerando assim a sua renda.

Neste cenário digital, onde esta categoria de vídeo vem crescendo, foi lançada uma linha de mini-bonecas colecionáveis infantis, as LOL Surprise Dolls, e se tornaram rapidamente muito populares entre as crianças. Essa linha de brinquedos foi lançada em dezembro de 2016 e atualmente existem mais de 250 bonecas diferentes. Seus valores variam de acordo com o modelo ou a coleção adquirida, podendo

²² NZN Intelligence, Brasil, Pesquisa de Jornada de Compras Online, 3.000 participantes.

ser entre 100 e 5.000 reais. O diferencial das bonecas LOL é a embalagem que se aplica a elas: todas vêm embaladas como uma bola, com sete camadas de plástico contendo, em cada uma, itens de vestuário, dicas, surpresas e até a identidade da boneca, que só é revelada após todo o processo de abertura da embalagem.

O Unboxing foi a maneira que a empresa MGA Entertainment, criadora da boneca LOL, optou para a divulgação desse brinquedo e, através dessa estratégia se tornou tendência no mercado, assim se consagrou como uma das bonecas mais vendidas do Brasil.

A característica central do brinquedo, então, já se confunde com a sua própria estratégia de divulgação. Tal como nos vídeos de youtubers mirins, o principal atrativo da boneca é o ato de desembulhar a embalagem e encontrar as novidades, que surgem a cada camada de plástico descartada. O produto é a mensagem. E vice-versa. (VEJA, 2018, on-line)²³

Os vídeos das bonecas LOL produzidos viralizaram, tornaram-se globais, e cada vez mais Youtubers e Influenciadores começaram a reproduzir os Unboxings, mesmo sem receberem patrocínio da empresa. Com o produto sendo transmitido na linguagem correta aos seus consumidores finais - as crianças, tornou-se condizente adequar o canal para qual a mensagem iria ser distribuída. Através de uma análise de vídeos de Unboxing da linha de produtos LOL, feita pela Jullie Sammur, contatou-se o motivo pelo qual a viralização desses vídeos é tão efetiva e funcional:

Quando os receptores possuem grau de instrução mais baixo, são influenciados pela comunicação que expõe apenas os argumentos a favor do ponto de vista defendido, ou seja, one side. É o que acontece no caso de todos os vídeos analisados, os argumentos sobre a LOL Surprise são todos

²³ Dados disponíveis em <<https://complemento.veja.abril.com.br/pagina-aberta/boneca-lol.html>> Acessado em 07 de julho de 2022.

positivos. O público destes vídeos são crianças ainda em fase de desenvolvimento, portanto não possuem alto grau de instrução. (SAMMUR, 2018, p. 7)

É fato que a publicidade é capaz de provocar inúmeros impactos e mudar a nossa percepção acerca de um produto ou um serviço. Ela é capaz de alterar hábitos de sociedades e até mesmo delimitar o que é considerável "bom" e "ruim" aos olhos dos consumidores. Se até mesmo os adultos são influenciados pelas ações publicitárias, podemos imaginar o tamanho impacto que isso pode causar em seres que ainda estão em processo de maturação em seu cognitivo. As crianças não conseguem ter o equilíbrio dentro do consumismo, pois ao decidir adquirir um produto, o público adulto analisa diversos fatores como o custo-benefício, a qualidade do material e se financeiramente não terão divergências. Como o público infantil não possui elevado senso crítico, é difícil praticar todas essas ponderações, o que pode resultar em prejuízos em seu desenvolvimento e possíveis frustrações por regularmente serem vítimas de uma ilusão do que o produto aparentava ser, diante disso podem ser facilmente manipuladas e estimuladas.

Dada a sensibilidade do público-alvo, ou seja, as crianças são mais fáceis de convencer, o problema começa a surgir quando a comunicação é focada nelas para convencê-las de que precisam de um determinado produto. Eles promovem aquele material e convencem seus pais a efetivar a aquisição. Outra forma de imoderação é forçar uma criança a comprar algo para que não se sinta rejeitada ou ínfima. A publicidade voltada ao público infantil é abusiva quando visa persuadir uma criança a fazer uma compra usando métodos considerados questionáveis. Afinal, o público-alvo é vulnerável, porque tais pessoas são imaturas ou não entendem completamente a verdade. Foi então que os especialistas começaram a ver a necessidade de uma

melhor regulação desse mercado, não apenas pelo potencial de manipulação excessiva, mas também por abordagens insalubres, como a erotização prematura.

A publicidade para crianças no Brasil é regulamentada por leis e órgãos normativos. Algumas regulamentações estão contidas na Constituição Federal, no Regulamento da Criança e do Adolescente, no Código de Defesa do Consumidor, no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e na Resolução Conanda 163. As investigações são conduzidas por meio de denúncias ao Departamento de Estado, que investiga a publicidade com base na legislação.

Embora a Constituição Federal e o ECA remontem à década de 90, foi somente no início dos anos 2000 que os opositores da publicidade infantil começaram a levantar suas bandeiras contra a publicidade infantil. Em 2014, o Conanda deu um grande passo ao publicar a Resolução 163, que regulamenta a publicidade infantil. Desde o início da regra, alguns comerciais foram retirados do ar. A pesquisa obrigou as empresas que trabalham com produtos e serviços para crianças a anunciar de forma mais dúbia e mais educativa, ainda que voltada para o público infantil.

Com o passar do tempo, as empresas direcionadas ao nicho infantil passaram a migrar da televisão para a internet. O meio televisivo tornou-se inviável, devido à enorme restrição que o CONAR exigia e também ao limite de tempo que eram visualizadas. Já, nas plataformas digitais e canais de streaming (como o YouTube), as marcas tinham uma maior liberdade além de uma presença constante na rede, um diferencial que não era encontrado na TV.

A comunicação mercadológica mudou, buscar "Influencers" para anunciar produtos é a nova realidade em que vivemos. Visto que eles são muitas vezes a

referência que a criança tem do que é ou não divertido, além de serem o principal meio comunicador a esse público. Segundo Antônio Carlos Efig e Angelina Colaci Tavares Moreira (2021):

A ascensão da publicidade nas redes sociais, em especial o *Youtube* e *Instagram*, vem transformando a maneira pela qual as crianças são expostas ao mercado consumidor. No entanto, por serem indivíduos que se encontram na condição de hipervulneráveis, merece especial atenção a forma pela qual estas mensagens são transmitidas para o público infantil, buscando-se evitar que diariamente elas sejam bombardeadas com publicidades invisíveis, ilícitas e abusivas. (EFING, 2021, p. 1-18).

Ainda de acordo com os autores, além das crianças serem um público fácil de cativação, estima-se que elas são responsáveis por influenciar compras familiares, movimentando bilhões de dólares por ano. Podendo acarretar impactos financeiros negativos. Os mais diversos produtos vêm sendo anunciados e refletidos nos hábitos de consumo infantil, de brinquedos a alimentos. Tudo isso de forma desimpedida e sem uma fiscalização adequada. Segundo a OMS (Organização Mundial da Saúde) cerca de 1 bilhão de pessoas no mundo são obesas, entre elas, 39 milhões de crianças. Esse número demonstra a carência de medidas para controle da educação alimentar e nutricional. Propagandas em peso de alimentos ricos em açúcares, gordura e sal, são direcionados às crianças, e elas por sua vez não conseguem entender o quão prejudicial isso pode ser, e a indústria alimentar se aproveita disso.

Brinquedos são apresentados através de *Unboxing*. Geralmente atrelados a Youtubers Mirins.

A estratégia das marcas que fazem “parcerias” com esses pequenos astros é apresentá-los com produtos em lançamentos para que eles façam unboxing. Ao publicar os vídeos em seus próprios canais, as crianças acabam criando uma relação muito mais íntima com as marcas, e transferem esse imaginário

para as outras crianças que assistem os vídeos. A divulgação dos produtos acaba sendo feita "por um amigo" e não mais pela mediação do discurso publicitário óbvio que existe com a televisão ou outras mídias tradicionais. Mais que simples consumidores, essa relação gera "adoradores" de marcas . (LEÃO, DANUTA, PRESSLER, 2017)

É inegável que as estratégias publicitárias aumentam a cada dia, e que as crianças estão expostas aos mais diversos discursos voltados ao consumo e influências diretas. A informação e orientação devem caminhar atreladas aos pais e/ou responsáveis, para poderem filtrar e direcionar corretamente essas grandes demandas aos seus filhos.

As marcas realizam uma publicidade invisível, que se difunde com o entretenimento. Propagandas são "disfarçadas" de brincadeiras e promovem produtos que são prejudiciais às crianças. Principalmente quando nos referimos a indústria alimentícia, onde comidas processadas, com um alto teor de gordura e açúcar se destacam entre os principais produtos divulgados por canais do YouTube, gerando obsessão e compulsão por quem assiste esse tipo de conteúdo.

A pedagoga e especialista em rotina infantil, Camila Lavagnoli²⁴, publicou uma matéria na Revista Crescer e informou que os Unboxing envolvem o principal interesse da criança, que é o brincar. "Por mostrar de forma lúdica os brinquedos e sua forma de uso, os pequenos são facilmente submersos neste conteúdo", explica. Segundo a especialista, o problema está na frequência em que a criança assiste aos vídeos. "Se ela assiste isoladamente a um destes vídeos para conhecer mais sobre um brinquedo que deseja adquirir, a experiência pode ser benéfica para que ela avalie todas as funcionalidades e saiba se, de fato, é o que ela espera".

O pediatra Daniel Becker, explica no vídeo do canal:

²⁴ Pedagoga e especialista em rotina infantil. Disponível em:<<https://revistacrescer.globo.com/Crianças/Comportamento/noticia/2018/12/por-que-criancas-ficam-obcecadas-com-videos-de-unboxing.html>>.

“Criar e Crescer”, que diversos brinquedos propagandeados nesse mesmo meio não promovem o desenvolvimento, ou estimulam a criatividade. Além de gerar prejuízos para a família, pois muitos não possuem condições de renda propícias para adquirir esses produtos, mas por vezes acabam cedendo para satisfazer os seus filhos.

4 ANÁLISES DE CONTEÚDO

Foi realizada uma análise de conteúdo a partir de uma seleção de vídeos da plataforma do YouTube a partir da pesquisa nas palavras: “Abrindo brinquedos”. A partir disso foram selecionados alguns canais de Youtubers que possuem conteúdo voltado ao tema.

O primeiro canal é chamado Slime Sam Sapeca, que possui 9,25 milhões de inscritos e acumula um total de 3.058.338.446 de visualizações. O vídeo analisado se chama: “ABERTURA ALEATÓRIA com BRINQUEDOS INCRIVELMENTE LEGAIS”.

Figura 1:

Vídeo do canal Slime Sam Sapeca



Fonte: <https://www.youtube.com/c/SLIMESAMSAPECA/about>

O canal é bastante popular e é possível perceber que possui a linguagem audiovisual voltada ao público infantil, sendo que, a maioria dos inscritos do canal é composta por ele. Nesse vídeo é feita a abertura de diversos brinquedos colecionáveis variados, todos possuindo camadas de embalagens, onde somente no final é possível descobrir qual o modelo obtido.

No decorrer do vídeo é realizada interações entre a mulher que realiza as aberturas e o personagem, podendo ser definidas como estratégias para que o material não fique cansativo e também para manter o interesse do seu público. Analisando também o título do vídeo, percebemos que o mesmo possui palavras chave bastante sensacionalistas, o que faz com que as crianças consigam encontra-lo facilmente ao digitar as palavras na barra de busca. Além disso, a escolha do título capta bastante a atenção do público, graças ao exagero presente na mensagem.

O segundo canal se chama Kids toys and more, possui um total de 754.383.804 visualizações e mais de 2 milhões de inscritos. O vídeo em questão tem o título de: Estojos e brinquedos para porcos para crianças.

Figura 2:
Vídeo do canal Kids toys and more



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=He-P6zuVYEE&t=1s>

O conteúdo desse canal também é voltado para o público infantil, mas possui uma abordagem diferente do que o primeiro vídeo. Nessa situação os brinquedos não precisam ser desembulhados, eles também não são da categoria de "colecionáveis surpresa", são dispostos em embalagens tradicionais. A estratégia é diferente, nesse vídeo o rapaz brinca com os produtos, mostra as suas funcionalidades, sugestões de brincadeiras e cenários para os personagens. Essa técnica acaba por fomentar o desejo de compra das crianças, gerando interesse e expectativa.

Os adultos são velados neste vídeo, mostrando somente as mãos e os objetos adquiridos. Uma abundância de brinquedos da marca da Peppa Pig aparecem, ao fundo uma música alegre, somente em breves momentos o narrador aparece para fazer alguma observação divertida.

A última análise foi feita a partir do vídeo: ABRINDO BRINQUEDOS COBERTOS DE MASSINHA SURPRESA, do canal do Luccas Neto - Luccas Toon. Seus vídeos em grande

maioria são voltados para o gênero “novelinha infantil” onde os personagens vivem histórias fantasiosas. Porém, um dos conteúdos também são a análise e abertura de brinquedos.

Luccas Neto é considerado um dos maiores Youtubers infantis da atualidade, seu canal principal possui 38,3 milhões de inscritos e 20.982.972.989 de visualizações.

Figura 3:

Vídeo do canal Luccas Neto - Lucas Toon



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=VZJPkj5Ctjs>

No vídeo em questão, Luccas Neto embalou alguns brinquedos em massinha de modelar, e junto com os participantes do vídeo os desembalou, revelando a surpresa. No decorrer das aberturas, os participantes enalteciam os brinquedos, ressaltando seus aspectos positivos e também demonstravam as suas funcionalidades aos espectadores.

A linguagem utilizada, assim como as outras análises, também era exclusivamente infantil, com reações e entonações propositalmente exageradas. Todavia uma característica diferente era que nesse material o

adulto/influencer ficava em destaque, não o brinquedo em si.

De maneira geral, conforme a abertura das embalagens vinham ocorrendo no vídeo, são feitas ressalvas positivas sobre o produto, não houve nenhum comentário negativo ou oposição ao que era mostrado, isso demonstra um forte indício de influência que o canal expõe ao seu público.

As apresentadoras infantis eram responsáveis pelo grande “boom” do consumo infantil da época, com vários produtos licenciados destinados a esse público. Hoje a lógica é outra, no contexto da convergência midiática aliada às estratégias de marketing, impulsionou a criação de mundos virtuais, no qual a interatividade é sua característica fundamental, para atingir o público infantil. Nos mundos virtuais, por exemplo, a criança encontra um enorme espaço para suas experiências individuais e trocas coletivas. Através de campanhas publicitárias, ela cria uma nova forma de desejos, relacionando a desejos fictícios. Isso também pode ser observado nos vídeos do Youtube, quando esta criança tem a possibilidade de produzir, interagir e consumir conteúdos. (LEÃO, DANUTA, PRESSLER, 2017)

Uma nova forma de entretenimento surgiu para as crianças, o Youtube. E através dessa plataforma virtual com curtidas, compartilhamentos e comentários é possível a interação entre emissor e receptor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o presente artigo, podemos concluir que a publicidade infantil migrou para diferentes meios comunicacionais devido às regulamentações impostas. Somando esse fator ao número crescente de crianças em plataformas digitais, os anunciantes enxergaram ali um local oportuno de divulgação de seus produtos. A ascensão do YouTube contribuiu para esse fenômeno, juntamente com suas métricas e nichos sociais que progrediram em conjunto com marcas que investiram em campanhas e reverteram

lucro, confiando suas ações muitas vezes aos youtubers que propagavam a mensagem de maneira furtiva e espontânea.

São diversas as possibilidades que o digital proporciona, como os vídeos Unboxing já citados anteriormente. É possível afirmar que, apesar de aparentarem simplicidade e naturalidade, foram realizados muitos estudos e pesquisas para chegarem a esse resultado, pois ao mesmo tempo que devem ser persuasivos, também necessitam aparentar espontaneidade.

As crianças podem ser facilmente manipuladas nessas situações, pois diferente do público mais maduro, não conseguem desmistificar todas as problemáticas que envolvem a mensagem e analisar todos os fatores que englobam o consumo daquele material, como o seu valor e se poderá ou não ser prejudicial à sua saúde, como foi apontado ao analisarmos a indústria alimentícia. Já, quando nos referimos aos vídeos analisados, que são direcionados ao ramo de brinquedos, percebemos que os discursos são todos com feedbacks positivos, acompanhados de títulos e imagens sensacionalistas.

O que deve ser observado é a força que as empresas possuem diante deste meio que aparenta ser tão democrático, mas que se utilizado de maneira indevida pode acabar virando apenas mais uma ferramenta de indústria cultural. O Youtube estimula a criatividade das crianças, a aprendizagem, proporciona lazer e o insere em um novo mundo de conexões, porém é necessário ter cautela, pois nesta fase de formação de identidade e de hábitos, o estímulo ao consumismo exacerbado pode trazer consequências para o futuro. É função da família monitorar o conteúdo que vem sendo assistido pelas crianças, além de conscientizar sobre o consumo e limites da exposição infantil ao mundo virtual. (SAMMUR, 2018, p. 11)

É possível anunciar de forma responsável e consistente para o público infantil evitando confrontos entre crianças e responsáveis, porém faz-se a necessidade de mediação e sensibilidade por parte dos anunciantes no momento de propagar uma mensagem, além de desmistificar a

exorbitante esfera consumista que ronda as grandes marcas, que visam somente o lucro, e não a cíclica e constante situação que as crianças se encontram: diariamente sendo bombardeadas com publicidades abusivas, ilícitas e invisíveis. É nítido que os responsáveis devem zelar pelo bem-estar dos filhos, e isso significa reger e monitorar os conteúdos que elas assistem e propagam.

A moral e a ética devem sempre se destacar em qualquer ação que possa fazer mal a outro alguém, a mídia tem um papel fundamental na sociedade, e é capaz de influenciar diversas pessoas diariamente. Mas para tudo existe uma regra, e na internet não deve se diferenciar nesse aspecto. As consequências dessas ações serão reveladas em um futuro próximo, pois à medida que a tecnologia avança, as estratégias publicitárias se adaptam a ela e correlacionam com seu público-alvo, traçando o melhor caminho para propagar a mensagem. Assim como ocorreu na televisão no passado, é preciso adaptar a legislação também para o digital, já é nítido que esse é o novo caminho da publicidade, e possivelmente o mais forte.

REFERÊNCIAS

CORRÊA, Luciana. **Geração YouTube: um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças**. ESPM, 2016. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2018/09/Media_Lab_Luciana_Correa_2016.pdf>. Acesso em: 07 de junho de 2022

CRAVEIRO, Pâmela Saunders U. et al. **Publicidade Infantil em Tempos de Convergência**. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (GRIM). Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/publicidade_infantil.pdf>. Acesso em: 10 de agosto de 2022.

CRIAR E CRESCER. **Publicidade Infantil na Internet (Conteúdo, unboxing e consumismo)**. YouTube, 25 de Abril de 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=l9dvA-mHC2Q>>. Acesso em: 10 de maio de 2022

DANUTA, L. et al. **A CiberPublicidade Infantil: experiência, linguagem e consumo.** São Paulo: INTERCOM, 2016. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2130-1.pdf>>. Acesso em: 04 de junho de 2022.

FILHO, Francisco. **Os vídeos de unboxing como forma de publicidade infantil.** Bona Moreira Silva, 2021. Disponível em: <<http://bmsadvassociados.com.br/noticia/os-v-deos-de-unboxing-como-forma-de-publicidade-infantil>>. Acesso em: 04 de junho de 2022.

GODOY, Renato. **Boneca LOL: Um fenômeno nada espontâneo.** VEJA, 2018. Disponível em: <<https://complemento.veja.abril.com.br/pagina-aberta/boneca-lol.html>>. Acesso em: 30 de setembro de 2022.

ONGARATTO, Sabrina. **Por que as crianças ficam obcecadas com vídeos de unboxing?** Crescer, 2018. Disponível em: <<https://revistacrescer.globo.com/Crianças/Comportamento/noticia/2018/12/por-que-criancas-ficam-obceadas-com-videos-de-unboxing.html>>. Acesso em 15 de maio de 2022.

PERES, João. **O YouTube lava as mãos para a publicidade infantil.** O Joio e o Trigo, 2018. Disponível em: <<https://ojoioeotrigo.com.br/2018/10/o-youtube-lava-as-maos-para-a-publicidade-infantil/>>. Acesso em: 01 de junho de 2022.

ROTONDI, Belisa. **Estratégias complexas de publicidade infantil invadem a internet,** 2016. Disponível em: <<https://criancaeconsumo.org.br/noticias/estrategias-complexas-de-publicidade-infantil-invadem-a-internet>>. Acesso em: 11 de junho de 2022

ROTONDI, Belisa. **Unboxing: crianças fora da caixa.** Criança e Consumo, 2019. Disponível em: <<https://criancaeconsumo.org.br/noticias/unboxing-criancas-fora-da-caixa/>>. Acesso em: 15 de maio de 2022

SATO, Silvio K. **Abriendo a embalagem na rede: reflexões sobre consumo e cultura digital a partir dos unboxing videos.** São Paulo: Comunicon, 2016. Disponível em: <http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT3/GT03-SILVIO_SATO.pdf>. Acesso em: 20 de agosto de 2022.



[capítulo 3]

UM ESTUDO MERCADOLÓGICO DOS ASPECTOS DA ILUSTRAÇÃO PÓS-PANDEMIA

marco antônio **lorini de oliveira**
julio **leamos zení**

1 INTRODUÇÃO

A pandemia causada pela Covid-19 teve um grande impacto em todos os setores e, no mercado da ilustração, não foi diferente. Este artigo, portanto, procura analisar os aspectos mercadológicos da ilustração no cenário pós-pandêmico, buscando entender as consequências para os mercados da publicidade e editorial (revistas e jornais).

De início será tratado o tema arte, ilustração e design, apontando diferenças e semelhanças, para então buscar esclarecer as funções do ilustrador e do designer gráfico, por meio de uma análise de ambas. Em seguida, serão abordadas as características técnicas da ilustração e seus elementos principais, apresentando-se a importância do conhecimento de design para a ilustração.

Será explicado também o uso da ilustração para a publicidade, considerando se a força que ela tem para apresentar ideias criativas e prender a atenção do consumidor na mensagem. Essa seção também terá como objetivo, apresentar o mercado editorial e explicar a importância da linha editorial para o uso da ilustração em revistas, usando como exemplos as revistas Recreio, Caras e Você S/A. Segue-se, então, uma breve contextualização sobre o que foi a pandemia causada pelo vírus da Covid-19, partindo para a análise das capas da revista Você S/A do período de 2017 até outubro de 2022, com o intuito de avaliar se houve ou não uma mudança de design por parte da revista, que favorecesse a ilustração. Por fim, serão apresentadas algumas entrevistas com ilustradores e diretores de arte, em busca de uma compreensão mais ampla do estado do mercado antes, durante e depois da pandemia.

2 ASPECTOS DA ILUSTRAÇÃO E SEUS MERCADOS DE ATUAÇÃO

2.1 ARTE, DESIGN E ILUSTRAÇÃO

“Arte” é um termo que sugere muitas definições, sendo uma delas uma forma do ser humano se expressar, seja com foco em sua história, suas emoções ou seus valores. Na Educação Básica, Ensino Fundamental e Médio, o ensino na arte é dividido em Artes Visuais, o Teatro, a Música e a Dança, evidenciando que a arte compreende uma multiplicidade de linguagens diferentes. Isso porque além da variedade de linguagens, a arte acessa um campo do subjetivo que afeta cada sujeito à sua maneira. Deste modo, compreendemos que a arte é o emprego de uma linguagem múltipla de sentidos num intuito direcionado e subjetivo de quem a produz. Sobre arte e design, Cardoso afirma:

Se tomarmos “arte” no sentido restrito, de artes plásticas, é verdade que design não é arte. Somente os projetos mais sofisticados de design teriam condição de pleitear tal designação. Se tomarmos “Arte” em sentido amplo, com A maiúscula, design é uma de suas manifestações, sem dúvida. (CARDOSO, 2016, p. 245).

Ou seja, segundo o autor, design pode ser uma das manifestações da arte, mas nem todo projeto pode receber tal denominação. Já, segundo Jardí (2014, p. 33), “O objetivo dos designers gráficos é a articulação entre encomendas e soluções”, Hall (2012, p. 6) define como papel do ilustrador “criar, encapsular uma ideia e comunica-la a determinado público, de maneira articulada e inovadora”. Tendo essas duas definições como base, é possível notar que ambas as profissões possuem uma função clara: transmitir uma mensagem para um cliente final, valorizando o conteúdo

pela forma, buscando ser atrativa, mas sem prejudicar a mensagem. Essa definição vai na contramão do que é arte, que busca representar emoções, ideias e conceitos sem buscar ser algo comercial.

Outro fator que difere arte da ilustração e do design é o fato dela não poder ser reproduzida em larga escala, enquanto que um flyer ilustrado será reproduzido em massa para conseguir alcançar o máximo de pessoas possíveis. Uma peça artística, em sua maioria, tem por objetivo ser algo único e memorável, se valendo da exclusividade e da escassez para transmitir sensações e emoções. Ainda sobre o tema, Moreira afirma que:

Tradicionalmente, a ilustração consiste em um método de criação imagética que permite a sua reprodutibilidade e distribuição em larga escala. Sua essência está no pensamento, no que se quer comunicar. (MOREIRA, 2018, p. 12)

A ilustração possui necessariamente um papel comercial, diferente da arte. Segundo Moreira (2018, p. 14), a essência da ilustração está na ideia e sua força na capacidade de comunicar, sendo o papel do ilustrador dar vida à mensagem que se quer transmitir. Ele termina ao afirmar que “A ilustração ideal deve ter algo a dizer e ter em suas formas os meios necessários para dizê-lo.”.

Sendo assim, o profissional é contratado para passar a mensagem de um terceiro, acrescentando seu conhecimento ao projeto, criando um caminho entre o público final e a mensagem, mas sem interferir diretamente no que está sendo dito. O mesmo vale para o design, que possui objetivos semelhantes, tendo diferenças apenas na forma de execução.

A ilustração, normalmente, acompanha um texto, uma vez que quem comunica busca transmitir, objetivamente, uma mensagem, e utiliza de elementos estéticos como

apoio visual com a intenção de tornar a mensagem mais palatável (MOREIRA, 2018).

Porém sua categoria pode mudar dependendo de que forma essa imagem é apresentada. Por exemplo: uma pintura é uma imagem autônoma que funciona de forma independente, mas quando utilizada em um livro didático, torna-se uma ilustração desse livro. O inverso ocorre com uma ilustração vista fora do seu contexto original; sem o texto, ela se torna uma imagem autônoma. (MOREIRA, 2018, p. 12).

Tomemos como exemplo a Figura 1. Ela se trata de um projeto conceito que tem como objetivo retratar uma capa da revista Você RH. Ao tirarmos o design e o texto, deixando somente a ilustração presente, acabamos determinando uma nova interpretação para a peça. Sua mensagem muda e, com isso, o seu objetivo principal. É possível ter uma dúzia de novas leituras, mas nenhuma delas será necessariamente aquela que o veículo tinha como mensagem principal.

Figura 1:
Capa revista Você RH



Fonte: <https://www.behance.net/gallery/144057231/Voce-RH-What-Is-Your-Type-Of-Leadership>

Ainda assim, a imagem não foi reduzida a uma simples coadjuvante. Ilustração e texto devem se complementar,

trazendo assim uma leitura mais completa da mensagem. Moreira (2018, p. 13) na mesma linha, afirma que:

Todavia, o sentido de uma ilustração não pode ser reduzido a uma mera tradução do texto em imagem, essa relação deve ser complementar e não hierárquica. A Ilustração deve proporcionar ao leitor/observador a possibilidade de uma interpretação expandida na construção de sentido a partir da união desses dois signos (texto e imagem), o texto, por sua vez, deve ser capaz de projetar seus significados sobre a imagem, estabelecendo assim uma interpelação de mão dupla, sem perder nunca o objetivo principal que é comunicar uma ideia. (MOREIRA, 2018, p. 13).

Com isso, é possível distinguir arte de ilustração ao levarmos em consideração de que a ilustração busca ser uma ferramenta a favor do projeto, que tem como objetivo potencializar a mensagem de um terceiro e não somente ser esteticamente atrativa.

2.1.1 Ilustrador ou designer gráfico?

Sobre a origem da profissão de designer gráfico, Hall (2012, p. 7) afirma se tratar de uma profissão relativamente nova, vindo a ser criada após o final da Segunda Guerra Mundial (1939 - 1945) e que devido à amplitude e à intensidade do seu alcance, a indústria do “design da comunicação”, se fragmentou em diversas áreas de especialização. Os ilustradores se apropriaram da construção de imagens, os tipógrafos das letras, os fotógrafos da fotografia, os diretores de arte, das agências de publicidade, da criação e a formatação da ideia de publicidade para produtos e serviços. Já o designer gráfico, pela condução ou criação de todos esses elementos sendo de forma artística ou intelectualmente.

Cardoso (2016, p. 15) comenta que o surgimento do design teve como objetivo pôr ordem na bagunça criada pelo mundo industrial. Hall (2012, p. 7), por sua vez,

descreve o design gráfico como a união entre imagens e palavras, sendo que essa disciplina se tornou parte essencial da forma como nos comunicamos e nos organizamos como seres humanos.

O ilustrador e o designer possuem objetivos semelhantes: ambos buscam encontrar soluções para a comunicação de uma mensagem, sempre buscando comunicar algo a alguém. Por terem o mesmo objetivo, muitas vezes usam do mesmo conhecimento técnico na hora de transmitir sua mensagem.

As duas profissões utilizam os princípios do design para articular suas ideias, com mais ou menos frequência, variando do projeto. Entre esses conceitos estão a teoria das cores, composição, proporção, uso de *grids*, *Gestalt*, semiótica e vários outros.

Então, é possível afirmar que a ilustração precisa do design para poder transmitir sua mensagem de forma certa. Segundo Cardoso (2016, p. 244), um valor característico de um bom design é a inventividade de linguagem, uma vez que todo design envolve a conjugação de linguagens de ordem visual, sendo os melhores projetos aqueles que usam isso de forma criativa e inovadora. Mas não basta apenas aprender tais fundamentos e sistemas. Segundo Hall:

Embora a linguagem visual seja cercada de sistemas, e existem teorias que definem o processo de comunicação, não é suficiente apenas termos uma compreensão desses sistemas e teorias. O treinamento de um ilustrador requer que ele explore áreas importantíssimas dessa disciplina, seja prática ou intelectualmente, até que ele possa reuni-las completamente, de maneira que seja peculiar a ele, que carregue os traços de sua autoria e que seja marcada pela sua própria visão artística e intelectual (HALL, 2012, p. 6).

Portanto, mais do que aprender a existência e detectar tais conceitos, é preciso aprender como tornar esse conhecimento parte da visão artística do profissional, saber

mesclar tais informações para poder criar algo novo a partir disso, algo que defina o estilo.

Isso não quer dizer que ambos os profissionais, designer e ilustrador, não possam exercer a profissão sem essa base teórica, pois é possível aplicar os mesmos conceitos desconhecendo completamente nomes técnicos e definições. Cada profissional possui uma vivência e uma forma de ver o mundo diferente, permitindo assim que ele assimile tais informações no dia a dia. Segundo Jardí:

Muitos criadores também não são capazes de explicar corretamente tudo o que está por trás de suas obras, mas isso não significa que não sejam bons comunicadores. As imagens são tão fáceis de entender quanto difíceis de explicar. Além disso, em uma imagem que tenha uma certa complexidade, sempre há diferentes níveis de leitura e compreensão, e [...], os signos contidos nela podem desempenhar diversas funções simultaneamente. (JARDÍ, 2014, p. 7).

Com isso, podemos perceber que ambas possuem semelhanças entre si, chegando a dizer que uma é a ramificação mais aprofundada da outra, mas que sem dúvida, a combinação de ambas, quando o projeto pede, pode potencializar a entrega da mensagem.

2.1.2 Teorias e técnicas para a ilustração

Uma ilustração, tem como objetivo mais do que ser uma peça estética chamativa. por ser usada comercialmente, precisa permitir sua reprodução em massa sem perder a qualidade, além de ter sua função e mensagem bastante clara. Segundo Moreira:

Para se entender a importância da comunicação visual e do sucesso de um produto, seja ele uma ilustração, uma peça publicitária, o logotipo de uma empresa, ou o design de uma marca, é preciso aprender que não basta produzir um trabalho de impacto visual, pois um projeto não é considerado "bom" somente por chamar a atenção. Para o sucesso de qualquer projeto, é

preciso cumprir com eficiência três critérios: capacidade comunicativa, beleza e funcionalidade. (MOREIRA, 2018, p. 7)

Uma ilustração precisa ter em si o poder de comunicar uma ideia, ser atraente e ser usada no momento certo. Essas características precisam estar presentes e conversando entre si para que uma ilustração possa funcionar. Uma peça que seja chamativa, mas que não tenha uma função clara terá seu potencial de entrega da mensagem prejudicado.

A ilustração deve ter qualidades estéticas, sejam elas figurativas ou abstratas, detalhadas ou sutis; seus elementos pictóricos, como o traço, as formas, cores, manchas e texturas não devem ser apenas belas e agradáveis, mas também ajudar a comunicar a mensagem, a ideia, ser capaz de sintetizá-la ou mesmo expandi-la. Suas qualidades plásticas devem ajudar a dizer aquilo que o texto não foi capaz de dizer, aquilo que a ideia não foi capaz de exprimir. (MOREIRA, 2018, p. 18).

Para isso, é preciso entender como trabalhar os conceitos e técnicas de design a favor da ilustração. Portanto, esta parte do artigo buscará trazer alguns conceitos fundamentais para a ilustração.

Toda ilustração parte do mesmo lugar (a análise do mundo ao redor) para então ser criado algo seguindo esta visão. Segundo Jardí (2014, p. 33), “Quase sempre, usamos elementos que já existem e que têm um significado culturalmente definido e os combinamos com o estilo apropriado. Muito raramente, criamos imagens a partir do nada”. Por isso, analisar ambientes, pessoas e objetos é fundamental.

Mas não basta apenas analisar, pois o tempo todo estamos recebendo milhares de informações; é preciso rabiscar sem compromisso, seja em um pedaço de papel ou em cadernos próprios para desenho. Esses rabiscos sem compromisso são conhecidos como *sketches* ou *rafes*. Eles permitem que o ilustrador explore estilos, técnicas e principalmente a sua criatividade.

Ao ilustrar algo ele consegue criar uma memória visual dos elementos, criando um repertório em sua mente, trazendo confiança e consistência ao estilo do artista. Moreira (2018, p. 70) comenta que "O *sketch* geralmente é impreciso, e esse é seu maior atrativo. A liberdade das linhas feitas à mão, o grafismo e estilo marcam sua autoria; é o lugar onde a imaginação impera e tudo é possível." Ele continua ao dizer que é nessa etapa que o artista pode testar possibilidades, e cita que foi por meio de rascunho que o pintor renascentista Leonardo Da Vinci (1452-1519) pode explorar suas ideias, dando forma e corpo. Na figura 2 se encontra um dos famosos rascunhos do artista, chamado "Cabeça de Leda" que foi um estudo para a pintura perdida de "Leda e o Cisne", isso prova a importância de testar ideias e se permitir errar para então construir o caminho até a ideia certa.

Figura 2:
Esboço Leonardo Da Vinci



Fonte: <https://www.netmundi.org/home/2020/leonardo-da-vinci-66-esbocos-para-ver-e-baixar/>

Outro conceito que é fundamental para a ilustração é a semiótica. A semiótica é o estudo dos processos de signos e seus significados. Hall (2012, p. 62) explica, usando a teoria do filósofo e linguista suíço Ferdinand de Saussure (1857-1913) o signo como sendo a soma de significante e significado. Aplicando-se à ilustração, diz que:

Em nosso caso o significante é desenhado (por exemplo, o desenho de uma cadeira) e o significado é o sentido (a ideia de uma cadeira tridimensional) que o significante (o desenho de uma cadeira) cria na mente do receptor (o público). (HALL, 2012, p. 62).

Sobre os diferentes tipos de signo, o autor ainda afirma:

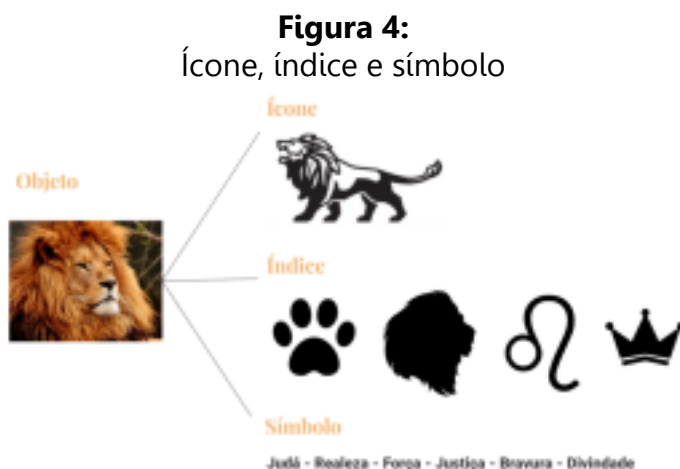
Charles Sanders Peirce (1839-1914), filósofo, matemático e semioticista americano, criou uma alternativa à díade do processo de comunicação (a simples equação de Saussure), dando origem a uma interpretação semiótica diferente. Ele propôs um modelo triádico: Signo (*representamen*), que diz respeito a um objeto (representado pelo signo), que diz respeito a um interpretante (efeito ou significado adequado). (HALL, 2012, p. 63).

Figura 3:
Signo, interpretante e objeto



Fonte: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTFsnCGn5SuaqViGmH9ivakP1B1TudrD9lMA&usqp=CAU>

Hall (2012, p. 63) continua ao dizer que no modelo de Peirce, é importante entender o interpretante e não o confundir com a palavra "intérprete": Sendo "O interpretante é aquela parte de um intérprete que transmite o significado do signo." Ainda sobre signos "Peirce classificou os signos em três categoria: *primeiridade* (*firstness*), *secundidade* (*secondness*) e *terceiridade* (*thirdness*). A tricotomia de signos que ele usou com mais frequência foi ícone, símbolo e índice".



Fonte: <https://www.chiefofdesign.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Semi%C3%B3tica-icone-simbolo-icone.png>

Sobre o ícone, Jardí (2014, p. 47) define como "[...] signos que mantêm uma relação de semelhança com aquilo que representam." O autor continua ao explicar que "[...] para que uma ilustração seja considerada como ícone de uma casa, é necessário que ela contenha uma série de características que a tornem identificável, tais como um telhado, uma chaminé, ou uma porta de entrada".

A seguir, sobre os índices, Jardí aponta que eles "[...] os índices, mantêm uma conexão associativa real com o objeto, geralmente por meio de uma relação de causa e efeito". Ele acrescenta ao expor exemplos sobre o tópico:

Uma pegada é um índice de passagem de um animal por um determinado lugar; uma nuvem de fumaça é um índice da presença de fogo, etc.; no entanto nem a pegada nem a fumaça são, em si mesmas, imagens do animal ou do fogo. (JARDÍ, 2014, p. 47).

Este autor termina sua explicação sobre os signos semióticos ao dizer que:

Os símbolos são signos que não mantêm uma relação lógica ou intuitiva com seu significado, mas que estão conectados a ele por convenção. Portanto é necessário que a pessoa que os interpretará tenha aprendido antes qual é a relação estabelecida entre os símbolos e seu significado. (JARDÍ, 2014, p. 47)

Ou seja, na ilustração, a mesma figura pode ser representada de formas diferentes. Como ícone, um cachorro pode ser retratado pela sua forma em uma estética realista; como índice, pode ser retratado como um desenho de uma pata e, como símbolo, pode ser uma placa de "permitido a entrada de animais". Isso gera um grande escopo de possibilidades para que o ilustrador retrate as mesmas ideias de formas diferentes, utilizando várias estéticas e aplicando aquela que melhor encaixa em cada projeto. Sobre a facilidade de reconhecimento e distinção dos signos, Jardí afirma:

As categorias de signos (ícones, índices e símbolos) podem ser ordenadas da menor para a maior segundo sua complexidade. Os ícones são os mais evidentes e reconhecíveis, tanto que até alguns animais são capazes de reconhecê-los. Os índices, por sua vez, exigem necessariamente uma certa experiência. Só saberemos o que significa um rastro de sangue se tivermos vivido anteriormente alguma situação na qual tenhamos visto sangrar uma pessoa ou animal. E, finalmente, os símbolos são convenções mais sofisticadas, funcionam somente entre grupos humanos, e, em algum momento, precisam ser explicados para que possam ser compartilhados. (JARDÍ, 2014, p. 61).

Ou seja, a semiótica utiliza o primeiro conceito apresentado, o de observar e aprender com o mundo arredor, para desenvolver e interpretar novos tipos de signos, podendo usar da ilustração para dar vida da forma que melhor transmite o significado da mensagem, seja como ícone, índice ou símbolo.

Além dos signos, a organização dos elementos também tem um papel comunicativo na ilustração. Jardí (2014, p.9) aborda esse tema ao afirmar que "A colocação e o tamanho dos elementos de uma composição também comunicam coisas. A diferença entre uma boa ilustração e outra ruim pode estar no modo como combinamos os ingredientes que a integram".

Ou seja, uma ilustração que possua uma composição bem desenvolvida, que separe e distribua seus elementos, traz ordem ao caos, priorizando as informações que devem ser interpretadas das que são menos relevantes e assim, valorizando a mensagem que deve ser transmitida. É possível usar vários tipos de proporção para estabelecer essa importância de valores de uma obra. O autor comenta que:

As proporções de uma obra são essenciais para a sua composição, no sentido de que estabelecem uma série de relações visuais não apenas entre o comprimento e a largura, mas também entre as partes e o todo. Poucos de seus espectadores irão reconhecer a presença de uma determinada proporção na obra, mas eles perceberão a harmonia e as relações por ela criadas. (ELAM, 2018, p. 46).

Três importantes conceitos, relacionados às proporções de uma composição, são a regra dos terços, a proporção áurea e suas diagonais e centro.

Figura 5:
Representação da Regra dos Terços

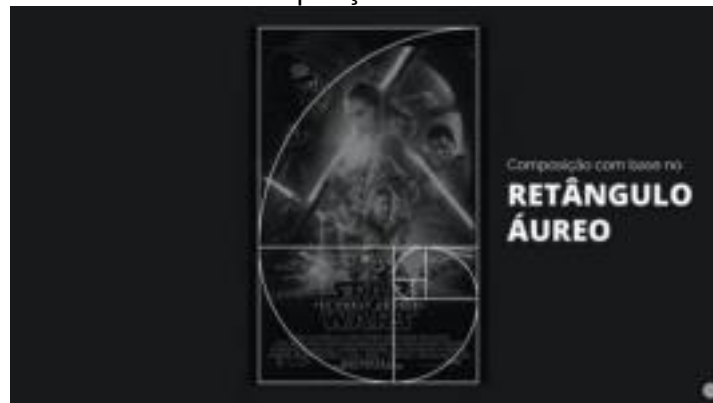


Fonte: <https://www.infoescola.com/wp-content/uploads/2013/06/regra-dos-ter%C3%A7os.jpg>

A regra dos terços é uma técnica bastante utilizada no design, na ilustração, na fotografia e no cinema. Ela permite que o profissional visualize a forma como os elementos estão sendo distribuídos para então reorganizá-los de maneira mais harmônica, considerando o peso de cada elemento na composição. A técnica consiste em dividir a imagem em 9 quadros iguais, traçando 2 linhas horizontais e

duas verticais, separando assim em três linhas e três colunas.

Figura 6:
Proporção Áurea



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=NuBDmcGQ3mY>

A proporção áurea resulta em composições visuais orgânicas e naturais, esteticamente prazerosas de olhar. Ela vem sendo utilizada há milhares de anos, seja na pintura, na arquitetura ou no design. Algumas das obras que utilizam dessa proporção são o Partenon de Atenas, na Grécia, e as pinturas "A Criação de Adão" de Michelangelo e "Mona Lisa" de Da Vinci. Na natureza e no corpo humano é possível encontrar exemplos desse tipo de proporção. Ela explica esse conceito:

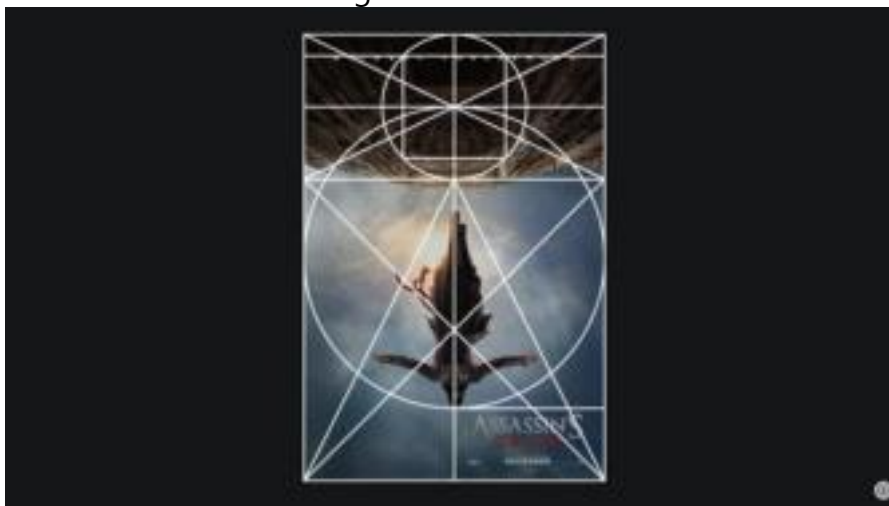
O retângulo áureo é uma razão de "proporção divina". Esta é derivada da divisão de uma linha em dois segmentos de modo que a razão entre o segmento todo AB e sua parte mais longa AC seja igual à razão entre AC e a parte menor CB. E tal razão é de aproximadamente 1,61803 para 1. (ELAM, 2018, p. 24).

Ao pegar um quadrado e multiplicá-lo por 1,618, será obtido um retângulo de proporções harmoniosas. Mas se você continuar multiplicando um novo quadrado, eventualmente, obterá um diagrama com quadrados progressivamente menores.

Baseando-se nesse diagrama para distribuir os

elementos visuais, cria-se um senso de beleza por meio da harmonia e da proporção.

Figura 7:
Diagonais e o centro



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=DRO73xWybxs>

Por último sobre proporções, temos a composição seguindo as diagonais de um quadrado ou retângulo que cruzam o centro da imagem e podem ser usadas para organizar a disposição de elementos. Ela também fala sobre isso:

Uma das ferramentas mais simples de análise visual consiste em localizar as diagonais de uma composição. A diagonal é a linha mais dinâmica e sugere direção e movimento. Em qualquer quadrado ou retângulo, as diagonais que ligam um vértice a outro se cruzam no centro da composição e podem funcionar como elementos organizativos. (ELAM, 2018, p. 52).

Com as Figura 5, 6 e 7 é possível entender como esses conceitos são utilizados na prática no momento da criação, sendo bastante utilizadas e valorizadas pelo mercado, exemplificando a importância da composição para o design e a ilustração.

Por fim, é importante ressaltar a importância das cores para uma peça. Por se tratar do primeiro ponto de contato,

é possível transmitir em uma primeira impressão, sensações e emoções sem necessariamente precisar dizer nada. Os autores Farina et al (2011, p. 2) explicam:

As cores influenciam o ser humano, e seus efeitos, tanto de caráter fisiológico como psicológico, intervêm em nossa vida, criando alegria ou tristeza, exaltação ou depressão, atividade ou passividade, calor ou frio, equilíbrio ou desequilíbrio, ordem ou desordem etc. As cores podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbador na emoção, na consciência e em nossos impulsos e desejos. (FARINA *et al.*, 2011, p. 2).

Os autores ainda ressaltam a importância do estudo das cores na comunicação e no *marketing*, afirmando que isso permite conhecer a potência psíquica e aplicá-la como poderoso fator de atração e sedução na hora de transmitir uma mensagem publicitária. Eles terminam ao dizer que:

A linguagem da cor é um meio atrativo que atua sobre o subconsciente dos consumidores, permitindo sua utilização alinhada com os objetivos estratégicos dos produtos e das empresas (FARINA *et al.*, 2011, p. 2).

Entender o funcionamento do círculo cromático e as formas de combinar cores é requisito obrigatório para qualquer profissional voltado para comunicação visual. Portanto, a combinação dos elementos apresentados pode amplificar a capacidade comunicativa e a eficiência na hora da entrega da mensagem.

2.2 ATUAÇÃO PROFISSIONAL EM ILUSTRAÇÃO

Com o crescimento das ferramentas como mesas digitalizadoras e *softwares* de ilustração, uma pintura que antes demandaria o dobro do tempo por fatores como secagem da tinta, erros ou mesmo a comunicação entre contratado e contratante, torna-se uma opção mais viável.

Um erro que acarretaria o descarte e reinício completo de um projeto pode, agora, ser corrigido com dois cliques, e o cliente agora pode aprovar ou pedir alterações, com um simples e-mail, em qualquer momento durante a execução do projeto. Todo o processo se tornou mais simples e prático, permitindo que ilustradores possam exercer a função de qualquer canto do mundo. Esta parte do artigo busca abordar o mercado da ilustração e seus espaços de atuação como a publicidade e o editorial, apresentado entrevistas de profissionais do mercado e avaliando o impacto da pandemia causada pelo vírus da Covid-19 para a ilustração.

No Brasil, o termo “editorial” costuma abranger revistas, jornais e livros. No mercado internacional, normalmente esse termo busca classificar somente jornais e revistas, sendo a parte de livros, chamada de *publishing*. Este artigo adotará o termo “editorial” para se referir somente a revistas e jornais, seguindo o modelo internacional e por permitir uma análise mais clara por serem mercados semelhantes.

2.2.1 Ilustração e publicidade

As imagens possuem o poder de transmitir informações com um simples olhar; seja pelo uso de cores, ou elementos da composição, é possível entender a mensagem em instantes. Isso é um dos objetivos principais da publicidade: tornar a mensagem clara e de fácil entendimento para o receptor, usando das mais diversas ferramentas e linguagens para isso.

Na era digital, onde a luta pela atenção do consumidor tem se tornado cada vez mais disputada, é preciso procurar formas de prender a atenção na mensagem que a marca busca transmitir. Com isso, a ilustração entra como uma forma de diferenciação, ao trazer um amplo repertório, seja

pelo uso de cores vibrantes ou elementos e estilos diferentes. Moreira define a ilustração publicitária da seguinte forma:

[...] se constitui enquanto toda e qualquer criação de imagem, independente do recurso utilizado, tendo como objetivo tornar público um produto ou um serviço com objetivos comerciais, utilizando-se, para isso, de técnicas criativas e persuasivas para divulgar bens de consumo, marcas de produtos, serviços, ideias, discursos e tudo aquilo que seja passível de ser capitalizado. (MOREIRA, 2018, p. 95).

O ilustrador Rodrigo Guedes fala sobre o uso da ilustração e seu poder de transmitir uma mensagem em seu vídeo²⁵. Nele, ele aborda as campanhas da marca de energéticos *Red Bull* que usam com frequência o recurso da ilustração em seus anúncios para retratar ideias com um teor cômico, como pássaros conversando em cima de uma árvore sobre comunismo ou pessoas voando para se vingar de um pombo. Usando desta estética, a marca de energéticos permite que ideias extravagantes possam ser executadas de maneira fácil, barata e em um curto período de tempo, além de poder trazer um ar mais lúdico, divertido e com uma pitada de humor que parte da estética da ilustração e não somente do roteiro. Ainda sobre o poder da ilustração, o ilustrador explica esse potencial da ilustração ao dizer que ela tem o poder de criar mundos com facilidade, traduzir tudo aquilo que está sendo imaginado, falando diretamente com o público de uma forma lúdica, mas ao mesmo tempo muito impactante. Sobre o papel do ilustrador em uma campanha publicitária, Moreira afirma que:

O trabalho do ilustrador é comunicar, da melhor maneira possível, a ideia ou o discurso do produto que se quer promover. A imagem exerce sobre nós,

²⁵ Fala retirada do site <https://www.youtube.com/watch?v=zahxgJ6Zm40>

observadores/espectadores, uma grande atração e influência. Cabe ao artista manipular esses elementos para seduzir o observador/espectador e transformá-lo em um consumidor por meio do poder de persuasão da imagem, gerando uma identificação do público-alvo com o seu trabalho. (MOREIRA, 2018, p. 95).

Figura 8:
Campanha digital Red Bull



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CaCF5-UsG2Z/>

Em seu vídeo, Rodrigo Guedes ainda diz que as ilustrações publicitárias tendem a traduzir aquilo que está na realidade, sendo diretas e pouco abstratas, para que o consumidor não possa ter interpretações dúbias ou passar longos períodos tentando decifrar a mensagem.

Já Moreira (2018, p. 96) comenta sobre o poder da publicidade e usa como exemplo a criação da imagem do Papai Noel pela *The Coca-Cola Company* na década de 30, sendo a mesma a responsável pela criação da imagem do "bom velhinho" que temos construídas em nossos imaginários até hoje, vestindo um casaco vermelho e entregando presentes para as crianças comportadas. Isso apenas demonstra o poder comunicativo que a publicidade tem de não apenas vender, mas criar produtos e ideias que se tornam parte da cultura popular. A primeira imagem criada para retratar o personagem, apresentada na Figura 9, foi feita pelo ilustrador norte-

americano Haddon Sundblom (1899-1976).

Zeegen (2009, p. 100 *apud* MOREIRA, 2018, p. 96) define os objetivos da campanha publicitária como “mergulhar a si mesma e o produto no subconsciente do público. Sua busca é apresentar uma ideia e uma imagem para o produto”

Figura 9:
Campanha Coca-Cola



Fonte: http://alenquerensis.blogspot.com/2014/06/haddon-sundblom-1899-1976-o-criador-da_15.html

Já no mercado nacional, o ilustrador Victor Beuren comenta²⁶ em seu vídeo que em 2001, durante sua experiência como estagiário da agência de publicidade Master, em Curitiba, percebeu que a ilustração não era muito utilizada no mercado publicitário, existindo um certo preconceito pois em seu ponto de vista a ilustração não causava um certo impacto visual que era buscado na época. A razão disso, segundo ele, era que o mercado priorizava mais manipulação e tratamento de imagens, mas que isso se tornou tão comum que as agências começaram a buscar diferenciação em outras estéticas para se distinguir.

²⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=7k4nkflaRFE&t=191s>

O ilustrador continua ao afirmar que o mercado da ilustração se encontra em sua melhor fase pois superou o preconceito que antes existia por parte das empresas, que costumavam cunhar a ilustração como algo infantil. Para essa mudança de visão por parte do mercado, o profissional aponta dois fatores: o *Motion Design* (técnica audiovisual no qual é possível animar objetos para diversos fins) e a chegada das *Startups*. O ilustrador Amaury Filho, em uma entrevista²⁷ comenta que concorda com a afirmação do ilustrador Victor Beuren.

2.2.2 Design editorial

Sobre a criação do mercado editorial, Hall (2012, p. 78) explica que embora o conceito do tipo móvel tenha sua origem na China e na Coreia, no século XI e XII, foi só com a invenção de Johannes Gutenberg, alfabeto com caracteres fundidos em metal, e do avanço significativo na produção de papel que tornou-se possível a produção de páginas impressas com textos e posteriormente com imagens.

O autor aponta que o primeiro jornal publicado foi o *The London Gazette*, criado em 1666, sendo a primeira revista a *Erbauliche Monaths-Unterredungen*, criada em 1663, na Alemanha. Esses materiais eram destinados à elite e tinham a aparência de livros (narrativas lineares, sem imagens).

Por muito tempo, revistas e jornais têm exercido um papel fundamental na cultura global, oferecendo às massas notícias, reportagens sobre conhecimento e estilo de vida etc. Os conteúdos editoriais refletem todos os aspectos da vida, partindo da necessidade de se manter atualizado.

Normalmente, a transmissão desses conhecimentos

²⁷ <https://ilustraailustra.blogspot.com/2022/10/uma-entrevista-com-amaury-filho-essa.html>

parte por meio de textos e imagens (uma mistura de ícone, índice e símbolo). Com o avanço da tecnologia, mais precisamente com os computadores, internet e smartphones, esse mercado encontrou a necessidade de se adaptar para essa nova geração. A forma como esses meios de comunicação busca concorrer com esse novo adversário tem sido trazer os conteúdos impressos para o digital.

No Brasil, as revistas Superinteressante e Você S/A, ambas da Editora Abril, praticam esse tipo de negócio, criando suas edições e disponibilizando elas de forma física ou online, por meio de assinatura. Além disso, essas empresas publicam suas notícias em seus sites ou criam publicações nas redes sociais sobre cada tópico, algumas vezes apresentando notícias novas que não estão na edição.

Hall (2012, p. 80) explica que a ilustração editorial aproveita da maior rapidez com que a imagem se comunica em relação ao texto e que o uso de ilustrações evita pesados blocos de textos que poderiam desinteressar o leitor. Ele termina ao afirmar que desta forma, apresenta a narrativa de forma mais direta e sucinta, com melhor resultado do que uma fotografia retirada de algum banco de imagens. Já sobre o design editorial, Zappaterra define o tema como:

Uma forma simples de definir design editorial é tratá-lo como jornalismo visual, e é isso que mais facilmente o distingue das outras disciplinas de design gráfico e formatos interativos. Uma publicação editorial pode entreter, informar, instruir, comunicar, educar ou ser uma combinação dessas coisas. (ZAPPATERRA, 2018, p. 8).

A autora diz que a maioria dos conteúdos editoriais tem como guia a ideia de comunicar uma ideia ou contar uma história por meio da organização e apresentação de palavras (título e corpo do texto) e elementos visuais. Ela continua: "Cada um deles tem uma função diferente: em uma revista, um título geralmente terá sido escrito e projetado para

chamar a atenção do leitor, enquanto o elemento visual geralmente existirá para esclarecer ou dar apoio a uma afirmação feita no corpo do texto (conteúdo da matéria).” Zappaterra conclui ao afirmar que:

O design de material editorial cumpre diferentes funções, tais como dar expressão e personalidade ao conteúdo, atrair e manter os leitores, e estruturar o material de forma clara. Essas funções têm de conviver e trabalhar juntas de forma coesa para configurar algo que seja agradável, útil ou informativo – geralmente, uma combinação de todos os três, se é para ter sucesso. No seu melhor, o design editorial para material impresso e digital é um laboratório de pesquisa emocionante e em constante evolução, e uma plataforma de lançamento para as inovações estilísticas que são, muitas vezes, adotadas com entusiasmo por outras áreas da comunicação visual. (ZAPPATERRA, 2018, p. 8).

Um fator que vai determinar o *design* e o uso de ilustrações em uma revista ou jornal é a linha editorial. Uma linha editorial, em alguns aspectos é bastante semelhante com um manual de identidade visual de uma marca, pois ambos buscam deixar claro o propósito e como a empresa se posiciona. Por exemplo, a revista *Recreio* foi criada em 2000 com a linha editorial voltada a crianças e pré-adolescentes, com textos sobre brincadeiras, curiosidades, desenhos famosos, jogos e colecionáveis. Esse é um caso no qual a revista permite o uso de ilustrações em suas matérias e capas.

Figura 10:
Capa da revista Recreio



Fonte: <https://www.leilaodecoleccionismo.com.br/peca.asp?ID=10174612>

Já a Revista Caras do Grupo PERFIL, dedica-se a publicações voltadas ao dia a dia das celebridades nacionais e internacionais, buscando capturar por forma de fotografias momentos inéditos e detalhes exclusivos.

Por ser uma revista que tem como objetivo principal retratar a realidade, se torna inviável o uso de ilustrações.

Figura 11:
Capas da revista Caras



Fonte: <https://www.hypeness.com.br/2020/02/capas-de-revista-mostram-que-gugu-e-rose-levavam-vida-de-familia-comum/>

Outro exemplo é a revista Superinteressante, da Editora Abril, que costuma usar em suas matérias ilustrações para retratar ideias, curiosidades e fatos históricos, mas mantém no design de suas capas o uso de manipulação de fotografias e técnicas 3D. Algo semelhante acontece com a revista Você S/A, também da Editora Abril, que ao trabalhar com temas como bolsa de valores, esquemas financeiros, dicas de trabalho, formas de economizar etc. consegue usar da ilustração para transmitir a mensagem de forma mais fácil, tanto em suas capas quanto em suas matérias. Ao trabalhar com esses temas, a revista consegue um impacto visual maior como estéticas mais chamativas e vibrantes do que conseguiria ao usar fotografias de bancos de imagens.

Figura 12:
Site da revista Você S/A



Fonte: <https://vocaes.abril.com.br/edicoes/292/>

O mercado editorial viveu e ainda vive uma crise com a chegada da era digital, mas aos poucos tem conseguido se adaptar, recorrendo a uma forma híbrida de trabalho e usando da ilustração para transmitir a mensagem de forma mais clara, atrativa e eficaz.

2.3 A PANDEMIA DE COVID-19 PARA O MERCADO DA ILUSTRAÇÃO

A pandemia causada pelo vírus da Covid-19 abalou o mundo, segundo a reportagem do G1, veiculada no dia 12 de outubro de 2022, dá a notícia de que a doença matou 687.076 de brasileiros desde o início da pandemia até a elaboração da matéria, sendo seu primeiro caso registrado no Brasil no dia 26 de fevereiro de 2020¹⁰. Como medida de prevenção, vários lugares do mundo adotaram o sistema de *lockdown*.

Todos precisaram se adaptar a uma nova realidade,

empregadores e empregados, e mesmo assim, muitas empresas precisaram fechar as portas ou recorrer a formas diferentes de trabalho. Tudo se tornou novidade, foram criadas novas formas de trabalhar e adotadas formas antigas e menos ortodoxas, como o *home office*. Esse sistema, que por mais que fosse bem visto por alguns ainda sofria um grande preconceito principalmente no Brasil, foi amplamente aplicado em diversos setores e na comunicação não foi diferente: agências, editoras e meios de comunicação precisaram continuar a trabalhar de forma remota com reuniões online e adequando a forma de criação para o novo modelo. Isso mudou a forma como as empresas viam esse método de trabalho e, mesmo após a pandemia, muitas empresas optaram por continuar dessa forma.

Para os ilustradores *freelancers*, que em sua maioria já trabalhavam dessa forma, não foi necessária muita adequação e, assim, muitas oportunidades surgiram no decorrer desse tempo.

Em uma entrevista²⁸, o publicitário (formado pela Universidade Federal do Paraná) e ilustrador Victor Beuren, que atua há 14 anos na área com foco nos mercados editorial, publicitário, literatura e didático e que já atuou tanto no mercado nacional quanto para o exterior, apresenta sua visão do mercado da ilustração. O ilustrador comenta que o mercado nacional segue bastante as tendências do mercado internacional na parte estética e que se trata de um mercado relativamente grande, mas que comparado com o mercado exterior, possui uma força de prospecção menor por se tratar de um território limitado. A prospecção internacional é muito maior e com melhores

²⁸ Entrevista retirada do site <https://ilustraailustra.blogspot.com/2022/10/uma-entrevista-com-victor-beuren-essa.html>.

resultados ao converter os valores para a moeda brasileira.

Ao ser perguntado como a pandemia afetou a ilustração ele afirma: "Eu senti que a pandemia alavancou a ilustração porque ficou comum o trabalho remoto. Eu já trabalhava de casa para o mundo todo antes da pandemia e senti que as empresas que tinham preconceito com isso, não tem mais." Ainda sobre o trabalho remoto ele traz sua perspectiva, dizendo que "antes era mais aceito em projetos pontuais, em que você era contratado para executar um projeto até o fim. Hoje você pode atuar como ilustrador contratado de estúdios em todo o mundo."

Isso demonstra uma maturidade trazida pela pandemia para o mercado, possibilitando um maior número de oportunidades para ilustradores. Outro ponto que vale a pena ser ressaltado é o do ilustrador Amaury Filho, que atua no mercado de design, publicidade e editorial há mais de 20 anos. Ele, que conta com um estilo bem variado trabalhando com pintura digital hiper-estilizada, vector art e colagens artesanais, além de possuir um treinamento online para ilustradores, comenta em outra entrevista²⁹ realizada no dia 17 de outubro de 2022 que o mercado nacional é um mercado em expansão, que aos poucos está deixando o receio de lado na busca por ilustradores. Ele comenta que esse receio tem muito a ver com a visão das empresas e com o investimento nesta área.

O ilustrador, que trabalhou com marcas como Netflix, Epic Games, Cerveza Poker, entre outras continua ao afirmar que no exterior existe a preferência de ilustradores com identidade artística única e que no Brasil, alguns mercados como a publicidade, já são mais abertos para artistas que se adaptem a demandas diferente.

Sobre como andava o mercado antes da pandemia ele

²⁹ Entrevista retirada do site <https://ilustraailustra.blogspot.com/2022/10/uma-entrevista-com-amaury-filho-essa.html>

comenta que vinha bem, que muitas empresas já trabalham com profissionais de ilustração e criação de forma remota, e que a pandemia só veio a fortalecer este panorama. Sobre o trabalho remoto, ele afirma que a pandemia apenas fortaleceu a visão das empresas de que o sistema funciona.

Já em outra entrevista realizada no dia 10 de setembro de 2020, podemos ter uma noção do impacto sofrido pelo mercado editorial durante esse período, ressaltando que o primeiro caso da Covid-19 no Brasil foi confirmado em 26 de fevereiro do mesmo ano. Nessa entrevista, o ilustrador Victor Beuren, conversa com a diretora de arte Juliana Krauss³⁰, que atuava somente na revista Superinteressante na época da entrevista, mas que atualmente também é diretora da revista Você S/A.

Ela afirma que preferiu trabalhar com ilustração no lugar da fotografia durante a pandemia justamente para não colocar ninguém em perigo, já que seria necessário toda uma produção e uma certa aglomeração para a produção das fotos. Continua ao afirmar que até o período da entrevista todas as edições usaram somente ilustrações ou, em casos nos quais a ilustração não se adequaria à linha editorial da revista, foi optado pela computação gráfica tridimensional (3D) que é um elemento padrão das edições da Superinteressante, junto da manipulação de imagens, buscando assim, trazer um equilíbrio entre os dois mundos.

Também é dito que o mercado editorial brasileiro costuma utilizar mais ilustrações do que o mercado internacional, no qual normalmente não se encontram matérias inteiras ilustradas como é o caso das revistas nacionais, e percebe-se a preferência pelo uso de fotografias ou ilustrações em certas partes da página. Krauss continua

³⁰ Entrevista retirada do site <https://www.youtube.com/watch?v=Es0rIhtiLms>

ao dizer que trabalha para incluir minorias em seu trabalho e transformar o mercado editorial, que na época da entrevista possuía em sua maioria homens, ela cita como exemplo a prática de colocar nomes de ilustradoras em um saco e retirar um todo mês para ter uma visão feminina nas ilustrações da revista. Isso aponta uma vontade de redefinir o mercado, trazendo pautas mais inclusivas, que tendem a valorizar o serviço.

2.3.1 Capas da revista Você S/A durante a pandemia

Partindo da fala de Juliana Krauss na entrevista apresentada anteriormente, na qual menciona a preferência por ilustrações durante a pandemia, será feita uma breve análise das capas das edições disponíveis online³¹ da revista Você S/A no período de janeiro de 2017 até outubro de 2022. Manipulação de imagens não será considerada como ilustração, e qualquer elemento ilustrado na imagem contará como parte da ilustração mesmo que esteja junto de fotografia.

³¹ Acesse <https://vocesa.abril.com.br/edicoes/> para ver todas as edições.

Figura 13:
Edições de 2017 Você S/A



Fonte: https://voca.abril.com.br/2017/?post_type=edicao

No ano de 2017 das 12 edições publicadas, 6 possuem capas que utilizam fotografia ou manipulação de imagens e 6 usam ilustrações (Figura 13). A edição do mês de junho, por mais que seja fotografia, utiliza *lettering* e elementos ilustrados para representar a ideia principal. Aqui, é possível notar como as capas que utilizam de fotografias passam uma sensação sólida enquanto as ilustradas demonstram estarem em movimento, vivas.

Figura 14:
Edições de 2018 Você S/A



Fonte: https://voca.abril.com.br/2018/?post_type=edicao

Em 2018, 7 edições foram ilustradas e 5 usaram de fotografia ou manipulação de imagens. Isso demonstra a força da ilustração para representar ideias mais subjetivas como “chame a atenção do mercado” ou “revolução na educação” (Figura 14) mostrando que ao usar de estéticas

diferentes e cores vibrantes é possível transmitir a mensagem de forma mais certa.

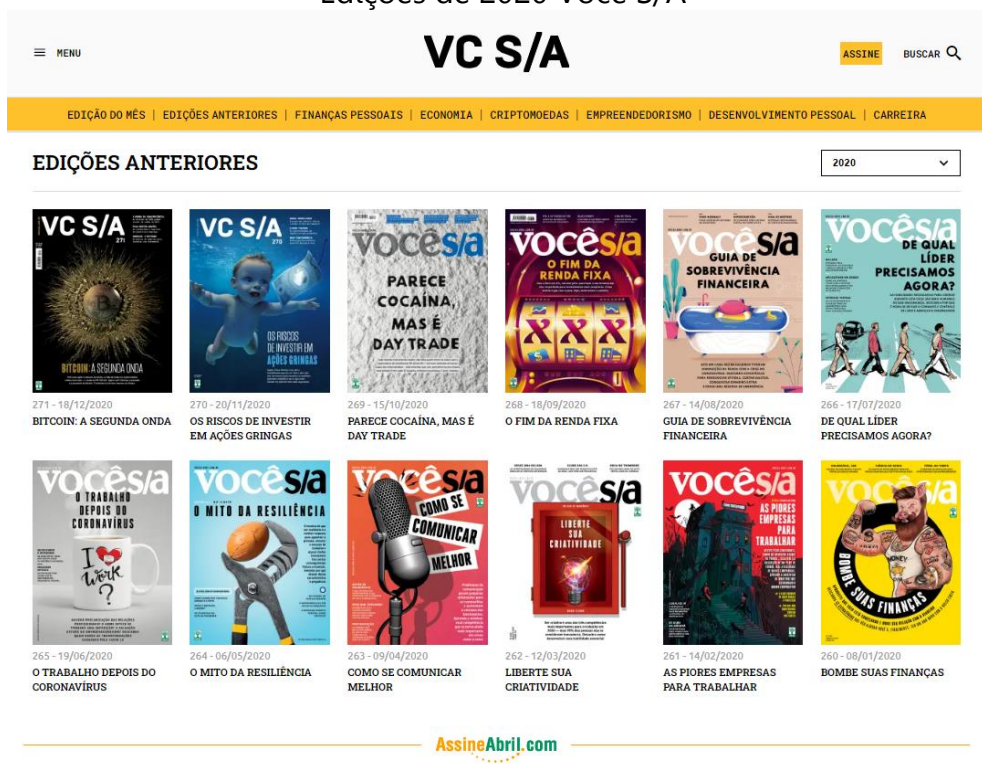
Figura 15:
Edições de 2019 Você S/A



Fonte: https://voca.abril.com.br/2019/?post_type=edicao

Na figura 15, estão as edições do ano de 2019, sendo que das 12 capas, 10 são ilustrações e apenas 3 usam fotografia, demonstrando um aumento na preferência por essa estética pela revista. Novamente é possível notar o uso de cores vibrantes para representar ideias como “seja um profissional ágil”, que se fosse feita por meio de fotografia, poderia passar a impressão errada.

Figura 16:
Edições de 2020 Você S/A

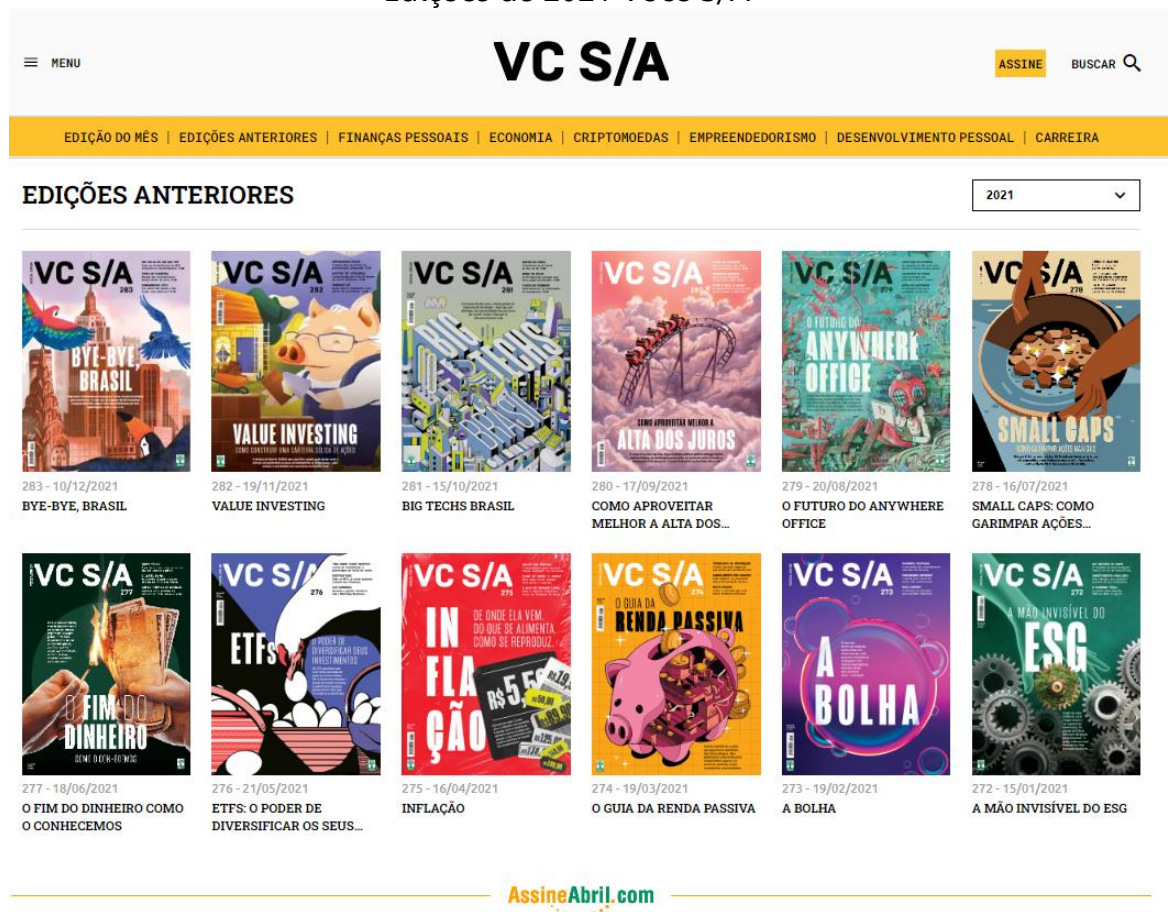


Fonte: https://vocaes.abril.com.br/2020/?post_type=edicao

Em 2020, ano de início da pandemia, das 12 edições, 7 utilizam ilustração e o restante fotografia, podendo ser notado um equilíbrio que já vinha de outros anos. Vale ressaltar que desde 2019 as capas que buscam representar pessoas não utilizam fotografias, sendo estas usadas apenas para retratar objetos. A capa de novembro de 2020 presente na Figura 16 é um caso diferente pois busca fazer alusão ao

famoso disco da banda *Nirvana* "*Nevermind*" lançado em 1991, usando da mesma composição, cores e estética da capa do mesmo.

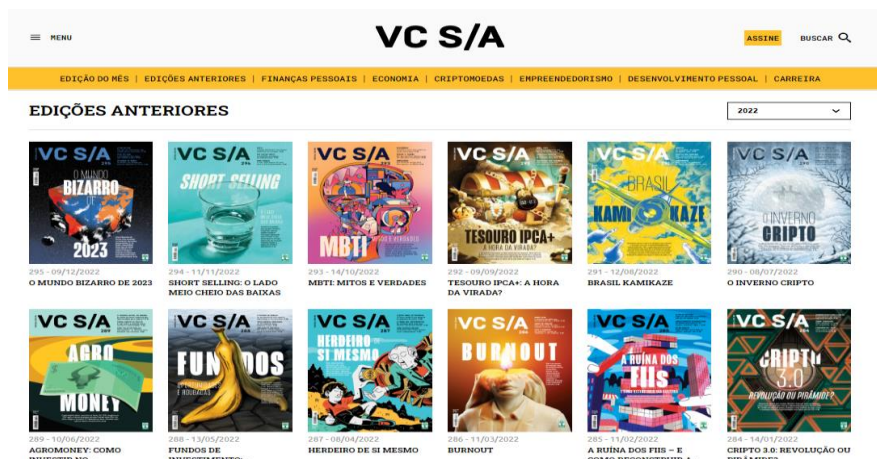
Figura 17:
Edições de 2021 Você S/A



Fonte: https://voca.abril.com.br/2021/?post_type=edicao

Já em 2021 (Figura 17), das 12 capas, 9 são ilustrações com estéticas diferentes dos anos anteriores, mostrando uma maior liberdade por parte dos ilustradores para criar usando de uma paleta de cores rica e de figuras antropomórficas.

Figura 18:
Edições de 2022 Você S/A



Fonte: https://voca.abril.com.br/2022/?post_type=edicao

No período de janeiro de 2022 até a edição de outubro, última edição lançada até a publicação desse artigo, podemos notar uma clara mudança de design por parte da revista. Enquanto que em 2017 das 12 edições 6 usaram fotografia, mostrando um equilíbrio entre ambas as formas de representação, no ano de 2022, 8 das 9 capas possuem ilustração. É possível argumentar que não foram publicadas todas as edições do ano de 2022, mas se levarmos como exemplo o ano de 2021, quando 9 edições apresentaram capas ilustradas, é possível esperar um resultado parecido. Com isso, notamos o avanço da ilustração para o mercado editorial.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao diferenciarmos arte da ilustração é possível ter uma noção clara de que a ilustração tem como objetivo passar uma ideia comercial, seja em pequena escala ou grande, pois trata-se de um caminho para que a mensagem chegue no consumidor, seja na publicidade, no editorial ou em qualquer outro meio comercial que

tenha como finalidade comunicar.

Separamos também o papel do designer e do ilustrador, percebendo as semelhanças entre ambas as profissões e como uma não deve excluir a outra, mas aliar forças para encontrar a melhor maneira de se comunicar. Outro fato relatado foi a importância dos conhecimentos de design para o ilustrador e eles auxiliam na qualidade da ilustração, resultando em composições mais harmônicas e com cores que conversam melhor com o receptor da mensagem.

Com as entrevistas apresentadas, foi possível compreender as consequências da pandemia causada pelo vírus da Covid-19 para o mercado da ilustração, mostrando a efetividade que o cenário home office trouxe e como a barreira que antes tornava a ilustração algo infantil foi sendo ultrapassada para uma visão onde a mesma cabe em qualquer meio. Notamos isso também ao analisar as capas da revista Você S/A onde foi possível entender com mais clareza essa mudança. Ao compararmos ano a ano foi possível perceber uma troca da fotografia para ilustração, sendo utilizada agora em mais da maioria das edições. Portanto, a ilustração vive uma fase de adaptação e crescimento, podendo se tornar cada vez mais utilizada no mercado publicitário e editorial.

REFERÊNCIAS

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Ubu, 2016.

CARMO, Valter. **Arte e ilustração**. Londrina: Educacional S.A., 2018.

ELAM, Kimberly. **Geometria do design**. São Paulo: Gustavo Gili, 2018.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Blucher, 2011.

HALL, Andrew. **Fundamentos essenciais da ilustração**. São Paulo: Rosari, 2012. JARDÍ, Enric. **Pensar com imagens**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

MOREIRA, ZAPPATERRA, Yolanda. **Design editorial**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.



[capítulo 4]

ARQUÉTIPOS NA CONSTRUÇÃO DE MARCA

joão paulo **voinarski de souza**
alex **carmo**

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Nesse tópico, inicia-se a base para apresentação dos conceitos de arquétipos, como eles afetam nossa consciência e como o Branding pode utilizá-lo na construção e administração de marcas. Segundo Jung (apud MARK e PEARSON, 2021, p.18), os arquétipos são: "Formas ou imagens de natureza coletiva, que ocorrem em praticamente toda a Terra como componentes de mitos e, ao mesmo tempo, como produtos individuais de origem inconsciente". É como se os arquétipos estivessem adormecidos no inconsciente de cada um, até serem despertados.

Segundo Mark e Pearson (2021), os arquétipos estão relacionados às necessidades humanas que precisam ser realizadas, existem quatro necessidades que são opostas uma da outra. Pertencimento versus independência e estabilidade versus risco. Temos todas essas necessidades e estamos em constante negociação entre elas para buscar manter o equilíbrio.

A necessidade de independência tem os arquétipos do Inocente, Explorador e o Sábio, que buscam seguir seu próprio caminho com a individualidade e autenticidade, tem como medo o vazio, cair em armadilhas, ser traído e busca ajudar as pessoas a encontrarem a felicidade.

Na necessidade de Risco, temos os arquétipos do Herói, Fora-da-lei e o Mago, que focam nas conquistas, metas, e principalmente a sair do mundo comum e transformar em um mundo novo. Guardam o medo do desamparo, impotência e ineficácia, e buscam ajudar as pessoas a se sentirem realizadas.

A necessidade de Pertencimento tem os arquétipos do Bobo da Corte, Cara Comum e o Amante, os que buscam ajudar as pessoas a ter amor e comodidade, a se conectarem umas com as outras, buscar a união de grupos e de serem

aceitos, possuem medo do abandono, exílio e ser esmagado.

Na parte de estabilidade temos os arquétipos do Criador, Prestativo e Governante, estes buscam manter a ordem, criar soluções para mostrar uma saída, tudo para que as pessoas se sintam seguras, possuem o medo da ruína financeira, doenças e o incontrolável.

O Branding pode ser entendido como conjunto de ações relacionadas à administração da marca, a parte econômica, cultural e parte do significado da marca. A identidade e posicionamento de marca, e identidade visual são fatores decisivos que fazem parte do Branding e determinam o Storytelling e a narrativa da marca. Seu tom de voz e a maneira como se expressa ao se comunicar, seja por meio das redes sociais, campanhas, pontos de vendas, atendimento e o produto ou serviço (todos esses fatores), criam a experiência e possuem o poder de influenciar na decisão de compra das pessoas.

O propósito dos arquétipos no Branding, é ser utilizado para administrar o significado intrínseco da marca, dessa forma ela se protege de possíveis ameaças, porque o produto em si ou a tecnologia de um produto podem ser imitados ou alcançados pelos seus concorrentes, mas com a aplicação dos arquétipos, a marca consegue dar significado ao seu produto. Esse significado dificilmente consegue ser copiado pelas outras marcas, porque se trata de algo intangível que está no inconsciente de seus clientes, dessa forma os arquétipos se tornam uma ferramenta de guia para os profissionais que trabalham com Branding.

Dito isso, avança-se que nas próximas seções, serão trabalhadas algumas análises evidenciando o uso do arquétipo na criação de branding.

2 ANÁLISES DE ARQUÉTIPOS NO BRANDING DE MARCAS

2.1 O INOCENTE

Segundo Mark e Pearson (2021), o arquétipo do Inocente, (como apresentado acima), está no grupo da independência e realização. Pessoas com esse arquétipo dominante possuem como características, a fé e o otimismo. Buscam constantemente a felicidade, desejam o paraíso e para isso buscam fazer as coisas do jeito certo, sem quebrar as regras, porque possuem medo de uma punição. Esse arquétipo é recomendado para uma marca que oferece uma proposta simples para um problema, que é associada à limpeza, saúde, bondade e infância. Com esses valores aplicados à marca, ela (a marca) pode oferecer um tipo de paraíso às pessoas, para que se conectem profundamente com a experiência que a marca oferece.

O McDonald's é um exemplo arquetípico do inocente, o filme Fome de Poder (2016), mostra a história da marca e como Ray Kroc tinha uma admiração pelos Arcos Dourados formando a letra M. Em vista que esses arcos são grandes e altos, as pessoas sempre o veem de baixo para cima, e geralmente com o céu atrás deles, essa paisagem remete bastante a ideia de um paraíso, e essa imagem construída trabalha com o arquétipo do Inocente. Essa representação de paraíso é reforçada com o local físico, onde a marca propõe um ambiente familiar e com um lugar para as crianças. Uma das características do inocente é gostar da previsibilidade, e o McDonald's trabalha isso em suas franquias, com ambiente limpo, bem iluminado e o mesmo cardápio, dessa maneira quando o cliente vai para alguma loja da marca, ele já sabe o que esperar.

Figura 1:
Logo McDonald's



Fonte: <https://www.mcdonalds.com.br>

Podemos notar como o logotipo do McDonald's trabalha com formas arredondadas, transmitindo uma ideia amigável e inocente, no caso se as pontas do "M" fossem pontudas iria passar uma sensação totalmente diferente, como robusto, forte, etc.

Figura 2:
Site McDonald's



Fonte: <https://www.mcdonalds.com.br>

A identidade visual do site trabalha com cores bem vivas e saturadas e com uma comunicação simples. Outra característica bem comum da marca é usar o sorriso em embalagens como Mclanche Feliz, onde o produto já possui nome arquetípico.

2.2 O EXPLORADOR

Como nos lembra Mark e Pearson (2021), o arquétipo do Explorador está no grupo da independência e realização. Pessoas com esse arquétipo dominante saem em busca de um mundo melhor, essa jornada é interna e externa ao mesmo tempo, o explorador visa equilibrar suas vontades internas e encontrar no mundo exterior tudo o que ele anseia internamente. O seu desejo é conseguir liberdade para descobrir quem ele é e o que deve fazer, buscando experimentar uma vida melhor, para isso sua estratégia é viajar, explorar e experimentar coisas novas. Seu medo é ficar vagando sem um objetivo. Esse arquétipo é destinado a marcas que ajudam as pessoas a se sentirem livres, faz uma conexão com a natureza, ambientes perigosos, viagens e novas experiências. É importante que uma marca que usa o arquétipo do explorador, permaneça fiel a esse arquétipo, já que uma das características do explorador é ter autonomia e capacidade de ser fiel à sua própria essência.

O Starbucks utiliza o arquétipo do Explorador, o nome da marca é inspirado no personagem Starbuck, que era o primeiro imediato de Pequod, uma referência ao romance Moby Dick de Herman Melville. Segundo o próprio site da Starbucks, o nome é para fazer referência a história em alto mar e a tradição marítima dos primeiros comerciantes de café. Podemos notar o arquétipo do Explorador no nome da marca, em razão de que um marinheiro é um dos exemplos mais clássicos de um explorador.

Figura 3:
Logo Starbucks



Fonte: <https://starbucks.com.br/home>

O logotipo da marca completa o arquétipo do Explorador em sua identidade visual, o logo representa uma deusa marinha de duas caudas chamada Melusine, que remete a uma mitologia aventureira.

Figura 4:
Loja do Starbucks



Fonte: <https://historias.starbucks.com.br/press/2021/starbucks-expande-a-experiencia-com-cafe-para-minas-gerais-com-oito-novas-lojas/>

A identidade visual do Starbucks possui a cor verde como principal, que reforça a imagem natural e ecológica. Em seus pontos de venda, a arquitetura da loja combina o

verde da marca com tons amadeirados e metálicos, que faz lembrar a parte interna de um navio a vela.

2.3 O SÁBIO

Na linha dos estudos de Mark e Pearson (2021), o arquétipo do Sábio está no grupo da independência e realização. É comum relacionarmos o sábio com o exemplo de professor, pesquisador e especialistas de áreas específicas. Eles querem ser livres para pensar por conta própria e por isso tem a sua maneira de encontrar o paraíso. Pessoas com o arquétipo do sábio predominante possuem o desejo de descobrir a verdade, estão sempre em busca de informação e conhecimento, usam a inteligência para compreender o mundo, porém é onde está seu maior perigo, estudar muito durante a vida e não agir. Seu maior medo é ser ignorante e enganado. O Sábio é um excelente arquétipo para marcas que oferecem conhecimento e informações para pessoas, que incentivam as pessoas a pensarem por conta própria ou que buscam um novo avanço em algum conhecimento específico.

O Google é um exemplo do arquétipo do Sábio, a marca sempre esteve com o objetivo de organizar as informações do mundo para que sejam universalmente acessíveis e úteis para todos. Essa é a essência da marca que se conecta profundamente com os princípios do Sábio.

Figura 5:
Logotipo do Google (antes / depois)



Fonte: <https://foroalfa.org/pt/artigos/google-melhor-ou-pior>

Em seu logotipo anterior com as serifas no tipo, essa tipografia serifada tem mais conexão com o arquétipo do Sábio, porque pensamos em um mentor mais velho e mais experiente. Porém o Google se mostra um Sábio moderno, que possui tanto a compreensão de conhecimentos antigos, quanto de conhecimentos modernos. Essa mudança ocorreu também pela unificação dos outros aplicativos do Google, como Drive, Gmail, Google Fotos, Google Fonts, Google Meet, entre outros aplicativos da marca que seguem a mesma comunicação visual. A marca Google se mostra disposta para todos os segmentos, e mesmo assim consegue transmitir a ideia de confiança.

Figura 6:
Campanha do Google



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=cvhrqD79ZzM>

Na campanha “dá um Google”, temos diversos vídeos mostrando algum problema comum das pessoas, como: qual o melhor preço para comprar um determinado produto, pesquisar um presente para família ou como encontrar uma vaga de emprego. Independente de qual seja o problema, a resposta é sempre a mesma, “dá um Google”. Isso mostra uma autoridade arquetípica do Sábio.

2.4 O HERÓI

Como nos lembra Mark e Pearson (2021), o arquétipo do herói está no grupo de risco e mudança. Pessoas com esse arquétipo dominante possuem o desejo de provar o próprio valor através da coragem. O herói quer fazer do mundo um lugar melhor, quer criar a transformação, procura ser o mais forte e competente possível. Seu medo é de ser incompetente, fraco ou covarde, que é o oposto de suas qualidades de força, competência e coragem. A sombra do herói é se tornar arrogante, logo as marcas que utilizam esse arquétipo, precisam cuidar para não cair nessa armadilha. Esse arquétipo pode ser bem aplicado em uma marca, se ela

possui algo inovador que irá transformar o mundo, se apoia as pessoas a desafiarem seus limites ou se busca resolver um problema social ou ambiental e precisa da ajuda das pessoas para resolvê-lo. Esses valores e objetivos precisam estar na essência da marca, para que dessa maneira seus propósitos se conectem com o das pessoas.

A marca da Nike é um exemplo arquetípico heróico, o nome Nike também é o nome da Deusa grega da Vitória, dessa forma a marca criou um posicionamento arquetípico no naming, e assim ela se situa com as características de coragem, força, persistência, que são atributos do arquétipo do herói. O slogan principal da marca "Just Do It " (apenas faça), criado por Dan Wieden, reforça a virtude de coragem e competência.

Figura 7:
Logotipo da Nike



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/775111785836689584/>

O logotipo da Nike possui a tipografia Futura STD Extra Bold Condensed Oblique, uma tipografia moderna e sem serifa. A tipografia em Bold e em caixa alta transmite força, pelos tipos serem maiores e mais grossos, a inclinação da

tipografia expressa um movimento, que acompanha o símbolo da marca. O ícone da marca desenvolvido pela Carolyn Davidson, ficou conhecido como Swoosh e representa o movimento do momento em que um corredor ultrapassa o outro, que transmite a ideia de agilidade e rapidez.

Figura 8:
Anúncio da Nike



Fonte: <https://omarrojasflores.wordpress.com/2017/04/22/everyone-losses-games-few-change-them-a-d-by-nike-2/>

A mensagem "Todo mundo perde jogos. Poucos os mudam" estimula a coragem do público, em querer mudar o jogo e vencer. A tipografia oblíqua em bold e caixa alta reforçam a ideia de força na mensagem. O jogador segura com punho firme o capacete, com uma leve iluminação atrás, que fortalece a sensação de força e determinação. No canto o slogan da marca "Just Do It", transmite novamente a ideia de coragem para mudar o resultado e ser o herói do jogo.

2.5 O FORA-DA-LEI

Para Mark e Pearson (2021), o arquétipo do fora-da-lei está no grupo de risco e mudança. Esse arquétipo por mais que seja oposto ao herói, busca a transformação, o Fora-da-lei tem o desejo de criar uma revolução

destruindo aquilo que não funciona para ele ou para a sociedade e recriar tudo. Sua estratégia é destruir, rebentar ou chocar, possui o dom de ser irreprimível e ter uma liberdade radical, mas possui medo de não ter poder ou ser comum e precisa ter muito cuidado para não passar a cometer crimes e se perder na sombra.

O fora-da-lei é rebelde, selvagem, vilão ou revolucionário. Esse arquétipo é excelente para marcas que preservam valores que estão ameaçados pelos novos padrões, que tenham seu público-alvo um pouco excluídos da sociedade ou que tenham valores diferentes da sociedade como um todo, ou, ainda se a função do seu produto é destruir alguma coisa como máquinas de terraplanagem ou vídeo games.

A Harley-Davidson é um exemplo de marca que captura o arquétipo do fora-da-lei. A empresa começou com os dois jovens chamados Arthur Davidson e William Harley, que decidiram colocar um motor em um quadro de bicicleta com o objetivo de se locomover mais rápido pelas ruas. Essa história da marca é utilizada no Storytelling com uma narrativa arquetípica do Fora-da-lei, e esse significado é aplicado nos produtos da marca.

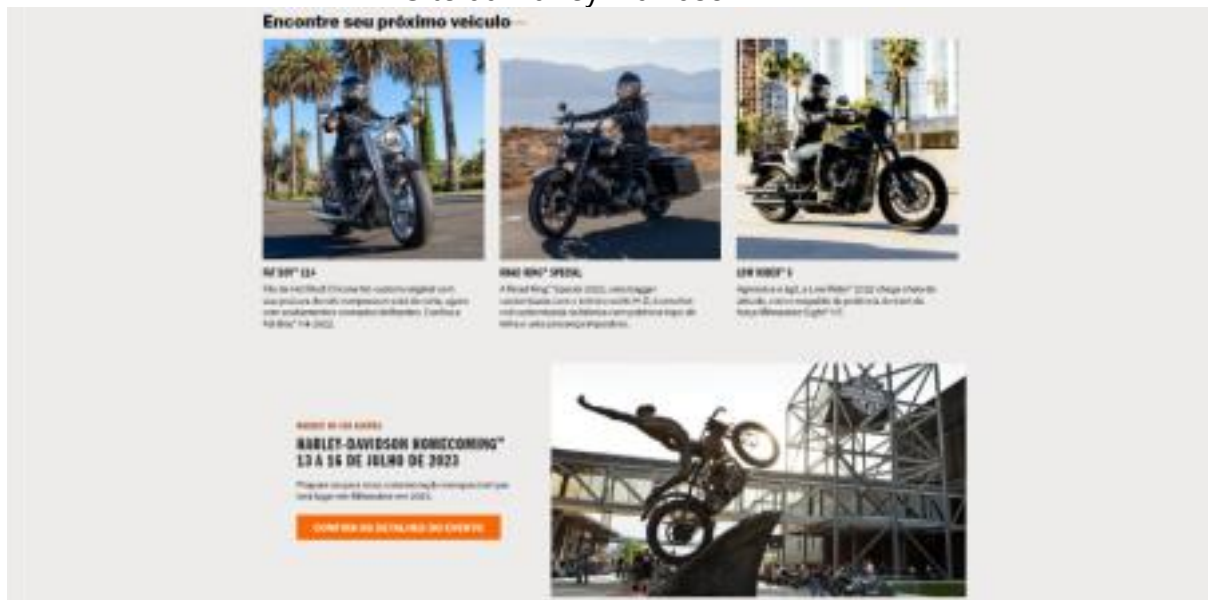
Figura 9:
Logo da Harley-Davidson



Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Harley-Davidson>

O logotipo da Harley-Davidson possui uma tipografia robusta e condensada no centro do logo. O acompanhamento de Motor Cycles dispõe de uma tipografia estilizada acompanhando o escudo, o "T" no centro do logo mostra uma imagem com sentido semiótico de uma seta para cima ou para frente, indicando um sentido para o condutor seguir. As pontas do logotipo da marca são todas pontudas, transmitindo uma sensação de agressividade e força.

Figura 10:
Site da Harley-Davidson



Fonte: <https://www.harley-davidson.com/br/pt/index.html>

O site da Harley-Davidson trabalha com fotografias estimulando o fora-da-lei de diversas pessoas, até porque o público da marca é classe alta, os proprietários das motocicletas geralmente são profissionais com uma carreira bem-sucedida que querem expressar o lado selvagem de si mesmo. Esse arquétipo enaltece o lado da independência, o proprietário quer ser livre com a sua moto, sem precisar seguir regras. Mas ainda assim, dentro dessa independência, nós podemos notar a parte do pertencimento, como por

exemplo os grupos de motoqueiros com pessoas querendo fazer parte de um grupo independente. E a Harley-Davidson não é associada a apenas uma marca de motos, mas sim a todo esse estilo de vida.

2.6 O MAGO

Segundo Mark e Pearson (2021), o arquétipo do Mago está no grupo de risco e mudança, junto com o herói e o fora-da-lei. Quando pensamos no Mago é comum lembrarmos de feiticeiros, bruxas, xamãs, curandeiros, entre outros, isso porque essas foram as primeiras imagens que tivemos do Mago. Esse arquétipo possui o desejo de conhecer as leis fundamentais do funcionamento do mundo e universo, buscar desenvolver uma visão e vivê-la, sua meta é transformar sonhos em realidade, seu lado sombrio é se tornar manipulador. O arquétipo do Mago é indicado para marcas que possuem o produto ou serviço transformadores, ajuda a expandir ou ampliar a consciência, possui uma tecnologia amigável-do-usuário, tem algum elemento espiritual ou psicológico e que possui preço de médio a alto custo. Marcas que buscam curar a mente, o corpo, descobrir o segredo da juventude, longevidade e prosperidade, podem utilizar o arquétipo do Mago para buscar oferecer momentos mágicos para seus clientes.

O Nubank é uma marca que visa a transformação, a marca nasceu com a missão de lutar contra a complexidade para empoderar pessoas diariamente, reinventando os serviços financeiros, ou seja, acabar com a burocracia e revolucionar o mercado digital. Esse posicionamento é semelhante às vontades do fora-da-lei, porém o arquétipo do Mago visa a transformação por meio da magia e não da rebeldia. O Nubank apresentou uma solução mágica para os seus clientes, sem precisar esperar horas na fila de um banco,

apresentou uma solução transformadora, além de ter uma tecnologia amiga-do-usuário.

Figura 11:
Logo do Nubank



Fonte: <https://logodownload.org/nubank-logo/>

O logo do Nubank possui dois blocos retangulares com os acabamentos arredondados, transmitindo um aspecto moderno e gentil, bem alinhado com o posicionamento da marca de ser uma amiga-do-usuário. O logo possui uma técnica chamada ambigrama que ao inverter o logo de cabeça para baixo, permanece a mesma leitura "Nu", que pode ser analisada como se fosse um truque de mágica.

Figura 12:
Site da Nubank



Fonte: <https://nubank.com.br>

A identidade visual do Nubank tem a cor roxa predominante, se pensarmos em uma roupa de feiticeiro, na maioria das vezes pensaremos em uma túnica violeta, ou seja, o violeta é a cor da magia.

O violeta vincula a sensualidade à espiritualidade, sentimento e intelecto, amor e abstinência. No violeta todos os opostos se fundem. O violeta é a cor mais íntima do arco-íris, ele se transmite ao invisível ultravioleta. Assim, o violeta marca a fronteira do visível com o invisível. Antes de cair a noite, o violeta é a última cor que antecede a escuridão total. (HELLER, 2020, p. 201).

A marca trabalha essa magia com o Nubank Ultravioleta, a cor do cartão vai do ultravioleta até o preto, como a chegada da escuridão total, dessa forma a marca trabalha o cartão como se fosse uma poção mágica para você ver além.

2.7 O CARA COMUM

Para Mark e Pearson (2021), o arquétipo do Cara Comum está na necessidade de pertencimento. Esse arquétipo tem como desejo se conectar com as outras pessoas, tem o dom do realismo, empatia e ausência de vaidade, é o bom companheiro que busca pertencer a algum grupo e para isso sua estratégia é de desenvolver sólidas virtudes comuns e mesclar-se. Tem medo de se destacar demais ou ser rejeitado e precisa tomar muito cuidado para não abrir mão de si mesmo para se mesclar em troca de uma conexão superficial. O arquétipo do Cara Comum oferece uma boa identidade para as marcas que ajudam as pessoas a pertencerem a algum grupo, que possui uma função comum no cotidiano das pessoas, a qual possui um preço baixo ou bom custo-benefício e que buscam se diferenciar de marcas elitistas e mais caras.

A Visa tem a missão de eliminar barreiras e conectar

mais pessoas à economia global. Porque acreditam que as economias inclusivas melhoram a vida de todos, em todos os lugares. Esse posicionamento é bem conectado com o arquétipo do Cara Comum, onde o desejo é a conexão com todas as pessoas e em todos os lugares.

Figura 13:
Logo da Visa



Fonte: <https://www.visa.com.br/sobre-a-visa.html>

O logotipo da Visa possui uma tipografia simples, não apresenta nenhuma imagem figurativa, apenas a leitura da marca. A simplicidade e neutralidade do logo é característica do Cara Comum, dessa forma a marca consegue atingir um público muito amplo, principalmente porque a marca é uma multinacional e luta contra a desigualdade econômica.

Figura 14:
Site da Visa



Fonte: <https://www.visa.com.br>

A identidade visual da Visa é bem clean e minimalista. Podemos analisar no início da home do site, a primeira mensagem que vemos é de que a Visa trabalha para todos, e logo ao lado, vemos duas pessoas jovens de sexo diferentes e com estilos diferentes. Segundo Even Heller (2020), o azul é a cor preferida entre as cores, é a cor da simpatia, harmonia, amizade e confiança. Esses atributos do azul em combinação com o branco passam uma sensação de simplicidade e transparência. Dessa forma a Visa se posiciona de maneira arquetípica com o “Cara Comum”, e consegue se conectar com o maior número de pessoas possíveis.

2.8 O AMANTE

Como nos lembra Mark e Pearson (2021), o arquétipo do Amante está na necessidade de pertencimento. A pessoa com esse arquétipo predominante tem o dom da paixão, gratidão e comprometimento, possui o desejo básico de conseguir intimidade e experimentar o prazer sexual, tem a meta de manter relacionamentos com as pessoas, buscam se tornar cada vez mais atraente, seja de forma física, intelectual, emocional e outros aspectos. Seu ponto negativo é fazer de tudo para atrair e agradar outras pessoas a ponto de perder a própria identidade, assim como possui o medo de ficar sozinho, ser abandonado e não ser amado. O arquétipo do Amante é comum em marcas de cosméticos, joalheria, moda, turismo ou qualquer marca que tenha a promessa da beleza e sensualidade. Logo o Amante é ideal para marcas que ajudam as pessoas a encontrarem o amor ou amizade, promove a beleza ou a intimidade entre as pessoas, ou uma marca que precisa se diferenciar de modo positivo dos concorrentes com preços mais baixos, já que marcas do Amante geralmente possuem preços de

moderados a alto.

O Boticário é um case de sucesso do arquétipo Amante, a marca brasileira possui o propósito de: "Criar oportunidade para a beleza transformar a vida de cada um e assim transformar o mundo ao nosso redor". O antigo slogan da marca "Acredite na beleza", mostra bem esse posicionamento, inclusive anos depois com um redesign no logo, a marca se manteve fiel aos seus valores e ao arquétipo do Amante, e o novo slogan da marca passou a ser "Onde tem amor tem beleza".

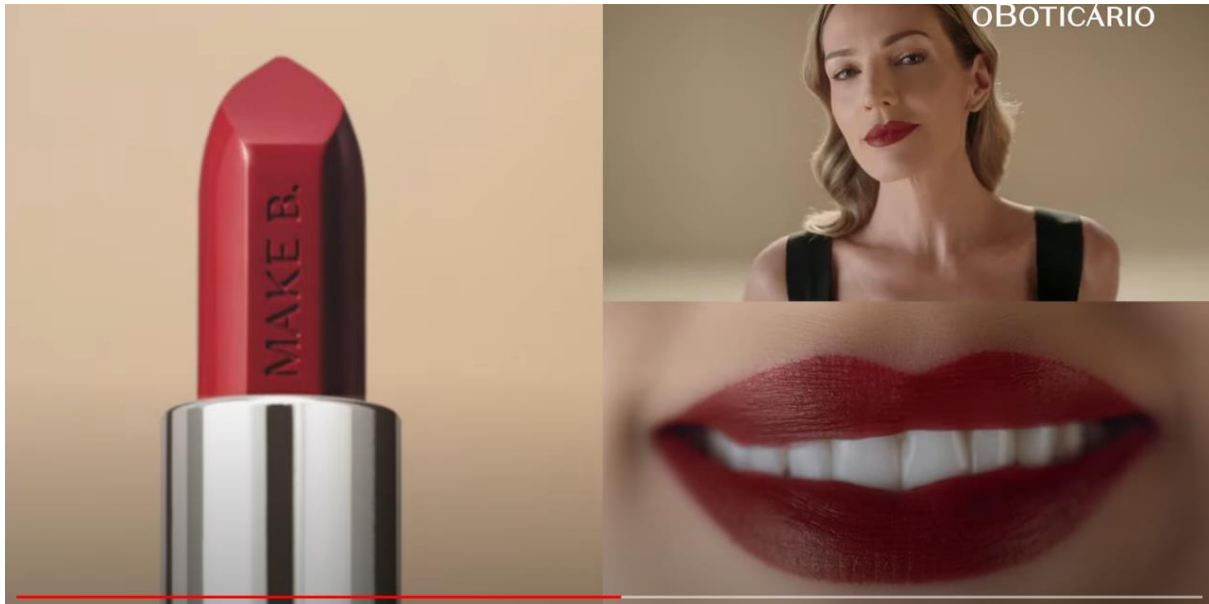
Figura 15:
Logotipo o Boticário



Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:O_Botic%C3%A1rio_Logo.png

O logotipo da "O Boticário" possui uma tipografia sem serifa, com um contraste entre os tipos de forma sutil e elegante. Em algumas aplicações, a marca carrega o slogan juntamente com o logotipo, remetendo novamente ao arquétipo do Amante.

Figura 16:
o Boticário canal do YouTube



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=sQDrhYNVpk0&t=24s>

A identidade visual da o Boticário retrata bem a beleza e o empoderamento feminino, os produtos da marca não vendem apenas a beleza, vendem o poder feminino, a sensualidade e o amor próprio. O vídeo da campanha "MAKE B. é Dermomake", possui uma música ambiente, trabalha muito o enquadramento de planos fechados, tanto no produto quanto, na mulher, tudo para criar uma intimidade com quem está assistindo. Os planos fechados nos olhares, boca e sorriso, seduzem o público e deixa em evidência um desejo sexual de forma inconsciente. Todos esses atributos da marca e da campanha, seguem perfeitamente os princípios e a vontade do arquétipo do Amante.

2.9 O BOBO DA CORTE

Segundo Mark e Pearson (2021), o arquétipo do Bobo da Corte está na necessidade de pertencimento. É normal que associemos esse arquétipo ao palhaço, o malandro engraçadinho e aos comediantes. Isso porque o Bobo da

Corte tem como hábitat natural o parque de diversões, o barzinho e um salão de festas de qualquer lugar que possa ter diversão. Esse arquétipo tem o dom da alegria, carrega o desejo de viver no presente com o máximo de felicidade, quer se divertir e ao mesmo tempo alegrar as pessoas ao seu redor e para isso busca fazer brincadeiras, piadas ou contar histórias engraçadas. Seu medo é de ficar triste ou ser incômodo para os outros e precisa ter cuidado com a sua respectiva armadilha para não desperdiçar a própria vida, sempre fazendo brincadeiras, não refletir sobre ideias, questões e decisões importantes.

O Bobo da Corte é um arquétipo promissor para marcas que possuem uma cultura organizacional brincalhona, ajudam as pessoas a pertencerem a algum grupo, possui preço de moderado a baixo, tem a função de fazer as pessoas se divertirem ou precisam se diferenciar de algum concorrente com o bom humor.

A Fanta é um exemplo do arquétipo Bobo da Corte, a marca foca seu espírito na forma jovem e livre que busca espalhar diversão pelos países do mundo.

Figura 17:
Logotipo da Fanta



Fonte: <https://www.facebook.com/fantabrazil/photos/a.583987528369680/1056547067780388>

O logotipo da marca não é muito proporcional, tem linhas um pouco tortas, uma tipografia sem compromisso, o

primeiro "A" é diferente do segundo "A", o "T" passa por cima do último "A". A marca quebra as regras fugindo do padrão, característica do Bobo da Corte.

Outra característica desse arquétipo são as cores vivas, com bastante contraste, como podemos notar nas roupas de palhaços, por exemplo. A Fanta utiliza o laranja e o azul como cores principais, que são cores complementares no círculo cromático e que passam bastante contraste. A marca também trabalha outras cores conforme os sabores de seus refrigerantes, exemplo o verde para o sabor Guaraná, o laranja para o sabor Laranja, o roxo para o sabor Uva, o amarelo para o sabor Maracujá, etc.

Figura 18:

Campanha da nova Fanta Guaraná



Fonte: <https://www.behance.net/gallery/82189115/Fanta-Guarana-Lancamento>

A identidade visual da Fanta segue o arquétipo do Bobo da Corte junto com a sua comunicação. No exemplo acima, a marca trabalha o bom humor na mensagem, fazendo uma brincadeira com o próprio produto, a tipografia acompanha esse bom humor no visual, da forma que não se preocupa em ser uma leitura uniforme, é uma mensagem mais despojada.

2.10 O PRESTATIVO

Como nos lembra Mark e Pearson (2021), o arquétipo do Prestativo está no grupo de estabilidade e controle. Pessoas com o arquétipo do Prestativo predominante possuem o desejo de proteger e ajudar os outros, por isso sempre estão por fazer coisas para as outras pessoas, têm o dom da compaixão e generosidade. Sua armadilha é enganar os outros ou ser enganado e tem medo do egoísmo e da ingratidão. Esse arquétipo pode ser relacionado à imagem de pais amorosos que cuidam de seus filhos. O Prestativo é uma boa identidade para marcas que oferecem apoio às famílias, que prestam serviços relacionados a cuidados de alimentação, saúde e educação, que ajudam as pessoas a cuidarem de si mesmas, para causas sem fins lucrativos e para marcas que tenham o produto ou serviço, que ajuda o cliente a ser mais eficaz em seus cuidados. Geralmente pessoas que são prestativas, elas dão mais do que recebem, e precisam de apoio, esse é o ponto onde marcas com o arquétipo do Prestativo podem criar uma conexão profunda com essas pessoas.

A Johnson & Johnson é um bom exemplo do arquétipo do Prestativo, a marca mostra que sua missão é: "Cuidar do mundo, uma pessoa de cada vez". E esse cuidado é direcionado a produtos e serviços para promover a saúde e o bem-estar das pessoas. O posicionamento da Johnson & Johnson mostra que sua missão é cuidar das pessoas, e dessa forma ela se conecta profundamente com as pessoas que cuidam de outras, se tornando aliados, não somente com o uso dos produtos da marca, mas sim com um mesmo propósito.

Figura 19:
Logotipo da Johnson & Johnson



Fonte: <https://logosmarcas.net/johnson-johnson-logo>

A Johnson & Johnson trabalha com uma tipografia cursiva e transmite o sentido de uma assinatura feita à mão, que apresenta uma ideia de trabalho manual e cuidado. Como nos lembra Even Heller (2020), a mesma cor pode ter um efeito completamente diferente conforme a combinação das cores, por exemplo, o vermelho pode assemelhar a cor do amor, da paixão, ou a cor da inveja e do ódio. O vermelho, combinado com o branco, nos lembra muito a produtos e serviços de emergências, como kit médicos, pronto-socorro, salva-vidas, hospitais, etc. A Johnson & Johnson utiliza essas cores para criar uma ideia de que a marca possui os produtos necessários para cuidar de uma pessoa.

2.11 O CRIADOR

Para Mark e Pearson (2021), o arquétipo do Criador está no grupo de estabilidade e controle. Esse arquétipo é comum ser predominante em artistas, escritores e empresários, possuem o dom da criatividade e imaginação, têm o desejo de criar algo de valor e duradouro, criar cultura e expressar sua visão de mundo através de sua aptidão na sua área em específico. O Criador tem medo de ser medíocre na sua criação e ao mesmo tempo precisa ter cuidado para

não cair no perfeccionismo ou fazer sua criação de maneira equivocada. O Criador é uma boa opção para marcas que seu produto ou serviço estimula a auto expressão, ajuda promover inovações ou tem desejo artístico. Para marcas que pertencem a algum campo criativo, como artes, marketing ou inovação tecnológica. Para produtos que possuem elementos de faça-você-mesmo e que permite o consumidor a economizar dinheiro ou que tenha clientes com tempo disponível para deixar a criatividade prosperar.

O YouTube representa muito bem o arquétipo do criador, a marca tem a missão de dar voz a todos, para que as pessoas se mostrem para o mundo. Ou seja, o YouTube é como se fosse uma vitrine para os criadores compartilharem sua arte, música, entretenimento, trabalho, pensamentos, etc. O YouTube criou uma nova profissão na internet, o termo “Youtubers”, destinado para aqueles que criam conteúdo para a plataforma e recebem por isso, todos os youtubers têm o arquétipo do criador ativo quando estão produzindo. A marca inovou essa criação colocando em alta os produtores de conteúdo, que são criadores líderes de algum determinado segmento e influenciam a decisão de opinião, pensamento e compras de outras pessoas.

Figura 20:
Logotipo do YouTube



Fonte: <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/>

O logotipo do YouTube possui a tipografia Youtube Sans, criação tipográfica da própria marca, onde já temos uma característica do criador. É uma tipografia sem serifa, um pouco minimalista e neutra, para que dessa forma possa atingir o maior número de pessoas, pela razão de que o público da plataforma é extremamente amplo. Essa neutralidade e modernidade na tipografia ajuda o YouTube a manter o mesmo padrão para as submarcas como o YouTube Shorts, YouTube Music, YouTube Kids, YouTube Studio, entre outras. O ícone representa os vídeos da plataforma, e carrega uma mensagem semiótica de reproduzir o vídeo em uma tela, passa a mensagem de sair da pausa e apertar o play, tanto para os criadores de conteúdos produzirem mais vídeos, quanto para a audiência da plataforma que assiste os vídeos. Com essa identidade de marca arquetípica do Criador, o YouTube se comunica diretamente com o maior número possível de criadores.

2.12 O GOVERNANTE

Segundo Mark e Pearson (2021), o arquétipo do Governante está no grupo de estabilidade e controle. O Governante carrega o desejo de ter controle do mundo a sua volta, criar uma família, empresa ou comunidade bem-sucedida e para isso tem o dom da responsabilidade, liderança e exerce essa liderança como forma de sua estratégia. Sua armadilha é tornar-se autoritário e manipulador, seu medo é o caos ou ser destituído. O Governante é associado ao rei, rainha, presidente, diretor-executivo, pai ou mãe da família. O Governante é o arquétipo ideal para marcas que possuem o produto ou serviço que ajuda as pessoas a serem mais organizadas, a ter mais controle, a se sentirem poderosas ou aumentar seu poder, ou que seja capaz de oferecer garantia para toda vida, que

seja estável e que promete segurança e previsibilidade no mundo caótico. Essas marcas geralmente possuem uma faixa de preço de moderada a alta, e buscam se diferenciar do Cara Comum, geralmente o Governante busca estar à frente, ser líder no campo de atividade.

A marca da Rolex tem o posicionamento arquetípico do Governante, ela é referência na área de relógios de luxo e possui seu preço bem elevado, o que faz a marca se diferenciar dos concorrentes, e por conta do alto preço, a marca transmite o seu poder de Governante para seus clientes que carregam um Rolex, e logo pensamos que aquela pessoa é bem-sucedida na vida. A Rolex trabalha muito com o conceito de exclusividade, posicionando cada modelo de relógio para algum determinado desafio, como ter uma linha de relógios para mergulho, outra para automobilismo, voar, velejar, explorar, etc.

Figura 21:
Logotipo da Rolex



Fonte: https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Logo_da_Rolex.png

O logotipo da Rolex possui um ícone em forma de coroa, e naturalmente quando pensamos em uma coroa lembramos de reis e rainhas, que são os exemplos mais clássicos do Governante e que transmite bem o sentido de poder. O logo conta com uma tipografia com serifa e todos os tipos em caixa alta, introduzindo uma imagem de força,

poder e tradicionalidade, esses atributos são muito importantes porque mostra que a Rolex é estável, e isso faz jus aos mais de 100 anos da marca.

Figura 22:
Site da Rolex



Fonte: <https://www.rolex.org/pt-br/perpetual/built-to-last>

No site da Rolex podemos analisar como o arquétipo do Governante está bem aplicado, primeiro a mensagem de “concebido para durar” oferece uma garantia de qualidade e durabilidade para o cliente. Logo em seguida temos as palavras “longevidade, confiabilidade, continuidade” que são atributos do produto, dessa maneira a marca não trabalha a finalidade do produto para ver as horas, e sim de que ele representa seu passado, moldando seu presente e orientando seu futuro.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos utilizar os arquétipos como uma ferramenta de Branding para administrar o significado intrínseco da marca. Através das características de cada um, como desejos,

metas, estratégias, dons, armadilhas e medos. Cada atributo serve como guia para o Branding, podendo ser aplicado no naming, identidade de marca, identidade visual, tipografia, produtos, ponto de venda, etc. Quanto mais a marca expressa seu arquétipo em todos os aspectos, mais ela se posiciona de forma profunda nele.

Com essa utilização, o Branding consegue criar um posicionamento arquetípico de marca, e assim podemos conectar o arquétipo a alma da marca, através dos motivos de sua existência e no que a marca acredita. Dessa maneira o Branding tem o propósito de fazer com que as pessoas que tenham determinado arquétipo dominante, se aproximem de marcas que expressam o mesmo arquétipo, criando uma conexão de forma inconsciente.

Essa conexão é capaz de ser um fator decisivo nas escolhas das pessoas quando vão consumir determinada marca, desse modo a pessoa não está somente desfrutando da marca, mas sim valendo-se do arquétipo que a marca evidencia.

REFERÊNCIAS

Heller, Ever. **A psicologia das cores:** como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Gustavo Gili, 2020.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O herói e o Fora-da-lei:** como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Cultrix, 2021.



[capítulo 5]

ANÁLISE DO POSICIONAMENTO DE MARCAS A RESPEITO DA COMUNIDADE LGBTQIAP+

maria fernanda **nazari**
tatiana fasolo **bilhar de souza**

1 INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo analisar como duas marcas distintas – CVC Turismo e Ambev – se posicionam a respeito da comunidade LGBTQIAP+³², comparando conteúdos publicados por elas em seus perfis na rede social Instagram no mês de junho, reconhecido como mês do orgulho dessa comunidade, e dois outros meses do ano. Para tal, nosso recorte compreendeu as postagens realizadas entre os dias 1º de maio até 31 de julho do ano de 2022.

Costumeiramente, a sociedade impõe mitos e padrões que reforçam estereótipos do que podemos/devemos ou não ser. *Gays*, lésbicas, bissexuais, transexuais e todos que fazem parte da comunidade LGBTQIAP+ têm que ir contra tais estereótipos todos os dias em diferentes ambientes sociais, às vezes até mesmo no espaço privado das suas residências. E o mesmo acontece nas mídias sociais, em um mundo que existe também na esfera virtual.

A discriminação contra indivíduos que apresentam orientação sexual diferente da heterossexual sempre foi muito presente na sociedade. Ainda que, com o passar dos anos, algumas coisas tenham mudado para melhor, o preconceito e a homofobia continuam enraizados em nossa cultura. Por isso, o mês de junho é muito importante, pois traz mais visibilidade à população LGBTQIAP+, já que é nele que se celebra o Dia Internacional do Orgulho LGBTQIAP+. Atualmente, o crescimento desse movimento é visível, o que pode ser observado também no meio digital, dentro das várias redes sociais que existem.

As redes sociais estão, atualmente, entre as principais formas de comunicação e interação social. Elas possibilitam compartilhamento de conteúdo e

³² Sigla que representa a comunidade de lésbicas, *gays*, bissexuais, travestis e transexuais, *queers*, intersexuais, assexuais e outros grupos de sexualidade e gênero.

informações, propiciam entretenimento e ganharam uso comercial. Marcas e empresas usam essas redes para se aproximar de seus públicos, gerando engajamento e divulgando seus produtos e valores.

No entanto, no que diz respeito à comunidade LGBTQIAP+, há aquelas que, embora deem visibilidade a esse público no mês de junho, não o fazem nos demais períodos do ano. Isso acontece porque as marcas têm interesse no chamado "*pink money*". Esse termo está relacionado ao poder de compra da comunidade e representa a criação de produtos que pretendem alcançar o público LGBTQIAP+. O caso, contudo, é que nem todas as marcas que possibilitam representatividade com essa comunidade estão, de fato, comprometidas com suas lutas.

Dentro disso, observa-se que muitas marcas usam essa data apenas para ganhar seguidores, expandir seu público, se promover e atrair mais interesse e visualizações. Assim, elas conquistam engajamento dentro das mídias sociais, o que faz diferença na imagem da marca, porém não se importam realmente com a relevância da questão e, nos demais períodos do ano, tendem a reforçar estereótipos e padrões sociais que vão contra a comunidade LGBTQIAP+.

A partir disso, surge o questionamento: pode-se dizer que essas marcas realmente se importam com a causa e põem isso em prática ou trata-se apenas de mais uma forma de engajamento, um oportunismo daqueles que "apoiam" a comunidade apenas no mês do orgulho?

Desse modo, entendemos que a importância desta pesquisa está em discutir o uso das redes sociais como ferramenta de comunicação assertiva para marcas de diferentes segmentos, observando como se posicionam a respeito de uma causa social tão relevante. Ser aliado a essa causa vai além de apenas fazer *posts* no Instagram em um mês específico.

A escolha pela rede social Instagram deve-se ao fato de ser uma rede social que está em constante crescimento, constituindo-se uma das plataformas mais populares com um número elevado de usuários. Segundo dados do *We Are Social* e *Hootsuite*³³ (2022), o Instagram passou a ser a terceira rede social mais usada no Brasil em 2022, com 122 milhões de usuários. Em razão disso, escolhemos essa rede social como objeto de pesquisa por considerarmos o grande impacto que tem na sociedade.

Os perfis das marcas analisadas também têm um número de seguidores elevado. A marca Ambev – que produz e comercializa bebidas – tem 633 mil seguidores no Instagram, já a CVC – empresa do ramo de turismo – tem 2,3 milhões seguidores. Ambas as marcas visam ao público LGBTQIAP+ como usuários, já que, em sua maioria, a comunidade também consome seus produtos.

A seleção dessas marcas deve-se ao fato de se tratar de marcas conhecidas nacionalmente, que atuam em diferentes segmentos (turismo e alimentação) e fizeram, no mês de junho, postagens alinhadas às causas da comunidade LGBTQIAP+.

Desenvolvemos, assim, uma pesquisa qualitativa, interpretativista, que conta com uma análise de conteúdo das postagens realizadas pelas diferentes marcas num período de três meses.

2 DISCURSO HEGEMÔNICO-DOMINANTE E DIFERENÇAS DE IDENTIDADES

Todas as mensagens implicam representações de algo, elas são construídas por meio de signos, os quais são

³³ Dados disponíveis em: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-essential-instagram-stats-for-q2-2022-v01>. Acesso em: 8 set. 2022.

ideológicos e materializam discursos, ou seja, expressam crenças, valores, modos de vida a partir daquilo que é dito (VOLOCHINOV, 2018). Nessa perspectiva, compreendemos que, quando alguém elabora uma mensagem, está disseminando um (ou mais) discurso(s), expressando um posicionamento.

O processo de comunicação diz respeito a uma articulação de práticas conectadas. Há, conforme Hall (2003), um momento de codificação – em que se codifica a mensagem com o uso de um código, construindo um discurso que será transmitido a alguém. E, uma vez concluída a transmissão, o receptor precisa decodificar a mensagem e traduzir o discurso, transformando de novo em práticas sociais.

Antes que essa mensagem possa ter um 'efeito' (qualquer que seja sua definição), satisfaça uma 'necessidade' ou tenha um 'uso', deve primeiro ser apropriada como um discurso significativo e ser significativamente decodificada. É esse conjunto de significados decodificados que 'tem um efeito', influencia, entretém, instrui ou persuade, consequências perceptivas, cognitivas, emocionais, ideológicas ou comportamentais muito complexas (HALL, 2003, p. 390).

Assim, Hall (2003) apresenta o modelo de codificação/decodificação, em que trata dos receptores como ativos no processo e identifica a possibilidade de três posições hipotéticas em relação à mensagem. A primeira delas é a posição hegemônico-dominante. Tal posição expressa a ordem social dominante por meio de um conjunto de significados, práticas e crenças. Trata-se daquilo que é considerado, em dado período histórico e cultural, correto, bom e belo em uma sociedade. São os significados comumente aceitos a respeito das diferentes práticas culturais que, revestidos de uma hierarquia de poder, trazem uma sensação de legitimidade, algo que é natural, inevitável, óbvio, a respeito da ordem social.

Toda sociedade ou cultura tende, com diversos graus de clausura, a impor suas classificações do mundo social, cultural e político. Essas classificações constituem uma ordem cultural dominante, apesar de esta não ser nem unívoca nem incontestável. A questão da 'estrutura dos discursos em dominância' é um ponto crucial. As diferentes áreas da vida social parecem ser dispostas dentro de domínios discursivos hierarquicamente organizados através de sentidos dominantes ou preferenciais. Acontecimentos novos, polêmicos ou problemáticos que rompem nossas expectativas ou vão contra os construtos do senso comum, o conhecimento 'dado como certo' das estruturas sociais, devem ser atribuídos ou alocados aos seus respectivos domínios discursivos, antes que 'façam sentido' (HALL, 2003, p. 396).

O discurso heteronormativo, que está conectado à nossa sociedade e muito presente nela, está ligado à posição hegemônico-dominante. É amplamente disseminado por meio de produtos culturais que reforçam casais e famílias heteronormativas como corretas, constituindo um ideal a ser desejado. Ele pode ser percebido desde a ideia de que há uma cor certa para meninos e outra para meninas, até a imagem, largamente reproduzida em anúncios e comerciais, de famílias heteronormativas como o ideal na sociedade. Disso decorre que as pessoas que reproduzem discursos homofóbicos acreditam estar certas. Os produtos culturais reforçam essa ordem social e mantêm a posição hegemônico-dominante. É nesse sentido que Woodward (2000) afirma que a mídia influencia a constituição das identidades, criando as imagens com as quais podemos nos identificar e estabelecendo as posições-sujeito que devemos ocupar.

Assim, a forma como se utiliza as redes sociais e suas ferramentas também influencia diretamente na vida em sociedade e na percepção atual do que consideramos "certo" e "errado". Todos esses discursos que são compartilhados possuem significados e podem reforçar ou romper com essa posição dominante.

Quando uma marca deseja passar uma mensagem ou atingir o público desejado, nada do que produz em termos de mensagem é aleatório. Ela pesquisa o que irá chamar a atenção do seu público e a melhor forma de comunicar o que deseja para passar a imagem almejada de forma assertiva.

É importante passar a mensagem de forma prudente e responsável, mostrando que a marca realmente está comprometida com o que diz, sendo assim, autêntica e condizente, além de criar uma boa relação com seu público.

O relacionamento entre marcas e consumidores não deveria mais ser vertical, e sim horizontal. Os consumidores deveriam ser considerados colegas e amigos da marca. E a marca deveria revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor. Somente então ela será confiável (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWANC, 2014, p. 27).

Ao se passar uma mensagem, incluem-se nela representações e significações diferentes. Na visão de Woodward (2000), a representação abarca as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeitos. A cultura e os sistemas simbólicos nos dizem as identidades que podemos ter, quem somos ou queremos ser, nossos desejos e o que almejamos, e isso envolve diretamente relações de poder. Assim, sonhos e identidade, muitas vezes, não são definidos, mas, sim, impostos – podendo ou não ser questionados. Conforme a autora, onde existe diferenciação está também presente o poder.

Diferentes significados são produzidos por diferentes sistemas simbólicos, mas esses significados são contestados e cambiantes. Pode-se levantar questões sobre o poder da representação e sobre como e por que alguns significados são preferidos relativamente a outros. Todas as práticas de significação que produzem significados envolvem relações de poder, incluindo o poder para definir quem é incluído e quem é excluído (WOODWARD, 2000 p. 19).

Pautando-nos em Woodward (2000) e Hall (2003), a respeito do poder da publicidade para definir quem é incluído e quem é excluído dos sistemas de representação, observamos o posicionamento das marcas analisadas. Também destacamos que, muitas vezes, as normas sociais amplamente disseminadas por esses sistemas de representação – entre os quais se destaca a mídia –, que ditam normas e comportamentos em sociedade, fazem com que as marcas, ao se posicionarem em favor de certa causa social, indo contra as identidades e os discursos hegemônicos, sejam questionadas ou reprovadas pelo público mais conservador. Essa mesma situação faz com que muitas marcas não adotem um posicionamento consistente com a inclusão social de diferentes identidades, silenciando-as.

3 REDES SOCIAIS

As redes sociais são ambientes, *sites* e aplicativos *on-line*, que permitem o compartilhamento de diferentes formas de conteúdos (vídeos, áudios, imagens, textos) sobre os mais variados assuntos, proporcionam entretenimento e podem ter uso comercial. Com o passar do tempo, foram ganhando cada vez mais importância em nossas vidas.

Podemos nos conectar com pessoas de todo o mundo, ter acesso a novas culturas e diferentes formas de expressão, um mundo virtual cheio de entretenimento, conhecimento, notícias, informações e poder de compra e venda. As redes sociais facilitam nosso cotidiano, temos acesso a tudo isso com muita praticidade. Em foco o Instagram, que é uma das redes sociais mais usadas atualmente, além de ser uma ferramenta de análise de comportamentos e tendências muito boa.

As redes sociais têm se configurado como importantes plataformas para a comunicação na atualidade. Cada vez mais as pessoas, marcas e empresas estão se conectando por meio das redes sociais.

As pessoas compartilhavam suas experiências positivas ou negativas e promoviam o conhecido “marketing boca a boca”, porém essa influência não obtinha grandes alcances, com a evolução da tecnologia e a popularização do Instagram, o processo de influência mútua atingiu grandes proporções, tendo em vista que conecta o maior número de pessoas em um menor tempo, facilitando assim esse processo de influência (MORAIS; BRITO, 2020, p. 2).

As redes sociais têm um papel de extrema importância para a publicidade. Por meio delas, as marcas fazem a propaganda do seu produto, usam estratégias de *marketing* para incentivar o desejo de compra, adaptam-nas à realidade do público-alvo que desejam atingir, modalizam a linguagem para comunicar as mensagens desejadas pela rede social escolhida – por exemplo, no Instagram é comum o uso de uma linguagem mais informal, objetiva e breve. “As redes sociais se tornaram uma base significativa para os profissionais de marketing que desejam envolver os clientes ao longo da sua jornada” (GABRIEL; KISO, 2021, p. 233).

Um dos principais pontos que esse mundo digital proporciona para as marcas é a comunicação, a forma como elas podem se conectar e interagir com seu público de um modo mais direto, usando isso como forma de se aproximar dos consumidores. É interessante que as redes sociais, ao propiciarem mais interação entre marcas e público, contribuem para um novo paradigma de comunicação, no qual a ideia de um processo unilinear já não faz mais sentido. “Os consumidores comunicam-se entre si e conversam sobre marcas e empresas. Do ponto de vista da comunicação de marketing, os consumidores não são mais alvos passivos;

estão se tornando mídias ativas de comunicação” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2014 p. 28).

O próprio público, no ambiente das redes, analisa as marcas, seus conteúdos e a forma como se posicionam e consegue expressar-se a respeito, seja por meio de comentários, seja por meio de curtidas ou até mesmo da “cultura do cancelamento”.³⁴

As tecnologias digitais mudaram a maneira como nos conectamos com os clientes e lhes oferecemos valor. Muitos de nós crescemos em um mundo em que as empresas transmitiam mensagens e forneciam produtos aos clientes. Hoje, porém, a relação é muito mais interativa, de mão dupla. As mensagens e as avaliações dos clientes os tornam muito mais influentes que a propaganda e as celebridades, transformando a participação dinâmica dos clientes em indutor crítico do sucesso das empresas (ROGERS, 2017, p. 18)

Outro ponto importante ao qual as marcas devem ficar atentas são as tendências, que são muito presentes e visíveis dentro das redes sociais. Elas surgem de forma muito rápida, se modificam constantemente, de acordo com o que está sendo falado na mídia ou na sociedade, e vão crescendo e ganhando cada vez mais destaque, tornando-se, muitas vezes, virais. “As empresas precisam monitorar e reagir às novas tendências e às mudanças no comportamento do consumidor. Novas versões dos produtos se sucedem rapidamente (...)” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 238).

As marcas tomam esse contexto como oportunidades para veicularem campanhas – sobre produtos, ideias e valores – por meio de *posts*, por vezes alinhados às últimas tendências, mostrando-se conectadas com o novo e atual. Utilizam o viral para, assim, viralizar. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), as empresas precisam

³⁴ A cultura do cancelamento se dá pelo ato de alguém ser julgado ou excluído pela sociedade, por alguma fala, ação ou posicionamento do qual determinado grupo discorda ou que dá como errado.

acompanhar a velocidade das mudanças do consumidor e, ao mesmo tempo, ser mais rápidas do que os concorrentes.

Sobre o mundo virtual, Lévy destaca:

Contrariamente ao possível, estático e já constituído, o virtual é como o complexo problemático, o nó de tendências ou de forças que acompanha uma situação, um acontecimento, um objeto ou uma entidade qualquer, e que chama um processo de resolução: a atualização (LÉVY, 1996, p. 16).

Faustino (2019) afirma que, para ter um retorno desejável, é importante entender o que funciona melhor para os seus seguidores, gerando e distribuindo conteúdos conforme seu interesse, além de analisar a relação dos seguidores na comunidade, para decidir estratégias de comunicação.

Diante disso, devemos levar em consideração que toda cultura impacta de alguma forma na comunicação. "O novo sistema de comunicação é capaz de abarcar e integrar todas as formas de expressão, bem como a diversidade de interesses, valores e imaginações, inclusive a expressão de conflitos sociais" (CASTELLS, 1999, p. 461), o que precisa ser considerado ao se pensar a publicidade para as marcas por meio de redes sociais.

Nossos meios de comunicação são nossas metáforas. Nossas metáforas criam o conteúdo da nossa cultura. Como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo (CASTELLS, 1999, p. 414).

As redes sociais, dessa forma, tornam-se parte importante da cultura e das práticas culturais do mundo atual. Ali, expressam-se valores, padrões, disseminam-se discursos que afetam, refletem e, ao mesmo tempo,

modificam nossa forma de compreender o mundo e nossos relacionamentos.

3.1 INSTAGRAM

O Instagram foi desenvolvido por dois engenheiros de programação, Kevin Systrom e Mike Krieger, sendo lançado para o público em 2010. Não demorou muito para se popularizar e hoje é um dos aplicativos de redes sociais mais utilizados (RAMOS; PENHA, 2018).

Desde seu lançamento, o aplicativo foi ganhando cada vez mais visibilidade e, com o tempo, foi criando cada vez mais ferramentas para seus usuários, possibilitando um ambiente virtual mais criativo com diversas formas de uso.

O Instagram proporcionou um ambiente mais criativo, sempre com novas atualizações, novas ferramentas que auxiliam as páginas que criam conteúdo nas redes social, além disso, o Instagram fornece para nós informações precisas sobre nossos seguidores, como por exemplo, a porcentagem de homens e mulheres, os lugares, entre outras informações (MORAIS; BRITO, 2020, p. 3).

O Instagram nos dá acesso a informações sobre seguidores, como o nível de contas alcançadas, curtidas, comentários, acessos ao perfil, contas com engajamento, entre outras informações importantes para quem trabalha na área de *marketing* e publicidade. Nesse contexto, Oliveira (2014) evidencia que o Instagram tem se mostrado também como um eficiente suporte para que as empresas promovam uma aproximação entre seus consumidores e os processos criativos e produtivos.

Algumas de suas ferramentas mais utilizadas, além da publicação de fotos e vídeos no *feed*, são os *stories*, o *reels* e a transmissão ao vivo. Os *stories* dizem respeito à publicação por foto ou vídeo, que tem a duração de no máximo 15 segundos e permanece disponível por 24 horas.

O *reels*, que foi adicionado em 2020, possibilita a veiculação de vídeos com mais de um minuto. Já as transmissões ao vivo são vídeos publicado pelo usuário de forma simultânea à sua gravação, com opções de comentários e caixa de perguntas.

Além dessas ferramentas, existem muitas outras formas de uso que o Instagram proporciona, como edição de imagem e filtros. Todas são muito utilizadas por seus usuários, seja para entretenimento ou uso comercial. “[...] [É] preciso ter uma plataforma eficaz para realizar um processo de marketing digital de excelência, e que o Instagram, por sua vez, atende essas necessidades e tem se aprimorado cada vez mais [...]” (MORAIS; BRITO, 2020, p. 3).

A partir disso, é possível ter um bom planejamento da sua marca, campanha ou *posts*, mediante a qual público-alvo está em foco, usando dos meios de interação disponíveis para ter uma boa comunicação com seu público de forma objetiva e clara, junto com a utilização das ferramentas disponíveis na rede social. “[...] [A] ferramenta Instagram trouxe diversos benefícios e facilidades para a realização dessa nova profissão de criação de conteúdo, assim como para as empresas que querem contratar esse serviço” (MORAIS; BRITO, 2020).

Pelo fato de o Instagram proporcionar muitos recursos dentro da sua própria plataforma que possibilitam toda essa interação, isso facilita esse processo, tendo assim um bom retorno do conteúdo transmitido. Assim, “[...] o Instagram pode ser considerado uma eficiente ferramenta a ser utilizada no desenvolvimento de ações que intensifiquem o contato entre a marca e o consumidor” (OLIVEIRA, 2014, p. 8).

Oliveira (2014, p. 8) também destaca que a ferramenta pode ser considerada um novo “polo de aproximações entre indivíduos”, garantindo mais interação no ciberespaço, além de trocas mais instantâneas de conteúdo. Dessa forma, investir na produção de conteúdos dentro do Instaram

torna-se uma possibilidade interessante para ampliar a visibilidade de uma marca e ter um melhor relacionamento com seus usuários, motivos pelos quais muitas empresas já utilizam a rede social para disseminar conteúdos e estabelecer relacionamento com seus públicos.

4 MARCAS

Este estudo busca analisar o posicionamento das marcas CVC Turismo e Ambev a respeito da comunidade LGBTQIAP+, a partir de como ambas se posicionaram em junho, mês do orgulho LGBTQIAP+, e em outros meses do ano. Assim, foram analisados os *posts* veiculados nos meses de maio, junho e julho no perfil oficial das marcas no Instagram.

Nesse contexto, julgamos importante destacar que, para realmente se considerar uma aliada dessa causa, a marca deve ir além de vincular *posts* em um mês específico, afinal, nem todas as marcas que trazem representatividades por meio das redes sociais no mês de junho estão, de fato, comprometidas com suas lutas.

a. AMBEV

Ambev é uma fabricante de bebidas, que vende tipos variados desse produto, como cervejas, sucos, refrigerantes, entre outros. De acordo com informações contidas no *site*³⁵ da empresa, a Ambev foi fundada em 1999, a partir da união da Cervejaria Brahma e da Companhia Antarctica, porém já existia na década de 1880, quando ainda era duas cervejarias

³⁵ Dados do *site* disponíveis em: <https://www.ambev.com.br/sobre/>. Acesso em: 14 out. 2022.

distintas: a Companhia Antarctica Paulista e a Manufatura de Cerveja Brahma & Villeger & Companhia.

Hoje, a Ambev conta com mais de 100 rótulos. Destacam-se, entre eles, cervejas como: Budweiser, Corona, Stella Artois, Skol, Brahma, entre outras, além de outros tipos de bebidas, como: Pepsi, Guaraná, H2OH! e Gatorade. A Ambev mantém operações em 16 países, conta com mais de 30 mil colaboradores no Brasil e mais de 100 centros de distribuição.

A empresa usa as redes sociais para se comunicar e interagir com seu público. Em foco o Instagram – dado o objetivo desta pesquisa –, a empresa mantém um perfil – @ambev³⁶ –, por meio do qual permite que os usuários e seguidores da marca troquem informações, impressões e experiências entre si e com a Ambev.

Entre os principais valores da Ambev, está o compromisso de celebrar com todos para continuar presente nos momentos mais especiais, compartilhando todas as conquistas pelos próximos 100 anos. O seu negócio é o seu brinde. O seu sonho é unir as pessoas por um mundo melhor.

A empresa começou a utilizar o Instagram em fevereiro de 2018. Atualmente, tem 645 milhões de seguidores na rede social. Seu conteúdo e seus *posts* são voltados para a divulgação das suas bebidas e trazem o conceito de que a marca está sempre presente em vários momentos e comemorações importantes, tentando assim fortalecer o vínculo com seu público, além de mostrar a qualidade dos seus produtos, por isso também sempre interagindo com seus usuários.

³⁶ Perfil do instagram disponível em: <https://www.instagram.com/ambev/>. Acesso em: 14 out. 2022.

A marca faz bastantes parcerias com *influenciadores digitais*³⁷ para conquistar maior engajamento junto ao público, sempre se mantendo atualizada com seus conteúdos de acordo com a mídia e com o que sendo utilizado e falado na internet, nas redes sociais e no meio social que em está inserida.

b. CVC VIAGENS

A CVC VIAGENS é uma empresa de operadora de viagens, que vende passagens aéreas, cruzeiros e pacotes de viagem. De acordo com informações contidas em seu *site*,³⁸ a empresa foi criada em 1972, por Guilherme Paulus e Carlos Vicente Cerchiari, na cidade de Santo André, na região do Grande ABC Paulista (SP). Porém, foi em 1978 que deu início à organização de grupos de viagem rodoviária. Já em 1981, começaram a ser feitos os primeiros pacotes de viagem com transporte aéreo.

Em 2000, foi inaugurada a loja *on-line* da empresa – que se tornou a primeira loja virtual de turismo do Brasil. Hoje, são 8.000 agências credenciadas e 720 agências exclusivas em todo o Brasil.

Os principais valores da CVC incluem trabalhar para transformar uma experiência na melhor conquista de uma vida, através de novas tendências e ampla rede de produtos e serviços turísticos. O comprometimento social, a solidez e a inovação propiciaram notoriedade junto ao público.

A CVC VIAGENS utiliza as redes sociais, em especial o Instagram, para se comunicar com seu público. A marca começou a utilizar a plataforma em junho de 2012, com o

³⁷ *Influencers* digitais são profissionais que produzem conteúdo na internet, geram opiniões e tendências, as quais possuem grande influência no meio das redes sociais, principalmente entre seus seguidores.

³⁸ Dados do *site* disponíveis em: <https://www.cvc.com.br/institucional/sobre-a-cvc-nossa-historia>. Acesso em: 14 out. 2022.

perfil @cvcviagens³⁹, e, atualmente, tem 2,3 milhões de seguidores. Seu conteúdo é voltado para viagens, trazendo, assim, informações, dicas e promoções sobre pacotes, cruzeiros, passagens aéreas e destinos diversos, mostrando inúmeros lugares turísticos pelo mundo, além de oferecer dicas sobre lugares, para seus seguidores estarem atualizados a respeito de possíveis destinos que queiram conhecer.

Ambas as marcas selecionadas, como destacamos, possuem milhões de seguidores no Instagram e, portanto, têm grande alcance junto aos seus públicos. Trata-se de empresas relevantes no cenário nacional, que oferecem produtos consumidos por grupos sociais distintos.

Diante disso, julgamos importante comparar e analisar quais são os parâmetros e exemplos, assertivos ou erráticos, das marcas a respeito da representatividade da comunidade LGBTQIAP+.

Para tal, desenvolvemos uma pesquisa qualitativa, interpretativista, analisando as postagens realizadas pelas duas marcas num período de três meses, entre os dias 1º de maio até 31 de julho de 2022, e apresentamos nossas análises a partir do tópico seguinte.

5 ANÁLISE DE DADOS

Nesta análise, buscamos *posts* das respectivas marcas, dentro do Instagram, que expressem representatividade para a comunidade LGBTQIAP+: que falem sobre o assunto, apoiem-na, incluam a comunidade em seus conteúdos,

³⁹ Perfil do Instagram disponível em: <https://www.instagram.com/cvcviagens/>. Acesso em: 14 out. 2022.

mostrando se há ou não um verdadeiro comprometimento com a causa.

Para tal, iniciamos destacando a quantidade de *posts* publicados durante o período das análises. A partir disso, realizamos a análise dos conteúdos (texto e imagem), a fim de observar se possuem representatividade e a constância disso ao longo dos meses. Para ilustrar aquilo que observamos nos conteúdos das marcas ao longo dos três meses, selecionamos alguns *posts* e os replicamos neste estudo.

a. AMBEV

Durante o mês de maio, o perfil da Ambev publicou 21 *posts*, com apenas um trazendo alguma representatividade LGBTQIAP+. A data de sua publicação foi 20 de maio de 2022.

Já durante o mês de junho, a marca teve 24 *posts* veiculados em seu perfil do Instagram. Nove deles continham representatividade da comunidade LGBTQIAP+. As datas de suas publicações foram dias: 10; 14; 23; 24; 26; 27; 28; 29; e 30. O mês de junho, como já observamos, é considerado o mês do orgulho LGBTQIAP+ e foi também o mês em que houve mais *posts* remetendo à comunidade.


No mês de julho, por sua vez, a marca veiculou 13 *posts* em seu perfil do Instagram e trouxe alguma representatividade em sete deles. As datas de suas publicações foram dias: 1; 4; 7; 8; 10; 14; e 20. Mais de 50% dos *posts* do mês de julho, dessa forma, ocuparam-se de demonstrar que a marca está alinhada à causa da comunidade LGBTQIAP+, o que é significativo, dado não se tratar do mês do orgulho.

No período do mês de maio, o único *post* sobre representatividade publicado no perfil do Instagram foi

sobre apoio e ajuda para a mudança de nome de pessoas transexuais e travestis. É mostrada também a importância de ter respeito e usar os pronomes com os quais as pessoas se identificam, mostrando assim o apoio a todas as pessoas e, principalmente, aos colaboradores da marca que fazem parte dessa comunidade. A empresa se posiciona, informando que auxilia, de forma gratuita, na retificação de nome de seus colaboradores e afirma que também estende o auxílio a outras pessoas, claramente se posicionando no que diz respeito a questões de gênero.

Figura 1:
Post do Instagram da Ambev, publicado
no dia 10 de maio de 2022.



 ambev 🌐 Respeito e empatia são inegociáveis para a gente. E é por isso que apoiamos nossos colaboradores trans e travestis no processo de retificação de seus nomes de forma gratuita e com todo o suporte. Além disso, a cada retificação interna, uma pessoa da @casaneoncunha receberá o mesmo benefício. Sabemos que é um começo e ainda há muito a ser feito, mas não iremos parar de lutar por mais igualdade, começando de dentro para fora. 🏳️‍🌈

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CdYHKgwD2dX/>.

A frase do *post* dizendo “Ei! Me chame pelo meu nome” tenta mostrar às pessoas a importância de respeitar nomes e pronomes com quais o indivíduo se identifica e pelos quais deseja ser chamado.

Além da representatividade e importância de se retratar e trazer esse assunto para discussão, também vemos um comprometimento da marca com seus colaboradores que fazem parte da comunidade, mostrando, assim, que não só falam como também põe em prática os valores que afirmam defender. Em sua legenda, a Ambev só reforça a importância de respeito e empatia e destaca seu apoio à comunidade. Podemos analisar também que, no *post*, as cores usadas são rosa, azul e branco, que são as cores da bandeira transsexual.

Já no mês de junho, que é o mês oficial do orgulho LGBTQIAP+, foram veiculados nove *posts* em suas redes. Entre eles, um *post* do dia 14 de junho, em que os rótulos das embalagens de marcas que fazem parte da Ambev estão com as cores que representam a comunidade LGBTQIAP+, trazendo assim visibilidade para a causa.

Figura 2:
Post do Instagram da Ambev, publicado no
dia 14 de maio de 2022.



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CezLfgal4NG/>.

No *post*, os rótulos das embalagens das suas principais marcas vendidas estão com as cores da bandeira LGBTQIAP+, trazendo, assim, visibilidade para a comunidade, além de promover engajamento com o público, por meio de pergunta na legenda. Isso faz com que o público se aproxime mais da marca, que o convida para interagir.

Um vídeo também foi publicado em seu *feed* do Instagram. A peça traz muita representatividade para a

comunidade, é bastante inclusiva, destacando atitudes da marca perante o assunto que fazem a diferença.

Figura 3:
Post do Instagram da Ambev, publicado no dia 14 de junho de 2022.



Fonte: https://www.instagram.com/p/CfVNPG_sRZN/.

O vídeo em questão traz como voz principal a cantora, compositora, atriz e ativista social Linn da Quebrada, que se identifica como travesti. Além dela, várias outras pessoas, funcionárias da marca que ocupam os mais variados cargos, aparecem falando sobre a importância dos nomes e de como eles têm o poder de transformar, que são sua identidade, que garantem visibilidade, ampliam suas vozes, trazem esperança para uma vida melhor. No final do vídeo, Linn, porta-voz da campanha, que também é consultora de diversidade e inclusão da Ambev, fala que a marca também acredita no poder da transformação e, por isso, deu mais um passo com a retificação dos nomes dos colaboradores e colaboradoras trans e travestis. O vídeo mostra que a Ambev apoia e auxilia seus funcionários nessa mudança nominal, sem custos e com todo o suporte jurídico e burocrático. O vídeo teve 206.082 visualizações.

Ainda no mês de junho, tivemos outro *post* que, além da representatividade, trouxe uma forma de interatividade sobre o assunto, numa forma de promover mais inclusão e normalidade sobre o assunto, com menos tabus, comunicando-se com seus seguidores sobre o assunto de forma aberta e inclusiva. O *post* teve mais de 623 curtidas.

Figura 4:
Post do Instagram da Ambev, publicado
no dia 28 de junho de 2022.



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CfWerExshM7/>.

As cores usadas no *post* são referentes à bandeira LGBTQIAP+. A mensagem, dizendo “Marque aqui a pessoa que te deixa com orgulho todos os dias no ano”, se refere a pessoas da comunidade LGBTQIAP+, buscando lhes conferir

mais visibilidade. Em sua legenda, o *post* aborda o respeito às pessoas da comunidade, a equidade social e profissional. E, em acréscimo, a forma como traz o assunto busca o engajamento do público, abrindo espaço para que interaja com a marca e seus valores.

Já no mês de julho, foram sete *posts* abordando a representatividade. Entre eles, destacamos um *post* carrossel, que mostra que o orgulho vai além do mês de junho.

Figura 5:
***Post* carrossel do Instagram da Ambev, publicado no dia 8 de julho de 2022.**



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CfxEGW7Jl3f/>.

Podemos analisar que, além de trazer mais visibilidade para o assunto, a Ambev mostra que seu comprometimento com a causa LGBTQIAP+ vai além do mês de junho. Em sequência, o *post* mostra mais cinco imagens trazendo atitudes e ações feitas pela marca para ajudar a trazer mais reconhecimento e visibilidade para a causa. São elas: retificação dos nomes dos colaboradores trans e travestis; programa de capacitação e serviço de bares e restaurante exclusivos para trans e travestis na academia de cerveja; a inclusão de uma travesti, Linn da Quebrada, no cargo de inclusão e visibilidade de pessoas LGBTQIAP+; palestras dos mais diversos temas relacionados à inovação e inclusão; patrocínio para a marca do orgulho trans; iniciativa para financiar cachê para artistas trans e travestis; ativações em bares; 1º Conferência de Combate à Vulnerabilidade da população LGBTQIAP+; a empresa também é apoiadora do projeto Brewing Love, que foi lançado no mês em que se celebra o Dia Internacional do Orgulho LGBTQIAP+, esse projeto uniu mais de 20 cervejarias brasileiras para produzir cervejas exclusivas em apoio à comunidade, o lucro obtido com a venda de cervejas é destinado para apoiar o movimento.

A Ambev traz uma série de *posts* desde maio, mas principalmente em junho e julho, que mostram pessoas transexuais e travestis; destaca seus colaboradores que fazem parte da comunidade e aponta sua importância; explicita ações desenvolvidas pela marca para conferir mais visibilidade e respeito à comunidade. Trazendo *posts* com títulos como "Meu nome amplia minha voz", "Meu nome é minha identidade" e "O que significa seu nome para você?", a Ambev discute assuntos importantes e necessários para serem falados e debatidos e ganharem cada vez mais importância dentro da sociedade. A Ambev mostra em seu perfil seus colaboradores que fazem parte da sigla,

mostrando, assim, para seus públicos e seguidores, que há lugar para todos e o quanto todos são importantes.

Após as análises dos *posts*, concluímos que a Ambev não só possibilita representatividade à comunidade LGBTQIAP+ em junho, mas também em outros meses, como observamos em *posts* dos meses de maio e julho. A marca expressa apoio e respeito por toda a comunidade, especialmente pelas pessoas trans e travestis – que normalmente não têm visibilidade.

O mercado e a publicidade, muitas vezes, reforçam os estereótipos de gênero. A Ambev, contudo, não parece fazê-lo. Ao contrário, a marca busca desconstruir tais padrões, o que julgamos de extrema relevância, uma vez que a diversidade ser apresentada na publicidade e nas redes sociais possibilita à temática ir ganhando cada vez mais espaço na sociedade.

b. CVC VIAGENS

Durante o mês de maio, a CVC publicou 31 *posts* em seu perfil do Instagram, entre eles nenhum tinha algum posicionamento sobre a comunidade LGBTQIAP+, nenhuma representatividade foi localizada, e nenhum deles abordou temáticas relacionadas à causa.

No mês de junho, houve 33 *posts*. Destes, observamos que apenas quatro continham representatividade LGBTQIAP+. As datas de sua publicação foram dias: 11; 12; 23; e 28. Já no período do mês de julho, em que houve 38 *posts*, nenhum tinha algum tipo de representatividade ou propiciava debates sobre questões de gênero.

Em maio e julho, além de não ter nenhum *post* com representatividade, naqueles em que são retratadas famílias, elas seguem o padrão heteronormativo, como ilustrado na figura 5.

Figura 5:
Post vídeo do Instagram da CVC, publicado no
dia 30 de julho de 2022.

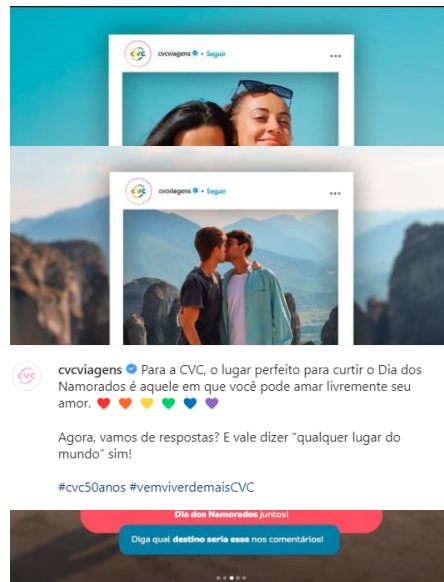


Fonte: <https://www.instagram.com/p/Cgo5WvsEjQ/?hl=pt-br>.

Esse vídeo da marca é focado no Dia dos Pais e mostra destinos para presentear e ir com a família. No início do vídeo, podemos ver como representação de família um casal heteronormativo, reforçando, assim, um estereótipo de gênero do que seria uma família "padrão". A marca poderia trazer mais representatividade, por exemplo, apresentando também dois pais como um casal, desconstruindo o estereótipo e abrangendo uma visão mais inclusiva de família ao seu conteúdo. O vídeo em questão teve 7.891 visualizações.

Em junho, como observamos, a CVC trouxe quatro *posts* que continham representatividade. Um deles foi um carrossel que traz uma sequência de cinco fotos de casais, dos quais dois são casais que fazem parte da comunidade LGBTQIAP+. O conteúdo em si se refere ao Dia dos Namorados, destacando viagens em casal.

Figura 6:
Post carrossel do Instagram da CVC, publicado em 8 de julho de 2022.

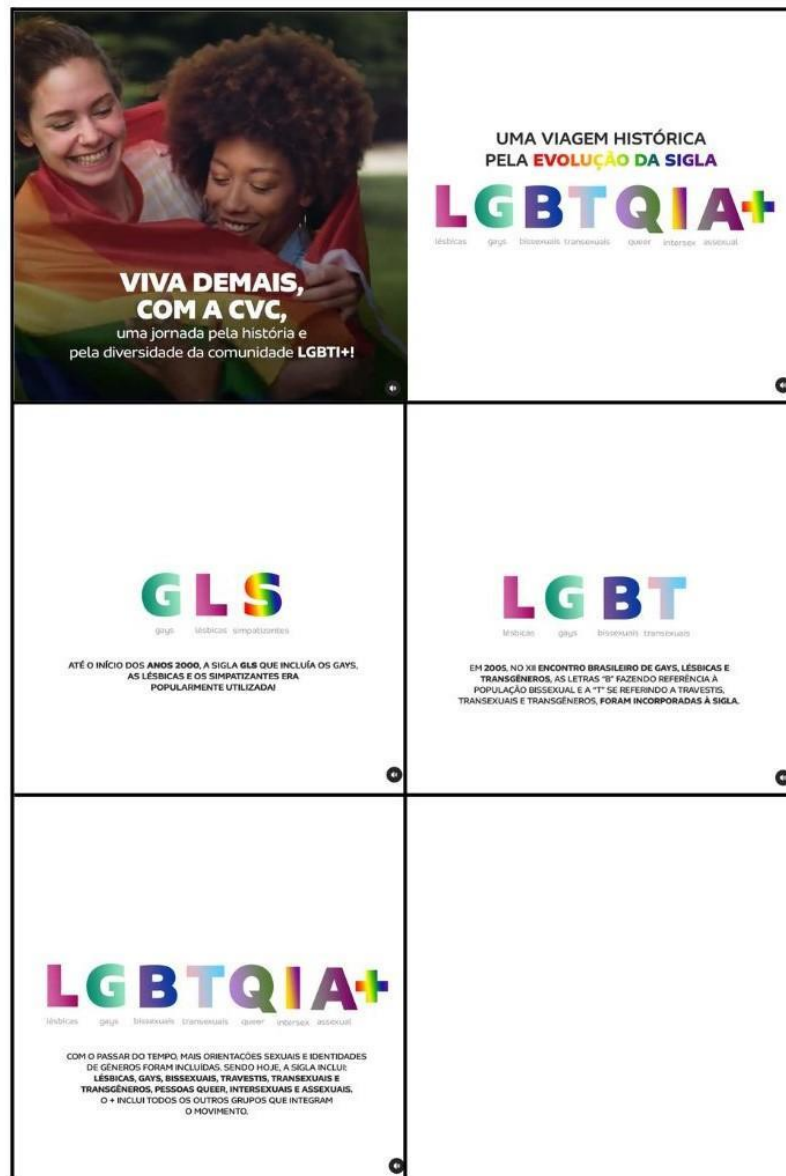


Fonte: <https://www.instagram.com/p/Ces-nPhsgHR/>.

O *post* em questão apresenta casais que não são heterossexuais, fugindo desse padrão normativo social que toma como "normal" um casal composto por duas pessoas de sexos opostos. O *post* também busca o engajamento dos seguidores da marca, fazendo perguntas para haver mais interação nos comentários.

Um vídeo também foi vinculado à plataforma. Trata-se da trajetória da sigla LGBTQIAP+ desde o início, quando ainda era conhecida como "GLS", até hoje, mostrando também o significado de cada letra que faz parte da sigla.

Figura 7:
Vídeo do Instagram da CVC, publicado no
dia 23 de junho de 2022.



cvcviagens 🌈 Diante da evolução contínua da sociedade, é importante respeitarmos os termos certos para nos referirmos à comunidade LGBTQIA+. As letras da sigla englobam as diversas orientações sexuais e identidades de gênero, dando visibilidade às diferentes formas de existir e amar.

Veja essa montagem e saiba mais, junto com a gente, sobre a origem, evolução e significado da sigla que representa tantas pessoas no Brasil e no mundo!

#cvc50anos #vemviverdemaisCVC

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CfKzYq7MY88/>.

Os *posts* trazem toda a história da sigla, dando nome a cada uma das letras presentes nela, seja sobre identidade de gênero ou orientação sexual, além de reforçar, na legenda, a importância do respeito pelas pessoas que fazem parte dessa comunidade e a importância da visibilidade a diferentes formas de amar e existir.

Podemos analisar que o *post*, além de trazer informações necessárias e importantes, informa sobre a comunidade – há várias pessoas que não sabem o que cada letra da sigla representa ou possuem um entendimento errado delas.

Assim, observamos que a marca não é omissa no que diz respeito à comunidade LGBTQIAP+, uma vez que se posiciona favoravelmente à causa. Contudo, o faz apenas no mês específico do orgulho LGBTQIAP+ e em um número limitado de *posts*. É interessante que mostrem casais homoafetivos no mês de junho, mas não o façam com relação ao Dia dos Pais – o que pode expressar o enorme preconceito que ainda existe quanto à parentalidade de casais LGBTQIA+.

Nos demais meses – maio e julho –, a temática não é abordada, e os *posts* não expressam qualquer representatividade, de modo que, ao trazer imagens apenas de famílias e casais heteronormativos, a CVC acaba por reforçar estereótipos de gênero.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi analisar como duas marcas distintas – CVC Turismo e Ambev – se posicionam a respeito da comunidade LGBTQIAP+, comparando conteúdos publicados por elas em seus perfis na rede social Instagram no mês de junho, reconhecido como mês do orgulho dessa

comunidade, e em outros meses do ano. Para tal, desenvolvemos uma pesquisa qualitativa e interpretativista que contou com análise dos conteúdos postados pelas marcas em seus perfis no Instagram nos meses de maio, junho e julho.

As análises permitiram observar que a Ambev se adequa de forma correta a uma inclusão verdadeira da comunidade LGBTIAP+, apresentando-se como exemplo de posicionamento assertivo, trazendo e fazendo mudanças significativas para a causa. As marcas que a apoiam devem colocar isso em prática, começando pelos seus colaboradores, trazendo mais inclusão, mostrando, que além de fazer campanhas, ajudam as pessoas da comunidade LGBTIAP+, propiciando maior visibilidade à causa; além disso, investir em diversidade aumenta a criatividade e a produtividade dentro da própria empresa. Outra coisa importante é oferecer vagas exclusivas para pessoas LGBTIAP+ ou discutir a contratação de pessoas da comunidade. As ações da marca devem estar de acordo com o posicionamento que ela expressa em seus *posts*. A Ambev, além de representar a comunidade em seus *posts*, desenvolve ações condizentes com seu posicionamento.

Por outro lado, a CVC, embora não tenha sido omissa em relação à causa, se manifestou apenas no mês de junho – no qual a comunidade ganha mais visibilidade por se tratar do mês do orgulho LGBTQIA+. Nos meses de maio e julho, não houve qualquer representatividade. Isso mostra que a marca se preocupa em mostrar seu apoio e dar maior visibilidade a esse assunto apenas no mês do orgulho LGBTQIAP+, infere-se assim, tratar-se de marca que não se compromete verdadeiramente com a causa.

A CVC não se preocupa em mostrar a diversidade em seus *posts* cotidianos. Também não destaca, como o fez a Ambev, a possível diversidade na equipe que integra a

marca (seus colaboradores) e não explicita, por exemplo, se desenvolve ações em favor da causa LGBTQIA+. Os apenas quatro *posts* da marca são pouco para expressar um posicionamento consistente e auxiliar na mudança de atitudes capazes de fazer diferença para a comunidade. Sendo assim, pode-se dizer que a marca apoia a causa LGBTQIA+ por conveniência e, de certa forma, oportunismo, pois, fora do mês do orgulho, não parece ter comprometimento com a comunidade, de modo que entendemos que se aproveitam do engajamento e amplitude que a causa traz para alcançar, talvez, um público maior para a marca.

Posts com cores de bandeira LGBTQIA+, *posts* de interação, falando que apoiam a causa, são importantes para a sociedade, pois contribuem para desconstruir a intolerância e a homofobia. Contudo, o posicionamento deve ser consistente ao longo dos meses, e não apenas em junho.

Concluímos, então, que a Ambev se posiciona de forma consistente a respeito da comunidade LGBTQIA+, e a CVC TURISMO o faz de forma esporádica, não mostrando, de fato, apoio à causa.

REFERÊNCIAS

AMBEV. Sobre a Ambev. A construção de um sonho grande. **Ambev**, 2022. Disponível em: <https://www.ambev.com.br/sobre/>. Acesso em: 10 out. 2022.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.

CVC BRASIL OPERADORA E AGÊNCIA DE VIAGENS. A empresa. **CVC**, 2022. Disponível em: <https://www.cvc.com.br/institucional/sobre-a-cvc-nossa-historia>. Acesso em: 10 out. 2022.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing digital na prática**: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. São Paulo: DVS Editora, 2019.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas. 2021.

HALL, Stuart. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2014.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2021.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1996.

ROGERS, David. **Transformação digital**: repensando o seu negócio para a era digital. São Paulo: Editora Autêntica Business, 2017.

MORAIS, Natallya; BRITO, Max. Marketing digital através da ferramenta Instagram. **e-Acadêmica**, v. 1, n.1, e3, 2020. Disponível em: <https://www.eacademica.org/eacademica/article/view/5/4>. Acesso em: 4 out. 2022.

OLIVEIRA, Yuri. O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. **Intercom**, João Pessoa, 2014. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/30633/1/2014_eve_yroliveira.pdf. Acesso em: 3 out. 2022.

RAMOS, Penha; MARTINS, Analice. Reflexões sobre a rede social Instagram: do aplicativo à textualidade. **Texto Digital**, Florianópolis, v. 14, n. 2, p. 117-133, jul./dez. 2018. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/2726/4ca20ffc2545f5eb4cfad5b0b4d6bcb7f9f8.pdf>. Acesso em: 3 out. 2022.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. Digital 2022: estatísticas essenciais do Instagram para o segundo trimestre de 2022. v. 1. **Slideshare**, 12 mai. 2022. Disponível em: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-essential-instagram-stats-for-q2-2022-v01>. Acesso em: 8 set. 2022.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Rio de Janeiro: Editora vozes, 2000.

VOLÓCHINOV, Valentin (Círculo de Bakhtin). [1929]. **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, 2018.

