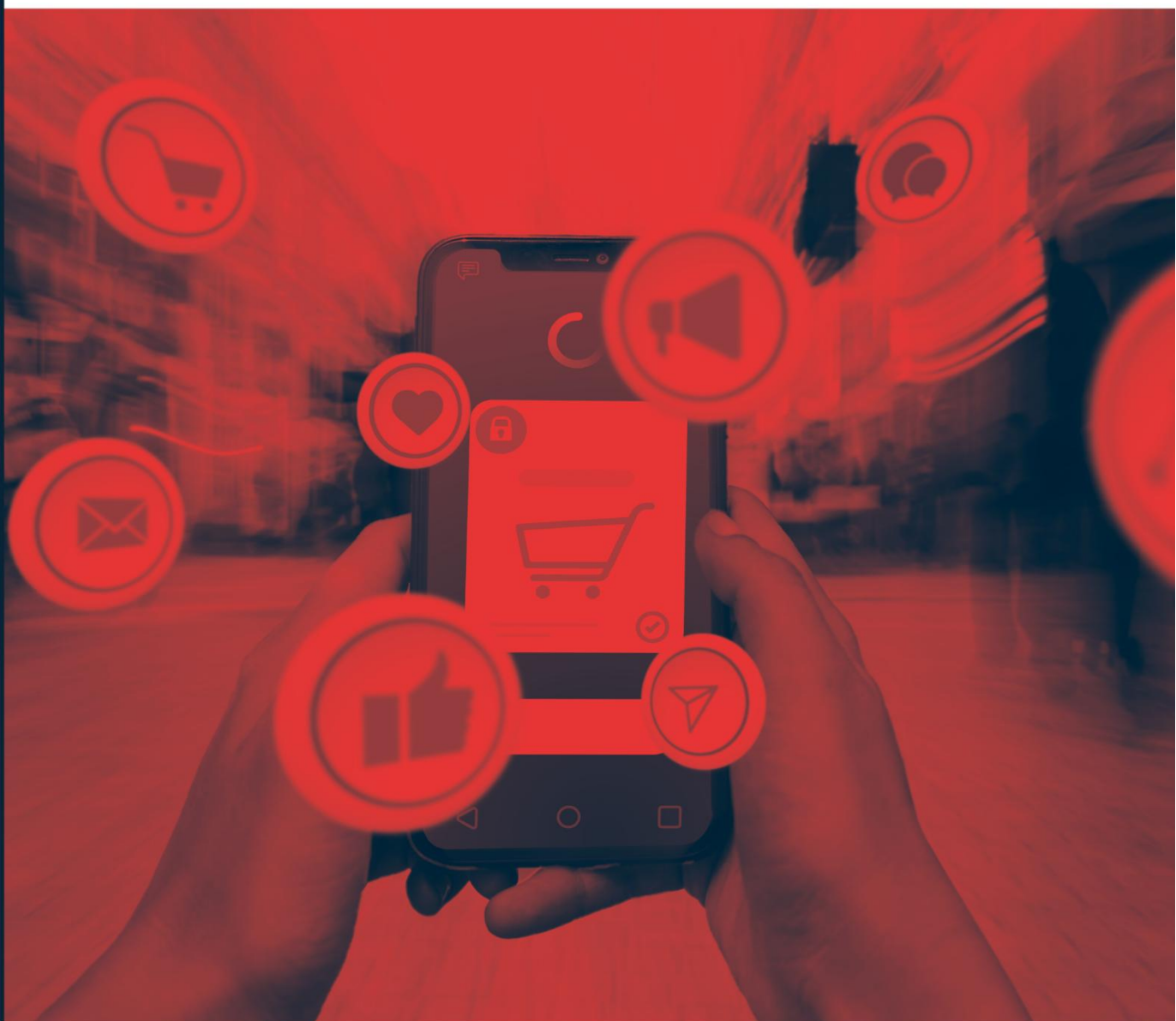




Leandro de Araújo Crestani
Clóvis César Pedrini Júnior
Alex Sandro de Araujo Carmo
[organizadores]

COLETÂNEA COMUNICAÇÃO, EDUCAÇÃO E INTERFACES SOCIAIS



MARCAS, DISCURSOS E ENGAJAMENTO NA CULTURA DIGITAL

COMUNICAÇÃO, CONSUMO E
PODER NA SOCIEDADE EM REDE

© Leandro de Araújo Crestani, Clóvis César Pedrini Júnior e Alex Sandro de Araujo Carmo (org.)

Reitor

Assis Gurgacz

Pró-Reitora Administrativa

Jaqueline Aparecida Gurgacz Ferreira

Pró-Reitora de Ensino, Pesquisa, Extensão e Pós-Graduação

Aline Gurgacz Ferreira

Pró-Reitor Acadêmico

Afonso Cavalheiro Neto

Conselho editorial

Profa. Me. Andréia Tegoni (FAG)

Prof. Dr. Ralph Willians de Camargo (FAG)

Profa. Me. Vanessa de Wallau (FAG)

Coordenação Editorial

Coordenação Editorial Executiva: Alex Carmo

Projeto Gráfico e Editoração: Agecin

FICHA CATALOGRÁFICA

302.23 M313 Marcas, discursos e engajamento na cultura digital: comunicação, consumo e poder na sociedade em rede. [recurso eletrônico] - / Orgs: Leandro de Araújo Crestani, Clóvis Cezar Pedrini Junior, Alex Sandro de Araujo Carmo – FAG – Toledo Pr, 2026.

Este livro reúne capítulos que têm origem em Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC) desenvolvidos pelos acadêmicos do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Assis Gurgacz (FAG – Campus Toledo).

Pág. 582

Graf.

Inclui ref. Bibliogr.

ISBN 978-65-89062-83-7

1. Coletânea de estudos – trabalhos acadêmicos – Centro Universitário Assis Gurgacz – (FAG - Campus - Toledo Pr). 2. Comunicação – plataformas digitais. 3. Redes sociais – empreendedorismo. 4. Publicidade – cultura digital – interfaces tecnológicas I. Crestani, Leandro de Araújo. II. Pedrini Junior, Clovis Cezar. III. Carmo, Alex Sandro Araújo de. I. Título.

CDD 302.23

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

ISBN 978-65-89062-83-7

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 – 2025.

Pesquisas desenvolvidas no âmbito do Grupo de Pesquisa Comunicação, Educação e Interfaces Sociais, vinculado ao Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz (FAG), Campus Toledo.



INTRODUÇÃO

Vivemos em uma época em que marcas não apenas vendem produtos e serviços, mas também disputam sentidos, constroem narrativas, mobilizam afetos e participam ativamente das tensões culturais, políticas e simbólicas do nosso tempo. Na sociedade em rede, a comunicação deixou de ser um processo unilateral para se tornar um campo dinâmico de circulação, recepção, interação e disputa.

As plataformas digitais intensificaram a velocidade dos fluxos comunicacionais, ampliaram a visibilidade de sujeitos e instituições e transformaram profundamente as relações entre consumo, identidade, influência e poder.

Nesse contexto, compreender a comunicação contemporânea exige atenção às novas lógicas de engajamento, às estéticas da circulação digital, aos processos de construção de imagem e aos modos pelos quais públicos diversos interpretam, reagem e ressignificam discursos de marca.

É nesse horizonte que se insere o livro MARCAS, DISCURSOS E ENGAJAMENTO NA CULTURA DIGITAL: Comunicação, Consumo e Poder na Sociedade em Rede. A obra reúne reflexões que tomam a cultura digital como espaço privilegiado para a observação das transformações do consumo, da publicidade, do branding, do marketing de influência, das narrativas midiáticas e das estratégias de posicionamento que atravessam o cenário contemporâneo.

Mais do que um conjunto de estudos sobre marcas, o livro oferece um panorama crítico sobre a maneira como a comunicação participa da organização simbólica da vida social, produzindo pertencimentos, disputando legitimidades, ativando memórias, modelando sensibilidades e incidindo diretamente sobre as formas de percepção pública.

Os capítulos que compõem este volume são resultados de Trabalhos de Conclusão de Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz – Campus Toledo, e revelam a vitalidade intelectual, a capacidade analítica e o olhar crítico dos acadêmicos diante de

fenômenos centrais da comunicação contemporânea. Ao transformarem seus TCCs em capítulos de livro, os autores reafirmam a importância da pesquisa universitária como espaço de produção de conhecimento socialmente relevante, articulando teoria e empiria, reflexão conceitual e observação de objetos concretos do mercado, da cultura e das redes.

A obra percorre um amplo repertório de temas, objetos e abordagens. Seu fio condutor está na compreensão de que marcas, discursos e práticas de engajamento não podem ser pensados isoladamente, pois se articulam em ecossistemas comunicacionais complexos, nos quais a visibilidade depende da circulação, a autoridade depende da recepção e o valor simbólico depende de relações afetivas, identificatórias e culturais.

Assim, os estudos aqui reunidos analisam desde campanhas publicitárias em contextos de polarização política até experiências imersivas em eventos de cultura pop; da vulnerabilidade narrativizada por influenciadores digitais à ativação de marcas em campanhas de guerrilha; do storytelling musical na era pós-digital às transformações da indústria cinematográfica no contexto do streaming; do marketing religioso às apostas online mediadas por influenciadores; das colaborações mercadológicas entre grandes marcas ao branding humanizado nas redes sociais; da cultura pop como estratégia de legitimação simbólica ao papel da hipermidiatização nas campanhas eleitorais locais.

O Capítulo 1, intitulado *Seleção de discursos em polarização: as figuras públicas mediadas pela recepção e percepção política nas campanhas das marcas Arezzo e Havan*, de Vitória Katsue Nishida e Talita de Kássia da Silva Ferraz, abre a coletânea com uma reflexão sobre o entrelaçamento entre publicidade, política e recepção pública. Ao analisar campanhas associadas a figuras públicas com posicionamentos políticos explícitos ou percebidos, o estudo demonstra como a comunicação de marca pode ser atravessada por disputas ideológicas e por leituras polarizadas, revelando que o branding contemporâneo se constrói também na arena simbólica das redes sociais.

O Capítulo 2, *A influência das experiências imersivas na geração de valor percebido e engajamento de marca: um estudo sobre o Banco do Brasil e a Amazon na CCXP 2024*, de Thauana Caroline Sperotto e Alcemar Dionet de Araujo, investiga o marketing experiencial em grandes eventos de cultura pop. A partir da análise comparativa das ativações promovidas por duas marcas de naturezas distintas, o capítulo evidencia como recursos sensoriais, narrativos e estéticos são mobilizados para gerar pertencimento, afetividade e capital simbólico, demonstrando que a experiência tornou-se dimensão estratégica da comunicação mercadológica contemporânea.

No Capítulo 3, *Da vulnerabilidade ao engajamento digital: estudo de caso João Cris (@eujoaocris no Instagram)*, Lucas Propheta da Luz e Tiago Brito Santana discutem a maneira como experiências traumáticas podem ser convertidas em narrativas de visibilidade e conexão nas redes sociais. O estudo revela como a vulnerabilidade, longe de ser apenas exposição, pode operar como mecanismo relacional de autenticidade percebida, intensificando o vínculo com a audiência e fortalecendo o capital simbólico do influenciador no ecossistema digital.

O Capítulo 4, *Marketing como estratégia de engajamento: o caso da campanha “Chuveirão Sprite” (2024-2025)*, de Kassiane Marine Weiss e Alcemar Dionet de Araujo, analisa uma ação de *brand activation* articulada ao marketing de guerrilha. O texto mostra como a combinação entre experiência presencial e circulação digital pode potencializar o vínculo afetivo com a marca, mas também evidencia que a manutenção da relevância exige reinvenção criativa e coerência comunicacional diante de públicos habituados à rápida saturação dos formatos.

O Capítulo 5, *O papel do storytelling como ferramenta de fidelização de público no consumo cultural da era pós-digital: um estudo sobre o álbum Preacher’s Daughter*, de Luiz Felipe Zaltron e Gabriel Antunes dos Santos, desloca a discussão para a indústria musical e o consumo cultural contemporâneo.

Ao investigar como estruturas narrativas extensas e imersivas podem gerar retenção afetiva em um ambiente marcado pela fragmentação e pelo imediatismo, o estudo demonstra a

permanência e a reinvenção do storytelling como estratégia de fidelização simbólica na cultura pós-digital.

O Capítulo 6, *Cinema na era do streaming: como a indústria cinematográfica se adaptou às plataformas digitais (2020-2024)*, de João Pedro Martins Borges e Julio Lech Saraiva Szymanski, examina as transformações recentes do setor audiovisual. Ao abordar a coexistência entre salas de cinema e plataformas digitais, o capítulo mostra que a digitalização não significou o fim da experiência cinematográfica, mas seu reposicionamento estratégico, tensionado entre conveniência algorítmica, consumo sob demanda e valorização do cinema como experiência coletiva e sensorial.

O Capítulo 7, *Marketing religioso voltado a jovens cristãos: a comunicação persuasiva do livro Café com Deus Pai no Brasil (2024)*, de Renan Silva das Neves e Alcemar Dionet de Araujo, analisa os modos pelos quais a linguagem religiosa se articula à lógica do consumo simbólico. O capítulo evidencia como a obra mobiliza apelos emocionais, narrativos e linguísticos para construir intimidade com o leitor e transformar a espiritualidade em uma experiência comunicacional funcional, acessível e afetivamente orientada.

No Capítulo 8, *Cassinos online e influência digital: a virtualização do risco no discurso publicitário da Blaze (2020–2023)*, Ana Laura Corbari e Alcemar Dionet de Araujo investigam as estratégias discursivas do marketing de influência no universo das apostas digitais. Ao mostrar como o risco é estetizado, banalizado e convertido em entretenimento, o estudo chama atenção para os efeitos éticos e sociais da publicidade em rede, sobretudo quando emoções, pertencimento e identificação são utilizados para naturalizar práticas de alto potencial de vulnerabilização.

O Capítulo 9, *Do underground ao mainstream: um estudo sobre o papel da cultura pop no crescimento da Supreme*, de Leticia Gonçalves Franco e Alanis Almeida de Oliveira, analisa a trajetória simbólica da marca a partir da relação entre autenticidade, exclusividade e circulação cultural. Ao observar a parceria com Tyler, The Creator, o estudo mostra como a cultura pop atua como mediadora da expansão de marcas originalmente ligadas a nichos

específicos, possibilitando sua entrada em circuitos mais amplos sem perda total de prestígio identitário.

O Capítulo 10, *Co-branding como estratégia de marketing: uma análise da parceria entre Cimed e Fini*, de Rafaelle Santos Bourschiet e Alanis Almeida de Oliveira, aborda uma colaboração de grande repercussão entre duas marcas de universos distintos.

O capítulo evidencia como o co-branding pode ampliar o valor simbólico das marcas, gerar forte engajamento nas redes e estimular vínculos emocionais com o público, ao mesmo tempo em que expõe os desafios de disponibilidade, preço e expectativa em campanhas de alto alcance.

O Capítulo 11, *Branding e humanização da marca iFood nas redes sociais: uma análise sobre narrativas, percepção e público*, de Matheus Sylvestrin Xavier e Gabriel Antunes dos Santos, discute criticamente as estratégias de humanização adotadas pela marca em plataformas como Instagram, TikTok e Twitter/X. O estudo revela que, embora humor, memes e linguagem informal fortaleçam a proximidade com o público, a eficácia da humanização depende da coerência entre discurso e prática institucional, especialmente em temas sensíveis que colocam em xeque a credibilidade da marca.

Por fim, o Capítulo 12, *Hipermidiatização política como ferramenta de influência e desempenho em campanha eleitoral, com foco nos candidatos a prefeito de Toledo em 2024*, de Ryan Henrick de Carvalho Marchioto e Clara Judite Franzman Teixeira, encerra a obra trazendo a discussão para o campo da comunicação política local. Ao analisar a disputa eleitoral em Toledo, o estudo mostra como a lógica da hipermidiatização, da resposta rápida, da viralização audiovisual e da performance digital passou a exercer papel decisivo na construção da percepção pública e nos resultados eleitorais.

Em conjunto, os capítulos demonstram que a cultura digital não é apenas um cenário técnico ou mercadológico, mas um espaço de reorganização das formas de ver, sentir, consumir, pertencer e disputar poder. As marcas, nesse ambiente, tornam-se agentes culturais; os discursos, instrumentos de visibilidade e disputa; e o engajamento, uma medida que já não pode ser pensada apenas em números, mas também em densidade afetiva, repercussão

simbólica e capacidade de produzir identificação. Este livro, ao reunir pesquisas produzidas no âmbito da formação em Publicidade e Propaganda, convida o leitor a refletir sobre os modos pelos quais comunicação, consumo e poder se entrelaçam na sociedade em rede. Mais do que registrar fenômenos contemporâneos, a obra busca oferecer instrumentos para compreendê-los criticamente, reafirmando o valor da pesquisa acadêmica como espaço de interpretação qualificada do presente.

ORGANIZADORES

Prof. Dr. Leandro de Araújo Crestani
Prof. Dr. Clóvis César Pedrini Júnior
Prof. Dr. Alex Sandro de Araújo Carmo

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 | p. 8

SELEÇÃO DE DISCURSOS EM POLARIZAÇÃO: AS FIGURAS PÚBLICAS MEDIADAS PELA RECEPÇÃO E PERCEPÇÃO POLÍTICA NAS CAMPANHAS DAS MARCAS AREZZO E HAVAN

CAPÍTULO 2 | p. 59

A INFLUÊNCIA DAS EXPERIÊNCIAS IMERSIVAS NA GERAÇÃO DE VALOR PERCEBIDO E ENGAJAMENTO DE MARCA: UM ESTUDO SOBRE O BANCO DO BRASIL E A AMAZON NA CCXP 2024

CAPÍTULO 3 | p. 134

DA VULNERABILIDADE AO ENGAJAMENTO DIGITAL: ESTUDO DE CASO JOÃO CRIS (@EUJOAOCRIS NO INSTAGRAM)

CAPÍTULO 4 | p. 188

MARKETING COMO ESTRATÉGIA DE ENGAJAMENTO: O CASO DA CAMPANHA 'CHUVEIRÃO SPRITE' (2024-2025)

CAPÍTULO 5 | p. 223

O PAPEL DO STORYTELLING COMO FERRAMENTA DE FIDELIZAÇÃO DE PÚBLICO NO CONSUMO CULTURAL DA ERA PÓS-DIGITAL: UM ESTUDO SOBRE O ÁLBUM PREACHER'S DAUGHTER

CAPÍTULO 6 | p. 276

CINEMA NA ERA DO STREAMING: COMO A INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA SE ADAPTOU ÀS PLATAFORMAS DIGITAIS (2020-2024)

SUMÁRIO

CAPÍTULO 7 | p. 314

MARKETING RELIGIOSO VOLTADO A JOVENS CRISTÃOS: A COMUNICAÇÃO PERSUASIVA DO LIVRO CAFÉ COM DEUS PAI NO BRASIL (2024)

CAPÍTULO 8 | p. 351

CASSINOS ONLINE E INFLUÊNCIA DIGITAL: A VIRTUALIZAÇÃO DO RISCO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO DA BLAZE (2020–2023)

CAPÍTULO 9 | p. 420

DO UNDERGROUND AO MAINSTREAM: UM ESTUDO SOBRE O PAPEL DA CULTURA POP NO CRESCIMENTO DA SUPREME

CAPÍTULO 10 | p. 451

CO-BRANDING COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING: UMA ANÁLISE DA PARCERIA ENTRE CIMED E FINI

CAPÍTULO 11 | p. 500

BRANDING E HUMANIZAÇÃO DA MARCA IFOOD NAS REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE SOBRE NARRATIVAS, PERCEPÇÃO E PÚBLICO

CAPÍTULO 12 | p. 555

HIPERMIDIATIZAÇÃO POLÍTICA COMO FERRAMENTA DE INFLUÊNCIA E DESEMPENHO EM CAMPANHA ELEITORAL, COM FOCO NOS CANDIDATOS A PREFEITO DE TOLEDO EM 2024

CAPÍTULO 1

SELEÇÃO DE DISCURSOS EM POLARIZAÇÃO: AS FIGURAS PÚBLICAS MEDIADAS PELA RECEPÇÃO E PERCEPÇÃO POLÍTICA NAS CAMPANHAS DAS MARCAS AREZZO E HAVAN

Vitória Katsue Nishida¹

Talita de Kássia da Silva Ferraz²

¹ Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz (FAG), Campus Toledo.

² Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz (FAG), Campus Toledo.

1. INTRODUÇÃO

Este estudo busca investigar como a associação entre marcas e figuras públicas vinculadas a posicionamentos políticos, de forma explícita ou percebida, influencia a percepção do público consumidor. O recorte da pesquisa concentra-se na campanha publicitária da Arezzo, protagonizada pela atriz Fernanda Torres em 2025³, e nas campanhas da Havan, veiculadas a partir de 2024 com a participação da influenciadora Jojo Todynho.⁴

Nesse contexto, o termo “figura pública” é adotado para abranger personalidades amplamente conhecidas e reconhecidas socialmente, cuja visibilidade ultrapassa o espaço digital e abrange múltiplos ambientes, como o entretenimento, o esporte e a política. Essas figuras podem incluir artistas, atletas, apresentadores e líderes de opinião. Em contraste com o termo “influenciador digital”, que se restringe a produtores de conteúdo com forte presença em plataformas online, a escolha por “figura pública” reflete a intenção de analisar casos em que a notoriedade é construída em diversos espaços de visibilidade, e não apenas nas redes sociais (AUFER, 2020; ABIDIN, 2021).

Considerando o foco desta pesquisa, observa-se que Jojo Todynho assumiu publicamente um posicionamento político, declarando-se como mulher preta de direita,⁵ enquanto Fernanda Torres não emitiu declarações políticas explícitas, embora seu engajamento cultural e manifestações públicas⁶ tenham sido interpretados de forma diversa pelo público. Em ambos os casos, a presença de figuras com percepções políticas, explícitas ou percebidas, amplia a complexidade da relação, tornando a

³ Cf. Disponível em: <https://exame.com/marketing/fernanda-torres-estrela-a-campanha-de-inverno-da-arezzo/>. Acesso em: 13 ago. 2025.

⁴ Cf. Disponível em: <https://mundodomarketing.com.br/havan-contrata-jojo-todynho-para-estrelar-campanhas-de-marketing>. Acesso em: 29 set. 2025.

⁵ Cf. Disponível em: https://www.terra.com.br/diversao/jojo-todynho-se-declara-mulher-preta-de-direita,642642f6a9a26355cae54d55fb49bc7emuidzssi.html?utm_source=clipboard. Acesso em: 20 ago. 2025.

⁶ Cf. Disponível em: https://cultura.uol.com.br/entretenimento/noticias/2024/01/09/9037_fernanda-torres-sobre-governo-lula-se-importa-nao-so-com-a-cultura-mas-com-o-pais.html. Acesso em: 20 ago. 2025.

interpretação da campanha e da própria marca um processo permeado por variáveis subjetivas e emocionais.

Tal abordagem comunicacional, que recorre a personalidades conhecidas para representar marcas, é amplamente empregada no mercado publicitário com o objetivo de expandir o alcance das campanhas e gerar identificação com o público-alvo. Casos como Gisele Bündchen⁷ para a Vivara e Vinicius Jr.⁸ para a Omo ilustram como diferentes setores recorrem a celebridades para potencializar sua comunicação e ampliar seu impacto.

O objetivo desta pesquisa é investigar os efeitos gerados pela escolha de figuras públicas com possíveis alinhamentos ideológicos em campanhas publicitárias, analisando as reações do público consumidor. Para alcançar esse propósito, busca-se compreender como o público interpreta essas seleções estratégicas, na medida em que tal análise permite identificar de que forma valores, crenças e percepções influenciam o julgamento sobre uma marca. Além disso, este trabalho propõe-se a analisar qualitativamente um recorte de manifestações e interações de consumidores e usuários nas redes sociais das marcas Arezzo e Havan, após o lançamento das campanhas com a participação de Fernanda Torres e Jojo Todynho, questionando se essas escolhas foram intencionais ou se resultaram de interpretações construídas pelo público.

Busca-se, igualmente, avaliar de que forma a polarização política interfere nas decisões das marcas ao selecionar tais figuras para suas ações de comunicação, contribuindo para a compreensão dos critérios estratégicos envolvidos e dos riscos e oportunidades que essa escolha pode representar.

Nos últimos anos, o contexto brasileiro passou a ser caracterizado por um acentuado processo de polarização política, amplificado pelo papel das redes sociais como espaço de debate, mobilização e confronto ideológico. Esse cenário tornou-se especialmente evidente durante as eleições presidenciais de 2018, quando as candidaturas de Jair Bolsonaro, associado à extrema

⁷ Cf. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Vivara-lanca-colecoes-de-fim-ano-com-campanha-estrelada-por-gisele-bundchen-1679311.html>. Acesso em: 13 ago. 2025.

⁸ Cf. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/omo-traz-de-volta-a-promobol-com-vinicius-jr>. Acesso em: 13 ago. 2025.

direita, e Fernando Haddad, ligado à esquerda e representando o Partido dos Trabalhadores (PT), mobilizaram discursos antagônicos, comunidades digitais altamente engajadas e um ambiente marcado por intensas disputas simbólicas.

A polarização política que se intensificou nesse período continuou a se manifestar nas eleições de 2022, quando Jair Bolsonaro, novamente candidato, enfrentou Luiz Inácio Lula da Silva, ex-presidente e líder do PT, em uma disputa competitiva que reforçou ainda mais os antagonismos ideológicos. Estudos recentes do Instituto Brasileiro para Regulamentação da Inteligência Artificial (IRIA) e da Zeeng⁹ indicam que, mesmo em 2024, o nível de polarização nas interações online se manteve próximo ao observado em 2022, evidenciando a persistência de um padrão de engajamento político fortemente marcado por divisões ideológicas.

Diante desse contexto, emerge a necessidade de compreender de que maneira o vínculo entre marcas e figuras públicas, quando permeado por percepções ou manifestações de posicionamento político, interfere na construção e na manutenção da imagem da marca junto a diferentes segmentos de consumidores. Nessa perspectiva, coloca-se a seguinte questão de pesquisa: de que forma a associação de figuras públicas vinculadas, de forma explícita ou percebida, a posicionamentos políticos, nas estratégias publicitárias, pode afetar a percepção dos consumidores sobre as marcas envolvidas?

Parte-se da hipótese de que a associação entre marcas e figuras públicas vinculadas, de forma explícita ou percebida, a posicionamentos políticos, exerce influência significativa sobre a forma como essas marcas são avaliadas pelo público. Tal associação pode gerar aproximação, identificação e lealdade entre consumidores que compartilham dos mesmos alinhamentos ideológicos, fortalecendo o vínculo emocional e a predisposição à compra. Em contrapartida, pode provocar rejeição, críticas públicas e até ações de boicote por parte de segmentos com posicionamentos opostos, impactando negativamente a reputação

⁹ Cf. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/estudo-aponta-aumento-na-polarizacao-entre-lula-e-bolsonaro-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 20 ago. 2025.

e o desempenho comercial. A intensidade e a direção dessas reações não dependem apenas da imagem ou das declarações da figura pública, mas também do próprio posicionamento adotado pela marca. Empresas que assumem publicamente posturas políticas ou ideológicas tendem a potencializar a associação percebida com a figura, como no caso de marcas que já se alinham a determinadas agendas ou símbolos, enquanto aquelas que tradicionalmente mantêm uma postura neutra podem atenuar ou redirecionar essa percepção conforme sua estratégia de comunicação.

2 CONSUMO E NARRATIVA PUBLICITÁRIA

O consumo é um dos elementos centrais para compreender o contexto social atual. Ele não se limita à satisfação de necessidades fisiológicas ou utilitárias, mas envolve esferas sociais, culturais e simbólicas. Nesse sentido, Costa e Mendes (2012, p. 5) destacam que:

A publicidade não é apenas uma técnica comercial que visa, por meio de suas incitações mecanicistas ou sugestivas, tornar-se necessário a compra de determinado produto. Ela é um produto de ordem sociocultural, e essa estreita relação com a sociedade faz da publicidade um reflexo da cultura contemporânea (COSTA; MENDES, 2012, p. 5).

A partir dessa perspectiva, compreende-se que a publicidade não apenas estimula a aquisição de bens, mas atua como mediadora de significados sociais, contribuindo para a formação de valores e estilos de vida. Ou seja, o consumo, articulado pela publicidade, deve ser entendido em seu papel de mediação cultural e de organização de sentidos compartilhados. Como sintetizam Costa e Mendes (2012, p. 7), “o motivo imediato da ação humana é o desejo, pois ele é a expressão consciente da necessidade”. Essa leitura evidencia que a publicidade atua explorando a transformação de necessidades em desejos, mobilizando-os como motor das práticas de consumo. Essa perspectiva dialoga diretamente com estudos contemporâneos que analisam o papel das emoções no comportamento do consumidor.

Nessa lógica, Lindstrom (2009) demonstra que “85% das decisões de consumo são tomadas de forma inconsciente”, o que reforça a ideia de que o desejo não é apenas racional, mas está profundamente ligado a memórias, emoções e associações simbólicas. A publicidade, ao estruturar narrativas visuais e discursivas, aciona esses mecanismos inconscientes, ligando produtos a experiências de pertencimento ou status. Como observa o autor, “não compramos produtos apenas pelo que eles fazem, mas pelo que eles significam para nós” (LINDSTROM, 2009).

Dessa forma, o consumo pode ser entendido não apenas como resposta a necessidades objetivas, mas como prática atravessada por significados que são constantemente construídos e compartilhados socialmente. A publicidade atua nesse processo como mediadora, transformando necessidades em desejos e atribuindo a eles valor simbólico. Grande parte dessa dinâmica se estabelece em um nível que escapa à racionalidade plena, já que emoções, memórias e associações culturais influenciam de maneira decisiva as escolhas de consumo. Assim, a narrativa publicitária adquire relevância estratégica, pois não se limita a informar sobre produtos, mas mobiliza códigos capazes de despertar pertencimento, reforçar identidades e orientar diferentes interpretações por parte do público. Sob essa perspectiva, a publicidade pode ser compreendida como um mecanismo estruturante da cultura de consumo, na medida em que não apenas atribui significados aos bens, mas também elabora padrões coletivos de comportamento que se manifestam na forma de tendências sociais e mercadológicas.

Costa e Mendes (2012, p. 8) reforçam que a publicidade cria predisposições culturais, sendo responsável por “desenvolver novos padrões de consumo, sugerir novos estilos de vida e, conseqüentemente, produzir novas necessidades, não somente físicas e psicológicas, mas principalmente sociais”. Esse movimento explica a emergência de tendências efêmeras, amplificadas pela mídia e posteriormente substituídas por outras. Lindstrom (2009, p. 143) reforça esse argumento ao destacar que “produtos que atingem rapidamente seu auge de vendas tendem a desaparecer

com a mesma velocidade, quando já não conseguem alimentar o imaginário coletivo com novas associações emocionais”.

Essa lógica de criação e dissolução de tendências evidencia-se em diferentes manifestações de consumo no Brasil e no cenário internacional. Entre elas, destaca-se o crescimento acelerado do gin, associado a experiências “instagramáveis”;¹⁰ a ascensão do copo Stanley Quencher, impulsionado por influenciadores e pela viralização em plataformas digitais;¹¹ as transformações da moda, com a difusão de itens como a meia-calça colorida, o vermelho cereja e os *shorts* (bermudões jeans);¹² além das inovações na gastronomia, em que sabores como pistache e práticas como o preparo de saladas de pepino ou o consumo de sakê converteram-se em modismos de curta duração.¹³

Em síntese, o consumo pode ser compreendido como uma prática cultural estruturada por narrativas publicitárias que ultrapassam a função de apenas informar sobre produtos. A publicidade atua como mediadora de valores, crenças e estilos de vida, convertendo necessidades em desejos e atribuindo aos objetos significados que os transformam em signos sociais. Nesse processo, observa-se ainda que a narrativa publicitária não apenas organiza o consumo no plano econômico, mas sobretudo no plano simbólico, ao orientar formas de pertencimento e a construção de identidades. É nesse contexto que se explicam as tendências de consumo, frequentemente efêmeras, que emergem com grande intensidade, são amplificadas pela mídia e pelas redes sociais e, na mesma velocidade, cedem espaço a novos padrões culturais e mercadológicos. Essa dinâmica introduz a necessidade de refletir sobre as novas formas de pensar a publicidade, em um cenário marcado pela convergência midiática, pela centralidade da internet e pelo uso crescente de ferramentas de comunicação

¹⁰ Cf. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/08/15/acoes-de-marketing-ampliam-consumo-de-gin-no-brasil.htm>. Acesso em: 27 ago. 2025.

¹¹ Cf. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/womentowatch/a-trajetoria-do-copo-stanley-na-era-da-influencia-e-alem>. Acesso em: 27 ago. 2025.

¹² Cf. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/essas-sao-todas-as-tendencias-de-moda-de-2024/>. Acesso em: 27 ago. 2025.

¹³ Cf. Disponível em: <https://bomgourmet.com/bomgourmet/veja-a-principais-tendencias-da-gastronomia-em-2024/>. Acesso em: 27 ago. 2025.

transmidiática, que redefinem a forma como mensagens e narrativas circulam no cenário comunicacional atual.

3 NOVAS FORMAS DE PENSAR A PUBLICIDADE

Durante décadas, a televisão ocupou posição central como principal meio publicitário e de legitimação simbólica no Brasil. O que era exibido na TV assumia um lugar de autoridade, tanto no campo da informação quanto no da publicidade. O consumo de determinados produtos era orientado por esse discurso televisivo que, em grande medida, organizava os modos de vida. A televisão, nesse sentido, consolidava-se como “um espaço de referência coletiva, no qual os conteúdos ganhavam legitimidade por sua difusão massiva” (RECUERO, 2021, p. 44). Essa centralidade explica por que, até os anos 1990, a maior parte dos investimentos publicitários era concentrada nesse meio.

Com o avanço da internet e das tecnologias digitais, esse cenário foi alterado. Jenkins (2009, p. 29) define convergência midiática como “um processo cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos dispersos por múltiplos canais de mídia”. Ou seja, não se trata apenas de uma mudança tecnológica, mas de uma transformação que reposiciona os papéis de produtores e consumidores na circulação de conteúdos.

A lógica da convergência impactou diretamente a publicidade, que deixou de depender exclusivamente da televisão para se expandir em diferentes plataformas. De acordo com Jenkins (2009, p. 138), uma narrativa transmídia se desenrola através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Esse conceito explica o modo como estratégias publicitárias atuais se articulam em diferentes canais, de forma complementar. O *remake* de Vale Tudo, novela originalmente exibida em 1988, é um exemplo claro da lógica da narrativa transmidiática, inserida no contexto mais amplo da convergência midiática. Na nova versão, lançada em 2024 pela Rede Globo, a trama mantém elementos clássicos da narrativa, mas se

atualiza por meio do uso de estratégias transmidiáticas. A personagem Maria de Fátima, que no enredo original sonhava em ser modelo, agora é interpretada pela atriz Bella Campos e ganhou um perfil oficial no Instagram, no qual se apresenta como influenciadora digital.¹⁴ Esse recurso não apenas atualiza sua ambição original de ascensão social, mas também conecta a narrativa ao imaginário contemporâneo das redes, expandindo a experiência da novela para além da televisão. Trata-se, portanto, de um caso emblemático de narrativa transmídia, em que diferentes plataformas oferecem ao público conteúdos complementares que ampliam o engajamento e prolongam a interação com a obra.

Recuero (2021, p. 62) ressalta que “as plataformas digitais transformaram a circulação da informação em um processo em rede, no qual a visibilidade depende da interação dos usuários e da lógica algorítmica”. Diferentemente da televisão, que oferecia uma comunicação centralizada e unidirecional, a publicidade na internet precisa lidar com fluxos descentralizados, disputando a atenção em meio a múltiplos conteúdos. Isso significa que as marcas já não detêm o controle absoluto sobre a mensagem, mas precisam construir diálogos com públicos que participam ativamente da produção e circulação de significados.

Dessa forma, entendemos que a publicidade das últimas décadas passou de um modelo baseado na autoridade centralizada (televisão) para um modelo de participação distribuída, em que a internet e as redes sociais ocupam papel fundamental. Essa mudança aparenta ter moldado os consumidores: enquanto gerações mais velhas ainda atribuem legitimidade ao discurso televisivo, os mais jovens orientam suas escolhas pelo que circula nas redes digitais, em especial pelo conteúdo de influenciadores.

¹⁴ A criação do perfil de Maria de Fátima no Instagram foi noticiada pela imprensa como parte da estratégia de engajamento digital do remake, atualizando o arco da personagem e conectando a trama ao imaginário de ascensão social contemporâneo. Cf. Disponível em: <https://exame.com/pop/vale-tudo-maria-de-fatima-ganha-instagram-criado-pela-globo-saiba-como-seguir/>. Acesso em: 28 set. 2025. A iniciativa insere-se em uma tendência já explorada em outras produções da Globo, como no caso da personagem Vivi Guedes em *A Dona do Pedaço*, que alcançou milhões de seguidores na plataforma. Cf. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/as-estrategias-de-vale-tudo-para-atrair-os-fas-e-novos-espectadores>. Acesso em: 28 set. 2025.

Jenkins (2009, p. 41) observa que “os consumidores aprendem a exercer maior poder de escolha sobre quais mensagens aceitar e como interpretá-las, enfraquecendo a posição de autoridade da mídia tradicional”. Essa percepção está em consonância com o diagnóstico de Recuero (2021, p. 77), ao indicar que “a descentralização da circulação informacional desloca o poder da mídia tradicional para uma rede de atores interconectados”.

Essa convergência midiática e a adoção de estratégias transmidiáticas transformaram não apenas os meios de circulação da publicidade, mas também as expectativas do público. Hoje, não basta apresentar o produto: é necessário criar experiências de engajamento que se desdobram em diferentes plataformas e permitem a interação direta do consumidor. Esse movimento evidencia que as marcas têm direcionado cada vez mais seus esforços e investimentos para o ambiente digital, sem, no entanto, abandonar totalmente a televisão e o rádio, que ainda preservam relevância em segmentos específicos. Um estudo do Cenp-Meios aponta que, em 2024, o digital alcançou 39,8% do total dos investimentos em mídia, ultrapassando a TV aberta, que registrou 36,5% (PROPMARK, 2025).

Um exemplo dessa transição entre mídias é a trajetória da influenciadora Virginia Fonseca, que iniciou sua carreira produzindo conteúdos para plataformas digitais e, gradualmente, ampliou sua visibilidade a ponto de ocupar espaços na televisão aberta. Atualmente, a influenciadora apresenta o programa Sabadou com Virginia, exibido pelo SBT,¹⁵ o que evidencia como a lógica da convergência midiática permite que personalidades que se consolidaram no ambiente digital se desloquem para meios tradicionais, mantendo a capacidade de atrair audiências expressivas e de mobilizar consumidores em diferentes plataformas. O caso de Virginia demonstra como a televisão, longe de desaparecer, se reconfigura para dialogar com fenômenos originados nas redes sociais, incorporando-os em sua grade de programação e ampliando o alcance de sua influência.

¹⁵ Cf. Disponível em: <https://tv.sbt.com.br/programas/auditorio/sabadou-com-virginia>. Acesso em: 15 ago. 2025.

Esse cenário também se evidencia na relação entre marcas e influenciadores, sobretudo quando entram em pauta questões políticas e ideológicas. Em 2023, a escolha do influenciador Felipe Neto, crítico declarado do ex-presidente Jair Bolsonaro e apoiador da candidatura de Lula em 2022, como garoto-propaganda do chocolate Bis, gerou reação negativa entre parte do público, resultando em campanhas de boicote promovidas por eleitores bolsonaristas. Diante da repercussão, a fabricante Mondelez divulgou nota ressaltando que a contratação estava relacionada apenas à relevância do influenciador no universo digital e de entretenimento, sem qualquer vínculo político.¹⁶ Esse episódio ilustra como a publicidade contemporânea, em um ambiente de polarização, pode rapidamente transbordar para disputas políticas, exigindo das empresas atenção à maneira como suas escolhas de comunicação são interpretadas pelo público.

A partir dessa leitura, entendemos que a publicidade precisa articular-se em múltiplos ambientes, reconhecendo a pluralidade de práticas culturais que coexistem na sociedade. Enquanto a televisão ainda ocupa papel de referência para determinados públicos, a internet e as redes sociais são, cada vez mais, os espaços nos quais o consumo é negociado, mediado e transformado. Nesse cenário, emergem novos protagonistas da comunicação, influenciadores digitais e figuras públicas que concentram audiências expressivas, e passam a disputar com artistas tradicionais e até com políticos, o poder de moldar percepções, ditar tendências e intermediar a relação entre marcas e consumidores.

4.O NOVO ARTISTA E A IMAGEM COMO MERCADORIA

A transformação digital das últimas décadas modificou de forma profunda a noção de celebridade e de artista, convertendo a imagem em mercadoria circulante em diferentes esferas da vida social. Nesse cenário, os influenciadores digitais¹⁷ emergem como

¹⁶ Cf. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/campanha-de-felipe-neto-para-bis-se-torna-disputa-politica-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 01 out. 2025.

¹⁷ Segundo Abidin (2021), influenciadores digitais são um tipo específico de celebridade da internet, caracterizados pelo acúmulo de visibilidade online e pela transformação dessa

atores centrais, disputando a atenção do público com artistas televisivos e até mesmo com políticos. Como observa Abidin (2021), os influenciadores “ocupam um espaço híbrido entre a visibilidade pessoal e a credibilidade mercadológica”, funcionando como mediadores culturais capazes de traduzir valores, estilos de vida e produtos para suas audiências.

O poder desses agentes se evidencia em números. No Brasil, por exemplo, a influenciadora Virginia Fonseca reúne uma audiência de mais de 92 milhões de seguidores no Instagram e TikTok, mobilizando um público superior ao de muitos artistas consagrados da televisão e até de líderes políticos nacionais.¹⁸ Outro caso emblemático é o de Larissa Manoela, atriz e também influenciadora digital, que soma aproximadamente 87 milhões de seguidores.¹⁹ Esses alcances massivos não se limitam à popularidade: eles se convertem em poder econômico e simbólico, já que ambas ditam tendências de consumo, protagonizam campanhas publicitárias e engajam comunidades digitais que funcionam como verdadeiros *fandoms*.²⁰ Esses grupos de fãs operam em rede, sustentando a visibilidade e a autoridade simbólica da figura pública. Como explica Recuero (2021, p. 62), “a visibilidade nas plataformas digitais é resultado de um processo em rede, dependente tanto da interação entre usuários quanto da lógica algorítmica que seleciona e amplifica determinados conteúdos”.

A influência conquistada nesse ambiente ultrapassa o campo do entretenimento e alcança esferas políticas e jurídicas. A CPI das Bets, instaurada em 2024, surgiu como resposta ao crescimento acelerado das plataformas de apostas no Brasil e às denúncias de práticas irregulares de divulgação realizadas por influenciadores

audiência em carreira remunerada, geralmente por meio da exposição de aspectos da vida privada e da inserção de conteúdos publicitários em redes sociais.

¹⁸ Número de seguidores da influenciadora Virginia Fonseca no Instagram e TikTok, totalizando 92 milhões, verificado em 19 set. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/virginia> e <https://www.tiktok.com/@virginia>.

¹⁹ Número de seguidores da atriz e influenciadora Larissa Manoela no Instagram e TikTok, totalizando 87 milhões, verificado em 19 set. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/larissamanoela> e <https://www.tiktok.com/@larissamanoela>.

²⁰ Fandoms são comunidades ou grupos de pessoas que compartilham um interesse intenso por uma obra de entretenimento, série, música, autor, influenciador, marca ou outro ícone.

digitais. Muitos desses criadores de conteúdo promoviam casas de apostas em seus perfis sem transparência adequada sobre publicidade paga, atingindo audiências jovens e vulneráveis e levantando questionamentos sobre sua responsabilidade social. Esse contexto reforça a necessidade de fiscalização, sobretudo porque a comissão votou relatório que incluiu o pedido de indiciamento de Virgínia Fonseca e outros 15 influenciadores.²¹ Não por acaso, em setembro de 2024, o Banco Central estimou que o país já contava com 24 milhões de apostadores, majoritariamente jovens entre 20 e 30 anos.²² Paralelamente, o governo federal publicou uma norma determinando que as operadoras bloqueiem o cadastro de beneficiários do Bolsa Família e do BPC²³, como forma de limitar os impactos sociais negativos. Esses acontecimentos revelam que a autoridade desses “novos artistas” não se restringe ao consumo, mas se estende a práticas culturais, políticas e institucionais mais amplas.

Dessa forma, a mesma dinâmica que potencializa a popularidade desses agentes também os expõe a riscos. A chamada cultura do cancelamento é um reflexo da vigilância constante exercida pelas próprias comunidades digitais. A perda de legitimidade pode ocorrer de forma rápida e viral, transformando antigos fãs em críticos ativos. Nessa lógica, a imagem do influenciador é permanentemente negociada em um ambiente marcado por bolhas digitais e audiências segmentadas, que podem reforçar identidades de grupo, mas também acirrar disputas. Como analisa Dunker (2020), o cancelamento tornou-se um mecanismo de punição social que mistura medo, exposição e disputas morais,

²¹ Cf. Disponível em: <https://www.msn.com/pt-br/noticias/brasil/cpi-das-bets-vota-nesta-quinta-12-relat%C3%B3rio-que-pede-indiciamento-de-virg%C3%AAdnia-fonseca-e-mais-15/ar-AA1Gxecj>. Acesso em: 01 out. 2025.

²² De acordo com o mesmo estudo do Banco Central, os valores médios investidos variam conforme a idade, partindo de cerca de R\$ 100 por mês entre os mais jovens e ultrapassando R\$ 3 mil mensais entre os mais velhos. Levantamentos da SBVC/AGP revelam que 63% dos apostadores comprometeram a renda familiar, 19% reduziram compras de supermercado e 11% deixaram de gastar com medicamentos. Já o Instituto Locomotiva identificou que 60% dos jogadores relatam impactos emocionais, como ansiedade e prejuízos em relações pessoais. Todos esses dados foram divulgados em reportagem da Forbes (MERLI, 2025).

²³ Cf. Disponível em: <https://sbtnews.sbt.com.br/noticia/brasil/governo-publica-norma-para-bets-bloquearem-beneficiarios-de-bolsa-familia-e-bpc>. Acesso em: 01 out. 2025.

revelando o quanto a fama digital está sujeita a oscilações abruptas de apoio e rejeição.

Esses efeitos não recaem apenas sobre os influenciadores, mas também sobre as marcas às quais estão associados. Quando um criador de conteúdo se envolve em polêmicas ou manifesta posicionamentos políticos, a repercussão tende a atingir igualmente as empresas que o contratam. Assim, as marcas exploram a segmentação proporcionada pelos influenciadores como oportunidade estratégica, mas ao mesmo tempo se tornam vulneráveis às disputas simbólicas que atravessam a esfera digital. Essa prática ajuda a explicar por que tanto artistas tradicionais quanto influenciadores digitais se tornaram ativos valiosos e arriscados para o mercado publicitário.

A influenciadora Jojo Todynho e a atriz Fernanda Torres, figuras centrais deste estudo, evidenciam esse contraste. Jojo, com forte presença digital e posicionamento político explícito, mobiliza fãs que enxergam em sua imagem representatividade social e autenticidade popular. Fernanda Torres, por sua vez, construiu sua notoriedade principalmente pela televisão, teatro e literatura, acumulando capital cultural televisivo e literário, associado ao reconhecimento artístico e à participação crítica em debates culturais. Ambas exemplificam como a imagem do artista, seja pelo apelo digital ou pelo reconhecimento tradicional televisivo, se torna um ativo simbólico capaz de influenciar diretamente a forma como campanhas publicitárias são percebidas pelo público, uma vez que, como observam Costa e Mendes (2012, p. 8), a publicidade é responsável por “desenvolver novos padrões de consumo, sugerir novos estilos de vida e, conseqüentemente, produzir novas necessidades, não somente físicas e psicológicas, mas principalmente sociais”.

Essa influência, entretanto, não se restringe ao campo comercial. Como explica Recuero (2021, p. 77), a circulação descentralizada da informação nas redes digitais desloca o poder da mídia tradicional para uma rede de atores interconectados, o que permite que figuras públicas atuem como agentes de disputas políticas e ideológicas, mobilizando seguidores em torno de crenças

e valores que dialogam com o cenário de polarização contemporâneo. Nesse ponto, a associação entre visibilidade midiática e posicionamento político abre caminho para refletir sobre como manifestações partidárias e estratégias de branding político moldam a percepção de marcas e personalidades na esfera pública.

5. DO PALANQUE AO POST: POSICIONAMENTO E BRANDING PARTIDÁRIO EM UM CENÁRIO POLARIZADO

O cenário político brasileiro das últimas décadas tem sido marcado por um processo intenso de polarização ideológica, amplificado pelo papel das redes sociais como espaço de debate e confronto. Alfaro (2025, p. 1) observa que “a polarização atual é intensificada pelas mídias sociais, que reforçam vieses cognitivos e limitam o contraditório”, evidenciando como a estrutura algorítmica das plataformas digitais fortalece câmaras de eco e estimula a radicalização entre grupos opostos. Esse ambiente faz com que a disputa política deixe de se restringir às instituições formais e passe a permear o cotidiano cultural e midiático, impactando diretamente a forma como artistas, influenciadores e marcas se posicionam publicamente.

Nesse contexto, o branding político emerge como a prática de gestão simbólica da imagem de atores e instituições políticas, na qual identidade, narrativa e emoção tornam-se ferramentas centrais de persuasão. Segundo o Novo Manual de Marketing Político (2014), as campanhas contemporâneas deixaram de se concentrar apenas em propostas e passaram a “administrar percepções, criar vínculos de identificação e projetar valores capazes de gerar sentido e confiança”. A lógica de marca, antes restrita ao mercado, migra para o campo político, onde líderes e partidos se constroem como produtos comunicacionais dotados de propósito, diferenciação e coerência narrativa.

Assim como no universo corporativo, o branding político exige consistência entre discurso e prática, entre a promessa simbólica e as ações concretas. A convergência entre política, marketing e cultura digital faz com que o eleitor se relacione com candidatos e

causas de modo semelhante ao consumidor diante de uma marca: por reconhecimento, pertencimento e afetividade. Como lembra Hall (2016), toda representação é um ato de significação; nesse sentido, o posicionamento partidário atua como representação social, moldando as leituras que o público faz das figuras políticas e das instituições que elas representam.

Esse fenômeno redefine o papel das redes sociais como palanques virtuais, espaços em que o discurso político se mescla a performances de identidade e estratégias de visibilidade. A imagem, o tom e a estética das postagens tornam-se parte do discurso de autoridade, e a coerência entre imagem pessoal e discurso público passa a ser determinante para a credibilidade. Assim, o branding político no contexto digital ultrapassa a propaganda eleitoral e se transforma em uma gestão contínua da presença simbólica, sustentada por interações, engajamento e narrativas compartilhadas em tempo real.

Nesse contexto, figuras públicas são constantemente cobradas a manifestar suas opiniões partidárias, sob risco de cancelamento, críticas ou boicotes.²⁴ Casos recentes ilustram esse cenário: artistas como Gusttavo Lima, ao declarar-se de direita, enfrentou reações negativas e foi associado a disputas políticas;²⁵ Sarah Andrade, ex-BBB, recebeu ataques ao confirmar seu alinhamento político;²⁶ e cantoras como Anitta e Pabllo Vittar utilizaram suas manifestações eleitorais para mobilizar fãs e ampliar sua visibilidade pública.²⁷ Ao mesmo tempo, celebridades como Xuxa reconheceram que, em um ambiente polarizado, escolher um

²⁴ Cf. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/gente/xingadas-canceladas-e-banidas-famosas-pagam-preco-alto-por-militar-pela-direita,64c65bf897a0698cobefa6bee403946a5zsi357b.html>. Acesso em: 24 set. 2025.

²⁵ Cf. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/veja-gente/gusttavo-lima-sobre-ser-de-direita-valores-que-meus-pais-me-ensinaram/>. Acesso em: 24 set. 2025.

²⁶ Cf. Disponível em: <https://www.maisnovela.com.br/famosos/sarah-andrade-rebate-ataques-apos-confirmar-posicionamento-politico-de-direita-cansada.phtml>. Acesso em: 24 set. 2025.

²⁷ Cf. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2022/08/de-anitta-a-pabllocomo-artistas-se-beneficiam-ao-declararem-os-seus-votos.shtml>. Acesso em: 24 set. 2025.

lado pode prejudicar carreiras.²⁸ O fenômeno conecta-se ao que Hall (2016, p. 31) descreve como polissemia das mensagens: “os significados não são fixos e podem ser lidos de diferentes maneiras, inclusive de forma oposicional”.

Assim, mesmo quando uma marca ou personalidade não explicita posicionamento político, suas ações e discursos podem ser interpretados de maneira diversa pelo público, refletindo a instabilidade dos sentidos em um ambiente polarizado.

Hall (2016, p. 20) também lembra que “a representação é a produção de significado através da linguagem”, o que reforça a ideia de que toda comunicação midiática é atravessada por disputas culturais e políticas. Nessa perspectiva, o branding político não é apenas uma estratégia de mercado, mas também um campo de negociação simbólica em que valores, crenças e ideologias são comunicados e reinterpretados pelo público.

A publicidade e o branding enfrentam, ainda, o desafio da circulação de narrativas digitais que extrapolam a propaganda tradicional. Recuero (2021, p. 62) destaca que “as plataformas digitais transformaram a circulação da informação em um processo em rede, no qual a visibilidade depende da interação dos usuários e da lógica algorítmica”. Isso significa que memes, fake news e conteúdos produzidos por inteligência artificial não apenas moldam debates eleitorais, mas também interferem na forma como marcas e celebridades são percebidas, ampliando a sobreposição entre consumo cultural e disputas políticas.

A associação de figuras públicas a marcas, nesse ambiente, exige cautela. De um lado, ela pode gerar identificação imediata com determinados segmentos do público; de outro, traz o risco de que polêmicas ou mudanças de posicionamento da celebridade reverberem negativamente sobre a reputação da marca. Jojo Todynho, por exemplo, ao assumir publicamente sua identidade como “mulher preta de direita”, converteu sua imagem em um signo político explícito, gerando tanto adesão quanto rejeição.

²⁸ Cf. Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/famosos/2025/04/20/artista-que-escolhe-um-lado-se-prejudica-diz-xuxa-sobre-posicionamento-politico-225028.php>. Acesso em: 24 set. 2025.

Fernanda Torres, em contraste, nunca se manifestou diretamente sobre alinhamentos partidários, mas interpretações do público atribuíram significados políticos a suas falas e posicionamentos culturais. Essa comparação evidencia como, em um cenário polarizado, até mesmo a ausência de posicionamento pode ser interpretada como ato político.

Portanto, a polarização contemporânea transforma a publicidade e o branding em arenas de disputa simbólica. Figuras públicas e marcas precisam negociar constantemente sua presença em um espaço midiático fragmentado, no qual os sentidos são disputados, ressignificados e amplificados por lógicas de rede. Como observa Alfaro (2025, p. 12), “a sociedade brasileira está cada vez mais politizada, mas de forma segregada, com maior propensão à radicalização”, o que torna a comunicação institucional um terreno de riscos e oportunidades. Essa dinâmica abre caminho para discutir como a opinião pública se forma e se reorganiza nesse ambiente digital, marcado pela intermediação das redes sociais e pela participação ativa dos usuários.

6. OPINIÃO PÚBLICA E A NOSSA RELAÇÃO COM AS REDES SOCIAIS

A constituição da opinião pública sempre esteve vinculada à mediação simbólica. Walter Lippmann (2010) demonstrou, já em 1922, que os julgamentos dos indivíduos não se fundamentam diretamente na realidade, mas em imagens mentais construídas acerca dela. Como afirma o autor, “o que cada homem faz não se baseia em conhecimento direto e seguro, mas nas imagens que ele tem em sua cabeça das realidades exteriores” (LIPPMANN, 2010, p. 29). Essa constatação antecipa a lógica das redes sociais, nas quais a opinião é moldada por percepções fragmentadas, sustentadas por estereótipos e narrativas simplificadas. Lippmann reforça que a opinião pública é estruturada a partir de representações mediadas da realidade e não da experiência direta:

O que chamamos de opinião pública é, em grande parte, uma ficção. Ela não é formada pelo contato direto com a realidade, mas pelas imagens

simplificadas, pelos estereótipos que os indivíduos carregam em suas cabeças. São essas representações, e não o mundo em si, que orientam julgamentos e decisões (LIPPMANN, 2010, p. 30).

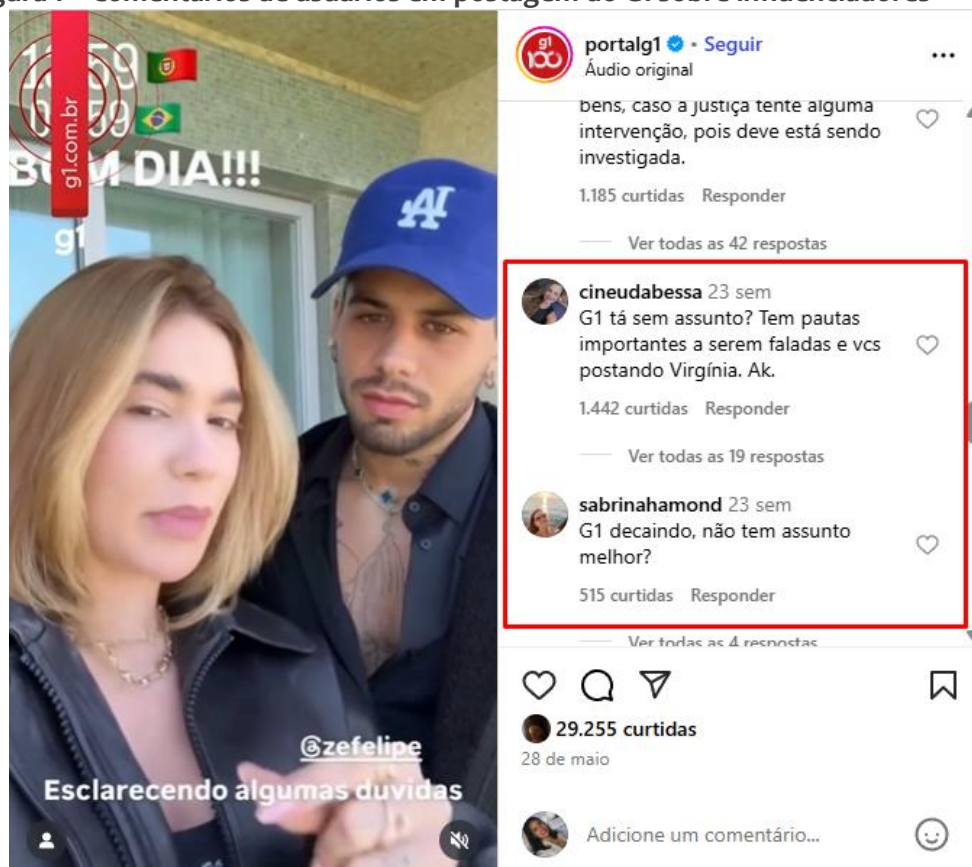
Essa leitura, formulada no início do século XX, contribui para compreender os processos atuais de circulação de informações em ambientes digitais, nos quais memes, estereótipos e representações distorcidas frequentemente substituem a análise crítica dos fatos.

As transformações provocadas pelas redes sociais também alteraram o papel tradicional dos mediadores da informação. No jornalismo, a teoria dos gatekeepers, ou “guardiões dos portões”, descrevia os profissionais responsáveis por selecionar o que seria noticiado e quais temas alcançariam destaque na mídia impressa, televisiva e radiofônica. Os gatekeepers são:

Indivíduos ou instituições dotados de qualificações especializadas que se valem da confiança e da reputação adquiridas para assegurar, ao mercado de valores mobiliários e aos investidores, a conformidade ao ordenamento jurídico das operações que passarem por seu exame (HAENSEL, 2024).

Com o avanço da internet e a ampliação da participação popular na circulação das informações, essa função foi parcialmente descentralizada. Hoje, o público atua como novo mediador dos fluxos informacionais, determinando o que ganha visibilidade nas plataformas digitais por meio de curtidas, compartilhamentos, hashtags e comentários. Ao acessar os perfis de portais de notícias, é comum encontrar leitores questionando a relevância das pautas, sinalizando como a audiência participa ativamente da definição daquilo que se torna socialmente significativo. A opinião pública, portanto, passa a ser moldada não apenas por jornalistas e instituições, mas por uma coletividade interconectada que legitima e amplifica determinados temas.

Figura 1 – Comentários de usuários em postagem do G1 sobre influenciadores



Fonte: Dados coletados do Instagram do portal G1 (@portalg1).²⁹

Um exemplo emblemático dessa dinâmica ocorreu em 2024 com o caso de Jennifer Castro, mulher que se recusou a trocar de assento em um voo com uma mãe que viajava com o filho pequeno. O episódio, inicialmente restrito a uma postagem nas redes sociais, rapidamente se tornou um dos assuntos mais comentados do país, dividindo opiniões e mobilizando debates sobre empatia, individualismo e exposição digital. Em poucos dias, Jennifer alcançou notoriedade nacional e foi convidada para campanhas publicitárias, incluindo uma ação do Magazine Luiza, que explorou com humor a repercussão do caso.³⁰

O episódio evidencia o que Lippmann já antecipava ao afirmar que a opinião pública é moldada por imagens mentais e percepções

²⁹ Cf. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DKMvPs9IBGQ/>. Acesso em: 8 nov. 2025.

³⁰ Cf. Disponível em: <https://exame.com/marketing/viral-apos-negar-assento-de-aviao-a-crianca-jennifer-castro-fecha-publicidade-com-magalu/>. Acesso em: 04 nov. 2025.

compartilhadas. Nas redes, um acontecimento cotidiano pode ser amplificado a ponto de se tornar o “assunto do momento”, transformando pessoas comuns em personagens de destaque e demonstrando como o público, hoje, exerce um papel ativo na construção e legitimação das narrativas sociais.

As plataformas digitais intensificam essa dinâmica ao consolidar a percepção de que o espaço online se configura como um território carente de regulação, no qual a manifestação de opiniões seria ilimitada. Como destaca Lippmann (2010, p. 43), “os homens respondem não diretamente ao ambiente, mas ao retrato que têm dele em suas cabeças”. No contexto das redes sociais, esse retrato é continuamente moldado por câmaras de eco, pela disseminação de desinformação e pela interpretação equivocada da liberdade de expressão como licença irrestrita para manifestações de qualquer natureza.

Esse entendimento equivocado é frequentemente sustentado por uma apropriação distorcida do conceito de liberdade de expressão. Argumenta-se que, no ambiente digital, o direito de manifestação não encontraria limites, o que frequentemente resulta na legitimação de discursos de ódio, difamações e ataques pessoais. Contudo, a liberdade de expressão não constitui um direito absoluto, encontrando limites quando colide com outros direitos fundamentais, como a dignidade da pessoa humana. O debate permanece sensível porque a sensação de anonimato e a velocidade de circulação dos conteúdos digitais ampliam os riscos de violações.

No Brasil, iniciativas políticas recentes buscaram enfrentar esse problema. O Projeto de Lei nº 2.630/2020 (PL das Fake News) visa responsabilizar as plataformas digitais pela veiculação de conteúdos ilícitos e estabelecer regras de transparência para a circulação de informações (BRASIL, 2020). Paralelamente, o Código Penal já prevê sanções para crimes contra a honra (injúria, difamação e calúnia), racismo e incitação ao ódio, inclusive quando praticados em ambiente digital (BRASIL, 1940). Contudo, a aplicação dessas normas enfrenta dificuldades práticas, relacionadas à velocidade de disseminação das informações, à escala transnacional das plataformas e à dificuldade de atribuição de responsabilidades.

Essa configuração afeta diretamente a publicidade e o consumo. Ao associar figuras públicas a campanhas, as marcas expõem-se a um ambiente em que o público não apenas avalia produtos, mas também emite julgamentos políticos e ideológicos sobre as personalidades envolvidas. Nesse sentido, atrizes ou influenciadoras não são interpretadas apenas como representantes de marcas, mas como signos em disputas simbólicas mais amplas.

Em síntese, a análise de Lippmann sobre a construção da opinião pública contribui para explicar por que, nas redes sociais, as interpretações se multiplicam de forma conflituosa e, muitas vezes, desvinculada da mensagem publicitária original. O ambiente digital intensifica esse processo ao oferecer um espaço de participação ampliada, mas também de responsabilização simbólica e política de marcas e artistas. Esse constitui um dos principais ganchos para a análise empreendida neste trabalho: compreender como o público não se limita a consumir produtos, mas também manifesta opiniões, comenta e julga campanhas, especialmente quando associa as figuras públicas envolvidas à polarização política.

7 ANÁLISE

A etapa de análise deste trabalho parte da compreensão das dinâmicas que estruturam a relação entre marcas, figuras públicas e consumidores. Grant McCracken (1989), em seu estudo clássico sobre o endosso de celebridades, propõe que o vínculo entre o público e uma marca mediada por uma personalidade pública envolve três dimensões centrais. A primeira é a atribuição de valores à marca, isto é, a forma pela qual ela passa a ser percebida quando associada a determinada figura. A segunda diz respeito à avaliação de adequação entre marca e figura, que se refere ao grau de coerência que o público identifica entre os atributos simbólicos de ambas. Por fim, a terceira dimensão corresponde às respostas de percepção e comportamento declaradas, que englobam reações como aproximação, rejeição, defesa ou até boicote simbólico.

Essas três dimensões permitem compreender o processo pelo qual os significados culturais são transferidos da celebridade para a

marca e, posteriormente, do produto para o consumidor. Nesse sentido, McCracken (1989) argumenta que o endosso de uma figura pública não se limita à persuasão comercial, mas constitui um fenômeno cultural de atribuição de sentido, no qual as identidades e valores da celebridade passam a integrar a narrativa simbólica da marca. Tal processo, entretanto, não é estático: ele depende das leituras sociais que o público realiza sobre a figura e da coerência percebida entre o discurso da marca e a imagem do endossante.

Com base nessa perspectiva, as campanhas analisadas neste estudo, realizadas pelas marcas Havan e Arezzo, ilustram de maneira distinta a relação entre figuras públicas e a construção de narrativas publicitárias.

A Havan é uma rede de lojas de departamento fundada em 1986, que atua no varejo nacional com a comercialização de produtos variados, abrangendo segmentos como vestuário, eletrodomésticos, utilidades domésticas e brinquedos. Em 2025, a empresa conta com 182 unidades distribuídas em todo o território brasileiro, além de um canal de vendas online. O modelo de negócio adota uma estratégia de varejo de grande escala, voltada à oferta de múltiplas categorias de produtos em um único espaço físico.

A comunicação institucional da Havan segue um formato amplamente reconhecido no varejo brasileiro, baseado em campanhas promocionais de alta frequência e na ênfase em datas comerciais como Black Friday, Mês do Consumidor e Dia das Mães. As peças publicitárias utilizam linguagem direta e popular, com destaque para chamadas de preço e incentivo ao consumo imediato, seguindo a lógica tradicional de apelo à oportunidade. Essa abordagem é reproduzida também nas mídias digitais, nas quais a marca mantém perfis ativos no Instagram, Facebook, YouTube e TikTok, com produção contínua de vídeos curtos, transmissões ao vivo e anúncios voltados à divulgação de ofertas.

Figura 2 – Publicação da Havan com vídeo promocional de ofertas



Fonte: Instagram da Havan (@havanoficial).³¹

Nas redes sociais, a Havan adota uma estratégia de alta exposição e engajamento direto com o público, com publicações diárias e linguagem informal. A marca utiliza elementos como humor, bastidores e interação com usuários para aproximar a comunicação do cotidiano do consumidor. Embora a empresa não divulgue oficialmente dados sobre a composição socioeconômica de seu público, a comunicação adotada nas campanhas e nas redes sociais indica um direcionamento voltado ao consumo popular, com apelo à acessibilidade, proximidade e identificação direta com o consumidor médio brasileiro.

³¹ Publicação em vídeo sobre promoção do jogo de sobremesa na campanha Black Havan, 30 set. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DPOxLlgkayl/>. Acesso em: 8 nov. 2025.

Um elemento central da comunicação da empresa é a participação do fundador e proprietário Luciano Hang, amplamente conhecido como “Véio da Havan”, que atua como porta-voz da marca. A presença do empresário em vídeos, postagens e campanhas funciona como estratégia de reconhecimento e identificação da marca com sua figura pública. A imagem do fundador é utilizada de forma recorrente em anúncios, pronunciamentos e campanhas institucionais, constituindo parte do posicionamento comunicacional da empresa.

Figura 3 – Publicação de Luciano Hang em vídeo promocional da Havan



Fonte: Instagram da Havan (@havanoficial).³²

A trajetória pública de Luciano também se relaciona ao cenário político nacional, especialmente a partir de 2018. O empresário

³² Publicação em vídeo sobre o Triciclo Elétrico Drift do Véio da Havan, 7 ago. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DNDeandxhoL/>. Acesso em: 9 nov. 2025.

manifestou apoio explícito à candidatura de Jair Bolsonaro nas eleições presidenciais de 2018 e 2022, posicionando-se de forma recorrente em redes sociais e meios de comunicação. Além disso, Hang figurou entre os principais doadores de campanha de Jair Bolsonaro, contribuindo financeiramente para a candidatura à reeleição no ano de 2022.³³

Esse envolvimento político ampliou a visibilidade pública do empresário e passou a integrar, de forma indireta, a percepção da imagem institucional da Havan. A presença constante do fundador como porta-voz da marca e a associação de sua figura à esfera política contribuíram para que parte do público percebesse a empresa como vinculada a um determinado espectro ideológico. Dessa forma, as campanhas publicitárias da Havan passam a ser interpretadas não apenas como ações comerciais, mas também como manifestações de posicionamento simbólico, especialmente quando envolvem personalidades reconhecidas por suas próprias opiniões políticas.

Nesse cenário, a marca deu continuidade à estratégia de associar sua comunicação a figuras de ampla visibilidade, como por exemplo a influenciadora Jojo Todynho, recorte desta pesquisa que estrelou campanhas publicitárias de Black Friday em novembro de 2024.³⁴

³³ Cf. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2022/maiores-doadores-campanhas-lula-bolsonaro-2/>. Acesso em: 15 out. 2025.

³⁴ Cf. Disponível em: <https://mundodomarketing.com.br/havan-contrata-jojo-todynho-para-estrelar-campanhas-de-marketing>. Acesso em: 29 set. 2025.

Figura 4 – Publicação da Havan com Jojo Todynho na campanha Black Friday



Fonte: Instagram da Havan (@havanoficial).³⁵

A ação, lançada sob o slogan “Aqui na Black Friday Havan a gente só cancela preço alto”, fez alusão direta ao “cancelamento” sofrido pela artista após manifestações políticas em setembro de 2025, onde através de uma transmissão ao vivo em seu perfil no Instagram, se declarou “preta de direita”. O convite partiu do empresário Luciano Hang, que afirmou ter escolhido Jojo por sua espontaneidade e conexão com o público popular, ressaltando que “a Havan é para todos” e que a marca valoriza a diversidade de vozes e opiniões.³⁶ A influenciadora aparece em vídeos promocionais, publicações no Instagram e transmissões ao vivo ao lado de Hang, em tom humorado e próximo do consumidor, de 22 de novembro a 5 de dezembro de 2025.

³⁵ Publicação em vídeo apresentando Jojo Todynho na campanha Black Friday Havan, 22 nov. 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DCrP9RYu5BI/>. Acesso em: 8 nov. 2025.

³⁶ Cf. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-gente/luciano-hang-contrata-jojo-todynho-para-comercial-da-black-friday/>. Acesso em: 29 set. 2025.

Figura 5 – Publicação da Havan com Jojo Todynho após ação da Black Friday



Fonte: Instagram da Havan (@havanoficial).³⁷

A campanha, amplamente veiculada nas redes sociais e na mídia nacional, alcançou milhões de visualizações e foi marcada por uma expressiva participação do público, tanto de apoio quanto de críticas. Para além desta campanha, em março de 2025, Jojo Todynho voltou a integrar as ações publicitárias da Havan, participando da campanha do Mês do Consumidor, na qual protagonizou uma série de vídeos promocionais veiculados ao longo de todo o período.

³⁷ Publicação em vídeo com Jojo Todynho no setor de cosméticos durante a campanha Black Friday Havan, 5 dez. 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DDM3GliB7Ac/>. Acesso em: 8 nov. 2025.

Figura 6 – Publicação da Havan com Jojo Todynho em campanha promocional do Mês do Consumidor



Fonte: Instagram da Havan (@havanoficial).³⁸

A repercussão da campanha da Havan estrelada por Jojo Todynho revelou o modo como a relação entre marca, figura pública e consumidor é atravessada por dimensões simbólicas que extrapolam o campo comercial. Nas publicações oficiais da marca, observam-se diferentes formas de engajamento. Uma parcela dos comentários manifesta apoio à campanha, elogiando a autenticidade de Jojo, o tom leve das peças e a coerência com o estilo de comunicação da empresa. Essa identificação demonstra o que McCracken (1989) denomina atribuição de valores à marca, quando o público transfere à empresa características percebidas na figura pública que a representa.

A influenciadora é vista como alguém espontânea, divertida e próxima do público, e tais atributos são projetados sobre a marca, reforçando sua imagem de acessibilidade. Essa percepção é sustentada pelo modelo de comunicação que a Havan adota: linguagem simples, cores fortes e presença direta de seus porta-

³⁸ Publicação em vídeo com Jojo Todynho promovendo Air Fryer Cadence na campanha da Havan, 11 mar. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DHEiP6mJleZ/>. Acesso em: 8 nov. 2025.

vozes, elementos que favorecem a leitura de coerência entre a personalidade de Jojo e o discurso da marca.

Figura 7 – Publicação da Havan com Jojo Todynho em vídeo promocional do Mês do Consumidor



Fonte: Instagram da Havan (@havanoficial).³⁹

³⁹ Publicação em vídeo com Jojo Todynho na campanha “Um mês Todynho de ofertas”, 1 mar. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DGrKZVOosqp/>. Acesso em: 8 nov. 2025.

Figura 8 – Comentários do público na primeira aparição de Jojo Todynho na campanha da Havan



Fonte: Dados coletados do Instagram da Havan (@havanoficial).

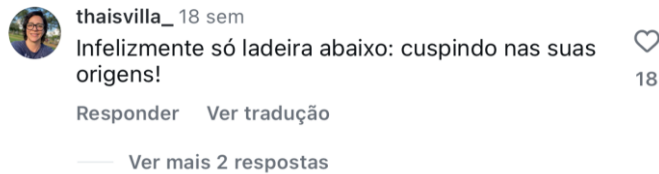
Entretanto, paralelamente aos comentários de aprovação, surgem manifestações críticas que questionam a adequação entre a imagem da influenciadora e a reputação institucional da empresa. Parte do público entende que a escolha de Jojo não dialoga com o perfil da marca ou com os valores que acreditam estar associados a ela. Esse tipo de reação ilustra o que Lippmann (2010) descreve como o processo de formação da opinião pública por meio de imagens mentais. Os consumidores interpretam as campanhas com base em representações prévias do que acreditam ser a “personalidade” das marcas e das figuras públicas; quando essas representações não se sobrepõem, ocorre uma sensação de incoerência simbólica que se expressa em rejeição. Assim, as críticas à campanha podem ser compreendidas como respostas a um descompasso entre os imaginários que o público construiu sobre a Havan e sobre Jojo Todynho.

Figura 9 – Comentário de usuário criticando a participação de Jojo Todynho na campanha da Havan



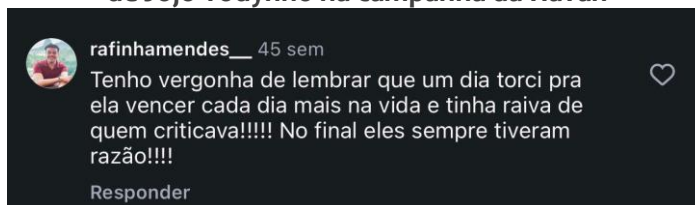
Fonte: Dados coletados do Instagram da Havan (@havanoficial).

Figura 10 – Comentário de usuário criticando a participação de Jojo Todynho na campanha da Havan



Fonte: Dados coletados do Instagram da Havan (@havanoficial).

Figura 11 – Comentário de usuário criticando a participação de Jojo Todynho na campanha da Havan



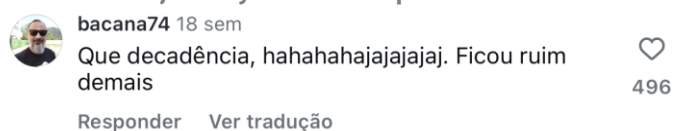
Fonte: Dados coletados do Instagram da Havan (@havanoficial).

Figura 12 – Comentário de usuário criticando a participação de Jojo Todynho na campanha da Havan



Fonte: Dados coletados do Instagram da Havan (@havanoficial).

Figura 13 – Comentário de usuário criticando a participação de Jojo Todynho na campanha da Havan



Fonte: Dados coletados do Instagram da Havan (@havanoficial).

Esse processo se torna ainda mais evidente quando se observa o histórico comunicacional da marca. Em meio ao cenário polarizado das eleições de 2018, a Havan lançou campanhas e peças promocionais com as cores da bandeira nacional e frases que evocavam discurso patriótico, como “O Brasil que queremos só depende de nós”, veiculadas nas redes sociais e adaptadas para ações em loja.⁴⁰ A proximidade desse discurso com as pautas defendidas pelo então candidato Jair Bolsonaro, somada à atuação pública do empresário Luciano Hang como apoiador político, direcionou a interpretação do público, que passou a associar os valores defendidos pela figura do fundador aos da empresa. Esse contexto contribuiu para que, anos depois, a parceria com Jojo Todynho fosse lida não apenas como uma ação de marketing, mas também como um gesto simbólico em meio à polarização social, intensificando as leituras ideológicas que emergiram nas redes.

⁴⁰ Publicação oficial no Facebook, 20 set. 2018. Disponível em: <https://www.facebook.com/Havanoficial/photos/est%C3%A1-chegando-a-hora-o-ano-%C3%A9-de-mudan%C3%A7as-e-devemos-exercer-mais-do-que-nunca-o-n/2219220864777951/>. Acesso em: 04 nov. 2025.

Figura 14 – Campanha da Havan com o slogan
“O Brasil que queremos só depende de nós”



Fonte: Facebook da Havan (@havanoficial).⁴¹

Além da contestação sobre adequação, as redes sociais também evidenciam reações de natureza política. Muitos usuários relacionam a parceria ao apoio público de Luciano Hang a Jair Bolsonaro, interpretando a presença de Jojo como reforço desse alinhamento. A campanha, portanto, deixa de ser percebida apenas como ação de marketing e passa a ser lida como manifestação ideológica. Essa sobreposição entre publicidade e política confirma o que Recuero (2021) discute sobre a visibilidade em rede, segundo a qual a circulação de discursos nas plataformas digitais depende não apenas do conteúdo, mas das conexões entre atores sociais e da forma como essas interações são amplificadas por algoritmos e por clusters⁴² de engajamento. No caso da Havan, comentários com posicionamentos semelhantes se agruparam e se retroalimentaram, ampliando o alcance das leituras polarizadas e intensificando o tom de disputa nos espaços de comentário.

⁴¹ Campanha “O Brasil que queremos só depende de nós” publicada no Facebook, 20 set. 2018. Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2219220864777951&id=195033580530033&set=a.198621593504565>. Acesso em: 8 nov. 2025.

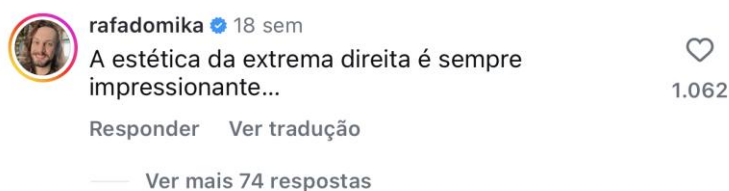
⁴² Agrupamentos de usuários que compartilham entre si conteúdos e opiniões semelhantes, reforçando percepções dentro de uma mesma bolha de engajamento.

Figura 15 – Comentário de usuário associando a campanha da Havan ao apoio político de Luciano Hang



Fonte: Dados coletados do Instagram da Havan (@havanoficial).

Figura 16 – Comentário de usuário associando a campanha da Havan a uma estética de extrema direita



Fonte: Dados coletados do Instagram da Havan (@havanoficial).

Figura 17 – Comentário de usuário criticando a parceria de Jojo Todynho com a Havan em termos raciais e políticos



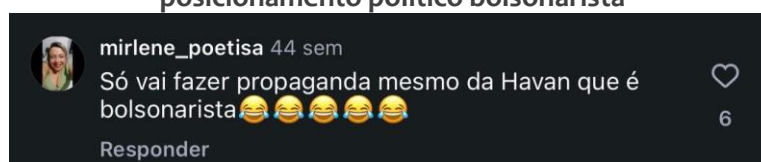
Fonte: Dados coletados do Instagram da Havan (@havanoficial).

Figura 18 – Comentário de usuário elogiando a postura de Jojo Todynho em relação ao cancelamento político



Fonte: Dados coletados do Instagram da Havan (@havanoficial).

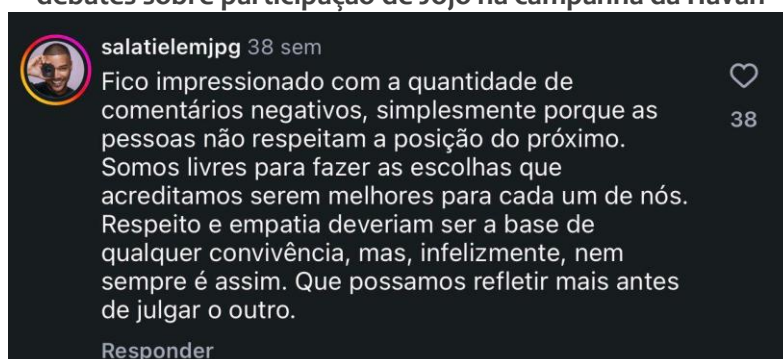
Figura 19 – Comentário de usuário associando a Havan a posicionamento político bolsonarista



Fonte: Dados coletados do Instagram da Havan (@havanoficial).

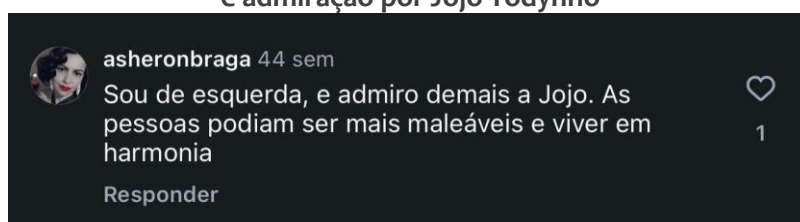
Mesmo diante da polarização, alguns usuários tentaram adotar um tom conciliador, pedindo respeito às opiniões divergentes e defendendo a liberdade de expressão da influenciadora. Essas manifestações, embora minoritárias, indicam que o público também atua como mediador de significados, negociando a forma como compreende as mensagens e seus contextos. As redes sociais, portanto, funcionam não apenas como canais de recepção, mas como arenas discursivas nas quais as interpretações são constantemente negociadas, reafirmadas ou contestadas. Como propõe Foucault (2016), o discurso não se limita à transmissão linear de mensagens, mas constitui-se em um sistema enunciativo no qual múltiplas formações discursivas coexistem, revelando “um espaço de dissensões múltiplas” que reflete as relações de poder e de saber em cada contexto histórico.

Figura 20 – Comentário de usuário defendendo o respeito a opiniões divergentes nos debates sobre participação de Jojo na campanha da Havan



Fonte: Dados coletados do Instagram da Havan (@havanoficial).

Figura 21 – Comentário de usuário defendendo tolerância e admiração por Jojo Todynho



Fonte: Dados coletados do Instagram da Havan (@havanoficial).

A análise das reações à campanha da Havan evidencia como a publicidade opera em um ambiente de múltiplas camadas de sentido. As respostas do público, de identificação, rejeição ou mediação, demonstram que a construção da imagem de uma marca é um processo social e interpretativo, permeado por representações, valores e percepções prévias. O endosso de uma figura pública, nesse contexto, não garante apenas visibilidade, mas também expõe a marca às leituras e controvérsias que circulam no espaço digital, onde o consumo se entrelaça com a cultura e a política. A Havan já havia realizado parcerias com outros influenciadores e artistas, como Rezende,⁴³ Joelma⁴⁴ e Zaq,⁴⁵ mas a campanha protagonizada por Jojo Todynho foi a que gerou maior repercussão nas redes sociais, evidenciando o efeitos da associação entre figuras públicas politicamente posicionadas e marcas de grande visibilidade.

⁴³ Cf. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C-SE5fgsVCK/>. Acesso em: 15 out. 2025.

⁴⁴ Cf. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C7joAApWd5?hl=pt-br>. Acesso em: 15 out. 2025.

⁴⁵ Cf. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DCKTcjgpwzn/>. Acesso em: 15 out. 2025.

Enquanto a Havan estrutura sua comunicação a partir de uma estratégia de discurso popular e de apelo direto ao consumo de massa, a Arezzo representa um modelo distinto de atuação no mercado publicitário brasileiro. Pertencente ao grupo Arezzo&Co, a marca construiu sua identidade a partir de valores associados à moda, ao design e ao comportamento, com foco em um público de perfil predominantemente urbano e pertencente às classes A e B.⁴⁶ Suas campanhas priorizam narrativas conceituais, fotografias autorais e o uso de figuras reconhecidas no campo cultural e artístico, como Gisele Bündchen,⁴⁷ Lenny Niemeyer⁴⁸ e Bruna Marquezine,⁴⁹ o que confere ao seu discurso publicitário um caráter aspiracional e sofisticado.

Essa diferença de posicionamento justifica a escolha da Arezzo como segundo recorte desta análise, permitindo observar como a relação entre marca, figura pública e audiência se manifesta em contextos comunicacionais de naturezas distintas.

Em março de 2025, a Arezzo lançou sua campanha de inverno estrelada pela atriz Fernanda Torres, que retornou à marca após 15 anos de sua primeira colaboração.⁵⁰

⁴⁶ De acordo com relatório da XP Investimentos, a Arezzo é líder de mercado no setor de calçados, com cerca de 30% de participação em seu público-alvo, composto majoritariamente pelas classes A e B. Cf. <https://conteudos.xpi.com.br/acoes/relatorios/arezzo-iniciando-com-compra/>. Acesso em: 15 out. 2025.

⁴⁷ Cf. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Gisele-bundchen-estrela-campanha-de-inverno-da-arezzo,1615036.html>. Acesso em: 20 out. 2025.

⁴⁸ Cf. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Lenny-niemeyer-lanca-collab-com-arezzo,1693385.html>. Acesso em: 20 out. 2025.

⁴⁹ Cf. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/verao-2022-da-arezzo-traz-bruna-marquezine-como-protagonista>. Acesso em: 20 out. 2025.

⁵⁰ Cf. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/videos/?id=atrizes-posam-para-campanha-de-alto-verao-da-arezzo-04023368DC815366>. Acesso em: 08 nov. 2025.

Figura 22 – Campanha de alto verão da Arezzo com Fernanda Torres e outras atrizes



Fonte: Site Garotas de Propaganda (2009).⁵¹

Figura 23 – Publicação da Arezzo sobre a Campanha de Inverno 2025 da Arezzo com a atriz Fernanda Torres



Fonte: Instagram da Arezzo (@arezzo).

Dirigida pelo criativo Giovanni Bianco e fotografada por Fernando Thomaz, a campanha apresentou uma estética inspirada no maximalismo dos anos 1970, com ênfase em cores intensas, texturas marcantes e volumes expressivos. Segundo nota da

⁵¹ Cf. Disponível em: <https://garotasdepropaganda.wordpress.com/tag/arezzo/>. Acesso em: 08 nov. 2025.

própria marca, a escolha da atriz foi motivada por seu reconhecimento cultural e por representar “mulheres que deixam sua marca no mundo”. A CEO da Arezzo, Luciana Wodzik, destacou que a coleção buscava inspirar autenticidade e protagonismo feminino, alinhando-se ao propósito institucional da marca de unir moda e identidade.⁵²

Figura 24 – Publicação da Arezzo com Fernanda Torres na campanha de Inverno 2025



Fonte: Instagram da Arezzo (@arezzo)⁵³.

As reações à campanha da Arezzo com Fernanda Torres também foram influenciadas por acontecimentos externos à publicidade, especialmente pela visibilidade que a atriz conquistou em março de 2025 com o filme “Ainda Estou Aqui”, dirigido por Walter Salles, obra brasileira indicada ao Oscar. O destaque internacional do longa ampliou a presença de Fernanda nas mídias e redes sociais, tornando-a um dos principais nomes em evidência no debate cultural do período.⁵⁴

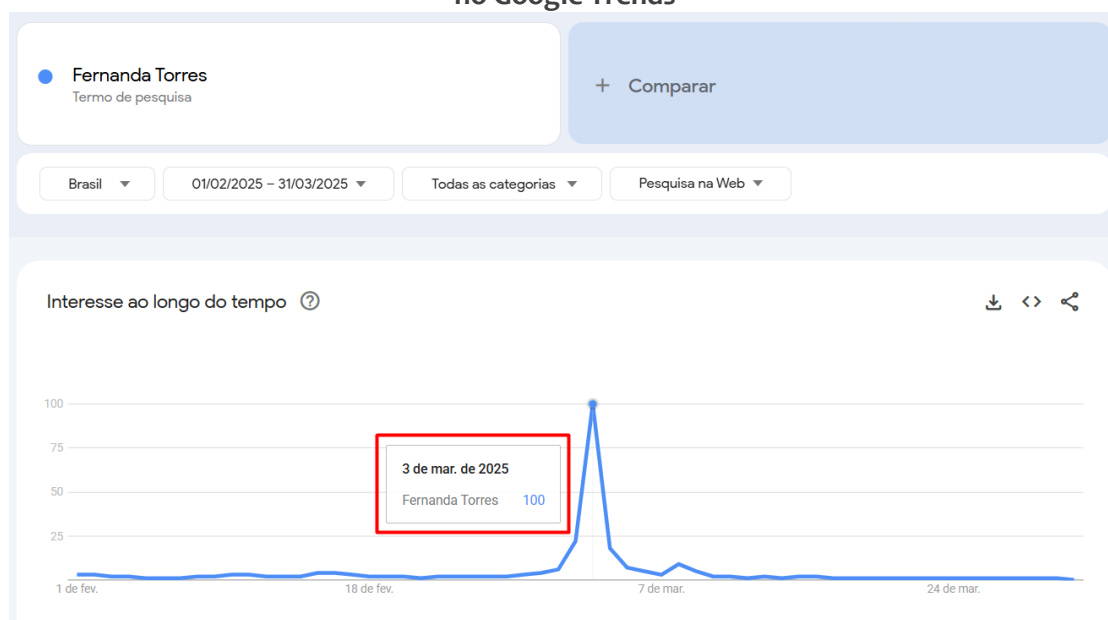
⁵² Cf. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Arezzo-revela-primeira-imagem-oficial-da-campanha-com-fernanda-torres,1708207.html>. Acesso em: 29 set. 2025.

⁵³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DGs6q-NuY25/>. Acesso em: 15 out. 2025.

⁵⁴ Cf. Disponível em: <https://sbtnews.sbt.com.br/noticia/brasil/por-que-o-filme-ainda-estou-aqui-esta-sofrendo-tentativa-de-boicote>. Acesso em: 20 out. 2025.

Os dados do Google Trends⁵⁵ corroboram esse aumento de visibilidade. A ferramenta registra um pico de interesse entre os dias 2 e 4 de março de 2025, quando as buscas pelo nome “Fernanda Torres” atingiram o valor máximo de 100 pontos no índice de popularidade da plataforma.

Figura 25 – Pico de interesse de busca por “Fernanda Torres” no Google Trends



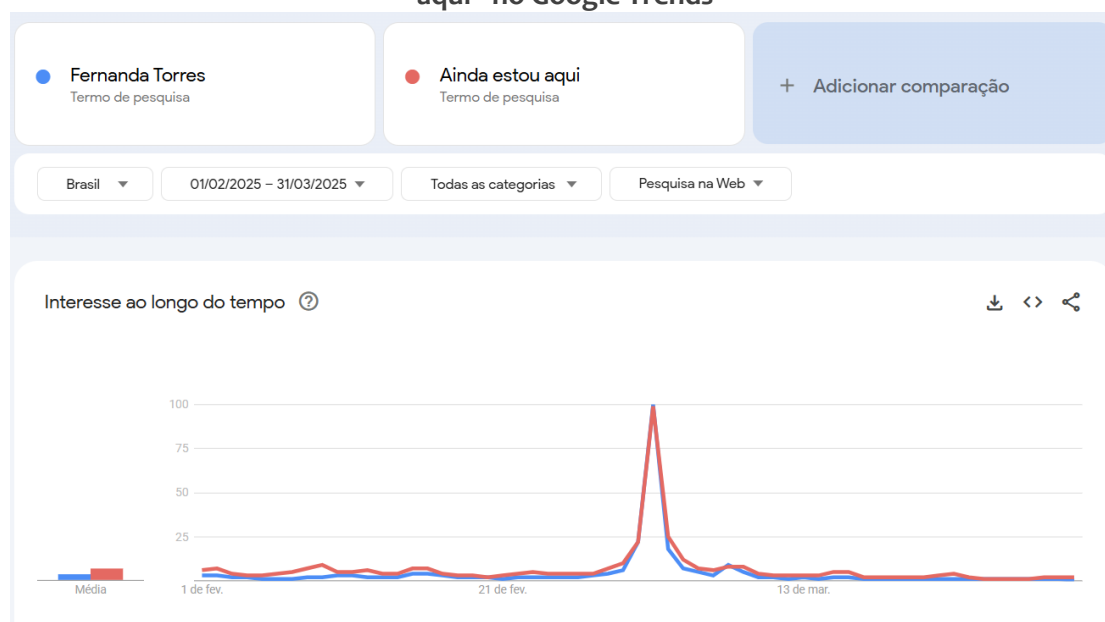
Fonte: Dados coletados do Google Trends.⁵⁶

A comparação com as buscas pelo título do filme Ainda Estou Aqui mostra que ambas as tendências caminharam de forma simultânea, reforçando a correlação entre o lançamento do longa e a amplificação do nome da atriz nas pesquisas online.

⁵⁵ O Google Trends é uma ferramenta gratuita do Google que permite acompanhar o nível de interesse de busca por termos específicos ao longo do tempo.

⁵⁶ Cf. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2025-02-01%202025-03-31&geo=BR&q=Fernanda%20Torres&hl=pt>. Acesso em: 9 nov. 2025.

Figura 26 – Comparativo de interesse de busca por “Fernanda Torres” e “Ainda estou aqui” no Google Trends



Fonte: Dados coletados do Google Trends.⁵⁷

Contudo, a repercussão do filme não se deu de maneira uniforme: nas mesmas semanas em que o título ganhava notoriedade pela indicação, grupos organizados nas redes promoveram campanhas de boicote e críticas à produção, sob alegações de que a obra adotaria um viés político.

Essa controvérsia acabou transbordando para outras esferas de visibilidade da atriz, influenciando a forma como parte do público interpretou sua participação na campanha da Arezzo. As críticas ao filme e a tentativa de associar Fernanda a discursos ideológicos reforçaram as leituras polarizadas da ação publicitária, nas quais a marca passou a ser avaliada não apenas por critérios estéticos ou de consumo, mas também como suposto agente em um debate político mais amplo.⁵⁸ Assim, as fronteiras entre a recepção do produto cultural, o filme, e da campanha publicitária tornaram-se difusas, e a imagem da atriz, já amplamente debatida no contexto cinematográfico, foi reinterpretada dentro do espaço publicitário.

⁵⁷ Cf. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2025-02-01%202025-03-31&geo=BR&q=Fernanda%20Torres,Ainda%20estou%20aqui&hl=pt>. Acesso em: 9 nov. 2025.

⁵⁸ Cf. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c1w009x22ndo>. Acesso em: 20 out. 2025.

A recepção às publicações da Arezzo com Fernanda Torres evidencia que a leitura do público não se limita ao plano estético da peça: ela é atravessada por expectativas sobre “quem é a marca” e “quem é a atriz”, que orientam julgamentos de coerência ou de descompasso. Em diversas interações, observa-se valorização do conjunto criativo, cenário, direção e fotografia, e elogios à escolha da protagonista, frequentemente acompanhados de expressões de orgulho e de reconhecimento cultural. Nesses casos, a campanha é percebida como alinhada ao histórico de comunicação da Arezzo e à trajetória artística de Fernanda, o que, na prática, atribui à marca sentidos de prestígio simbólico e consistência narrativa (noção convergente à dimensão de atribuição de valores discutida por McCracken, 1989).

Figura 27 – Comentários de usuários elogiando a campanha da Arezzo com Fernanda Torres

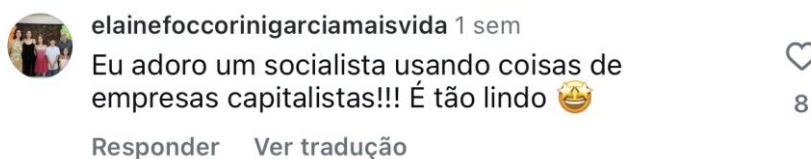


Fonte: Dados coletados do Instagram da Arezzo (@arezzo).

Em outra parcela das interações, surgem comentários de caráter irônico e ideológico, que expressam crítica velada à associação entre a marca e a atriz. Nesses discursos, a campanha é lida sob um viés político, e não estético, sugerindo uma incongruência entre os valores percebidos de Fernanda Torres e o posicionamento institucional da Arezzo. A ironia presente nas falas opera como forma de distanciamento simbólico: o público utiliza o humor e o deboche como estratégias discursivas para marcar

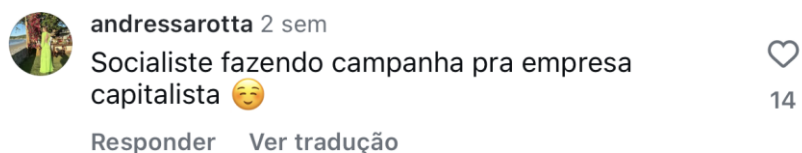
discordância sem recorrer à confrontação direta. Essa forma de resposta reforça como, nas redes sociais, o julgamento de uma ação publicitária pode se descolar do campo da moda e ser reinterpretado dentro de disputas morais e ideológicas, nas quais o consumo se converte em expressão de pertencimento ou de rejeição a determinadas agendas. Essa dinâmica confirma a ideia de opiniões ancoradas em imagens mentais: o público não reage apenas ao anúncio, mas ao que ele representa em termos de identidades e disputas (Lippmann, 2010).

Figura 28 – Comentário de usuário ironizando a participação de Fernanda Torres em campanha da Arezzo



Fonte: Dados coletados do Instagram da Arezzo (@arezzo).

Figura 29 – Comentário de usuário ironizando a participação de Fernanda Torres em campanha da Arezzo



Fonte: Dados coletados do Instagram da Arezzo (@arezzo).

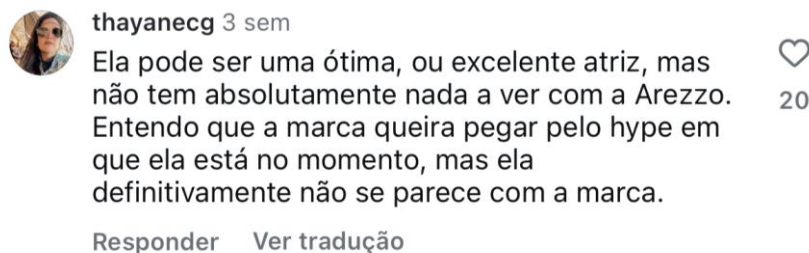
Figura 30 – Comentário de usuário sobre a relação entre imagem da celebridade e reputação da marca Arezzo



Fonte: Dados coletados do Instagram da Arezzo (@arezzo).

Paralelamente, emergem leituras que problematizam a adequação entre a marca e a celebridade. Alguns usuários enunciam a campanha como “não condizente” com o que esperavam da Arezzo, ou como escolha motivada pela alta visibilidade momentânea da atriz, sugerindo que o “encaixe” simbólico não estaria dado. Nessa chave, o público contrasta um repertório que associa a Arezzo a uma tradição de campanhas de moda mais “clássicas” com o perfil público de Fernanda, produzindo a percepção de dissonância. Em termos analíticos, trata-se da dimensão de avaliação de adequação, em que o julgamento decorre menos da peça isolada e mais do confronto entre imaginários já existentes sobre marca e figura.

Figura 31 – Comentário de usuário questionando a adequação de Fernanda Torres à identidade da marca Arezzo



Fonte: Dados coletados do Instagram da Arezzo (@arezzo).

Ao mesmo tempo, comentários fortemente elogiosos à atriz e à rapidez da marca em “acertar” a escolha funcionam como contranarrativas às críticas. Neles, o protagonismo de Fernanda é tomado como índice de qualidade da campanha e como sinal de sintonia com o momento cultural, reforçando a percepção de acerto estratégico. A coexistência dessas duas linhas, valorização e contestação, confirma o caráter polissêmico da recepção e indica que a disputa interpretativa passa a fazer parte do “campo de sentidos” que cerca a ação.

Figura 32 – Comentários de usuários elogiando a escolha de Fernanda Torres na campanha da Arezzo



Fonte: Dados coletados do Instagram da Arezzo (@arezzo).

Em síntese, a recepção às publicações da Arezzo percorre as três camadas analíticas delineadas na fundamentação teórica proposta por McCracken (1989): atribuição de valores à marca quando a escolha de Fernanda é percebida como coerente; questionamento de adequação quando os repertórios esperados não coincidem; e respostas comportamentais, que vão da predisposição de compra ao afastamento simbólico. O eixo que organiza essas reações é menos a peça em si e mais as expectativas sedimentadas sobre a marca e sobre a figura pública, continuamente validadas, tensionadas e amplificadas pelas dinâmicas de circulação e engajamento nas redes.

A análise das campanhas da Arezzo e da Havan permite compreender como a associação entre marcas e figuras públicas opera hoje em um contexto de intensa circulação de significados e disputas simbólicas. Embora ambas as ações tenham mobilizado grande engajamento digital, os sentidos produzidos em torno delas revelam estratégias e efeitos distintos. Na Havan, a comunicação popular, centrada na figura de Luciano Hang e em valores de proximidade e identificação, reforça o caráter de espetáculo do consumo e suscita reações fortemente polarizadas quando associada a personalidades com posicionamento político explícito. Já a Arezzo, ao adotar uma linguagem estética e conceitual, evidencia que mesmo discursos publicitários orientados por prestígio e sofisticação não estão imunes à leitura ideológica do público, especialmente quando a figura escolhida está em evidência no debate cultural e social.

Esses dois casos mostram que o impacto das campanhas ultrapassa a dimensão mercadológica: o público não apenas consome as mensagens, mas participa de sua construção, atribuindo às marcas significados que variam conforme repertórios, valores e crenças pessoais. Assim, a publicidade se consolida como um espaço de mediação entre consumo, cultura e política, no qual as figuras públicas funcionam como catalisadoras de interpretações e emoções coletivas:

As representações não apenas refletem a realidade social, mas participam ativamente da produção de significados, pois são os modos pelos quais os

sujeitos e grupos passam a ser reconhecidos, compreendidos e julgados socialmente, tornando-se parte dos sistemas de poder e das relações simbólicas que estruturam as identidades e as práticas culturais. A representação é, portanto, o ponto em que o significado e o poder se encontram, pois é por meio dela que o sentido é produzido, compartilhado e contestado (HALL, 2016, p. 46).

Essa perspectiva sintetiza o que foi observado nas análises: tanto na Havan quanto na Arezzo, as imagens das figuras públicas ultrapassam o campo da publicidade e passam a operar como representações sociais, nas quais o público projeta seus próprios valores e disputas, redefinindo continuamente o sentido das marcas em circulação no espaço digital.

8. CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo compreender de que maneira a presença de figuras públicas com posicionamentos políticos explícitos ou percebidos influencia a percepção do público em campanhas publicitárias. A partir da análise das ações da Arezzo e da Havan, foi possível observar que a publicidade ultrapassa o propósito comercial e se transforma em um espaço de disputa simbólica, no qual o consumo se mistura a valores culturais, identitários e ideológicos.

A partir do proposto na análise, percebe-se que a escolha de uma figura pública para representar uma marca pode ser delimitada por critérios de popularidade, adequação estética ou visibilidade momentânea, mas se faz necessário que as equipes de comunicação considerem que a leitura feita pelo público é intrínseca ao processo de recepção. As percepções formadas sobre o histórico, as atitudes e as crenças associadas a essas personalidades são fatores determinantes para o sucesso ou desgaste de uma campanha. No caso da Havan, a ação protagonizada por Jojo Todynho reforçou tanto o potencial de engajamento quanto os riscos da associação a figuras de forte posicionamento político, evidenciando que a identificação pode vir acompanhada de polarização. Já na Arezzo, a campanha com Fernanda Torres demonstrou que mesmo quando o

discurso da figura pública não é explicitamente partidário, o público tende a projetar significados políticos à sua imagem, influenciado pelo contexto cultural e midiático.

Através das hipóteses propostas, foi possível analisar que a repercussão das campanhas depende não apenas da mensagem construída pelas marcas, mas também da forma como essas narrativas são apropriadas, ressignificadas e reinterpretadas pelo público nas redes. A comunicação de marca deixa de ser linear e passa a ser cocriada, tornando o público um agente ativo na construção e na transformação dos sentidos. Cada escolha discursiva, portanto, carrega potenciais de identificação e rejeição, e revela a publicidade como um campo de mediação entre política, cultura e comportamento de consumo.

A pesquisa contribui para o campo da comunicação ao evidenciar a importância de compreender o ambiente digital como um espaço de coautoria e negociação simbólica, no qual o público deixa de ser apenas receptor e assume o papel de coprodutor de sentidos e narrativas de marca. Essa mudança desafia os profissionais da área a reconhecerem que o controle total sobre a mensagem não é mais possível e que o engajamento, seja positivo ou negativo, faz parte do processo de construção da imagem pública. A comunicação, nesse contexto, deve ser compreendida como uma relação dialógica e participativa, em que marcas, figuras públicas e consumidores compartilham a responsabilidade pela criação e circulação de discursos. Com isso, o trabalho publicitário adquire uma dimensão mais estratégica e ética, exigindo do comunicador sensibilidade para interpretar as dinâmicas da rede, antecipar crises e construir vínculos baseados em transparência e coerência simbólica.

Essas observações abrem espaço para reflexões mais amplas sobre as estratégias adotadas pelas marcas. As escolhas de figuras públicas são intencionais? Os comunicadores e criativos por trás dessas campanhas têm consciência das mediações e reações que o público pode gerar? E, sobretudo, é saudável para a gestão de marca vincular-se a personalidades fortemente polarizadas, mesmo sabendo dos riscos de repercussão negativa? Quando o resultado

não corresponde às expectativas, qual deve ser o papel do profissional de comunicação na mediação de crises e no reposicionamento simbólico da marca? Essas questões, ainda que não respondidas de forma definitiva neste estudo, ampliam a relevância do debate e reforçam a importância do olhar crítico sobre as práticas de comunicação contemporâneas.

O recorte escolhido, centrado nas campanhas da Arezzo e da Havan, contribui para o campo da publicidade ao evidenciar como a visibilidade digital e as dinâmicas da rede influenciam a construção de imagem de marca. O trabalho demonstra que a publicidade contemporânea se apoia cada vez mais em figuras públicas, em assuntos virais e em rostos que estão em evidência para vender, o que levanta novas questões para o futuro da comunicação. Será esse o caminho dos próximos anos? A estratégia de apostar em personalidades momentaneamente populares substituiu o modelo de consistência simbólica que marcava os garotos-propaganda tradicionais? E se a volatilidade das redes continuar ditando o ritmo das campanhas, como preservar a coerência e a credibilidade das marcas a longo prazo?

Assim, este trabalho reforça a importância de refletir sobre o papel da publicidade enquanto prática cultural e social. Mais do que promover produtos, a comunicação publicitária participa da construção de sentidos, identidades e discursos, tornando-se um espelho das tensões, aspirações e contradições da sociedade em rede. A compreensão dessas relações é essencial para a atuação de futuros profissionais de comunicação, que precisarão equilibrar relevância e responsabilidade em um cenário cada vez mais complexo, dinâmico e participativo.

REFERÊNCIAS

- ABIDIN, Crystal. Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. **Revista Intercom**, São Paulo, v. 44, n. 1, p. 289-301, jan./abr. 2021. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/3883/2526>. Acesso em: 13 ago. 2025.
- ALFARO, Filipe Garcia Gonçalves de. Polarização política no Brasil e a influência (direta) das mídias sociais. **Derecho y Cambio Social**, [S. l.], v. 22, n. 79, p. 01-16, 2025. DOI: 10.54899/dcs.v22i79.156. <https://ojs.revistadcs.com/index.php/revista/article/view/156>. Acesso em: 10 ago. 2025.
- AUFER, Renata. Pessoa pública: o que, afinal, está por trás de sua imagem?. **Observatório da Comunicação**, 13 jul. 2020. Disponível em: <https://observatoriodacomunicacao.org.br/artigos/pessoa-publica-fatos-verdades-inconveniencias-por-renata-aufer/>. Acesso em: 13 ago. 2025.
- BRASIL. **Código Penal. Decreto-lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848compilado.htm. Acesso em: 24 set. 2025.
- _____. **Projeto de Lei nº 2.630, de 2020**. Dispõe sobre a liberdade, responsabilidade e transparência na internet. Câmara dos Deputados, Brasília, DF, 2020. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2256733>. Acesso em: 24 set. 2025.
- COSTA, Maria Ivanúcia Lopes da; MENDES, Marcília Luzia Gomes da Costa. **A publicidade como ferramenta de consumo: uma reflexão sobre a produção de necessidades**. BOCC, 2012. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/texts/costa-mendes-a-publicidade-como-ferramenta-de-consumo.pdf>. Acesso em: 24 set. 2025.
- DUNKER, Christian. O medo da cultura do cancelamento. **Gama Revista**, São Paulo, 26 jul. 2020. Disponível em: <https://gamarevista.uol.com.br/semana/ta-com-medo/o-medo-da-cultura-do-cancelamento/>. Acesso em: 28 set. 2025.
- FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2016. p. 132.
- HAENSEL, Taimi. **A figura dos Gatekeepers**. São Paulo: Almedina Brasil, 2014.
- HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Apicuri, 2016.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2010 [orig. 1922].
- MCCRACKEN, Grant. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 3, p. 310-321, 1989.
- MERLI, Karina. No Brasil, número de empresas de apostas cresceu 153% desde 2021. **Forbes Brasil**, 15 abr. 2025. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2025/04/no-brasil-numero-de-empresas-de-apostas-cresceu-153-desde-2021/>. Acesso em: 01 out. 2025.
- RECUERO, Raquel. **A rede da desinformação: sistemas, estruturas e dinâmicas nas plataformas digitais**. Porto Alegre: Sulina, 2021.
- TORQUATO, Gaudêncio. **Novo manual de marketing político**. São Paulo: Summus Editorial, 2014.

CAPÍTULO 2

A INFLUÊNCIA DAS EXPERIÊNCIAS IMERSIVAS NA GERAÇÃO DE VALOR PERCEBIDO E ENGAJAMENTO DE MARCA: UM ESTUDO SOBRE O BANCO DO BRASIL E A AMAZON NA CCXP 2024

Thauana Caroline Sperotto⁵⁹

Alcemar Dionet de Araujo⁶⁰

⁵⁹ Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz (FAG), Campus Toledo.

⁶⁰ Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz (FAG), Campus Toledo.

1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento das estratégias de marketing contemporâneas evidencia uma transição significativa no modo como as marcas constroem e sustentam suas relações com os públicos. A lógica centrada exclusivamente no produto e na utilidade funcional cedeu espaço a abordagens orientadas pela experiência e pela criação de valor simbólico, nas quais o consumo assume dimensões cognitivas, afetivas e socioculturais (Lee *et al.*, 2023; Pine; Gilmore, 1999).

Nesse cenário, as experiências de marca surgem como instrumentos de diferenciação e fortalecimento de identidade, convertendo o contato entre organização e consumidor em vivência significativa (Schmitt, 1999). A oferta de valor, portanto, deixa de estar restrita aos atributos tangíveis e passa a incorporar elementos imateriais, como emoção, interatividade, pertencimento e reconhecimento social, que moldam a percepção de relevância e autenticidade das marcas no ambiente de mercado (Alizadeh; Nazarpour, 2022).

Nos últimos anos, observa-se o avanço de estratégias comunicacionais que extrapolam os meios tradicionais e buscam instaurar ambientes de experiência capazes de envolver o consumidor de maneira sensorial e participativa. Os eventos de cultura pop, em especial, configuram-se como espaços privilegiados dessa dinâmica, por congregarem comunidades afetivas em torno de narrativas, símbolos e práticas de consumo compartilhadas. Nesse contexto, as marcas inserem-se como mediadoras de experiências e criadoras de significados, convertendo a interação em um processo de cocriação simbólica e de intensificação do valor percebido. A ativação de marca nesses espaços não se restringe à visibilidade institucional, mas constitui uma forma de engajamento que mobiliza o imaginário coletivo, reforça identidades e contribui para a construção de vínculos duradouros entre público e organização (Urdea; Constantin, 2021).

A *Comic Con Experience* (CCXP) consolidou-se, ao longo da última década, como o principal evento de cultura pop da América

Latina e um dos maiores do mundo em número de visitantes e repercussão midiática. Criada em 2014, a CCXP reúne marcas, estúdios, produtoras e comunidades de fãs em um ambiente caracterizado pela imersão narrativa e pela interatividade multimodal, no qual o entretenimento, o consumo e a comunicação se entrelaçam em experiências compartilhadas (Silva, 2024). Nesse espaço, as marcas ampliam sua presença simbólica por meio de estandes temáticos, ativações interativas e performances sensoriais, que convertem o público em participante ativo das narrativas corporativas.

A análise das experiências imersivas de marca em eventos de cultura pop apresenta relevância acadêmica por situar-se no cruzamento entre comunicação, consumo e cultura, campos que têm se reconfigurado diante das transformações tecnológicas e sensoriais do mercado contemporâneo. O estudo desse fenômeno contribui para o avanço teórico sobre o marketing experiencial, a economia da experiência e a produção simbólica do consumo, oferecendo subsídios para compreender como as marcas constroem significados e vínculos por meio de práticas narrativas e interativas (Pine; Gilmore, 1999; Schmitt, 1999).

Do ponto de vista mercadológico, a pertinência da pesquisa decorre do crescimento expressivo dos investimentos em ações imersivas e da incorporação de estratégias sensoriais e narrativas como mecanismos de diferenciação em um ambiente competitivo saturado por estímulos comunicacionais. Segundo Onyeke *et al.* (2024), o marketing experiencial tornou-se um eixo central das práticas contemporâneas de marca, promovendo a transição de um modelo centrado no produto para um modelo baseado na experiência, no engajamento emocional e na construção de lealdade simbólica.

Nesse sentido, a CCXP constitui um ambiente paradigmático dessa lógica, por reunir marcas, fãs e comunidades em um mesmo espaço de cocriação simbólica e experimentação afetiva, no qual o consumo é reconfigurado como ato participativo e relacional. Compreender como tais experiências impactam o valor percebido e o engajamento de marca oferece às organizações subsídios

estratégicos para o aprimoramento de práticas comunicacionais orientadas por vínculos relacionais e significados compartilhados.

Nesse cenário, as ativações do Banco do Brasil e da Amazon na CCXP 2024 ilustram a incorporação de linguagens híbridas e recursos tecnológicos que transformam a presença institucional em vivência simbólica. Diante disso, surge a questão central: de que forma as experiências imersivas promovidas por essas marcas na CCXP 2024 influenciam a geração de valor percebido, o engajamento de marca e o capital simbólico junto ao público?

Isto posto, parte-se da hipótese de que as ativações do Banco do Brasil na CCXP 2024 buscam ampliar o valor percebido institucional por meio da associação entre inovação tecnológica, inclusão digital e posicionamento de marca cidadã, articulando sua presença a valores de confiança e proximidade social. Supõe-se que essa estratégia tende a fortalecer o engajamento afetivo do público ao integrar elementos de interatividade e gamificação que traduzem atributos de modernidade e acessibilidade financeira.

Por outro lado, as experiências promovidas pela Amazon provavelmente acentuam o valor percebido de conveniência, conectividade e entretenimento, reforçando sua identidade como ecossistema de consumo cultural integrado. Nessa perspectiva, presume-se que a vivência experiencial proporcionada por ambas as marcas contribui para um processo de cocriação simbólica de valor, em que a participação ativa do público, mediada por estímulos sensoriais e narrativos, favorece a construção de vínculos emocionais e de memórias de marca duradouras.

O objetivo principal deste estudo é investigar de que forma as experiências imersivas promovidas pelo Banco do Brasil e pela Amazon durante a CCXP 2024 se estruturam e como se relacionam com a percepção de valor e o engajamento do público. Para isso, busca-se também descrever as ativações realizadas pelas duas marcas; examinar os principais recursos e estratégias empregados para criar imersão e promover a interação com os visitantes; e analisar os efeitos dessas ações na percepção de valor das marcas entre os participantes.

2 EXPERIÊNCIA, CONSUMO E SIMBOLISMO NA COMUNICAÇÃO DE MARCAS

Este capítulo reúne o arcabouço teórico que fundamenta a investigação sobre as experiências imersivas de marca e seus efeitos na geração de valor percebido e engajamento do público. As perspectivas aqui mobilizadas articulam-se em torno da relação entre consumo, comunicação e experiência, examinando a publicidade como sistema simbólico, o consumo como prática cultural e o marketing experiencial como campo de criação de valor. Essa base teórica busca compreender o modo como os discursos de marca operam na construção de significados e afetos, bem como na configuração de espaços de interação sensorial e narrativa.

A estrutura do capítulo organiza-se em sete eixos complementares. O primeiro aborda a publicidade sob a ótica do simulacro e da hiper-realidade, em diálogo com Baudrillard e Lipovetsky. O segundo trata da economia da experiência e do marketing experiencial, fundamentando o conceito de vivência como oferta de valor. Em seguida, são discutidas as noções de *brand experience* e *brand activation*, seguidas pela abordagem da psicologia da espera e da percepção de valor. Os tópicos posteriores analisam o consumo simbólico e o capital cultural, a cultura pop e as práticas de fandom, e, por fim, as estratégias de *co-branding*, patrocínio e jornada do consumidor.

2.1 PUBLICIDADE E SIMULACRO

A publicidade contemporânea pode ser compreendida como um sistema simbólico que ultrapassa a função de mediação entre produto e consumidor, convertendo-se em um dispositivo de produção de realidades. Para Jean Baudrillard (1991), o fenômeno publicitário participa de um processo de simulação que dissolve as fronteiras entre o real e sua representação.

O simulacro, em sua acepção, não é mera falsificação do real, mas uma instância autônoma que o substitui e o redefine. Baudrillard (1991 p.13) afirma que:

Assim é a simulação, naquilo em que se opõe à representação. Esta parte do princípio de equivalência do signo e do real (mesmo se esta equivalência é utópica, é um axioma fundamental). A simulação parte, ao contrário da utopia, do princípio de equivalência, parte da negação radical do signo como valor, parte do signo como reversão e aniquilamento de toda a referência. Enquanto que a representação tenta absorver a simulação interpretando-a como falsa representação, a simulação envolve todo o próprio edifício da representação como simulacro.

Baudrillard (1991) desloca a compreensão clássica da publicidade como instância de representação do real e propõe enxergá-la como parte de um sistema autônomo de signos que já não remete a qualquer referente estável. A publicidade não mais reflete a realidade social, mas a reproduz sob a forma de um contínuo processo de equivalências simbólicas, no qual o valor não reside no objeto, mas na própria circulação das imagens. Essa perspectiva revela a publicidade como uma prática de produção de simulacros — discursos que não visam representar o mundo, mas instaurar novas formas de realidade. Ao operar por meio dessa “negação radical do signo como valor”, a publicidade contemporânea converte o consumo em uma experiência de significação flutuante, em que o sujeito é interpelado menos pela função do produto e mais pela estética da promessa que o envolve.

Em “A sociedade de consumo” (2008), Baudrillard aprofunda essa leitura ao afirmar que o consumo é, antes de tudo, um processo comunicativo. Os bens funcionam como signos de distinção e pertencimento, e a publicidade é o mecanismo que garante a legibilidade desses signos. Nesse sistema, o valor de uso cede lugar ao valor simbólico e, sobretudo, ao valor-signo, que estrutura as relações sociais no espaço do consumo. A saber: “os objetos não são mais investidos de uma ‘alma’ assim como não mais o investem com sua presença simbólica: a relação faz-se objetiva, é combinação e jogo” (Baudrillard, 2008, p. 27). Logo, em síntese, tem-se a transição do consumo funcional para o consumo-signo: os produtos deixam de possuir valor próprio e passam a integrar um sistema de diferenciações simbólicas que estrutura a identidade e o desejo.

Ressalta-se que, seguindo a leitura baudrillardiana, o consumo não se reduz a um ato passivo de apropriação nem se orienta por um cálculo de utilidade. Opera como prática idealista sustentada por códigos e diferenciações simbólicas que extrapolam os objetos materiais. Nesse regime, a satisfação não se completa e a noção de necessidade funciona como ideologia que encobre a arbitrariedade cultural do sistema de signos.

Em termos estritos, a lógica do consumo afasta-se do princípio de realidade e torna-se abstrata: a circulação de significantes organiza posições e distinções sociais, enquanto o referente concreto perde centralidade (Baudrillard, 2008, p. 208).

Nessa moldura, marketing e publicidade funcionam como dispositivos que articulam bens e serviços a estilos de vida e repertórios valorativos. O que se adquire é inserido em narrativas de pertença e autorrepresentação, de modo que o produto se converte em signo de modos de vida e em vetor de identidades socialmente reconhecíveis. Como argumenta Slater (2002), a oferta mercadológica condensa conceitos de vida plena e valores que conferem identidade tanto ao consumidor quanto ao bem consumido dentro de um universo de significados compartilhados (Slater, 2007, p. 144). Desse modo, consumo, comunicação e simbolismo convergem na produção de sentido que estrutura práticas e vínculos no cotidiano.

Neste sentido, a publicidade, ao multiplicar imagens e promessas, produz o mundo do consumo como espetáculo contínuo, sustentado pela simulação e pela repetição de signos que passam a valer por si mesmos. A hiper-realidade, neste ponto, é, portanto, o estágio em que o simulacro se emancipa do referente e cria sua própria coerência interna: uma ordem de realidade mais convincente que o próprio real (Baudrillard, 2008). No contexto do mercado, essa lógica manifesta-se na experiência de consumo estetizada, na qual os objetos, as marcas e as narrativas publicitárias não oferecem produtos tangíveis, mas sensações, atmosferas e identidades que ocupam o lugar da experiência vivida.

Gilles Lipovetsky (2007) compreende a sociedade de consumo como um marco simbólico da modernidade tardia, cuja emergência

se deu no início do século XX e que, a partir das décadas de 1950 e 1960, consolidou-se como o principal ordenamento da vida cotidiana nas sociedades industrializadas. Para Lipovetsky (2007), o consumo se tornou um regime social e cultural que estrutura valores, comportamentos e aspirações coletivas. A publicidade, nesse contexto, atua como mediadora entre economia e imaginário, conferindo aos produtos significados estéticos e emocionais. Com o avanço das práticas de mercado a produção passa a orientar-se pela diversidade, inovação e personalização, inaugurando uma economia centrada na demanda e na satisfação subjetiva. É nesse cenário que o consumo se transforma em linguagem de expressão individual e instrumento de distinção simbólica, alimentado pela lógica da obsolescência e pela renovação constante do desejo.

Lipovetsky (2007) denomina esse estágio de hiperconsumo, caracterizado pela intensificação da mercantilização da experiência e pela incorporação de todas as dimensões da vida ao circuito do mercado. Nessa fase, o consumo deixa de se limitar ao atendimento de necessidades e passa a organizar a própria sensibilidade contemporânea, convertendo-se em imperativo de prazer e bem-estar. O “*homo consumericus*” surge como figura emblemática desse processo: sujeito instável, movido pela busca de experiências emocionais, autenticidade e comunicação permanente. A publicidade, nesse ambiente, tem um papel decisivo ao estetizar o cotidiano e transformar a vida em espetáculo contínuo de consumo, no qual tudo — desde a identidade até as relações afetivas — é passível de ser promovido, vendido e consumido.

Sendo assim, no horizonte do hiperconsumo e da hiper-realidade, as marcas assumem o papel de principais arquitetas do universo simbólico que organiza a vida social. Elas ofertam bens, mas encenam mundos possíveis, promovendo experiências que simulam pertencimento, autenticidade e singularidade. Cada campanha, ambiente de venda ou ação promocional constitui uma narrativa performática em que o produto é apenas o pretexto para a vivência estética e emocional que o envolve. Essas marcas-operadoras de sentido funcionam como produtoras de simulacros que reproduzem valores culturais, comportamentos e ideais de vida

em escala global. Sua eficácia simbólica reside justamente na habilidade de transformar a comunicação em experiência e de converter o consumo em performance identitária. As fronteiras entre produto, narrativa e experiência se dissipam, e a marca passa a existir como sistema dramatúrgico, um palco de encenação no qual consumidores e empresas atuam conjuntamente na manutenção do mito do real.

2.2 ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA E MARKETING EXPERIENCIAL

A transição das economias de bens e serviços para a economia da experiência representa, segundo Pine e Gilmore (1999), uma inflexão estrutural no modo como o valor é concebido e ofertado no mercado. Na perspectiva dos autores, as experiências constituem um estágio avançado de criação de valor econômico, em que o consumidor busca significação e envolvimento emocional. A empresa passa, portanto, de mera fornecedora de produtos para encenadora de experiências, organizando sua oferta como uma performance estética e simbólica.

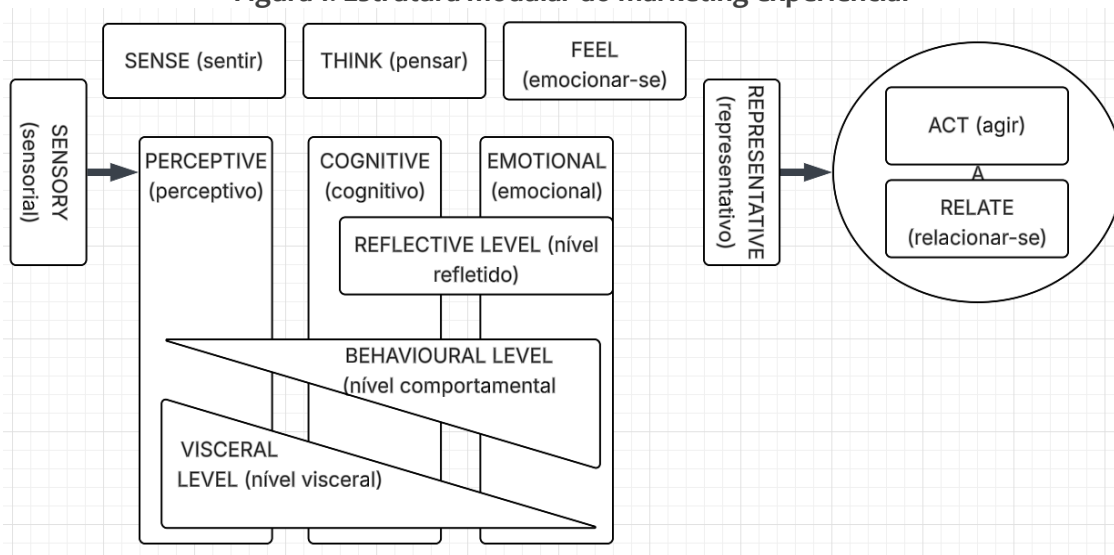
O ato de consumir converte-se em vivência e a experiência torna-se o próprio produto, dotado de valor econômico e emocional (Pine; Gilmore, 1999). Nessa lógica, a diferenciação competitiva não deriva de atributos tangíveis, mas da capacidade de promover memórias positivas e experiências marcantes.

Em consonância com essa perspectiva, Schmitt (1999) propõe o conceito de marketing experiencial, cujo foco é a gestão integrada das dimensões sensoriais, emocionais e cognitivas da relação de consumo. Schmitt (1999) sistematiza essa abordagem em cinco módulos interdependentes: *SENSE* (sentir), *FEEL* (emocionar-se), *THINK* (pensar), *ACT* (agir) e *RELATE* (relacionar-se).

O módulo *SENSE* refere-se aos estímulos sensoriais — visuais, táteis, auditivos, olfativos e gustativos — que despertam a atenção e criam atmosfera estética. O *FEEL* abrange as emoções e os afetos suscitados pela marca, fundamentais para gerar empatia e vínculo afetivo. O *THINK* envolve o engajamento cognitivo, estimulando a reflexão e a criatividade do consumidor. O *ACT* diz respeito à

indução de comportamentos e estilos de vida alinhados ao universo simbólico da marca. Por fim, o *RELATE* conecta o indivíduo a grupos e valores sociais compartilhados, estabelecendo vínculos identitários e comunitários. Esses módulos não operam de forma isolada, mas como um sistema integrado de estímulos que transforma a interação com a marca em experiência subjetiva total (Schmitt, 1999). A Figura 1 representa o modelo teórico proposto por Schmitt (1999) para o marketing experiencial.

Figura 1. Estrutura modular do marketing experiencial



Fonte: Adaptado de Schmitt (1999)

Vê-se que o processo se inicia na dimensão sensorial, quando estímulos perceptivos acionam os domínios do *SENSE*, *THINK* e *FEEL*, correspondendo aos níveis visceral, comportamental e reflexivo do processamento da experiência. À medida que o engajamento cognitivo e emocional se intensifica, o nível visceral tende a perder predominância — ou seja, a resposta imediata ao estímulo sensorial cede espaço a um comportamento mais elaborado e interpretativo. Paralelamente, o nível comportamental se expande, pois o indivíduo passa a agir e a interagir com base na experiência construída. Essa progressão culmina na esfera representativa, sintetizada pelos módulos *ACT* e *RELATE*, em que a experiência se converte em significado social e identitário, consolidando o vínculo simbólico entre consumidor e marca.

A articulação entre as formulações de Pine e Gilmore (1999) e de Schmitt (1999) permite compreender o deslocamento do valor de troca para o valor vivencial como eixo da lógica contemporânea do consumo. No contexto da comunicação mercadológica, as marcas não competem mais apenas por espaço no mercado, mas por relevância simbólica e afetiva na memória do público. A economia da experiência e o marketing experiencial traduzem, assim, a passagem de um modelo transacional para um modelo relacional e performativo, em que o consumo é um espetáculo de significação contínua que redefine a própria noção de valor.

É interessante observar, por exemplo, no estudo conduzido por Almeida *et al.* (2022), a articulação entre marketing experiencial e marketing de influência é examinada como estratégia para o fortalecimento do *brand awareness*⁶¹ digital em uma empresa do varejo de moda. A pesquisa analisou a interação entre influenciadoras digitais e a marca a partir de entrevistas, registros fotográficos e postagens nas redes sociais. Os resultados demonstram que a oferta de experiências de consumo às influenciadoras gerou aumento expressivo do envolvimento do público, amplificação da visibilidade da marca nos ambientes digitais e melhoria da qualidade do *boca a boca* online.

Logo, compreende-se que a combinação entre vivência experiencial e comunicação mediada por influenciadores potencializa o alcance simbólico e afetivo da marca, transformando a exposição em narrativa compartilhada e, conseqüentemente, ampliando sua presença no imaginário do consumidor.

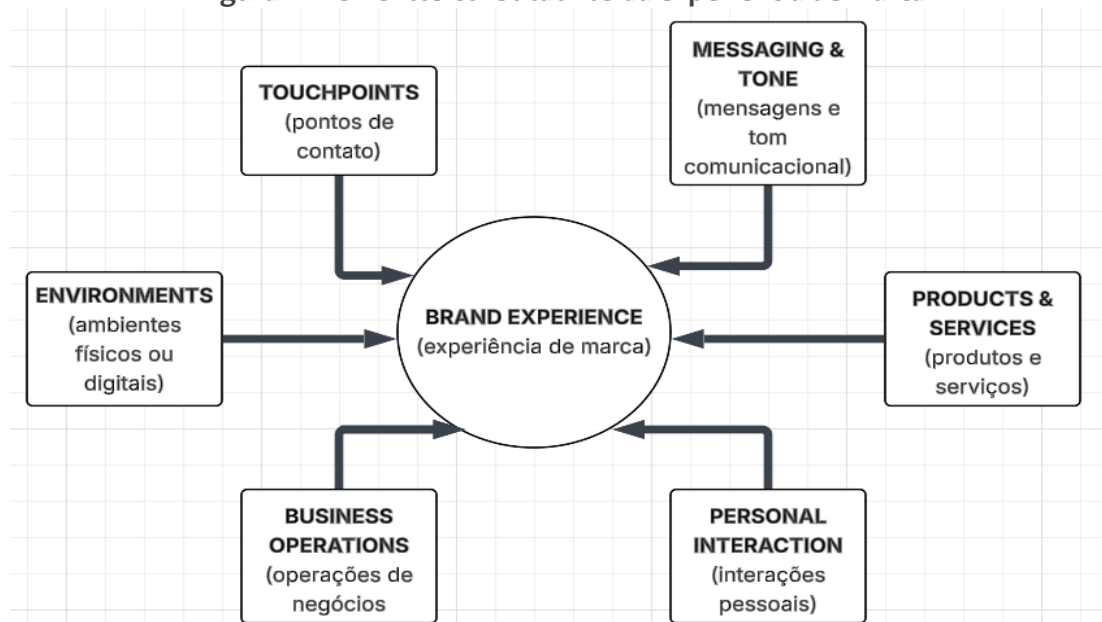
⁶¹ *Brand awareness* (ou consciência de marca) é um conceito central do marketing que designa o nível de reconhecimento e lembrança que um público tem em relação a uma marca dentro de determinado mercado. Em termos técnicos, refere-se ao grau em que os consumidores conseguem identificar uma marca, associá-la a uma categoria de produtos ou serviços e diferenciá-la das demais. Ver mais em: KELLER, K.L; SWAMINATHAN, V. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. 2. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

2.3 BRAND EXPERIENCE E BRAND ACTIVATION

O conceito de *brand experience*, traduzido como “experiência de marca”, amplia o entendimento tradicional de branding ao deslocar o foco da simples exposição a uma marca para o campo das vivências e interações que o consumidor estabelece com ela. Mais do que uma percepção racional sobre produtos ou serviços, trata-se de um processo que envolve dimensões sensoriais, emocionais, cognitivas e comportamentais, que podem se manifestar em qualquer ponto de contato entre o indivíduo e a marca, seja em espaços físicos, digitais ou simbólicos (Zarantonello; Schmitt, 2010). Assim, o valor de uma marca se sustenta em sua identidade visual ou na comunicação que realiza, bem como na capacidade de proporcionar experiências capazes de gerar vínculos afetivos e simbólicos com o público.

A Figura 2 apresenta a estrutura conceitual da *brand experience*, evidenciando os principais elementos que configuram a vivência do consumidor com a marca.

Figura 2. Elementos constitutivos da experiência de marca



Fonte: Adaptado de Zarantonello e Schmitt (2010)

O diagrama apresentado na Figura 2 evidencia que a experiência de marca é resultante da integração entre múltiplos pontos de contato (*touchpoints*), mensagens e tom comunicacional (*messaging & tone*), produtos e serviços, interações pessoais, operações de negócio e ambientes físicos ou digitais. Esses componentes interdependentes moldam a percepção global da marca e determinam a intensidade do vínculo simbólico estabelecido com o público.

Zarantonello e Schmitt (2010) organizaram o conceito em dimensões, tais como: sensorial, afetiva, intelectual e comportamental, posteriormente ampliadas por Nysveen *et al.* (2013) com a dimensão relacional, voltada ao sentimento de pertencimento e comunidade. Essa abordagem mostra que a experiência de marca é um fenômeno multidimensional, em que as interações entre empresa e consumidor geram efeitos que vão além do ato de compra, influenciando diretamente a percepção de valor, a satisfação e a lealdade à marca.

O estudo desenvolvido por Şahin *et al.* (2011) fornece evidências empíricas da relevância da experiência de marca como elemento estruturante da lealdade do consumidor em marcas globais. Şahin *et al.* (2011) demonstraram que as experiências proporcionadas pela marca — compreendidas como um conjunto de sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais evocadas por estímulos simbólicos — exercem influência direta e positiva sobre a satisfação, a confiança e, conseqüentemente, a fidelização.

Isto posto, entende-se que marcas capazes de oferecer experiências únicas podem fortalecer a confiança do consumidor, bem como construir relações duradouras que transcendem o valor funcional do produto. A perspectiva, portanto, de que o valor de marca contemporâneo deriva da dimensão experiencial e afetiva. Nesse ponto, emerge o conceito de *Brand Activation*, entendido como o desdobramento pragmático do *brand experience*, em que as empresas contemporâneas procuram converter o discurso experiencial em ações tangíveis capazes de gerar envolvimento direto com o público.

De acordo com Kotler e Keller (2012), *brand experience* trata-se de uma estratégia que materializa o universo simbólico da marca por meio de interações sensoriais, criativas e participativas, nas quais o consumidor é convidado a vivenciar os valores e significados que a marca representa. Essas ativações visam provocar respostas emocionais e comportamentais autênticas, transformando o engajamento em experiência compartilhada e fortalecendo a relação simbólica entre indivíduo e marca (Kotler; Keller, 2012). Neste sentido, o *brand activation* consolida-se como a instância performativa do marketing contemporâneo, na qual a experiência deixa de ser apenas uma promessa comunicacional para se tornar vivência concreta e memorável.

As ativações de marca em feiras e convenções como a CCXP permitem que as empresas projetem universos simbólicos completos nos quais os participantes interagem com narrativas criadas pela marca.

Conforme evidenciado por Addis *et al.* (2018) ao examinarem eventos experiencialmente orientados, a combinação de estímulos multisensoriais, participação ativa e suporte narrativo eleva a eficácia da ativação, promovendo mudanças perceptuais mais profundas sobre imagem e valores da marca.

Em ambientes saturados de estímulos, como a CCXP, esta estratégia ganha relevância: a marca torna-se cenário, e o participante, ator da narrativa, experimentando sensações, participando de interações e, por meio disso, internalizando valores simbólicos da organização. Adicionalmente, as estratégias de *storytelling* imersivo e ativação interativa ganham destaque no contexto contemporâneo.

Como apontam Vidrih e Mayahi (2023), a narrativa de marca impulsionada por tecnologias e formatos participativos — tais como realidade aumentada, experiências gamificadas ou instalações sensoriais — facilita que o público se envolva emocionalmente e cognitivamente com as proposições da marca.

No ambiente da CCXP, onde as comunidades convivem em um espaço de alta intensidade simbólica, essas ativações tornam-se palco de imersão identitária: a marca deixa de ser mero anunciante

e se torna ambiente vivido, propiciando que o consumidor-participante experimente, compartilhe e co-crie significado junto à comunidade.

2.4 PSICOLOGIA DA ESPERA E VALOR PERCEBIDO

A percepção do tempo constitui um dos fatores mais determinantes na avaliação da qualidade de uma experiência de consumo. David Maister (1985) sistematiza princípios que explicam como o tempo de espera é subjetivamente percebido e emocionalmente processado pelos indivíduos. Segundo Maister (1985), o desconforto associado à espera não decorre somente da sua duração objetiva, mas de variáveis psicológicas como incerteza, ansiedade, injustiça percebida e ausência de estímulos. Nesse sentido, o tempo “vazio” é experimentado como mais longo do que o tempo “ocupado”. Logo, a introdução de atividades interativas, estímulos visuais ou experiências sensoriais durante a espera atua como mecanismo de distração cognitiva, transformando um potencial ponto de frustração em um momento de engajamento positivo. Assim, a espera deixa de ser um intervalo passivo e passa a integrar o roteiro da experiência de marca. O Quadro 1 sintetiza esses princípios, apresentando suas dimensões psicológicas e possíveis resolutivas aplicáveis ao contexto de marca e experiência de consumo.

Quadro 1. Princípios da psicologia da espera

Princípio da espera	Dimensão psicológica	Estratégias resolutivas no contexto de marca
Tempo ocupado parece mais curto que tempo vazio	Atenção e distração cognitiva	Inserção de estímulos sensoriais, atividades interativas e conteúdos narrativos durante o tempo de espera.
A ansiedade torna a espera mais longa	Emoção e antecipação	Comunicação transparente sobre o processo, feedback constante e ambientação acolhedora.
Espera não informada parece mais longa que espera informada	Controle percebido e previsibilidade	Fornecer informações claras sobre a duração e o andamento da experiência.

Esperas injustas parecem mais longas que as justas	Justiça e equidade percebida	Garantir tratamento equitativo, priorização transparente e coerência no atendimento.
Esperas solitárias parecem mais longas que esperas acompanhadas	Socialização e pertencimento	Estímulo à interação social e criação de espaços coletivos de entretenimento.
Esperas incertas parecem mais longas que esperas definidas	Incerteza temporal	Definir expectativas de tempo e sinalizar etapas da experiência
Quanto maior o valor esperado da experiência, maior a tolerância a espera	Valor simbólico e emocional	Construir expectativa positiva por meio da ambientação temática e storytelling de marca

Fonte: Elaborado pela autora (2025); adaptado de Maister (1985)

A literatura de marketing de serviços reforça essa relação entre percepção temporal e valor experiencial. Kotler *et al.* (2014) observam que a expectativa do consumidor se pauta pela forma como o processo é vivenciado. Quanto maior a percepção de controle, de entretenimento e de personalização durante o tempo de espera, mais favorável tende a ser a avaliação do serviço e, conseqüentemente, o valor percebido. Esse fenômeno é amplificado em contextos de *brand experience*, nos quais as marcas empregam estratégias lúdicas e imersivas — como ambientações temáticas, experiências sensoriais e interações exclusivas — para converter o tempo de espera em oportunidade de fortalecimento simbólico. Dessa maneira, a psicologia da espera se articula diretamente à construção de valor e à lealdade, ao transformar momentos de latência em extensão da narrativa experiencial da marca.

Outros estudos complementam as contribuições de Maister (1985) ao aprofundar a compreensão sobre a percepção temporal e suas implicações para o valor experiencial. Katz *et al.* (1991) examinam como o nível de engajamento cognitivo e afetivo durante a espera influencia a avaliação posterior do serviço. Os autores demonstram que consumidores submetidos a esperas acompanhadas por estímulos positivos — como música ambiente, ambientação estética e interações simbólicas — relatam tempos percebidos significativamente menores do que aqueles submetidos à ausência de estímulos.

Já Taylor (1994) propõe o modelo de expectativa-justiça, segundo o qual a tolerância à espera está diretamente associada à percepção de equidade e de previsibilidade da experiência. Em síntese, esses estudos reforçam que o tempo de espera é um construto psicossocial, e que sua gestão estratégica pode converter momentos de latência em experiências de valor simbólico e afetivo para a marca.

2.5 DINÂMICAS DO CONSUMO SIMBÓLICO

O consumo simbólico constitui um campo central para compreender a dinâmica contemporânea das práticas de consumo e sua dimensão cultural. Pierre Bourdieu (1989; 2007), ao desenvolver os conceitos de capital simbólico e *habitus*, oferece um arcabouço teórico decisivo para analisar o modo como as preferências e escolhas de consumo operam como expressões de distinção social.

O *habitus* é entendido como um sistema de disposições incorporadas que orienta percepções, gostos e comportamentos, permitindo aos indivíduos reconhecer e legitimar valores dentro de um espaço social estruturado (Bourdieu, 1989). Em Émile Durkheim (1995), o conceito de *habitus* adquire um sentido precursor.

Para Durkheim (1995), o *habitus* designa um estado interior e durável dos indivíduos, constituído por meio da socialização e responsável por orientar suas ações, percepções e juízos morais. Trata-se de um conjunto de disposições incorporadas que refletem a coerência dos princípios de socialização impostos pelos contextos institucionais e coletivos.

É interessante observar que Durkheim (1995) identifica esse fenômeno especialmente em dois contextos: nas sociedades tradicionais, em que a uniformidade moral e intelectual é mantida pela força do grupo, e nos internatos religiosos, compreendidos como instituições totais que moldam o indivíduo de forma integral e contínua. Nesses espaços, o *habitus* resulta de uma educação que imprime marcas profundas e duradouras no sujeito, assegurando a coesão social e a reprodução dos valores coletivos.

Assim, para Durkheim, o *habitus* representa a interiorização da ordem social, constituindo-se como o elo entre a estrutura coletiva e a conduta individual.

Entende-se que na formulação bourdieusiana, o conceito de *habitus* adquire uma dimensão teórica mais sistemática e empiricamente fundamentada. Bourdieu (1982) retoma e amplia a reflexão sobre a relação entre formas culturais e estruturas mentais, para propor uma teoria sociológica da internalização das estruturas sociais. Neste sentido, o *habitus* é concebido como um sistema de esquemas de percepção, apreciação e ação incorporados pelos indivíduos por meio da socialização, que orientam práticas e juízos sem necessidade de consciência reflexiva. Esses esquemas, profundamente internalizados, resultam de processos educativos e institucionais que produzem afinidades duráveis entre agentes e contextos sociais. Bourdieu (1983, p. 65) sintetiza o núcleo conceitual do *habitus* ao descrevê-lo como:

[...] um sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, de apreciações e de ações - e torna possível a realização de tarefas infinitamente diferenciadas, graças às transferências analógicas de esquemas [...] (Bourdieu, 1983, p. 65)

Observa-se que essas disposições não são regras fixas nem determinações mecânicas, mas estruturas incorporadas que permitem aos indivíduos agir de modo coerente com o campo social em que estão inseridos, adaptando-se às circunstâncias por meio de analogias e improvisações. O *habitus*, portanto, opera como uma matriz geradora que possibilita a reprodução das estruturas sociais, ao mesmo tempo em que admite variações criativas dentro dos limites impostos pela história social incorporada. Essa formulação revela a sofisticação teórica de Bourdieu ao unir objetividade e subjetividade na explicação das práticas sociais, superando dicotomias clássicas entre estrutura e ação.

No âmbito do consumo, o conceito de *habitus* permite compreender como as escolhas de bens e estilos de vida refletem e reproduzem posições sociais. Para Bourdieu (2007), o consumo não

é um ato individual pautado apenas por preferências subjetivas, mas a expressão de disposições incorporadas que orientam gostos, percepções e práticas de distinção. O *habitus* funciona como mediador entre as estruturas objetivas do campo social — como classe, capital econômico e capital cultural — e as práticas simbólicas cotidianas, determinando o que é percebido como legítimo, desejável ou de “bom gosto”. Assim, cada grupo social tende a desenvolver padrões de consumo coerentes com seu universo de valores e com as condições materiais de sua existência, o que explica por que o gosto opera como marcador de pertencimento e exclusão. O capital simbólico, neste ponto, refere-se ao reconhecimento social acumulado por meio de signos de prestígio, status e legitimidade. Na esfera do consumo, esses conceitos evidenciam que os bens e serviços não são apenas objetos de utilidade, mas instrumentos de diferenciação e de afirmação identitária, cuja posse e uso comunicam pertencimento a determinados grupos sociais (Eatherstone, 1991).

Complementarmente, Douglas e Isherwood (2006) abordam o consumo como um sistema de comunicação cultural no qual os bens funcionam como mediadores simbólicos das relações sociais. Para os autores, os objetos de consumo não apenas satisfazem necessidades materiais, mas organizam significados e hierarquias dentro da vida cotidiana, constituindo-se como veículos de expressão de valores coletivos. Essa leitura antropológica amplia a compreensão econômica do consumo, mostrando que a escolha de bens é permeada por códigos simbólicos que refletem e reproduzem estruturas sociais.

Everardo Rocha (2010) insere a publicidade nesse contexto como o dispositivo central de mediação entre cultura, economia e desejo. Rocha (2010) argumenta que a publicidade transforma o ato de consumo em um rito simbólico, no qual a mercadoria adquire uma aura de encantamento capaz de condensar valores, afetos e aspirações sociais. A publicidade, nesse sentido, vai além de informar ou persuadir, mas reencanta o mundo mercantil, legitimando a lógica simbólica do capitalismo por meio de narrativas de pertencimento, sucesso e distinção. Logo, entende-se o

consumo como um campo de trocas simbólicas em que identidade, poder e desejo se articulam na produção de sentido social.

A CCXP, neste caso, configura-se como um espaço de consagração no qual marcas disputam reconhecimento e legitimidade simbólica diante de audiências altamente qualificadas em termos de repertório cultural. Sob a ótica bourdieusiana, trata-se de um campo dotado de regras próprias, no qual diferentes agentes – estúdios, plataformas, bancos, *retailers* e *franchises* – investem capital econômico para convertê-lo em capital simbólico, mediante curadoria estética, patrocínios estratégicos, associações com ícones e mediações com *influencers* reconhecidos pelo grupo.

Sob a chave antropológica, a CCXP pode ser lida como mercado de significados em que objetos, experiências e narrativas circulam para ordenar relações e fronteiras de pertencimento. Na prática, a CCXP torna-se um laboratório de codificação e recodificação: filas performatizadas, *meet & greets*, *drops* exclusivos e espaços instagramáveis operam como dispositivos que organizam a sociabilidade, atribuem valor diferencial aos bens simbólicos e produzem *habitus* orientados ao colecionismo, à memória e à lealdade.

2.6 CULTURA POP, FANDOM E NARRATIVAS TRANSMÍDIA

A cultura pop contemporânea constitui um ecossistema simbólico no qual narrativas, marcas e comunidades de fãs se entrelaçam em um processo contínuo de produção e circulação de sentidos. Henry Jenkins (2008) denomina esse fenômeno de cultura da convergência, caracterizado pela interpenetração entre mídias, tecnologias e práticas participativas. Nesse contexto, os consumidores deixam de ser receptores passivos e passam a atuar como coprodutores de conteúdo, reconfigurando textos midiáticos por meio de apropriações, remixagens e expansões narrativas. Jenkins (2008, p. 45) afirma:

A convergência não envolve apenas materiais e serviços produzidos comercialmente, circulando por circuitos regulados e previsíveis. Não envolve apenas as reuniões entre empresas de telefonia celular e produtoras de cinema para decidirem quando e onde

vamos assistir à estreia de um filme. A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias. Entretenimento não é a única coisa que flui pelas múltiplas plataformas de mídia. Nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia (Jenkins, 2008, p.45).

A partir dessa reflexão, Jenkins propõe compreender a convergência como um processo cultural que reposiciona os sujeitos como agentes ativos na circulação de significados e experiências midiáticas. No âmbito da cultura pop, essa perspectiva é decisiva, tornando, assim, uma ecologia participativa em que as fronteiras entre produtor e consumidor se diluem, permitindo que narrativas, afetos e identidades circulem de modo colaborativo e rizomático entre plataformas.

Jenkins (2008) descreve o fandom como uma forma de inteligência coletiva, na qual os fãs organizam comunidades colaborativas que negociam, reinterpretem e amplificam as narrativas oficiais, atribuindo-lhes novos significados e valores culturais. Em *Invasores do texto* (2009), Jenkins aprofunda essa perspectiva ao analisar o fandom participativo como espaço de resistência simbólica e de legitimação cultural.

As práticas dos fãs – fanfics, fanarts, cosplays, debates e eventos – constituem formas de engajamento criativo que desafiam hierarquias tradicionais de autoria e promovem novas formas de circulação de capital simbólico.

No âmbito da cultura pop, as marcas reconhecem o poder dessas comunidades e passam a estruturar estratégias comunicacionais que se alinham ao *ethos* participativo, transformando a relação entre público e mercado em um processo dialógico e interativo. Esse comportamento reflete o que Pierre Lévy (1999) denomina inteligência coletiva, o conhecimento construído de modo distribuído, no qual cada indivíduo contribui com parte do saber que o grupo, como um todo, mobiliza e amplia. Assim, o fandom torna-se um espaço de produção simbólica e de negociação de sentidos, no qual os consumidores assumem papel ativo na difusão e na ressignificação dos conteúdos midiáticos.

Matt Hills (2002), por sua vez, propõe uma leitura mais complexa do fandom ao sugerir que a identidade do fã se

constitui entre o envolvimento emocional e o conhecimento especializado, resultando em uma economia afetiva que articula paixão, pertencimento e distinção cultural. Essas perspectivas convergem na compreensão de que os grandes eventos de cultura pop, como a CCXP, funcionam como espaços de convergência midiática e legitimidade simbólica, nas quais marcas, produtores e fãs compartilham um mesmo espaço narrativo. Nesse ambiente, o consumo passa a operar como forma de participação cultural.

A atuação dessas comunidades é especialmente relevante na difusão das chamadas narrativas transmídia, conceito amplamente discutido por Jenkins (2009) e posteriormente aprofundado por autores como Carlos Alberto Scolari (2013). De acordo com essa perspectiva, uma narrativa transmídia se desenvolve quando uma história se expande de forma coordenada por diferentes mídias, cinema, televisão, quadrinhos, games ou redes sociais, sendo que cada meio acrescenta elementos originais à totalidade do enredo. Essa expansão não se limita à reprodução de um mesmo conteúdo, mas à criação de múltiplas experiências que convidam o público à exploração e à participação ativa.

Para Scolari (2013), a transmídia estabelece um sistema narrativo em rede, no qual o sentido é co-construído entre produtores e usuários, consolidando o engajamento afetivo e intelectual dos fãs. Essas práticas evidenciam uma transformação profunda na relação entre público e mídia, aproximando o campo da comunicação de uma lógica de coprodução simbólica.

A CCXP é um claro exemplo de campo de convergência cultural, no qual diferentes mídias quadrinhos, filmes, séries, jogos, cultura digital se entrelaçam num só evento para oferecer múltiplas experiências simultâneas aos participantes. No espaço físico do centro de convenções, visitantes transitam por painéis, estandes, sessões de autógrafos, ativações promocionais e instalações interativas, cada uma funcionando como suporte para narrativas fragmentadas que conversam entre si. Nesse ambiente, o público não é espectador: ele migra entre plataformas, participa de debates,

produz conteúdo, compartilha nas redes sociais e se insere como parte ativa da cultura pop.

2.7 CO-BRANDING, PATROCÍNIO E JORNADA DO CONSUMIDOR

O *co-branding* e o patrocínio configuram-se como estratégias de comunicação e posicionamento fundamentais no contexto das economias da experiência. Kotler e Keller (2012) definem o *co-branding* como a associação estratégica entre duas ou mais marcas com o objetivo de criar sinergia simbólica, ampliar a percepção de valor e alcançar novos públicos. Essa colaboração pode assumir diferentes formas — desde produtos cocriados até ações promocionais conjuntas —, mas em todas elas o princípio central é o compartilhamento de capital simbólico e credibilidade. A Figura 3 exemplifica uma ação de *co-branding* entre o Banco do Brasil e a Amazon, estruturada em torno do evento “Amazon Prime Day”.

Figura 3. Campanha de *co-branding* Banco do Brasil e Amazon Prime Day (2024)



Fonte: Banco do Brasil (2024a)

A parceria utiliza o apelo promocional do *cashback* para integrar o público digital da Amazon ao ecossistema financeiro do BB, estimulando o consumo via aplicativo do banco. Essa iniciativa materializa a lógica contemporânea das alianças estratégicas de marca, nas quais o valor simbólico é ampliado pela convergência entre plataformas. Assim, a ação sintetiza como o *co-branding*

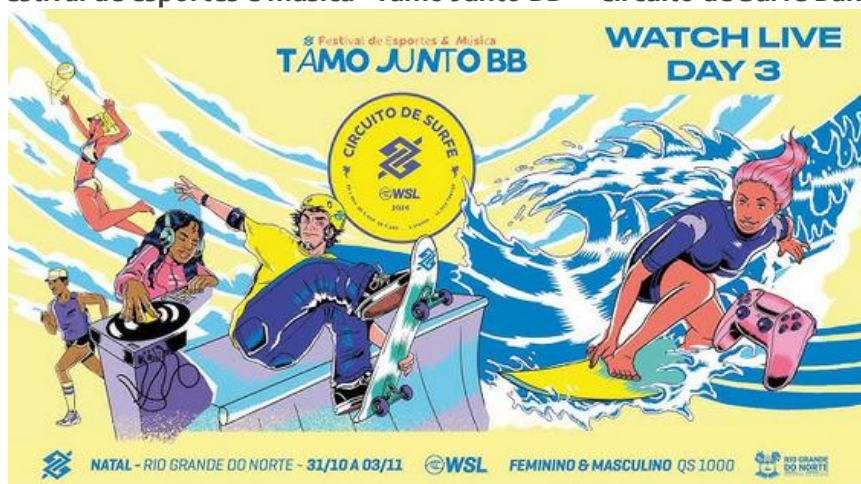
opera como instrumento de reconfiguração identitária, aproximando o Banco do Brasil de públicos de pessoas hiperconectadas. O co-branding funciona como uma aliança estratégica entre marcas que pretendem combinar seus capitais simbólicos — ou seja, os valores, associações e legitimidades acumuladas — de modo a gerar benefícios mútuos e novos posicionamentos no mercado. Conforme demonstrado por Turan (2021), essa prática de aliança permite que cada marca envolvida empreste atributos positivos à outra, criando sinergias de imagem e reputação e elevando o valor percebido de ambas em conjunto.

No contexto das marcas contemporâneas, especialmente aquelas que operam em eventos culturais ou no universo da cultura pop, o co-branding torna-se instrumento de construção simbólica: a parceria não se limita à funcionalidade do produto ou serviço, mas atua como sinalizador de pertencimento, sofisticado e moderno, junto ao público-jovem ou às tribos culturais. Assim, mais do que uma decisão comercial, o co-branding é um movimento de legitimação simbólica entranhado na lógica da experiência e da identidade compartilhada.

O patrocínio, por sua vez, extrapola a simples exposição da marca para atuar como um mecanismo de legitimação cultural. Ao associar-se a eventos ou manifestações culturais socialmente valorizadas, a marca insere-se em um circuito de significados que reforça sua relevância simbólica e sua capacidade de gerar pertencimento (Kotler; Keller, 2012).

O patrocínio do Banco do Brasil a surfistas brasileiros, atletas olímpicos e DJs representa uma estratégia de reposicionamento simbólico da marca, que busca aproximar-se de um público jovem, conforme é apresentado na Figura 4.

Figura 4. Festival de esportes e música "Tamo Junto BB" - Circuito de Surfe Banco do Brasil



Fonte: Banco do Brasil (2024b)

A campanha ilustrada na Figura 3 evidencia a estratégia do Banco do Brasil de dialogar com o universo jovem e urbano, combinando elementos da cultura do surfe, da música e dos games em uma linguagem visual vibrante e contemporânea. Ao associar o surfe a práticas culturais emergentes — como o skate e o e-sport —, o Banco do Brasil busca construir um imaginário de movimento, criatividade e conexão, reposicionando sua marca como agente cultural ativo e afinado com os valores de liberdade, performance e expressão individual. Ao integrar grupos de influenciadores e esportistas patrocinados pela instituição, o banco aciona o repertório cultural do surfe como linguagem simbólica de inovação e espírito aventureiro, afastando-se da imagem tradicional associada a uma instituição financeira estatal.

Logo, o patrocínio opera como um mecanismo de legitimação cultural, por meio do qual as marcas se associam a eventos, práticas e figuras públicas reconhecidas como socialmente valorizadas. Ao vincular-se a manifestações culturais a organização amplia sua visibilidade, bem como absorve parte do prestígio simbólico desses ambientes, reforçando atributos como modernidade, autenticidade e relevância social perante públicos específicos. Cornwell *et al.* (2005) demonstram que o patrocínio funciona como uma estratégia institucional orientada à construção de significado, na qual a marca busca alinhar-se a valores culturais legitimados, reforçando sua

posição no mercado e ampliando seu capital simbólico. Assim, o patrocínio não se reduz a uma transação comunicacional, pois envolve a incorporação de códigos culturais capazes de fortalecer a identidade da marca e sua aceitação social.

Um exemplo relevante de patrocínio da Amazon voltado para o público jovem (especialmente a geração Z) é a parceria de *product placement* e ativação de marca no ambiente da série *The Summer I Turned Pretty*, disponível na plataforma. Essa iniciativa mostra que diversas marcas aproveitaram o grande impacto cultural da produção. A Figura 5 ilustra a estratégia da Amazon Prime Video em alinhar sua comunicação com o público jovem por meio da série *The Summer I Turned Pretty*.

Figura 5. Série *The Summer I Turned Pretty* (Amazon Prime Video, 2024)



Fonte Amazon Prime Video (2024a)

A peça visual combina elementos estéticos típicos da cultura digital — como hashtags, emojis e paleta de cores suaves — para reforçar o apelo afetivo e participativo entre fãs, especialmente da geração Z. O destaque dado aos “times” de personagens (*#teamjeremiah* e *#teamconrad*) estimula o engajamento nas redes sociais, buscando transformar a experiência de assistir à série em uma prática interativa e identitária. Essa dinâmica de pertencimento e disputa simbólica traduz o modelo de comunicação contemporâneo da Amazon, centrado na criação de comunidades afetivas e na mobilização de narrativas compartilhadas entre fãs e marca.

Na prática, a Amazon utilizou a série como palco para ativar marcas junto a um público jovem conectado, ao combinar entretenimento, consumo e cultura pop. A presença de produtos em cena, o lançamento de coleções colaborativas inspiradas na estética da série e a integração com plataformas sociais como TikTok permitiram que a Amazon e suas parceiras atingissem esse público de forma orgânica, participativa e culturalmente relevante.

A Figura 6 evidencia o desdobramento comercial da narrativa transmídia ao apresentar uma coleção licenciada de produtos de beleza inspirada na série *The Summer I Turned Pretty*.

Figura 6. Coleção licenciada *The Summer I Turned Pretty* (KISS · Amazon Prime Video, 2024)



Fonte: Amazon Prime Video (2024b)

A estética praiana, os tons pastéis e o design delicado reforçam a associação direta com o universo afetivo da produção, ampliando a capacidade da marca de dialogar com a sensibilidade estética da geração Z. Essa estratégia demonstra como a Amazon mobiliza o potencial simbólico da série para transformar o engajamento narrativo em oportunidade de consumo, articulando entretenimento, identidade e performance de marca. Nesse sentido, a coleção torna-se um artefato cultural que prolonga a experiência da série para além da tela, consolidando a integração entre fandom, cultura pop e práticas de co-branding orientadas ao público jovem. Esse tipo de patrocínio vai além da simples visibilidade e se aproxima de experiências simbólicas de marca: a marca participa do universo simbólico do jovem — suas referências, suas narrativas, seus estilos de vida — e não apenas veicula

mensagens para ele. A Figura 7 evidencia a estratégia do Banco do Brasil de ativar sua presença na CCXP25.

Figura 7. Campanha “Colecione momentos na CCXP25” – Banco do Brasil (2025)



Fonte: Banco do Brasil (2025)

Ao promover seus cartões como parte da experiência do evento, o banco mobiliza elementos cromáticos intensos, ícones de redes sociais e uma linguagem leve, que dialoga diretamente com públicos jovens habituados à lógica visual das plataformas digitais. Essa ação reforça o esforço de reposicionamento simbólico da instituição, que busca se associar ao universo geek e às práticas da economia criativa por meio de uma narrativa de coletividade e memória afetiva (“coleccione momentos”). O patrocínio assume, assim, uma função estratégica de inserção cultural, permitindo que a marca se legitime dentro de um ambiente marcado por autenticidade, engajamento e participação comunitária.

Segundo Lemon e Verhoef (2016), a jornada do consumidor deve ser compreendida como um processo contínuo e multidimensional que se estende antes, durante e após o consumo. No caso dos eventos imersivos, essa jornada inicia-se nas interações prévias à experiência — como o contato com campanhas digitais —, aprofunda-se nas vivências presenciais e prolonga-se nas redes sociais por meio de compartilhamentos, comentários e reminiscências. Essa continuidade transforma o consumidor em agente de difusão simbólica, ampliando o ciclo de vida da marca para além do evento físico. A integração entre co-branding,

patrocínio e jornada do consumidor evidencia uma mudança estrutural nas práticas de marketing: o foco desloca-se da exposição para a experiência, e da mensagem para a participação.

Dessa forma, as marcas que atuam no universo da cultura pop, como Banco do Brasil e Amazon, tornam-se agentes culturais que não apenas comunicam, mas cocriam significados com seus públicos. A força simbólica dessas estratégias reside na capacidade de transformar cada interação em narrativa e cada ponto de contato em experiência, consolidando vínculos que transcendem a lógica da transação e se inscrevem no imaginário social.

3 METODOLOGIA

3.1 ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

Esta investigação adotou uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório-descritivo, adequada para examinar fenômenos que envolvem sentidos, significados e práticas simbólicas. Segundo Minayo (2001), a pesquisa qualitativa dedica-se à compreensão da lógica interna dos fenômenos sociais, priorizando interpretações, processos e construções de significado que não podem ser reduzidos a quantificações. Esse tipo de abordagem permitiu analisar como as experiências imersivas operaram na produção de valor simbólico, nas dinâmicas de engajamento e nos modos de subjetivação dos participantes da CCXP 2024, especialmente nas ativações realizadas pelo Banco do Brasil e pela Amazon.

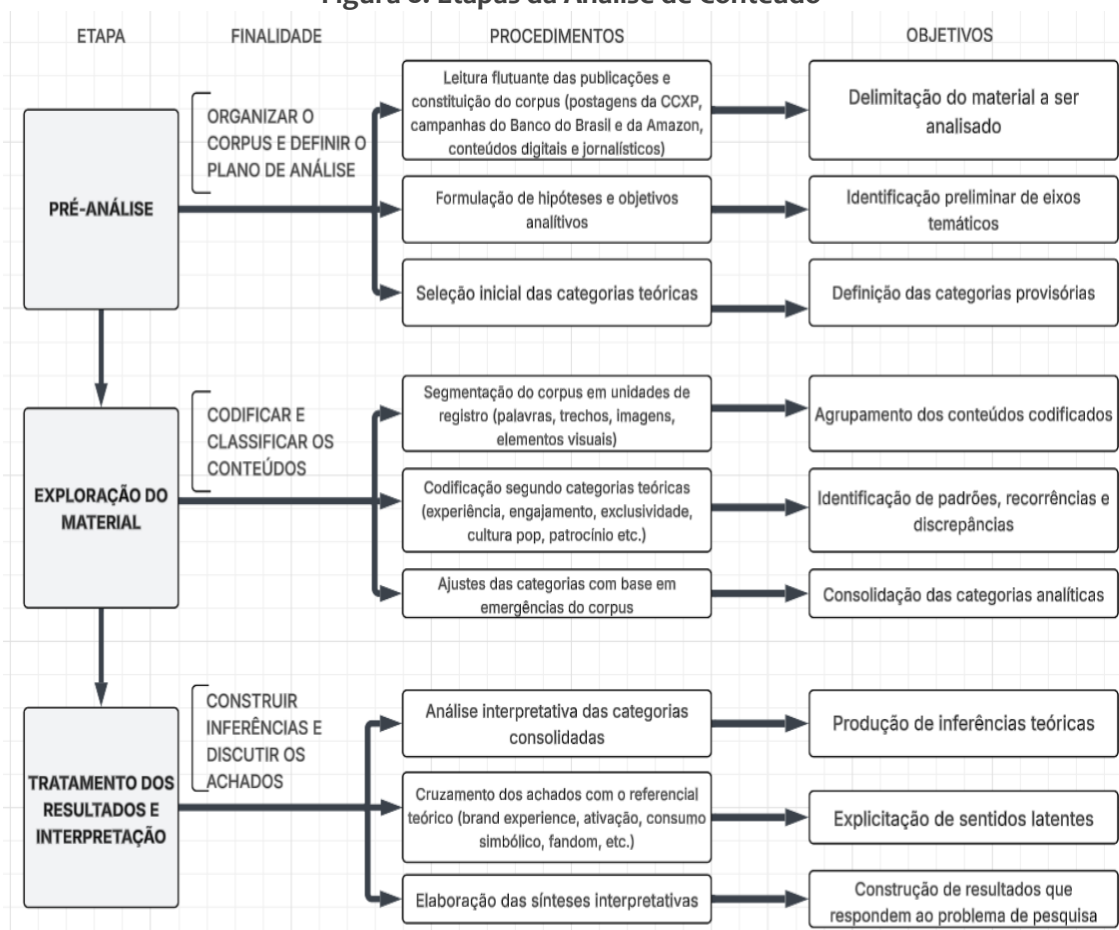
No contexto deste trabalho, a pesquisa exploratória se justificou pela necessidade de compreender de forma ampla como as marcas Banco do Brasil e Amazon Prime Video construíram valor simbólico e experiencial em suas ativações na CCXP, um fenômeno contemporâneo ainda pouco estudado no campo da comunicação e do consumo simbólico. Assim, a investigação buscou mapear e interpretar os sentidos atribuídos às estratégias de *co-branding*, patrocínio e engajamento cultural presentes nas ações das marcas durante o evento.

Além de exploratória, a pesquisa também se configurou como descritiva, uma vez que procurou analisar, observar e registrar as características do fenômeno investigado, descrevendo de que modo essas marcas estruturam suas narrativas e experiências no ambiente da CCXP. Segundo Gil (2002), a pesquisa descritiva consiste em observar, registrar e analisar características de fatos ou fenômenos tal como se manifestam, sem intervenções do pesquisador. Esse tipo de investigação busca identificar a frequência com que determinados eventos ocorrem, bem como mapear suas propriedades, relações e possíveis articulações com outros fenômenos, permitindo compreender sua estrutura e dinâmica interna.

3.2 MÉTODO DE ANÁLISE

O método adotado neste estudo foi a Análise de Conteúdo, conforme sistematizada por Laurence Bardin. Trata-se de um procedimento metodológico que possibilita examinar fenômenos comunicacionais de maneira sistemática, objetiva e inferencial, articulando descrição e interpretação. Para Bardin (2011), a Análise de Conteúdo organiza-se em três fases fundamentais — pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados — permitindo decompor o corpus em unidades analíticas que revelam sentidos explícitos e latentes. A Figura 8 apresenta as etapas da análise de conteúdo e os procedimentos adotados para a pesquisa.

Figura 8. Etapas da Análise de Conteúdo



Fonte: Elaborada pela autora (2025)

Aplicar esse método a este estudo foi pertinente porque as ativações de marca na CCXP 2024 constituem sistemas complexos de significação que operam por meio de elementos visuais, narrativos, performáticos e simbólicos. A Análise de Conteúdo ofereceu um instrumental capaz de interpretar essas manifestações, permitindo a construção de categorias que articulem os princípios do *brand experience*, do *brand activation*, da cultura pop e do consumo simbólico.

As categorias analíticas foram definidas inicialmente com base no referencial teórico construído — englobando aspectos como tipo de experiência, engajamento incentivado, elementos de cultura pop mobilizados, estratégias de patrocínio e *co-branding*, bem como a jornada do consumidor.

Entretanto, conforme recomenda Bardin (2011), essas categorias permaneceram abertas a ajustes no decorrer da análise,

permitindo captar nuances emergentes e acomodar variações interpretativas presentes nos materiais do corpus.

3.3 CORPUS DE PESQUISA

O corpus desta investigação foi constituído após a delimitação dos materiais que apresentavam relevância direta para a compreensão das estratégias de *brand experience* e *brand activation* desenvolvidas pelo Banco do Brasil e pela Amazon durante a CCXP 2024. A seleção dos conteúdos observou os princípios de exaustividade, representatividade e pertinência, conforme recomenda Bardin (2011), assegurando que o conjunto de dados contemplasse diferentes formatos e perspectivas comunicacionais.

Foram reunidos materiais oficiais da CCXP, incluindo publicações no perfil do Instagram denominado @ccxpoficial, *press releases* e comunicados institucionais que descreviam as ativações e dinâmicas implementadas pelas marcas no evento. Complementarmente, incorporaram-se conteúdos institucionais produzidos pelo Banco do Brasil e pela Amazon, especialmente aqueles que apresentavam narrativas, peças visuais e registros audiovisuais relacionados às ações realizadas no espaço físico da feira. Esse recorte permitiu mapear como as próprias marcas estruturaram seus discursos e performances comunicacionais.

A composição do corpus incluiu, ainda, matérias jornalísticas provenientes de portais especializados em entretenimento, negócios e cultura pop, que noticiaram e analisaram as estratégias de presença das marcas durante a CCXP 2024. Esses materiais funcionaram como fonte externa de contextualização, oferecendo leituras críticas e ampliando a compreensão do impacto público das ativações. Além disso, registros audiovisuais – como fotos e vídeos produzidos no evento – foram incorporados para possibilitar uma análise das dimensões sensoriais e performáticas das experiências.

Por fim, quando disponíveis em ambientes de acesso público, foram considerados relatos espontâneos de participantes em redes sociais, incluindo comentários, postagens e reações que mencionavam diretamente as ações do Banco do Brasil e da

Amazon. Esses conteúdos contribuíram para identificar percepções, afetos e formas de engajamento manifestadas pelos públicos envolvidos.

3.4 CATEGORIAS DE ANÁLISE

Com base na abordagem qualitativa e na metodologia de Análise de Conteúdo proposta por Laurence Bardin (2011), foram definidas as categorias de análise que orientaram a etapa de exploração e interpretação dos dados. As categorias funcionaram como núcleos de sentido que permitem identificar padrões, temas recorrentes e significados simbólicos nos discursos e práticas das marcas Banco do Brasil e Amazon Prime Video durante a CCXP.

A definição dessas categorias derivou da revisão teórica sobre consumo simbólico (Bourdieu, 1989), cultura da convergência e participação (Jenkins, 2008), economia da experiência (Pine & Gilmore, 1999) e marketing experiencial (Schmitt, 1999). A partir desse referencial, foram delimitadas oito categorias interligadas que orientam o processo analítico, cada uma acompanhada de seus respectivos indicadores observáveis.

3.4.1 *Tipo de Experiência Oferecida*

Esta categoria visou identificar a natureza predominante da experiência proporcionada pelas marcas no contexto da CCXP, considerando os modos pelos quais as ativações se estruturam como vivências imersivas, simbólicas e sensoriais. Inspirando-se no referencial de Pine e Gilmore (1999), que propõem a noção de economia da experiência como um modelo baseado na criação de valor por meio de memórias significativas e envolvimento emocional, buscou-se compreender como os estandes, produtos, interações e ambientações se articulam para gerar práticas de consumo experiencial.

Nesse sentido, a análise observou se as ativações se alinham a experiências de caráter sensorial (envolvendo visão, som, tato), lúdico (dinâmicas de jogos, brincadeiras, desafios), educativo

(informações, aprendizados, *storytelling* instrucional), utilitário (serviços, brindes funcionais) ou emocional (afetos, pertencimento, nostalgia). Tais dimensões permitiram acessar o modelo de envolvimento que estrutura a performance da marca diante do público, revelando estratégias simbólicas de aproximação, encantamento e engajamento. O Quadro 2 apresenta a sistematização desta categoria.

Quadro 2. Dimensões e indicadores da categoria “Tipo de Experiência Oferecida”

Dimensão Analisada	Justificativa Metodológica	Indicadores Observáveis
Sensorial	Permite mapear a ativação de sentidos na ambientação, reforçando o impacto estético	Uso de luzes, sons, texturas, aromas, design visual, projeções, realidade aumentada
Lúdica	Indica estratégias de engajamento baseadas na diversão e na interação	Jogos, desafios, gamificação, dinâmicas de participação
Educativa	Associa a experiência à transmissão de conhecimento ou contextualização narrativa	Storytelling didático, conteúdos informativos, exposições explicativas
Utilitária	Relaciona-se ao valor funcional da experiência ou ao benefício prático imediato	Distribuição de brindes, facilidades, serviços úteis, ações de conveniência
Emocional	Aponta a capacidade da marca de gerar afeto, pertencimento e envolvimento simbólico	Gatilhos de nostalgia, construção de comunidade, identificação com personagens ou narrativas

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

3.4.2 Benefícios Associados (Tangíveis e Intangíveis)

Esta categoria de análise busca identificar os tipos de benefícios que as ativações de marca oferecem ao público participante da CCXP, distinguindo entre elementos materiais (tangíveis) e simbólicos (intangíveis). Esses benefícios, ao serem consumidos, podem operar como formas de distinção simbólica e capital cultural, conforme proposto por Bourdieu (1989). Assim, ao observar os modos como as marcas articulam esses dois níveis de valor — funcional e simbólico, isso permitiu compreender estratégias de conversão de capital econômico em capital simbólico no campo do consumo experiencial. No Quadro 3 são apresentadas as dimensões

analisadas, suas justificativas metodológicas e os indicadores observáveis.

Quadro 3. Dimensões e indicadores da categoria “Benefícios Tangíveis e Intangíveis”

Dimensão Analisada	Justificativa Metodológica	Indicadores Observáveis
Tangível – Material	Permite identificar a oferta concreta de valor imediato ao consumidor, com foco na função utilitária da experiência.	Brindes, produtos exclusivos, vouchers, serviços, acesso privilegiado (ex: filas rápidas, lounges), experiências VIP.
Intangível – Emocional	Acompanha a dimensão simbólica da ação, relacionada ao envolvimento afetivo e à construção de vínculos subjetivos com a marca.	Sentimento de pertencimento, identificação com narrativas, gatilhos de nostalgia, emoção despertada pela ação.
Intangível – Cultural	Permite verificar como a marca se associa a universos culturais específicos, produzindo reconhecimento simbólico.	Alusões à cultura pop, apropriação estética de fandoms, valorização de repertórios culturais partilhados, uso de linguagem segmentada.
Intangível – Social	Aponta a capacidade da ação em gerar reconhecimento, status ou prestígio junto a um grupo social.	Elementos instagramáveis, espaços de visibilidade, distinção entre participantes (itens limitados ou “exclusivos”), badges sociais.

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

3.4.3 Exclusividade da Ação (Restrita ou Aberta)

Esta categoria analítica buscou compreender o grau de acesso que as ativações de marca oferecem aos participantes, distinguindo entre ações de acesso aberto e iniciativas restritas. A presença de barreiras simbólicas ou materiais de entrada — como convites, áreas VIP, ou recompensas exclusivas a determinados públicos — pôde indicar estratégias de distinção simbólica. No Quadro 4 são apresentadas as dimensões analisadas, suas justificativas metodológicas e os indicadores observáveis.

Quadro 4. Dimensões e indicadores da categoria “Exclusividade da Ação”

Dimensão Analisada	Justificativa Metodológica	Indicadores Observáveis
Acesso restrito	Permite verificar se a marca diferencia públicos, criando experiências exclusivas para	Convites personalizados, áreas VIP, ativações só para clientes ou

Dimensão Analisada	Justificativa Metodológica	Indicadores Observáveis
	grupos específicos, operando distinções simbólicas.	assinantes, produtos de tiragem limitada, curadorias seletivas.
Acesso aberto	Indica estratégias de democratização da experiência, priorizando o alcance e a difusão da marca junto a públicos amplos.	Ações livres para todos os participantes, dinâmicas públicas, ausência de critérios restritivos de participação.
Linguagem da exclusividade	Aponta para o uso discursivo de termos que reforçam prestígio e distinção, ainda que a ação seja acessível.	Expressões como “premium”, “exclusivo”, “primeira mão”, “só para membros”, “edição limitada” presentes nos materiais e campanhas.
Segmentação de públicos	Permite mapear estratégias da marca voltadas a nichos específicos, com base em dados demográficos, comportamentais ou culturais.	Ações específicas para influenciadores, geeks, gamers, fãs de determinadas franquias, usuários de produtos da marca.

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

3.4.4 Engajamento Incentivado (Social, Digital ou Presencial)

Esta categoria teve como objetivo analisar os mecanismos que estimulam a participação ativa dos públicos nas ações de marca durante a CCXP. A noção de engajamento participativo está diretamente relacionada à perspectiva de Jenkins (2008). Analisar o tipo e a intensidade do engajamento incentivado permitiu compreender em que medida as ativações geram envolvimento, apropriação simbólica e reverberação da experiência para além do espaço físico do evento. No Quadro 5 é apresentada a síntese dos indicadores desta categoria.

Quadro 5. Dimensões e indicadores da categoria “Engajamento Incentivado”

Dimensão Analisada	Justificativa Metodológica	Indicadores Observáveis
Engajamento digital	Avalia a ampliação da experiência nas redes sociais, onde o público compartilha, comenta e prolonga a ativação.	Hashtags oficiais, filtros personalizados, desafios nas redes (TikTok, Instagram), menções a perfis institucionais, produção de conteúdo gerado pelo usuário.
Engajamento presencial	Permite observar o envolvimento direto do participante nas ativações físicas durante o evento.	Dinâmicas interativas, filas para experiências específicas, ações com participação ativa (jogos, quizzes,

Dimensão Analisada	Justificativa Metodológica	Indicadores Observáveis
		intervenções no espaço), distribuição de brindes mediante interação.
Engajamento simbólico	Aponta o grau de identificação e investimento afetivo do público com a marca ou narrativa apresentada.	Cosplays, expressões de fandom, apropriação de signos da marca, narrativas emocionais nos relatos e postagens.
Cocriação de conteúdo	Identifica a participação ativa na produção de sentidos compartilhados em rede.	Conteúdos originais postados por fãs (vídeos, memes, relatos), uso de templates ou materiais disponibilizados pelas marcas para customização.

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

3.4.5 Elementos da Cultura Pop Mobilizados

Esta categoria teve por finalidade examinar os elementos simbólicos oriundos da cultura pop que são mobilizados pelas marcas em suas ativações durante a CCXP. O objetivo foi identificar como esses recursos foram utilizados para gerar reconhecimento cultural, afeto e legitimação simbólica junto aos públicos frequentadores do evento. Analisar os elementos da cultura pop mobilizados permitiu compreender como as marcas inserem suas narrativas em ecossistemas culturais já consolidados, ativando memórias, identidades e relações comunitárias mediadas por signos reconhecíveis. No Quadro 6 é apresentada a síntese dos indicadores observáveis desta categoria.

Quadro 6. Dimensões e indicadores da categoria “Elementos da Cultura Pop Mobilizados”

Dimensão Analisada	Justificativa Metodológica	Indicadores Observáveis
Referências a universos fictícios	Permite identificar vínculos com franquias reconhecidas e suas narrativas compartilhadas.	Citações a filmes, séries, quadrinhos, games ou personagens de domínio público ou licenciado.
Estética geek	Observa a adoção de códigos visuais e simbólicos associados às subculturas de fãs.	Paleta de cores, tipografia, ambientação inspirada em universos ficcionais, linguagem visual codificada.
Intertextualidade cultural	Analisa o uso de conteúdos híbridos que misturam universos diversos, promovendo conexões criativas.	Combinação de signos, mashups de personagens, alusões cruzadas entre marcas e franquias culturais.

Dimensão Analisada	Justificativa Metodológica	Indicadores Observáveis
Apropriação simbólica de ícones	Investiga como a marca incorpora personagens ou objetos simbólicos da cultura pop em suas estratégias.	Presença de mascotes, cosplays, produtos licenciados, narrativas visuais inspiradas em ícones da cultura pop.

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

3.4.6. Relação com o Posicionamento da Marca

Esta categoria examinou a coerência entre as ativações realizadas pelas marcas na CCXP e os atributos identitários que elas historicamente comunicam em suas estratégias institucionais. A análise buscou verificar se as ações realizadas no evento reforçam e atualizam elementos constitutivos do posicionamento institucional — como juventude, inovação, brasilidade, diversidade ou sofisticação tecnológica — ou se incorrem em incongruência simbólica. Dessa forma, avaliou-se o grau de convergência entre o que a marca declara como propósito e o que efetivamente mobiliza em suas ativações culturais e comerciais. No Quadro 7 são apresentadas as dimensões analisadas, suas justificativas metodológicas e os indicadores observáveis.

Quadro 7. Dimensões e indicadores da categoria “Relação com o Posicionamento da Marca”

Dimensão Analisada	Justificativa Metodológica	Indicadores Observáveis
Alinhamento entre discurso e ação	Permite avaliar a coerência entre a narrativa institucional da marca e as experiências oferecidas no evento.	Valores explícitos nas ativações, temas centrais das campanhas, elementos visuais e narrativos mobilizados.
Reforço dos atributos da marca	Examina se as ativações contribuem para consolidar traços distintivos associados ao posicionamento da marca.	Juventude, inovação, diversidade, brasilidade, responsabilidade social, tecnologia.
Storytelling institucional	Observa se há presença de narrativas estruturadas que conectem as ações da marca a seu propósito declarado.	Uso de roteiros, personagens, vídeos institucionais, slogans e sequências narrativas coerentes.
Coerência estética e simbólica	Investiga se os elementos visuais, sonoros e simbólicos da ativação são condizentes com a identidade da marca.	Cores, tipografia, linguagem gráfica, tom da comunicação, presença de símbolos da marca.

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

3.4.7 Co-branding e Patrocínio

Esta categoria buscou analisar as ações de co-branding e patrocínio enquanto estratégias de associação simbólica entre marcas e universos culturais. No Quadro 8 são sintetizadas as dimensões analisadas, sua justificativa metodológica e os indicadores observáveis para esta categoria.

Quadro 8. Dimensões e indicadores da categoria “Co-branding e Patrocínio”

Dimensão Analisada	Justificativa Metodológica	Indicadores Observáveis
Associação simbólica entre marcas	Permite identificar estratégias de valorização recíproca por meio do compartilhamento de capital simbólico.	Presença conjunta de logotipos, menções cruzadas, campanhas colaborativas, ações conjuntas.
Vinculação à cultura pop	Analisa como as marcas utilizam o patrocínio para inserir-se em universos culturais legitimados socialmente.	Participação em eventos como a CCXP, uso de ícones culturais nas campanhas, ativação de fandoms.
Discurso institucional	Verifica como o patrocínio é mobilizado no plano discursivo para construir vínculos simbólicos com o público-alvo.	Comunicações oficiais, manifestos de marca, falas de representantes institucionais, conteúdo promocional.
Transferência de prestígio	Examina se há intenção de reposicionamento por meio da aliança com valores e narrativas culturalmente legítimas.	Temas das campanhas, escolha dos parceiros, linguagem visual e simbólica associada às ativações.

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

3.4.8 Jornada do Consumidor (Antes, Durante e Depois do Evento)

Esta categoria analítica examinou a trajetória experiencial do consumidor em três momentos: pré-evento, durante o evento e pós-evento. Fundamentada em Schmitt (1999) e complementada pelas diretrizes do relatório Unlock (2024), a proposta foi compreender como as ativações de marca articulam uma jornada contínua, na qual o engajamento não se limita ao espaço-tempo da CCXP, mas se estende às expectativas criadas antes do evento e às memórias e interações prolongadas nas redes sociais.

A análise privilegiou as estratégias de antecipação, imersão e extensão, avaliando como as marcas constroem vínculos afetivos e simbólicos ao longo de toda a experiência. Essa abordagem permitiu identificar dinâmicas de fidelização, pertencimento e envolvimento emocional, elementos centrais para o fortalecimento do capital simbólico e da identidade da marca no ecossistema da cultura pop. No Quadro 9 é apresentada a síntese das dimensões analisadas para esta categoria.

Quadro 9. Dimensões e indicadores da categoria “Jornada do Consumidor (antes, durante e depois do evento)”

Dimensão Analisada	Justificativa Metodológica	Indicadores Observáveis
Pré-evento (antecipação)	Permite analisar como a expectativa é construída como parte da experiência, criando engajamento antecipado.	Campanhas de teaser, anúncios em redes sociais, contagem regressiva, interações prévias com fãs.
Durante o evento (imersão)	Observa a experiência em tempo real e os estímulos sensoriais e simbólicos que ativam a vivência do consumidor.	Registros audiovisuais, ativações presenciais, interatividade no espaço físico, ações performáticas.
Pós-evento (prolongamento)	Avalia como a marca permanece na memória e na rede simbólica dos consumidores após o evento.	Compartilhamentos em redes sociais, lembranças afetivas, merchandising temático, presença contínua online.

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO

O processo de análise de conteúdo ancorou-se em duas unidades centrais, conforme sistematizado nos quadros 10 e 11. O Quadro 10 apresenta a identificação das Unidades de Registro e Contexto relacionadas ao Banco do Brasil na CCXP 2024, organizando as diferentes ativações segundo categorias analíticas previamente definidas, como tipo de experiência oferecida, benefícios associados, exclusividade da ação, entre outras. Já o Quadro 11 sistematizou a identificação das Unidades de Registro e Contexto referentes às estratégias da Amazon no mesmo evento, mapeando suas iniciativas de engajamento imersivo com base em conteúdos, parcerias e formas de interação com o público.

Quadro 10. Unidades de Registro e Contexto: Banco do Brasil na CCXP 2024

Categoria Analítica	Unidade de Registro (trecho textual / evidência empírica)	Contexto interpretativo (sentido atribuído)
Tipo de Experiência Oferecida	“O estande do Banco do Brasil apresentou dinâmicas gamificadas que associavam modernidade e inclusão financeira.” “A atração Bag Jump do BB (plataforma de salto em airbag) convidou o público a vivenciar adrenalina segura e registrar o momento.”	Evidencia experiência lúdica e sensorial voltada à inovação, cidadania digital e engajamento participativo. Ativação físico-sensorio forte (SENSE/ACT), gerando memória marcante e alta fotogenia para redes.
Benefícios Associados (Tangíveis e Intangíveis)	“A emissão do cartão temático esteve condicionada à base de clientes do Banco do Brasil, caracterizando uma ação de acesso restrito.”	Representa distinção simbólica e reforço de identidade institucional por meio de acesso seletivo.
Engajamento Incentivado (Social, Digital ou Presencial)	“As hashtags #ColecionerMomentosBB e #CCXP24 estimularam o público a compartilhar vivências nas redes.”	“As hashtags #ColecionerMomentosBB e #CCXP24 estimularam o público a compartilhar vivências nas redes.”
Elementos da Cultura Pop Mobilizados	“A ambientação do estande integrou elementos visuais e simbólicos inspirados na estética geek e nas narrativas ficcionais.”	Uso estratégico de códigos visuais da cultura pop para gerar reconhecimento e identificação.
Relação com o Posicionamento da Marca	“O Banco do Brasil buscou se associar ao imaginário de inovação e juventude, reposicionando-se como marca cidadã e conectada à economia criativa.”	Mostra coerência entre propósito institucional e discurso experiencial.
Co-branding e Patrocínio	“A parceria com influenciadores e produtores de conteúdo reforçou o caráter colaborativo e cultural da ação.”	Aponta para a estratégia de compartilhamento de capital simbólico e ampliação da visibilidade institucional
Jornada do Consumidor (Antes, Durante e Depois do Evento)	“As ativações prolongaram a experiência para o ambiente digital, com conteúdos compartilhados no pós-evento e lembranças simbólicas.”	Demonstra continuidade narrativa e afetiva entre as etapas pré-evento, vivência e pós-evento.

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Quadro 11. Unidades de Registro e Contexto: Amazon na CCXP 2024

Categoria Analítica	Unidade de Registro (trecho textual / evidência empírica)	Contexto interpretativo (sentido atribuído)
Tipo de Experiência Oferecida	“O estande imersivo do Amazon Prime Video contou com um grande espaço temático no pavilhão, com	A marca estruturou uma experiência sensorial, narrativa e participativa

Categoria Analítica	Unidade de Registro (trecho textual / evidência empírica)	Contexto interpretativo (sentido atribuído)
	mini painéis, podcasts ao vivo, jogos e brindes para fãs.”	centrada no entretenimento.
Benefícios Associados (Tangíveis e Intangíveis)	“Brindes e souvenirs customizados reforçam o vínculo afetivo com os visitantes, simbolizando pertencimento e satisfação.”	Combina benefícios materiais (lembranças e produtos) e simbólicos (emoção, pertencimento e memória).
Exclusividade da Ação	“A participação da Amazon na CCXP24 foi marcada pela oferta de conteúdos inéditos e sessões exclusivas com elencos e diretores.”	Evidencia estratégia de distinção e valorização da experiência premium, voltada a fãs engajados.
Engajamento Incentivado (Social, Digital ou Presencial)	“A Amazon engajou personalidades e creators ícones da cultura pop nacional para interagir com o público e estimular compartilhamentos.”	Reforça a presença de mediadores culturais e o uso de engajamento participativo e digital.
Elementos da Cultura Pop Mobilizados	“Cada estande do Prime Video foi ambientado com referências a produções como The Boys, Reacher e O Senhor dos Anéis.”	O uso de universos ficcionais reconhecíveis amplia o apelo afetivo e o reconhecimento cultural.
Relação com o Posicionamento da Marca	“A Amazon reforçou sua imagem como ecossistema cultural diversificado, integrando streaming, audiobooks e literatura geek.”	Consolida o posicionamento da marca como mediadora cultural e plataforma de convergência simbólica.
Co-branding e Patrocínio	“Embora não fosse patrocinadora master do evento, a Amazon atuou como parceira de conteúdo e divulgação, colaborando com outras marcas e plataformas culturais, como o Amazon Music e o podcast Gelo.”	Demonstra estratégia de alianças simbólicas e fortalecimento do capital cultural da marca, ampliando sua rede de cooperação e visibilidade.
Jornada do Consumidor (Antes, Durante e Depois do Evento)	“A experiência iniciava na divulgação prévia das séries e se prolongava nas redes sociais com postagens e conteúdos dos participantes.”	Indica uma jornada contínua que conecta antecipação, imersão e prolongamento pós-evento.

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Esses dois quadros (quadro 10 e 11) constituíram o alicerce empírico da análise, permitindo a comparação entre os discursos performativos das marcas e sua capacidade de gerar valor simbólico, engajamento e percepção positiva no público-alvo.

O Quadro 12 apresenta a identificação da frequência temática e o sentido dos comentários associados às ativações do Banco do

Brasil e da Amazon na CCXP 2024. A identificação dos temas recorrentes e dos tons predominantes (positivos, críticos ou mistos) permitiu mapear os principais vetores de sentido atribuídos pelo público às experiências vivenciadas.

Quadro 12. Frequência Temática e Sentido dos Comentários nas Ativações da CCXP 2024

Tema Recorrente nos Comentários	Principais Palavras / Expressões	Marca	Sentido Dominante (Positivo / Neutro / Crítico)	Interpretação Qualitativa
Pertencimen to Geek / Orgulho Nerd	“paraíso nerd”, “a melhor feira do mundo”, “representa a gente”, “Amazon entregou tudo”	Amazon	Positivo	Reforça o valor simbólico da CCXP como espaço de identificação e celebração cultural; a Amazon é vista como participante legítima do fandom.
Estética e Performanc e dos Cosplayers	“ficou incrível”, “quero tirar foto”, “amei o Invencível”, “parece cena de filme”	Amazon	Positivo	Elevado engajamento visual e afetivo; a performance estética é percebida como extensão do universo das séries.
Humor e Nostalgia	“meu herói favorito”, “só faltou o Homelander”, “me lembrou minha infância”	Amazon	Positivo	As referências às franquias clássicas geram conexão emocional e sensação de pertencimento geracional.
Design dos Cartões e Colecionism o	“fraco”, “infantil”, “mas quero o meu”, “melhor que o da Trigg?”, “colecionável”	Banco do Brasil	Crítico-curioso	Gera debate estético, mas mantém engajamento; mesmo as críticas alimentam circulação simbólica e visibilidade.
Exclusividad e e Acesso VIP	“só pra quem é cliente”, “fila gigante”, “quero prioridade BB”, “valeu ser Prime”	Banco do Brasil / Amazon	Misto	Percepção de privilégio e status; reforça programas de fidelização e capital simbólico de insiders.
Brindes e Experiências Físicas	“ganhei pin de The Boys!”, “amei o brinde”, “bag jump	Banco do Brasil / Amazon	Positivo	Materialização do valor experiencial; os objetos e ações viram souvenirs

Tema Recorrente nos Comentários	Principais Palavras / Expressões	Marca	Sentido Dominante (Positivo / Neutro / Crítico)	Interpretação Qualitativa
	surreal!", "quero de novo"			afetivos e memória social.
Engajamento Digital e Hashtags	"#ColecioneMomentos BB", "#CCXP24", "#PrimeVideoBR", "#AmazonCCXP"	Banco do Brasil / Amazon	Positivo	As hashtags funcionam como gatilhos de difusão espontânea e construção de comunidade online.

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Essa organização temática ofereceu um norte interpretativo para a leitura dos dados, permitindo compreender como as marcas foram simbolicamente acionadas nas interações sociais e midiáticas. A partir desse quadro, delineou-se a trajetória analítica orientada pela percepção dos usuários, permitindo que a análise de conteúdo se desenvolvesse de maneira ancorada nos sentidos emergentes e nos padrões discursivos identificados nos comentários coletados.

4.1 BANCO DO BRASIL NA CCXP 2024

O Banco do Brasil (BB), instituição financeira brasileira fundada em 1808, mantém uma presença histórica no sistema bancário nacional, tendo evoluído de banco emissor e estatal para grupo múltiplo com dimensão comercial e institucional (Banco do Brasil, 2025a). No contexto da CCXP 2024, o BB agiu como patrocinador oficial e articulou sua participação no evento. O patrocínio, nesse caso, operou, também, como uma estratégia de ressignificação institucional, capaz de associar o banco à linguagem da economia criativa e às dinâmicas afetivas da comunidade geek. Essa legitimação simbólica depende da capacidade da marca de integrar-se organicamente ao ecossistema cultural do evento, articulando-se às suas práticas e valores.

A estratégia do Banco do Brasil na CCXP24, considerada em seu conjunto, configura uma experiência imersiva, porque mobiliza cenografia temática, estímulos visuais, interações presenciais,

gamificação e elementos da cultura pop — todos compatíveis com os parâmetros de imersão apresentados por Pine e Gilmore (1999) e Schmitt (1999). O estande e suas dinâmicas constituem o núcleo imersivo da ação, conforme é apresentado na Figura 9

Figura 9. Estande do Banco do Brasil na CCXP24 como Núcleo Imersivo da Ativação da Marca



Fonte: Livemarketing (2024)

O estande do Banco do Brasil na CCXP24 constituiu a unidade central da estratégia experiencial da marca, configurando-se como o principal dispositivo imersivo da ativação. Sua concepção cenográfica evidenciou um investimento consistente em estímulos sensoriais e narrativas visuais, elementos diretamente associados às dimensões SENSE e FEEL do marketing experiencial (Schmitt, 1999).

O uso de estruturas luminosas suspensas, cores vibrantes, caminhos demarcados no chão e sinalização visual inspirada em códigos da cultura pop convergiu para a construção de um ambiente em prol de envolver o visitante e produziu um estado de presença ampliada no espaço.

No campo da comunicação, a noção de ancoragem simbólica diz respeito aos processos pelos quais marcas, objetos e signos adquirem estabilidade de sentido dentro de um repertório cultural compartilhado. Everardo Rocha (2010) discute esse fenômeno ao analisar a publicidade como sistema que organiza significados e fixa

referências simbólicas no imaginário social. Para Rocha (2010), a propaganda atua como dispositivo de “encantamento” que atribui sentido, valor e identidade aos bens, possibilitando que marcas se tornem pontos de orientação simbólica no cotidiano.

Assim, quando o Banco do Brasil utilizou elementos visuais e códigos estéticos em seu estande, ele mobilizou um processo de ancoragem simbólica que conecta sua identidade institucional a universos culturais socialmente reconhecidos, estabilizando associações e reforçando sua presença no imaginário dos visitantes.

Além disso, o estande articulou dimensões claras de engajamento incentivado, perceptíveis tanto no fluxo de circulação quanto nas dinâmicas de interação presentes no espaço. A formação de filas, o deslocamento contínuo de participantes e a busca ativa por serviços, brindes e experiências configuraram manifestações de engajamento presencial, revelando adesão espontânea às propostas da marca.

Em paralelo, as imagens do estande e os registros produzidos por visitantes circularam em redes sociais, ampliando o alcance simbólico da ação e evidenciando indicadores de engajamento digital, especialmente por meio de fotos e publicações que reforçam a presença do BB no ecossistema narrativo da CCXP.

Tais práticas prolongaram a experiência para além da materialidade do evento, transformando o estande em vetor de circulação discursiva e narrativa, o que demonstrou aderência às categorias de engajamento simbólico e cocriação de conteúdo, fundamentais para compreender a lógica participativa da cultura pop contemporânea.

A passagem do estande para o cartão temático evidenciou como, no percurso do visitante, determinados artefatos assumiam posição estratégica na operação experiencial planejada pela marca. O cartão temático do BB funcionou como peça central desse itinerário, pois se apresentou ao público quase como um “ingresso expandido” da própria vivência: um objeto que legitimou e sinalizou pertencimento e serviu como chave simbólica de acesso ao universo narrativo mobilizado pelo Banco do Brasil. Ao circular pelas mãos dos visitantes, o cartão integrou a jornada como elemento de

destaque, reforçando a presença da marca em diferentes momentos do trajeto — da aproximação inicial ao estande às interações posteriores nos ambientes digitais. Dessa forma, ele consolidou o elo entre espaço físico e circulação simbólica, prolongando a imersão iniciada no estande e convertendo a experiência vivida em um registro material que acompanha o participante para além do evento. A Figura 10 apresenta o cartão temático lançado pelo Banco do Brasil para a CCXP24.

Figura 10. Cartão temático CCXP24 -BB



Fonte: Banco do Brasil (2024c)

A partir da unidade identificada, observa-se que a estratégia do Banco do Brasil na CCXP24 envolveu a criação de experiências imersivas, com destaque para a estética visual e a interatividade como eixos centrais. A ação evidenciou um esforço deliberado da marca em se reposicionar simbolicamente no imaginário de um público jovem, urbano e conectado, utilizando elementos da cultura pop como vetores de aproximação. A produção de um cartão temático com ilustração, estética vibrante e linguagem visual inspirada na iconografia geek foi uma tática que buscou comunicar modernidade, bem como inseriu o banco num circuito simbólico que valoriza a participação afetiva, o pertencimento e a memória cultural compartilhada.

Esse tipo de ação pode ser classificado, com base na tipologia de Pine e Gilmore (1999), como uma experiência de entretenimento sensorial e emocional.

Na economia da experiência, as organizações não vendem produtos ou serviços, mas experiências memoráveis que envolvem o consumidor em níveis sensoriais, intelectuais e afetivos.

O BB, ao associar sua marca a um evento altamente simbólico como a CCXP, transformou a experiência bancária em algo lúdico, narrativo e participativo. Tratou-se de uma tentativa de transcender os limites do setor financeiro tradicional, mobilizando o campo da experiência como diferencial competitivo e instrumento de fidelização simbólica. O cenário da CCXP, com sua densidade cultural e emocional, tornou-se o palco ideal para essa conversão simbólica da marca, uma vez que favorece a produção de vínculos identitários entre marcas e consumidores.

Esta ação mobilizou benefícios em duas dimensões: tangível e intangível. No plano tangível, tratou-se de um produto físico — o cartão — com design exclusivo, vinculado ao evento, reforçando o sentimento de posse de algo raro e personalizado.

Esse tipo de item, ao ser distribuído de forma limitada e vinculada a uma ocasião específica, agregou valor funcional e de colecionismo. Já na dimensão intangível, o benefício se associou à experiência simbólica do pertencimento: ao portar um cartão com visual da cultura pop, o usuário conectou-se emocionalmente à identidade geek e ao universo simbólico da CCXP, vivenciando uma relação afetiva com a marca.

Essa articulação entre o valor funcional e simbólico segue o que Schmitt (1999) denomina como *experiential marketing*, em que a experiência do consumidor envolve os sentimentos, os sentidos e os significados culturais que ele carrega.

A emissão do cartão temático esteve condicionada à base de clientes do Banco do Brasil, caracterizando uma ação de acesso restrito. Essa limitação reforçou mecanismos de distinção simbólica e reforçou o sentimento de pertencimento exclusivo, operando como estratégia de valorização da marca entre os públicos já fidelizados e os que aspiram a esse status. Sobre o engajamento incentivado, a circulação do cartão gerou repercussões em redes sociais e espaços de compartilhamento. O canal *Digital Bank Cartões e Contas*, com 36,8 mil inscritos, publicou em 6 de dezembro de 2024

— durante a realização da CCXP (5 a 8 de dezembro de 2024) — um vídeo destacando o lançamento do cartão exclusivo do Banco do Brasil para o evento. A postagem gerou 24 comentários, indicando circulação ativa e repercussão imediata, conforme é apresentado na Figura 11.

Figura 11. Repercussões do Cartão Exclusivo do Banco do Brasil na CCXP 2024 em Canal de Conteúdo Financeiro no YouTube

Banco do Brasil: Surpreende com Cartão Exclusivo para a CCXP 2024 e Assume o Lugar do Icônico Trigg!

 **Digital Bank Cartões e Contas**
36,8 mil inscritos

[Seja membro](#) [Inscrever-se](#)

291 visualizações há 11 meses · Papo de cartão.
Inscreva-se no canal
Ative o sininho para ser notificado de vídeo novo.
Deixe seu like ...mais

24 comentários  Ordenar por

 Adicione um comentário...

 @vitorialimasantossilva9754 há 11 meses
Boa comparação.

 3   Responder

  • 1 resposta

 @felipefm25 há 11 meses
Os cartões do trigg são mais bonitos.

 3   Responder

  • 1 resposta

@paredaotxop7157 há 11 meses
Só pediria esse cartão para colecionar.

 2   Responder

  • 1 resposta

 @VidaExtraterestre há 11 meses
O trigg segue sendo o melhor nesse tipo de cartão ❤️

 2   Responder

  • 1 resposta

 @felipefm25 há 11 meses
Seria bom ter cartões como o do trigg esse ainda tá fraquinho.

 2   Responder

  • 1 resposta

 @julianaxavier867 há 11 meses
Ficou faltando alguma coisa nesse cartão 🤔

 2   Responder

Fonte: Canal Youtube - Digital Bank Cartões e Contas (2024)

As interações revelaram um eixo interpretativo marcado pela comparação direta com cartões da antiga marca Trigg,

frequentemente mencionados como referência estética superior. Parte dos usuários avaliou o cartão do BB como visualmente “infantil” ou “fraco”, enquanto outros destacaram o caráter colecionável como motivação de interesse. Além disso, alguns participantes relataram possuir séries completas de cartões temáticos, reforçando a prática de colecionismo como elemento identitário dentro da cultura pop.

Esses comentários evidenciaram um engajamento orgânico que, embora não totalmente favorável, demonstra que a ativação gerou debate, circulação simbólica e interação espontânea — aspectos centrais para a dinâmica participativa e para a construção de visibilidade em ambientes digitais.

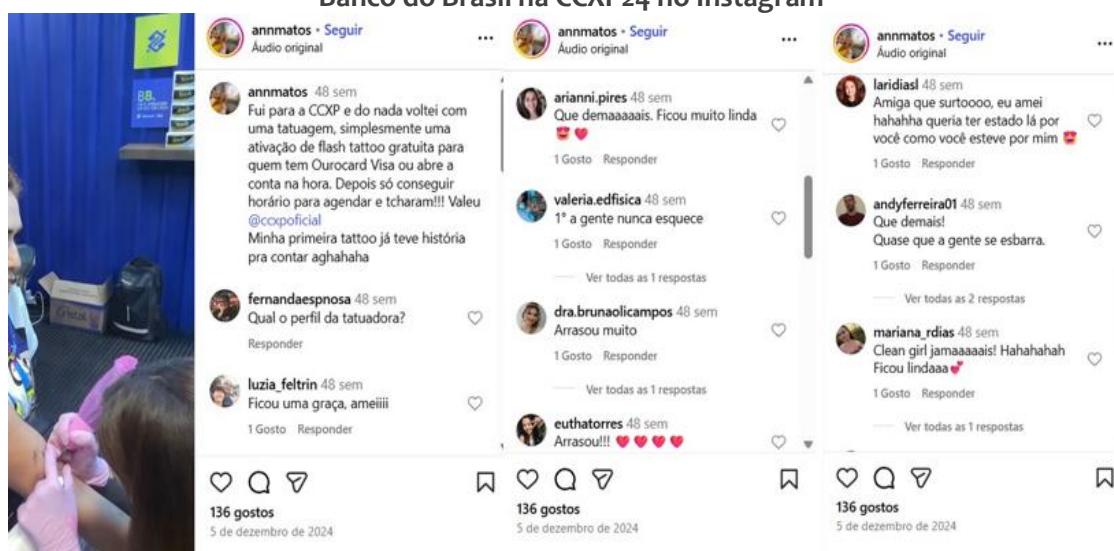
A dinâmica observada nos comentários pode ser interpretada à luz das contribuições de Raquel Recuero, que analisa a construção de visibilidade em redes digitais como um processo relacional baseado em interações públicas, circulação de discursos e reconhecimento dentro de comunidades conectadas. Para a Recuero (2009), a visibilidade surge quando determinados conteúdos passam a ocupar posições de destaque na conversação em rede, gerando atenção, reações e fluxos de engajamento que ampliam o alcance simbólico de indivíduos, marcas ou temas.

Nesse sentido, mesmo manifestações críticas contribuem para elevar a presença discursiva de um objeto no ecossistema digital, pois alimentam a lógica de circulação, trazem novos participantes à conversação e fortalecem o papel das interações como vetores de visibilidade social (Recuero, 2009). Assim, os comentários sobre o cartão exclusivo do Banco do Brasil evidenciaram precisamente essa dinâmica, na qual a ativação tornou-se pauta pública, circula entre diferentes perfis e adquire relevância a partir das redes de interação que se formam em torno dela. Esse comportamento reforçou o engajamento digital espontâneo, estimulando práticas de autoexpressão e reconhecimento em comunidades online, conforme destaca Jenkins (2008) sobre a performance de fãs na cultura participativa.

A ação de *flash tattoos* foi estruturada pelo Banco do Brasil como um estúdio temático dentro da CCXP24, operado por tatuadores profissionais responsáveis por aplicar tatuagens rápidas inspiradas em personagens icônicos de séries, filmes e games. O acesso à experiência foi condicionado à clientela Ourocard Visa, mediante agendamento prévio no próprio estúdio, o que conferiu caráter seletivo.

A *Flash tattoos* compôs um dos núcleos performativos mais expressivos da ativação, por articular estética, participação corporal e códigos da cultura pop em um mesmo dispositivo. Tratou-se de uma prática que mobiliza a lógica da experiência situada ao envolver o visitante em um processo de escolha, aplicação e exibição pública do símbolo selecionado, convertendo o corpo em espaço de interação e, simultaneamente, em superfície de visibilidade, conforme é apresentado na Figura 12.

Figura 12. Registros e Comentários de Participantes sobre a Ação de Flash Tattoos do Banco do Brasil na CCXP24 no Instagram



Fonte: Instagram (2024)

Os comentários associados à postagem revelaram que a ação de *flash tattoos* gerou forte reverberação afetiva e social entre os participantes, demonstrando adesão espontânea e circulação discursiva significativa. As interações destacam experiências pessoais (“minha primeira tattoo já teve história”), elogios estéticos

(“ficou muito linda”, “arrasou muito”), além de expressões de identificação e reconhecimento por parte de amigos e seguidores, o que indicou um processo de validação social característico de práticas performativas em ambientes digitais.

A recorrente manifestação de surpresa e entusiasmo evidenciou que a ativação ultrapassou a condição de serviço oferecido no evento e tornou-se experiência compartilhável, reforçando tanto o engajamento simbólico quanto o engajamento digital previstos nas categorias analíticas.

Esses comentários demonstraram que a ação operou como dispositivo de visibilidade, ao estimular o registro audiovisual, a postagem voluntária e a interação entre usuários, ampliando o alcance da presença do Banco do Brasil para além do espaço físico da CCXP. Essa abordagem inseriu a marca no repertório identitário dos participantes por meio de uma prática amplamente reconhecida em eventos de cultura pop, em que marcas, personagens e universos ficcionais frequentemente se manifestam por inscrições no corpo. As experiências compartilháveis constituem um vetor decisivo para a ampliação do alcance simbólico das marcas, sobretudo quando convertem interações presenciais em conteúdos produzidos pelos próprios participantes. No estudo de Almeida et al. (2022), evidencia-se que ações experienciadas e posteriormente registradas e difundidas pelos usuários em redes sociais elevam de maneira o *brand awareness digital*, uma vez que a circulação espontânea desses conteúdos opera como forma de validação social e de reforço da experiência vivida.

À luz da categoria Engajamento Presencial, a ação demonstrou forte aderência, pois dependia da participação direta do visitante e de uma dinâmica sequencial que envolveu aproximação, espera, interação com a equipe e incorporação de um artefato estético ao próprio corpo. A fila formada, a escolha dos modelos e o gesto de aplicação configuraram um ritual de participação que reforçou a agência do público na construção da experiência.

Tal estrutura revelou disposição dos participantes em inserir-se em práticas que exigiam envolvimento corporal, elemento que intensificou o vínculo simbólico com as ações da marca.

O *Bag Jump* foi a principal ativação do Banco do Brasil na CCXP24, estruturado a partir de duas torres de cinco metros que permitiam aos visitantes experimentar, em ambiente controlado, a adrenalina característica das cenas de ação vividas por atores e dublês no universo audiovisual. A proposta consistia em realizar um salto livre sobre uma plataforma inflável de segurança, simulando a lógica dos bastidores de produções cinematográficas.

Ao final do desafio, cada participante recebia um vídeo personalizado, com animação e trilha sonora, criado para compartilhamento nas redes sociais, o que reforçou o caráter performativo e midiático da experiência.

A ação *Bag Jump* enquadrou-se predominantemente como experiência lúdica e sensorial, combinando estímulos corporais, emoção e espetáculo, o que a posiciona dentro da categoria Tipo de Experiência Oferecida. A prática envolveu movimento físico, altura, queda livre controlada e observação coletiva. Esses elementos configuraram uma experiência de caráter altamente participativo, cuja intensidade perceptiva mobiliza sensações de adrenalina, diversão e excitação — atributos diretamente associados à lógica experiencial proposta por Pine e Gilmore e à dimensão SENSE/ACT de Schmitt (1999). O salto, ainda que simples em sua mecânica, produziu uma vivência marcante que transforma o visitante em protagonista de uma microperformance observada e registrada pelo público ao redor, conforme é apresentado na Figura 13.

Figura 13. Registro de Participante no Bag Jump do Banco do Brasil durante a CCXP24 no Instagram



Fonte: Instagram (2024)

A postagem evidenciou como o *Bag Jump* gerou adesão espontânea e forte carga emocional entre os visitantes, mobilizando registros audiovisuais que reforçaram a dimensão performativa da experiência. O participante descreveu a ação como “sensacional”, destacando a adrenalina e o caráter inusitado da atividade. A presença de hashtags relacionadas ao evento, à marca e à própria experiência demonstraram a expansão da ação para o ambiente digital, ampliando a visibilidade do Banco do Brasil e convertendo a vivência presencial em conteúdo compartilhável. Esses elementos revelaram alta propensão ao engajamento digital e reforçaram o papel do *Bag Jump* como dispositivo central dentro da estratégia experiencial da marca.

Em relação aos Benefícios Associados, a ação articulou dimensões tangíveis e intangíveis. Tangivelmente, ofereceu ao participante a oportunidade de vivenciar uma atividade incomum

em ambientes de convenção, o que se apresentou como benefício concreto e diferenciador. Intangivelmente, o *Bag Jump* produziu valor emocional ao gerar memórias pessoais que articulam coragem, diversão e superação, além de favorecer distinção simbólica perante o grupo. Esses benefícios intangíveis reforçaram a percepção de valor ao associar a marca a experiências de alta energia emocional e de caráter memorável.

O caráter memorável das experiências constituiu elemento central na literatura de marketing experiencial, pois determinou a capacidade de uma ação permanecer ativa na memória do consumidor e, assim, influenciar percepções futuras sobre a marca. Schmitt (1999) argumenta que experiências marcantes são aquelas capazes de mobilizar simultaneamente dimensões sensoriais, emocionais e comportamentais, criando registros afetivos duradouros que se convertem em valor simbólico. Segundo Schmitt (1999), quanto mais intensa e multisensorial a vivência, maior a probabilidade de que ela seja lembrada, narrada e compartilhada, reforçando o vínculo entre indivíduo e marca.

Quanto à Exclusividade da Ação, o *Bag Jump* tendeu a operar com lógica de acesso condicionado por tempo, capacidade operacional e necessidade de organização de filas. Mesmo quando aberto ao público geral, a dinâmica de participação dependeu de inscrição, ordem de chegada ou vagas limitadas por horário, criando barreiras simbólicas que conferiram valor diferenciado àqueles que conseguissem participar. Essa exclusividade funcional reforçou a sensação de privilégio para os participantes e contribuiu para a distinção simbólica que emergiu da atividade.

Na categoria Relação com o Posicionamento da Marca, o *Bag Jump* cumpriu papel estratégico ao associar o Banco do Brasil a atributos de modernidade, dinamismo e engajamento com a cultura jovem. A ação rompeu com o imaginário tradicional vinculado a instituições financeiras e aproximou a marca de repertórios ligados à aventura, energia e espontaneidade.

Ao adotar uma prática performativa que remeteu ao universo do entretenimento e dos esportes radicais, o BB reforçou

seu esforço de reposicionamento, buscando dialogar com públicos urbanos, conectados e familiarizados com experiências de alta intensidade simbólica.

O reposicionamento simbólico ativado pelo *Bag Jump* encontra respaldo no referencial de gestão de marcas apresentado por Keller e Swaminathan (2003), para quem a construção de *brand equity* depende da capacidade da marca de gerar associações fortes, favoráveis e diferenciadas na memória do consumidor. Segundo Keller e Swaminathan (2003), experiências vividas em contato direto com a marca possuem alto potencial de moldar essas associações, especialmente quando mobilizam emoções e envolvimento ativo.

Por fim, sob a perspectiva da Jornada do Consumidor, o *Bag Jump* estruturou uma sequência clara composta por expectativa, observação, decisão, preparação, salto e registro posterior. Cada uma dessas etapas criou pontos de contato distintos, que ampliaram a interação do público com a marca.

A observação do salto de outras pessoas estimula desejo; o deslocamento até o espaço e a preparação envolvem antecipação e foco; o salto produz a memória central da experiência; e a captura audiovisual prolonga a vivência para o pós-evento. Essa jornada multiestágio reforça a continuidade da experiência e amplia a capacidade da marca de estabelecer vínculos que ultrapassam o espaço físico da CCXP.

Nesse sentido, as ativações analisadas dialogaram com o perfil do público-alvo ao mobilizar códigos visuais e práticas performativas coerentes com o *ethos* da CCXP, como aventura, estética geek, colecionabilidade e produção de conteúdo. Esse alinhamento reforçou a estratégia do Banco do Brasil de construir associações simbólicas favoráveis e diferenciadas no âmbito da gestão de *brand equity*. Ao integrar sua identidade institucional a experiências que combinam emoção, participação e visibilidade digital, a marca ampliou sua relevância e fortaleceu sua posição no imaginário de consumidores que valorizam autenticidade, experiências memoráveis e interações que extrapolam a esfera bancária tradicional.

4.2 AMAZON NA CCXP 2024

A Amazon foi fundada em 1994 por Jeff Bezos, inicialmente como uma livraria on-line sediada em Seattle. Ao longo da década de 1990, a empresa expandiu progressivamente seu catálogo, incorporando produtos eletrônicos, artigos domésticos e uma série de categorias que transformaram o negócio em um dos primeiros grandes *marketplaces* da internet. A estratégia de crescimento apoiou-se em logística integrada, escalabilidade tecnológica e políticas agressivas de expansão, consolidando a Amazon como protagonista do comércio eletrônico global. Ainda nos anos 2000, a companhia diversificou sua atuação com serviços como o Amazon Prime, que combinou benefícios de entrega rápida com acesso a conteúdo digital, incorporando a lógica da assinatura ao cotidiano de milhões de usuários (Amazon, 2025).

Paralelamente à expansão comercial, a Amazon investiu em infraestrutura tecnológica e no desenvolvimento da *Amazon Web Services* (AWS), lançada em 2006 e posteriormente consolidada como líder mundial no segmento de computação em nuvem. A partir da década de 2010, a empresa ampliou sua presença cultural e midiática com a criação do Amazon Studios, responsável pela produção de filmes e séries distribuídas pelo Prime Video (Amazon, 2025). Essa movimentação inseriu a Amazon no ecossistema global do entretenimento e reforçou sua atuação em mercados ligados à cultura pop, público para o qual passou a direcionar ações de relacionamento e presença em eventos de grande porte, como a CCXP. Com essa trajetória, a Amazon se consolidou como uma corporação multinacional de atuação híbrida, combinando varejo, tecnologia e produção cultural em uma estrutura integrada que influencia comportamentos de consumo em escala global.

A presença do Prime Video na CCXP24 reafirmou a estratégia da Amazon, utilizando o festival como plataforma de visibilidade, engajamento e aproximação com comunidades de fãs. A sétima participação consecutiva da marca no evento evidenciou continuidade e investimento na construção de presença institucional em ambientes onde narrativas audiovisuais, fandoms e

experiências imersivas assumem centralidade. A seguir, são apresentadas as principais ativações.

O estande imersivo do Amazon Prime Video contou com um grande espaço temático no pavilhão, com mini painéis, podcasts ao vivo, jogos e brindes para o público. O estande ofereceu dinâmicas que transportavam os fãs para os universos das séries e filmes do Prime Video. Cada canto do estande trazia uma surpresa ligada a produções famosas, como *The Boys*, *Hazbin Hotel*, *Invencível*, *Reacher* e *Sua Culpa*, proporcionando várias micro-experiências temáticas para os visitantes, conforme é visto na Figura 14

Figura 14. Estande do Amazon Prime Video na CCXP 2024



Fonte: CCXP (2024)

A cenografia inspirada na série *O Senhor dos Anéis: Os Anéis de Poder* dominou o primeiro plano, enquanto banners e estruturas suspensas reforçaram a presença da marca. A sinalização “Se você tem Amazon Prime, você tem mais” articulou visualmente o posicionamento promocional do serviço. A intensa circulação de visitantes em frente ao estande evidenciou alto engajamento do público com as ativações propostas, conforme é visto na Figura 15.

Figura 15. Microcenários temáticos do estande Amazon Prime Video na CCXP 2024



Fonte: CCXP (2024)

A imagem evidencia a amplitude cenográfica do estande da Amazon, que investiu na construção de microambientes dedicados a séries estratégicas. Cada estrutura possuía elementos visuais e arquitetônicos que replicaram atmosferas narrativas das respectivas produções, potencializando a imersão dos visitantes. Tal escolha refletiu um investimento robusto em ambientação como ferramenta de ativação experiencial e diferenciação de marca, ampliando a capacidade da empresa de atrair, envolver e converter o público através do entretenimento temático.

A ambientação é uma ação central na construção de experiências imersivas, especialmente em contextos de entretenimento temático, ao oferecer estímulos sensoriais que facilitam a suspensão da realidade e a inserção do visitante em um universo ficcional. Segundo Addis *et al.* (2018), eventos experienciados em cenários cuidadosamente ambientados favorecem o envolvimento emocional e cognitivo dos consumidores, criando conexões simbólicas mais duradouras com a marca. A cenografia, nesse sentido, atua como um mediador narrativo que transforma o espaço físico em plataforma de engajamento, ampliando o valor percebido da ação promocional.

Além das ações no próprio estande, a Amazon promoveu painéis em palcos oficiais da CCXP apresentando conteúdos originais. Houve uma programação *prime time* no Palco Thunder com prévias e trailers inéditos de títulos como *Sua Culpa*, *Invencível*, *The Wheel of Time*, *Jack Reacher* e outros, contando com a presença de estrelas como Sandra Oh, Gillian Jacobs e Alan Ritchson.

Esses painéis permitiram interações entre elenco/showrunners e o público, revelações exclusivas e anúncios (por exemplo, a data de estreia da 3ª temporada de *Reacher* foi divulgada no evento).

Pela primeira vez a Audible (plataforma de audiolivros e audiosséries originais da Amazon) integrou a CCXP, com painéis dedicados para lançar suas novas audiosséries originais brasileiras. Nessas apresentações, grandes nomes nacionais como a atriz Alice Braga apresentaram trailers e fizeram bate-papos ao vivo sobre séries em áudio, trazendo o universo dos *audiobooks* para o público geek. Foi uma ativação focada em entretenimento sonoro, expandindo a presença da marca Amazon além do vídeo, conforme é apresenta na Figura 16.

Figura 16. Cobertura midiática da ativação da Audible na CCXP24



exame.

Home > Pop

Com a CCXP24, streaming de audiobooks da Amazon quer o protagonismo no universo literário

Em entrevista à EXAME, Adriana Alcântara, diretora-geral da Audible, detalha programação no festival e estratégia para expandir a base de usuários

Nota: Imagem Composta

Fonte: Ofuxico (2024); Exame (2024)

O entretenimento sonoro, como estratégia de ativação experiencial, inseriu-se na categoria “Tipo de experiência oferecida”, mais especificamente na dimensão sensorial do marketing experiencial. Segundo Schmitt (1999), experiências sensoriais são fundamentais na construção de vínculos afetivos entre marcas e consumidores, pois ativam sentidos e criam associações que ultrapassam o consumo racional. No caso da Audible na CCXP, tratou-se uma prática que valorizou a escuta como ato participativo e como porta de entrada para universos ficcionais, explorando a multisensorialidade como vetor de conexão simbólica.

A Amazon investiu em experiências multimodais para engajar diferentes perfis de fãs. No estande do Prime Video, as atividades eram altamente interativas e participativas: jogos de competição em equipe, quizzes temáticos e brincadeiras inspiradas em séries.

Por exemplo, na dinâmica “Herói por um dia” os visitantes criavam seu próprio super-herói inspirado na série Gen V (spin-off de *The Boys*), enquanto no quiz “O Senhor das Respostas” os fãs testavam seus conhecimentos sobre *O Senhor dos Anéis: Os Anéis de Poder* (CCXP, 2024).

Havia também jogos físicos e lúdicos nos cenários montados: no espaço de *The Boys* o participante arremessava bolas em uma cesta temática para ganhar brindes, e na área de *Fallout* precisava associar personagens às cores em um tabuleiro para vencer um desafio. Essas atividades misturaram elementos de gamificação, criando um ambiente de parque de diversões para os fãs.

Em paralelo, a experiência incluía conteúdo ao vivo: pequenos painéis e gravação de podcasts direto do estande, dando uma sensação de *talk show* interativo dentro da feira, conforme é apresenta na Figura 17.

Figura 17. Atividades lúdicas no estande do Prime Video na CCXP24



Fonte: CCXP (2024)

Observou-se que a cenografia colorida e a participação engajada do público reforçaram a estratégia de gamificação adotada pela Amazon, aproximando a marca do entretenimento físico e sensorial em meio ao universo da cultura pop.

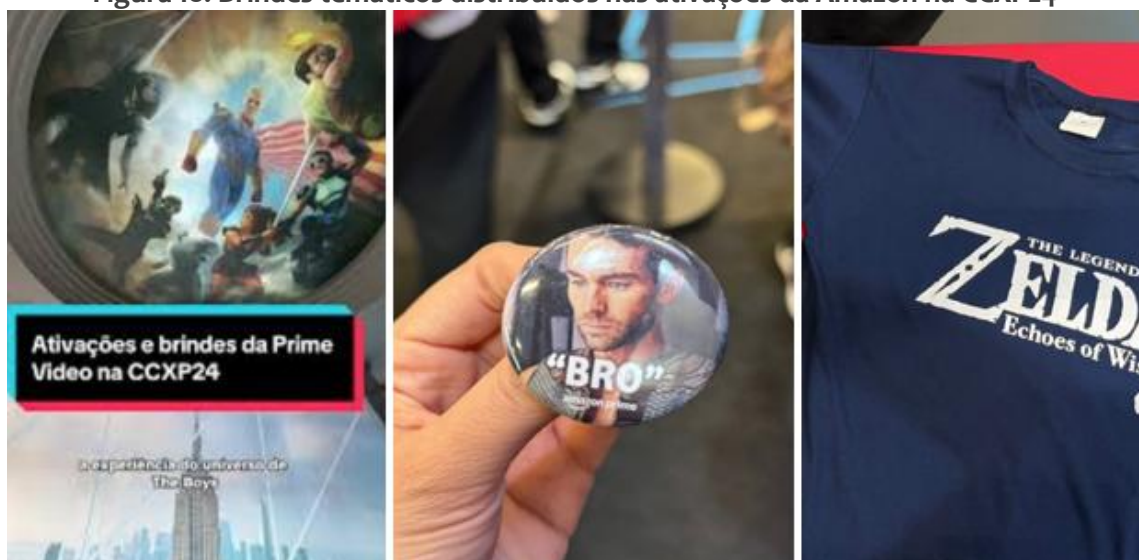
Isto posto, compreende-se que o tipo de experiência variou de imersão ativa (participar de jogos temáticos, encenar cenas, tirar fotos em cenários) a imersão passiva (assistir a conversas com criadores e atores, ver materiais exclusivos). Logo, a Amazon ofereceu tanto experiências *hands-on* (mão na massa) quanto experiências de entretenimento mediado, cobrindo vários formatos de engajamento dentro do evento. Compreende-se que as ativações foram estrategicamente projetadas para maximizar o engajamento do público, incentivando a participação ativa e prolongada. No estande Prime Video, praticamente tudo exigia ação do fã: para ganhar brindes, era preciso jogar, competir, responder ou criar algo.

A distinção entre experiências de imersão ativa e passiva encontra respaldo na literatura sobre marketing experiencial, sobretudo na tipologia proposta por Schmitt (1999), que diferencia experiências sensoriais, emocionais, cognitivas, comportamentais e relacionais. Segundo o autor, a efetividade de ações de marca depende da capacidade de mobilizar múltiplas dimensões da experiência, indo além da informação funcional.

No caso da Amazon na CCXP24, ao articular dinâmicas interativas com conteúdos midiáticos, a marca potencializou a vivência relacional e sensorial, promovendo envolvimento afetivo e intelectual com seus universos ficcionais.

As ativações da Amazon buscaram gerar valor percebido imediato para o público por meio de benefícios tangíveis e intangíveis. No campo tangível, destacaram-se os brindes e prêmios exclusivos oferecidos aos participantes, conforme é apresentado na Figura 18.

Figura 18. Brindes temáticos distribuídos nas ativações da Amazon na CCXP24



Fonte: TikTok (2024)

Itens como bottons, camisetas e souvenirs customizados reforçaram o vínculo afetivo com os universos ficcionais representados, ampliando o valor percebido da experiência. Tais materiais funcionaram como extensões simbólicas das marcas promovidas, circulando para além do espaço da feira e potencializando o alcance da ação por meio da lógica do compartilhamento.

Esses mimos funcionaram como um gesto de reconhecimento que recompensa o conhecimento e a fidelidade dos fãs, aumentando a satisfação. Ou seja, o fã percebia valor na experiência quando ganhava um objeto simbólico ligado à franquia que ama – seja um simples bottom ou um item de colecionador – pois isso tangibilizou sua conexão com a marca e a cultura pop.

Do lado intangível, os benefícios incluíram o entretenimento único proporcionado e a proximidade com conteúdos e celebridades. A chance de assistir a um trailer inédito em primeira

mão ou ver seus atores preferidos de perto em um painel geraram um valor emocional para o público, que sente que vivenciou algo exclusivo e memorável. Além disso, a Amazon ofereceu benefícios para seus clientes fieis: assinantes do Amazon Prime tiveram prioridade nas filas do estande, podendo agendar horários para participar e evitar esperas longas. Esse privilégio exclusivo agregou valor ao programa Prime, mostrando um benefício concreto da assinatura no mundo real (e não apenas na plataforma digital). Em resumo, a Amazon fez ações para que os fãs ficassem engajados com brindes físicos e com a sensação de pertencimento a uma comunidade privilegiada e com recordações associadas à marca.

A participação da Amazon na CCXP24 foi marcada pela oferta de conteúdos inéditos vinculados às suas principais franquias, incluindo pré-estreias de trailers e exibição de cenas exclusivas durante os painéis oficiais. Esse tipo de entrega configurou-se como uma estratégia de valorização do acesso antecipado, posicionando o público presente como detentor de um capital simbólico diferenciado. Ao disponibilizar conteúdos em primeira mão, a marca reforçou a percepção de exclusividade e inovação, atributos centrais na construção de valor experiencial e na consolidação de uma audiência fidelizada e engajada.

A estratégia de oferecer acesso antecipado a conteúdos ou produtos se insere dentro do que Pine e Gilmore (1999) denominam de "economia da experiência", na qual o valor é gerado não apenas pelo bem de consumo em si, mas pela maneira como ele é vivenciado. No contexto da indústria do entretenimento, essa antecipação funciona como catalisador do desejo simbólico, ao atribuir ao público envolvido um papel privilegiado na recepção da narrativa midiática. Esse processo contribui para a construção de capital simbólico, como proposto por Bourdieu (1984), ao transformar o consumidor em um *insider*, detentor de informação exclusiva e socialmente valorizada.

Nas ativações da Amazon, observou-se uma ampla utilização de elementos da cultura pop para atrair e emocionalmente conectar os fãs. O estande do Prime Video foi praticamente um mosaico do que há de mais popular no entretenimento atual: havia referências

a super-heróis, fantasia épica, animação adulta, ficção científica, ação policial, romance teen, entre outros gêneros. Além das propriedades em si, a ativação trouxe elementos estéticos e narrativos dessas obras para dentro da feira. Adicionalmente, a Amazon engajou personalidades e *creators* ícones da cultura pop nacional para mediar ou participar, conforme apresentado na Figura 19.

Figura 19. Participações de personalidades em ativações da Amazon na CCXP24



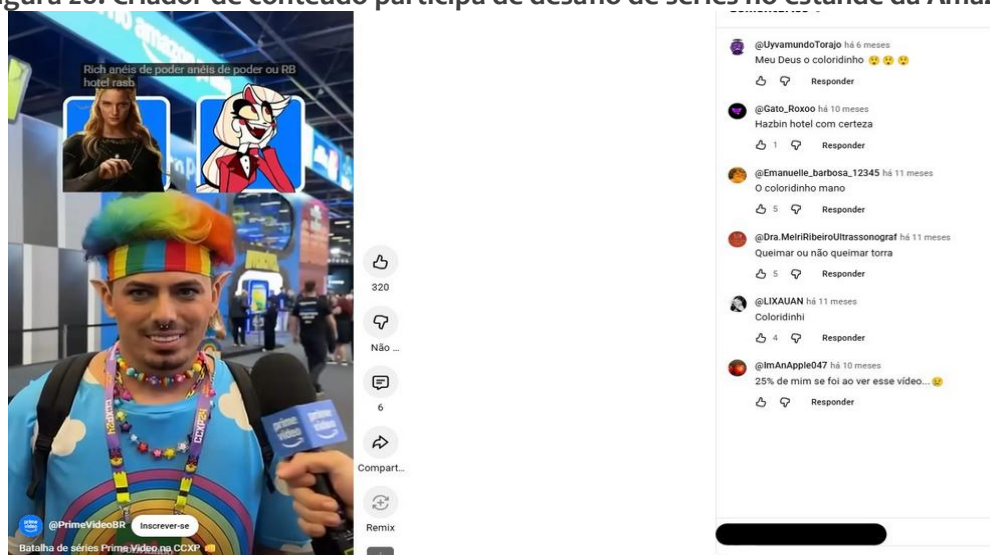
Fonte: Amazon Prime Video (2024)

A imagem evidencia o uso estratégico de influenciadores e figuras reconhecidas no universo geek como mediadores de experiências e conteúdos promovidos pela Amazon. À esquerda, o elenco do Porta dos Fundos anuncia o especial “LOL”, enquanto à direita, o criador de conteúdo “Gaveta” e outros nomes relevantes marcam presença no Palco Omelete durante a Spoiler Night. Essas participações reforçaram o apelo junto ao público jovem e conectado, ampliando o alcance das ativações e conferindo legitimidade cultural às ações da marca.

A estratégia ilustrada na Figura 20 baseou-se na ludificação como dispositivo de engajamento, mediados por criadores de conteúdo. O recurso visa gerar identificação imediata e promover a

participação ativa do público com conteúdos da plataforma de streaming.

Figura 20. Criador de conteúdo participa de desafio de séries no estande da Amazon

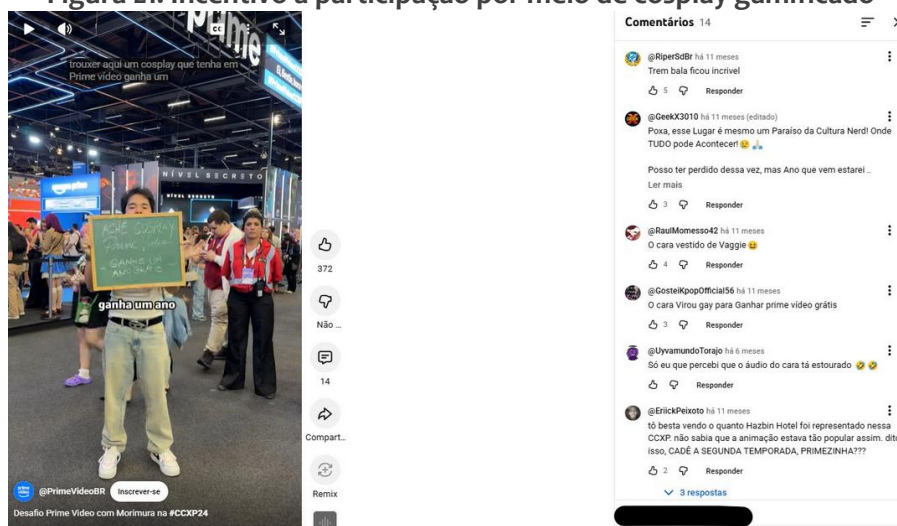


Fonte: Instagram (2024)

Observa-se que na Figura 20 um influenciador foi abordado no espaço do Prime Vídeo para responder a um quiz interativo entre duas séries populares da plataforma, promovendo interação espontânea. O destaque do visual colorido do participante e o caráter lúdico da abordagem indicaram a construção de uma estética de engajamento afetivo e informal. A ação reforçou a estratégia da Amazon de conectar-se com comunidades de fãs por meio de criadores já legitimados nesse universo, o que se confirmou pelos comentários que identificam o criador e engajam com humor e identificação.

A Figura 21 representa uma ativação de engajamento com base em premiação condicionada à caracterização. A mecânica reforça o pertencimento à comunidade geek e estimula o envolvimento presencial com as marcas da Amazon a partir da gamificação.

Figura 21. Incentivo à participação por meio de cosplay gamificado

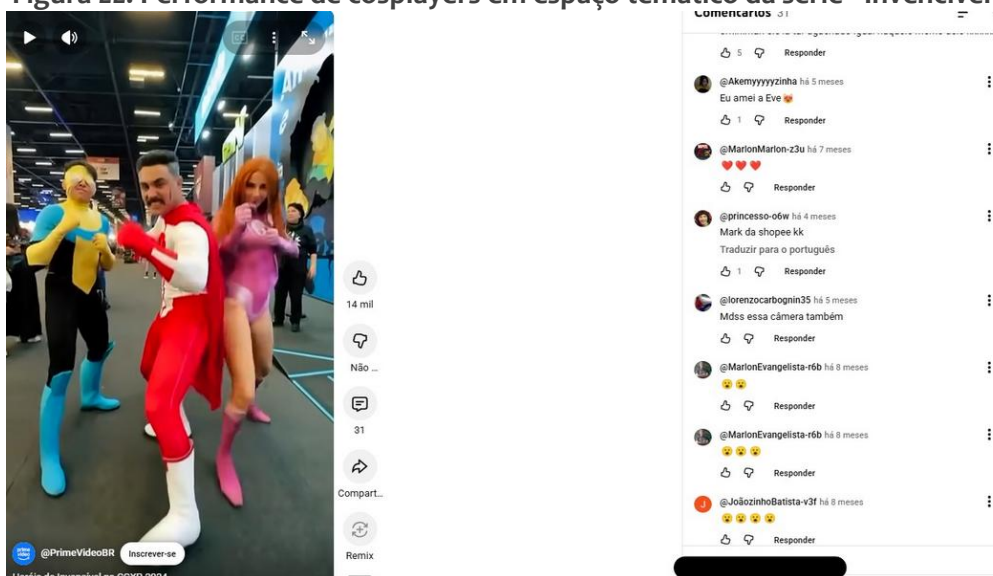


Fonte: Instagram (2024)

A presença de um criador de conteúdo no centro da cena, com uma lousa explicativa e elementos visuais associados à cultura pop, ajudou a amplificar a campanha. A repercussão nos comentários revelou forte identificação do público com a iniciativa e percepção do evento como “paraíso da cultura nerd”, validando a estratégia de co-criação simbólica.

A Figura 22 mobiliza a linguagem performática como interface de ativação, utilizando cosplayers caracterizados para promover interações visuais com o público. A estratégia reforça o apelo visual das propriedades da marca e amplia a captação de mídia espontânea no evento.

Figura 22. Performance de cosplayers em espaço temático da série “Invencível”



Fonte: Instagram (2024)

A ativação combinou performance corporal, estética transmidiática e entretenimento de rua. A cena, registrada por milhares de usuários, reverberou intensamente no ambiente digital, a partir da linguagem de humor e nostalgia nos comentários. A presença desses criadores e performers no ambiente da feira contribuiu para amplificar a visibilidade do estande e das propriedades intelectuais da Amazon, gerando alto valor de difusão espontânea.

Todas essas ações dialogaram fortemente com o posicionamento da marca Amazon Prime Video – e da Amazon como um todo – no mercado de entretenimento.

O Prime Video se posicionou como uma plataforma de streaming ampla e diversa, que ofereceu conteúdo para todos os gostos, desde fenômenos globais até produções locais originais.

As ativações refletiram exatamente isso: a variedade de experiências (super-heróis, anime, comédia, fantasia, produções brasileiras) demonstrou na prática que “o que você quer assistir está no Prime Video”.

Neste sentido, cada ativação serviu para materializar atributos da marca: inovação, variedade, foco no usuário e conteúdo exclusivo. A própria comunicação oficial da Amazon sobre a CCXP destacou essa estratégia de exibir originais Amazon e experiências

exclusivas para os fãs. Assim, a Amazon utilizou a CCXP como um palco para viver seu posicionamento – mostrando na prática que entrega experiências épicas, conteúdo para todos e vantagens concretas para quem faz parte do seu universo (seja assinante Prime Video, seja ouvinte Audible, seja consumidor Amazon em geral).

Nas ativações da Amazon na CCXP24, foi possível identificar elementos de *co-branding* e parcerias estratégicas que ampliaram o alcance das ações. Embora a Amazon não fosse patrocinadora master do evento, tal como foi o Banco do Brasil, ela atuou como parceira de conteúdo de destaque, colaborando tanto com empresas irmãs quanto com outras marcas de entretenimento.

Dentro do próprio estande Prime Video houve exemplos de *co-branding* interno: um dos mini-painéis foi organizado em parceria com a plataforma de podcasts Orelo e o Amazon Music, reunindo apresentadores de ambas para discutir conteúdo. Essa colaboração promoveu simultaneamente o Prime Video e o serviço de música/podcasts da Amazon, mostrando integração das marcas da casa. Também houve cooperação com franquias e estúdios externos cujas IPs foram destaque. Por exemplo, a ativação de *Fallout* no estande envolveu parceria com a Bethesda (detentora do game) para uso dos elementos da marca *Fallout*. Da mesma forma, brindes de *The Boys* ou *Senhor dos Anéis* implicaram coordenação com os licenciadores dessas propriedades. A Amazon trabalhou com parceiros de licenciamento para produzir pins e itens temáticos oficiais – isso é *co-branding* produto, unindo a marca Amazon Prime Video ao logo/símbolos das séries. Isso agregou autenticidade aos brindes e reforça laços B2B: as franquias obtêm promoção gratuita e a Amazon entrega conteúdo oficial aos fãs.

Uma das contribuições teóricas mais relevantes sobre *co-branding* vem de Keller e Swaminathan (2003), que argumentam que essa estratégia aumenta o valor agregado e reconhecimento mútuo das marcas. Segundo os autores, o *co-branding* bem executado possibilita a transferência de atributos e significados entre as marcas envolvidas, desde que haja congruência de posicionamento e valores percebidos pelo consumidor.

No contexto de eventos como a CCXP, tais parcerias estratégicas reforçam a credibilidade e a atratividade das ativações, ampliando o engajamento e fortalecendo o capital simbólico das marcas envolvidas.

No âmbito de patrocínio, mesmo não patrocinando o evento, a Amazon colheu frutos de parcerias institucionais. A CCXP, por sua vez, destacava o Prime Video como um de seus “*content partners*” de peso ao lado de Disney+, Warner, o que é uma relação simbiótica – a presença da Amazon aumenta o prestígio do evento e vice-versa (CCXP, 2024). Além disso, a Amazon engajou-se no Unlock CCXP (um summit de negócios dentro da feira), levando executivos para palestrar sobre o mercado de streaming. Isso mostrou uma parceria em nível institucional, posicionando a Amazon como patrocinadora de conhecimento e apoiadora do ecossistema geek, ainda que indireto. Analisando a jornada do consumidor dentro dessas ativações, percebeu-se um planejamento para envolver o fã antes, durante e após a experiência na CCXP, aumentando o valor percebido em cada etapa.

No pré-evento (antecipação), a jornada começou ainda antes de o visitante pisar na feira. A Amazon gerou expectativa ao anunciar sua participação com antecedência – um *press release* oficial divulgou que haveria painéis exclusivos e um espaço interativo do Prime Video, criando curiosidade no público. Além disso, a necessidade de agendamento prévio para algumas atividades fez com que os consumidores interagissem antecipadamente com a marca: por meio do site/app da CCXP, eles escolhiam horário para as filas do estande Prime Video.

Esse passo prévio já engaja o fã mentalmente e cria um compromisso – quem reservou um slot provavelmente vai se certificar de aparecer no horário, iniciando uma relação de expectativa e obrigação positiva com a marca.

Durante o evento (Imersão), ao chegar no estande ou painel da Amazon, o consumidor entrou num fluxo desenhado de interações. A atração visual e temática do estande chamou atenção de longe (logotipos, personagens gigantes, telões com trailers). Ao se aproximar, a jornada costuma seguir com orientação e fila.

Durante a espera, o próprio ambiente entretia – vídeos das séries passavam, cosplayers circulavam, mantendo o visitante engajado em vez de entediado. Quando chega sua vez, o fã mergulhava na atividade: seja subindo ao palco do estande para participar de um jogo de perguntas, seja entrando num cenário para cumprir um desafio, ele agora faz parte da ação. Esse foi o ápice da jornada, a imersão total, onde o visitante experimentava emoções (diversão, desafio, surpresa) associadas diretamente à marca e aos conteúdos Amazon. Um ponto importante: muitas dessas experiências eram socializadoras – ou seja, o consumidor vivia em conjunto com amigos ou outros fãs, o que enriqueceu a jornada porque adicionou a dimensão comunitária. Ele não estava só “consumindo passivamente”, mas vivendo ativamente algo que provavelmente comentará com os demais.

Por fim, na recompensa e saída (conclusão), ao final de cada atividade, a jornada do consumidor tinha um momento de clímax de valor: a entrega do brinde ou a conquista de um prêmio se ele venceu. Mesmo quem não ganhava, saía ao menos com uma foto divertida ou a lembrança de ter participado. Esse pequeno “troféu” (um bottom, um gadget, uma foto impressa) foi o que o consumidor levou consigo para casa, prolongando a experiência.

4.3 COMPARAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS

A análise comparativa entre as estratégias de ativação do Banco do Brasil e da Amazon na CCXP24 revelou abordagens comunicacionais distintas, ainda que igualmente orientadas por lógicas de experiência e engajamento. O Banco do Brasil estruturou sua presença em torno de uma narrativa de transformação simbólica: ao se inserir em um ecossistema cultural dominado pelo entretenimento, a instituição financeira investiu em práticas que deslocam seu imaginário tradicional. A proposta de valor estava ancorada na oferta de uma experiência sensorial e performativa, vinculada a elementos como o cartão temático, a flash tattoo e o salto no Bag Jump, que reconfiguraram o papel de um banco como mediador de vivências culturais. A natureza da experiência,

portanto, partiu de uma base funcional — a financeira — mas foi estrategicamente vestida com atributos afetivos e lúdicos que dialogam com um novo *ethos* geracional.

A Amazon, por sua vez, operou a partir de uma posição nativa no território do entretenimento, mobilizando IPs populares, conteúdos exclusivos e dispositivos de imersão narrativa. Suas ativações foram distribuídas em múltiplos formatos — de experiências sensoriais a participações em painéis com celebridades — promovendo um engajamento que naturalizou a presença da marca como curadora de universos ficcionais. A cultura pop aqui não foi somente um recurso visual, mas o núcleo ontológico da proposta de valor: não houve intermediação temática, como no caso do BB, mas uma incorporação direta e fluída do conteúdo como produto final da experiência.

Essa distinção teve implicações diretas sobre a geração de valor percebido e a construção de capital simbólico. O Banco do Brasil apostou na apropriação de signos externos ao seu core business para reconfigurar sua imagem pública, explorando a cultura pop como meio de reposicionamento. A Amazon, em contraste, reforçou seu capital simbólico já estabelecido, atualizando-o por meio de interações exclusivas e acesso privilegiado ao conteúdo — estratégia que transformou o fã em *insider*. Enquanto o BB promovia um deslocamento simbólico para parecer mais próximo da juventude, a Amazon ampliava sua autoridade cultural a partir de sua própria matriz de conteúdo.

Por fim, os impactos na jornada do consumidor também divergiram. As experiências do BB funcionaram como marcos de conversão simbólica: o cartão como ingresso, a tattoo como marca corporal de pertencimento, o salto como rito de passagem. São pontos de ativação que transformaram o usuário em embaixador de uma nova imagem institucional. Já a Amazon fragmentou a jornada em micro-engajamentos alinhados à lógica do fandom e do consumo participativo: quizzes, painéis, jogos e ativações físicas são distribuídos de modo a manter o visitante em fluxo contínuo, reafirmando sua identidade como espectador ativo. Assim, as duas marcas exploraram caminhos distintos na economia da atenção —

um baseado na reconstrução de imagem institucional e outro na expansão de ecossistemas de conteúdo —, ambos eficazes dentro de seus respectivos paradigmas de experiência.

A Figura 23 sintetiza os principais pontos fortes e fragilidades das estratégias imersivas adotadas por Banco do Brasil e Amazon durante sua participação na CCXP24.

A sistematização evidencia como cada marca operou com diferentes repertórios simbólicos e níveis de aderência à lógica do evento, revelando tanto as potências de engajamento quanto os limites estruturais ou conceituais de suas ações. O cruzamento desses elementos permitiu compreender os riscos e as vantagens comparativas no campo da experiência de marca.

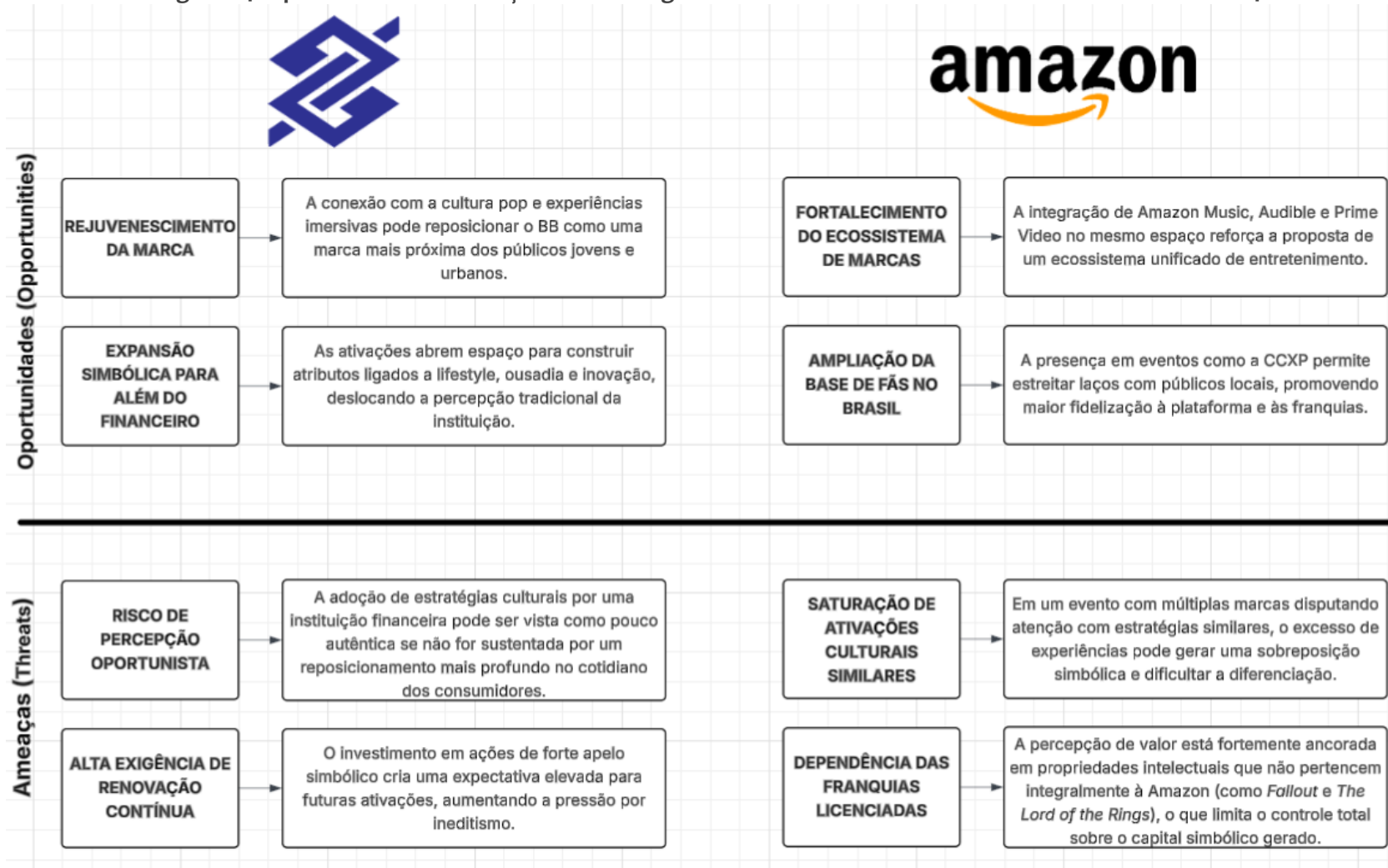
Já a Figura 24 organiza as possibilidades externas (oportunidades) e os riscos contextuais (ameaças) que podem impactar a eficácia das estratégias imersivas aplicadas por Banco do Brasil e Amazon. Ao destacar fatores como a construção de novos públicos, o reposicionamento simbólico ou a saturação de experiências similares, esta síntese contribui para uma leitura estratégica ampliada do campo competitivo em eventos de cultura pop, oferecendo subsídios para decisões futuras de marketing experiencial.

Figura 23. Forças e Fraquezas das Estratégias imersivas do BB e da Amazon na CCXP24



Fonte: Elaborada pela autora (2025)

Figura 24. Oportunidades e Ameaças das Estratégias Imersivas do Banco do Brasil e da Amazon na CCXP24



Fonte: Elaborada pela autora (2025)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada atendeu ao objetivo proposto, ao investigar como as experiências imersivas promovidas pelo Banco do Brasil e pela Amazon na CCXP 2024 foram estruturadas e em que medida influenciaram a percepção de valor e o engajamento do público. Por meio da análise de conteúdo das ativações de ambas as marcas, foi possível descrever os formatos das ações, os recursos de imersão utilizados e os efeitos simbólicos gerados nas interações com os visitantes.

A abordagem metodológica adotada permitiu identificar com clareza elementos específicos que contribuíram para o fortalecimento do vínculo afetivo entre público e marca nas ativações observadas. No caso do Banco do Brasil, destacaram-se os mecanismos de personalização (como o cartão temático e as flash tattoos), a estética lúdica das ativações e a possibilidade de participação performática, que transformaram o visitante em agente da experiência. Tais recursos promoveram a autorrepresentação simbólica, reforçando a identidade do público em associação com a marca. Já no estande da Amazon, os elementos mais relevantes foram a ambientação cinematográfica dos espaços, a presença de conteúdos exclusivos e a gamificação aplicada aos universos ficcionais das séries — todos articulados com narrativas populares e estratégias de fandom. Esses aspectos buscaram ativar a memória cultural e a afetividade dos fãs, criando um espaço de pertencimento simbólico. Assim, evidencia-se que a centralidade do marketing experiencial na construção do valor percebido não está somente na oferta de estímulos sensoriais, mas na articulação entre estética, narrativa, interatividade e reconhecimento identitário.

A problemática proposta foi respondida ao demonstrar que as experiências imersivas operam como mecanismos eficazes de geração de valor simbólico, tanto em instituições financeiras quanto em plataformas de entretenimento digital. No caso do Banco do Brasil, a hipótese foi confirmada: suas ativações reforçam atributos institucionais ligados à confiança, inclusão e modernidade, através

de práticas gamificadas e acessíveis, capazes de aproximar o público jovem de uma marca tradicional. Já no caso da Amazon, também se confirmou a hipótese de que sua atuação fortaleceu a percepção de conveniência e pertencimento ao ecossistema de consumo cultural da empresa, com experiências baseadas em narrativas ficcionais, interatividade sensorial e exclusividade de conteúdo.

A principal limitação da pesquisa reside na natureza pontual do evento analisado, o que restringe a generalização dos achados para outros contextos e segmentos de mercado. Além disso, a análise concentrou-se nas estratégias visuais e interativas visíveis no espaço expositivo e nas reações do público nas redes sociais, sem abranger entrevistas ou métricas quantitativas que poderiam aprofundar a compreensão da efetividade comunicacional.

Para estudos futuros, recomenda-se a ampliação da abordagem metodológica com técnicas qualitativas e quantitativas combinadas, como grupos focais com participantes do evento ou análises de métricas de engajamento em múltiplas plataformas digitais. Também seria relevante investigar longitudinalmente os efeitos dessas experiências imersivas sobre a lealdade à marca e o comportamento de consumo, bem como explorar como essas estratégias se adaptam a públicos de diferentes faixas etárias e perfis socioculturais em outras edições.

REFERÊNCIAS

- ADDIS, M; MINIERO, G; RICOTTA, F. Building brands through experiential events: When entertainment meets education. **African Journal of Business Management**, v. 12, n. 20, p. 596–608, out. 2018.
- ALIZADEH, H.; NAZARPOUR, K. H. O efeito das relações marca-consumidor na fidelidade à marca mediada pela criação de valor da marca e moderada pelas características da comunidade de marca no setor de hospitalidade. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 24, n. 4, p. 594–616, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.7819/rbgn.v24i4.4200>. Acesso em 10, set. 2025
- ALMEIDA, C; SILVA, S.C; SANDES, F.S. Combinar marketing de experiência com marketing de influência pode conduzir a um aumento do brand awareness digital? **Internext**, v. 17, n. 3, 2022. Disponível em: <https://internext.espm.br/internext/article/view/671>. Acesso em 13, set. 2025
- AMAZON PRIME VIDEO. **Coleção licenciada The Summer I Turned Pretty**. 2024b. Imagem promocional da linha imPRESS inspirada na série The Summer I Turned Pretty. Disponível no site da KISS New York. <https://www.kissnewyork.com.br/>. Acesso em 25 set. 2025
- AMAZON PRIME VIDEO. **Estande temático de Fallout na CCXP25**. 2025. Imagem digital.
- AMAZON PRIME VIDEO. **Participações de personalidades em ativações da Amazon na CCXP24**. 2024.
- AMAZON PRIME VIDEO. **The Summer I Turned Pretty** – Campanha promocional da temporada final. Seattle: Amazon Studios, 2024a.
- AMAZON. **Our history**. Amazon.com, 2025. Disponível em: <https://www.aboutamazon.com/about-us>. Acesso em 3 out. 2025
- BANCO DO BRASIL. **Cartão temático CCXP24** – Banco do Brasil. 2024c. Imagem digital. Disponível em: <https://www.bb.com.br/site/shows-e-eventos/>. Acesso em 28 set. 2025
- BANCO DO BRASIL. **Colecione momentos na CCXP25**. 2025b. Imagem promocional digital. Disponível em: <https://www.bb.com.br/site/shows-e-eventos/>. Acesso em 28 set. 2025
- BANCO DO BRASIL. **Festival de Esportes e Música “Tamo Junto BB” – Circuito de Surfe Banco do Brasil**. Natal, RN: Banco do Brasil, 2024b.
- BANCO DO BRASIL. **História do Banco do Brasil**. 2025a. Disponível em: https://www.bb.com.br/historia_do_BB/. Acesso em 28 set. 2025
- BANCO DO BRASIL; **Campanha de co-branding Banco do Brasil e Amazon Prime Day**. Brasília: Banco do Brasil, 2024a.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Arte e Comunicação. Edições 70, 2008.
- BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulação**. Tradução: Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Relógio D’Água, 1991.
- BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. Tradução de Daniela Kern e Guilherme J. F. Teixeira. Porto Alegre: Zouk, 2007.
- BOURDIEU, P. **Esboço de uma teoria da prática: precedido de três estudos de etnologia cabila**. Tradução de Paula Montero e Alfredo Neves. Oeiras: Celta Editora, 1982.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Tradução de Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- CCXP. **Amazon Prime Video na CCXP24: dinâmicas temáticas**. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://www.ccxp.com.br/>. Acesso em 5 out. 2025
- CORNWELL, T. B; WEEKS, CS.; ROY, D.P. Sponsorship-linked marketing: Opening the black box. **Journal of Advertising**, v. 34, n. 2, p. 21-42, 2005.

DIGITAL BANK CARTÕES E CONTAS. Banco **do Brasil** surpreende com cartão exclusivo para a **CCXP 2024 e assume o lugar do icônico Trigg!** YouTube, 2024. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ZFSFvCkYm_4

DOUGLAS, M; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006.

DURKHEIM, E. **A evolução pedagógica**. Tradução de Bruno Charles Magne. Porto Alegre: Artes Médicas, 1995.

EATHERSTONE, M. **Consumer Culture and Postmodernism**. London: SAGE Publications, 1991.

EXAME. **Com a CCXP24, streaming de audiobooks da Amazon quer o protagonismo no universo literário**. 2024. Disponível em: <https://exame.com/pop/com-a-ccxp24-streaming-de-audiobooks-da-amazon-quer-o-protagonismo-no-universo-literario/>. Acesso em 25 out. 2025

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HILLS, M. **Fan cultures**. London: Routledge, 2002.

INSTAGRAM. [S.l.]: Instagram, 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em 15 out. 2025

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, H. **Invasores do texto**: fãs e cultura participativa. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

KATZ, K.L; LARSON, B.M; LARSON, R.C. Prescription for the waiting-in-line blues: entertain, enlighten, and engage. **Sloan Management Review**, v. 32, n. 2, p. 44–53, 1991.

KELLER, K.L; SWAMINATHAN, V. **Strategic Brand Management**: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 2. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P; BOWEN, J.T; MAKENS, J.C. **Marketing for Hospitality and Tourism**. 6. ed. Boston: Pearson, 2014.

KOTLER, P; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LEE, H. Y; GRINEVICH, V; CHIPULU, M. How can value co-creation be integrated into a customer experience evaluation? **European Management Journal**, v. 41, n. 4, p. 521–533, 2023. Disponível em: <https://ideas.repec.org/a/eee/eurman/v41y2023i4p521-533.html>. Acesso em 10, set. 2025

LEMON, K.N; VERHOEF, P.C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 69–96, 2016.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIVEMARKETING. **CCXP 2024**: as principais ativações de marca e as agências por trás delas. Live Marketing News, 2024. Disponível em: <https://livemarketing.com.br/ccxp-2024-as-principais-ativacoes-de-marca-e-as-agencias-por-tras-delas>. Acesso em 12, out. 2025

MAISTER, D.H. **The Psychology of Waiting Lines**. Harvard Business School, Boston, 1985.

MINAYO, M.C.S (org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

NYSVEEN, H; PEDERSEN, P.E.; SKARD, S. Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. **Journal of Brand Management**, v. 20, n. 5, p. 404–423, 2013.

OFUXICO. **CCXP24**: Painel Audible reúne celebridades. 2024. Disponível em: <https://ofuxico.com.br/noticias/ccxp24-painel-audible-reune-celebridades/>. Acesso em 20 out. 2025

- ONYEKE, K.J; ANUKWE, G.I; ILOKA, C.B. The Concept of Experiential Marketing: A Comprehensive Review. **Global Research Journal of Business Management**, v. 4, n. 1, p. 1-11, jan. 2024. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/382824979_The_Concept_of_Experiential_Marketing_A_Comprehensive_Review. Acesso em 12, set. 2025
- PINE, B. J.; GILMORE, J. H. **The Experience Economy: work is theatre & every business a stage**. Boston: Harvard Business School Press, 1999
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- ROCHA, E. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 2010.
- ROCHA, E.G. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 2010.
- ŞAHİN, A; ZEHİR, C; KITAPÇI, H. The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty: An Empirical Research on Global Brands. **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, v. 24, p. 1288-1301, 2011.
- SCHMITT, B. H. **Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands**. New York: The Free Press, 1999.
- SCOLARI, C.A. **Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan**. Barcelona: Deusto, 2013.
- SILVA, L.S. O poder do imaginário: como as imagens da cultura pop produzem o consumo de experiência na Comic Con Experience. **Revista FAMECOS**, v. 31, n. 1, e45008, maio 2024.
- SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel. 2007.
- TAYLOR, S. Waiting for service: The relationship between delays and evaluations of service. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 2, p. 56–69, 1994.
- TIKTOK. **Plataforma de compartilhamento de vídeos curtos**. 2024. Disponível em: <https://www.tiktok.com>. Acesso em 26 out. 2025
- TURAN, C.P. Success drivers of co-branding: A meta-analysis. **International Journal of Consumer Studies**, v. 45, n. 5, p. 471-490, 2021.
- URDEA, A. M; CONSTANTIN, C.P. Experts' Perspective on the Development of Experiential Marketing as a Communication Strategy. **Journal of Risk and Financial Management**, v. 14, n. 10, p. 502, 2021. Disponível em: <https://www.mdpi.com/1911-8074/14/10/502>. Acesso em 11, set. 2025
- VIDRIH, M; MAYAHI, S. **Generative AI-Driven Storytelling: A New Era for Marketing**. arXiv preprint arXiv:2309.09048, 2023.
- ZARANTONELLO, L; SCHMITT, B.H. Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. **Journal of Brand Management**, v. 17, n. 7, p. 532–540, 2010. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2010.4>. Acesso em 15, set. 2025

CAPÍTULO 3

DA VULNERABILIDADE AO ENGAJAMENTO DIGITAL: ESTUDO DE CASO JOÃO CRIS (@EUJOAOCRIS NO INSTAGRAM)

Lucas Propheta Da Luz⁶²

Tiago Brito Santana⁶³

⁶² Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz (FAG), Campus Toledo.

⁶³ Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz (FAG), Campus Toledo.

1.INTRODUÇÃO

*“Tudo quanto vive, vive porque muda; muda porque passa;
e porque passa, morre.”* (Pessoa, 2011)

A inserção da reflexão de Fernando Pessoa se justifica pela capacidade do verso de condensar a experiência humana diante das transformações que marcam a existência. A temática da mudança, inscrita no fluxo contínuo da vida, dialoga com o modo como sujeitos reconfiguram suas identidades em contextos diferentes. É nesse entrelaçamento, em um movimento de adaptação para extrair oportunidades de cenários adversos, que este trabalho inscreve sua reflexão analítica.

A consolidação das redes sociais digitais redefiniu as fronteiras entre vida pública e vida privada, produzindo um ambiente em que a exposição constante se converte em recurso estratégico.

A popularização dessas plataformas ampliou a circulação de narrativas pessoais e de acordo com Amaral e Moschetta (2014), instituiu a visibilidade como forma de capital, capaz de reorganizar posições sociais, influenciar percepções e orientar práticas comunicacionais. Nesse contexto, a experiência individual passa a operar como matéria-prima simbólica que pode ser convertida em engajamento, reconhecimento e valor social mensurável, especialmente entre influenciadores que estruturam sua presença no ciberespaço a partir da construção de performances direcionadas à manutenção e à expansão de suas audiências (Recuero, 2005).

As plataformas digitais operam como ambientes de mediação que condicionam modos de visibilidade, circulação e interação. Entre elas, o Instagram tem grande influência na organização de narrativas públicas, sobretudo pelo predomínio de conteúdos imagéticos, pela lógica algorítmica de recomendação e pelo sistema de métricas que orienta dinâmicas de engajamento (Falandes; Angeluci, 2019). Essa lógica reforça a visibilidade como capital simbólico, uma vez que o reconhecimento dentro da plataforma

depende da capacidade de alinhar narrativas pessoais às expectativas de engajamento prescritas pelo sistema.

Nesse ambiente, influenciadores transformam aspectos de sua vida em narrativas que atendem às expectativas da plataforma e de suas audiências. Quando eventos traumáticos ocorrem, abre-se um campo de tensão entre vulnerabilidade, autoproteção e a demanda contínua por presença digital. Essa tensão evidencia a necessidade de compreender como experiências de ruptura são convertidas em conteúdo e quais efeitos essa conversão produz na forma de engajamento, na reconfiguração da persona e na estrutura das interações. Diante disso, surge a seguinte problemática: de que maneira, e através de quais mecanismos, os influenciadores digitais transformam vivências traumáticas em narrativas de alto engajamento nas redes sociais?

Para aprofundar essa questão, a pesquisa adota como objeto de estudo o perfil @eujoaocris, cujo reposicionamento comunicacional, após um acidente grave com monociclo elétrico no início de 2024, oferece um caso empírico relevante para observar a passagem da vulnerabilidade privada para a exposição pública, e todo o subsequente processo de recuperação, no eixo central da sua comunicação no Instagram, alterando profundamente a sua relação com a audiência.

A hipótese defendida é que a exposição estratégica da vulnerabilidade funciona como um catalisador para o engajamento, pois favorece processos de identificação com o público e a criação de vínculos emocionais mais fortes. A compreensão da internet como um espaço performático articula-se às proposições de Erving Goffman (2014), que analisa as interações sociais como encenações estruturadas, nas quais sujeitos administram impressões e constroem identidades situadas em cenários específicos. Essa leitura permite interpretar a autopresentação digital como continuação da “representação do eu”, sustentada por códigos de visibilidade e expectativas contextuais.

Ademais, a ideia de que o capital social surge de dinâmicas de reciprocidade encontra respaldo em James Coleman (1988), cuja abordagem enfatiza os fluxos de obrigações, expectativas e

confiança como elementos estruturantes das relações sociais. A combinação desses referenciais oferece suporte teórico ao pressuposto de que práticas de exposição estratégica da vulnerabilidade operam dentro de uma lógica performativa e relacional que organiza a circulação de reconhecimento e valor simbólico no ambiente digital.

Assim, o objetivo geral desta monografia é analisar como o influenciador João Cris constrói narrativas de engajamento a partir da sua experiência traumática. Para tal, são traçados dois objetivos específicos: primeiro, identificar as estratégias narrativas que ele utilizou para transformar e ressignificar o trauma; e segundo, examinar a vulnerabilidade como um recurso deliberado para criar conexão com a audiência.

O estudo é conduzido por meio de uma abordagem qualitativa de caráter exploratório, fundamentada na análise de conteúdo de Bardin (2016) das publicações realizadas pelo influenciador. O corpus da pesquisa foi organizado em três eixos: pré-trauma, durante o trauma e pós-trauma.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta o arcabouço teórico que orienta a análise do objeto empírico, articulando diferentes matrizes conceituais que permitem compreender o funcionamento das interações no ambiente digital. Inicialmente, examinam-se as dinâmicas estruturais do ciberespaço e da cultura da conexão; em seguida, discute-se a construção performativa do eu nas plataformas. Avançando, são explorados os mecanismos de produção e circulação de capital social, bem como os modos pelos quais a vulnerabilidade se constitui como estratégia comunicacional. Por fim, analisa-se o engajamento como fenômeno que integra métricas, vínculos e processos de participação, compondo o panorama teórico que sustenta a investigação.

2.1. O PALCO DIGITAL: CIBERESPAÇO E A CULTURA DA CONEXÃO

A noção de ciberespaço surge como uma categoria central para compreender os modos de interação mediados por tecnologias digitais. O termo passou a designar o ambiente sociotécnico no qual fluxos de informação, práticas comunicacionais e dinâmicas de sociabilidade se articulam de forma contínua. Nesse cenário, consolidaram-se diferentes matrizes analíticas que interpretam o ciberespaço a partir de dimensões distintas, evidenciando tanto sua materialidade infraestrutural quanto seus desdobramentos culturais e cognitivos.

A abordagem de Star e Ruhleder (1996) contribui para entender que o ciberespaço não pode ser reduzido ao conjunto de tecnologias que o compõem. Ele é resultado de processos de manutenção, interpretações coletivas, padrões de uso, regimes de visibilidade e sistemas que criam condições de interação.

Nesse sentido, o ciberespaço se estrutura como infraestrutura sociotécnica porque combina elementos materiais (protocolos, plataformas, algoritmos, redes físicas) e elementos sociais (normas de uso, expectativas culturais, práticas comunicacionais), consolidando-se como espaço no qual fluxos comunicacionais ganham forma.

Pierre Lévy (1999) oferece um enquadramento distinto daquele apresentado por Star e Ruhleder (1996), pois desloca o foco da infraestrutura sociotécnica para a dimensão cultural e cognitiva das interações no ciberespaço⁶⁴. Enquanto Star e Ruhleder (1996) enfatizam os arranjos materiais, organizacionais e contextuais que tornam a ação possível, Lévy (1999) concebe o ciberespaço como um território de virtualização das práticas sociais, no qual emergem novas formas de inteligência coletiva.

Isto posto, para Lévy (1999), a cibercultura expressa transformações nos regimes de conhecimento e nas dinâmicas de

⁶⁴ Desse deslocamento conceitual, decorre a compreensão de que o funcionamento do ciberespaço produz um conjunto de práticas, valores e modos de interação que configuram aquilo que o autor denomina cibercultura.

produção simbólica, caracterizando um ambiente marcado pela interconexão contínua, pela interatividade e pela construção colaborativa de sentido. Essa perspectiva amplia a compreensão da cultura da conexão ao evidenciar que a presença digital não se limita a uma infraestrutura técnica, mas envolve processos cognitivos e comunicacionais que reorganizam modos de aprender, interagir e produzir significados em escala distribuída.

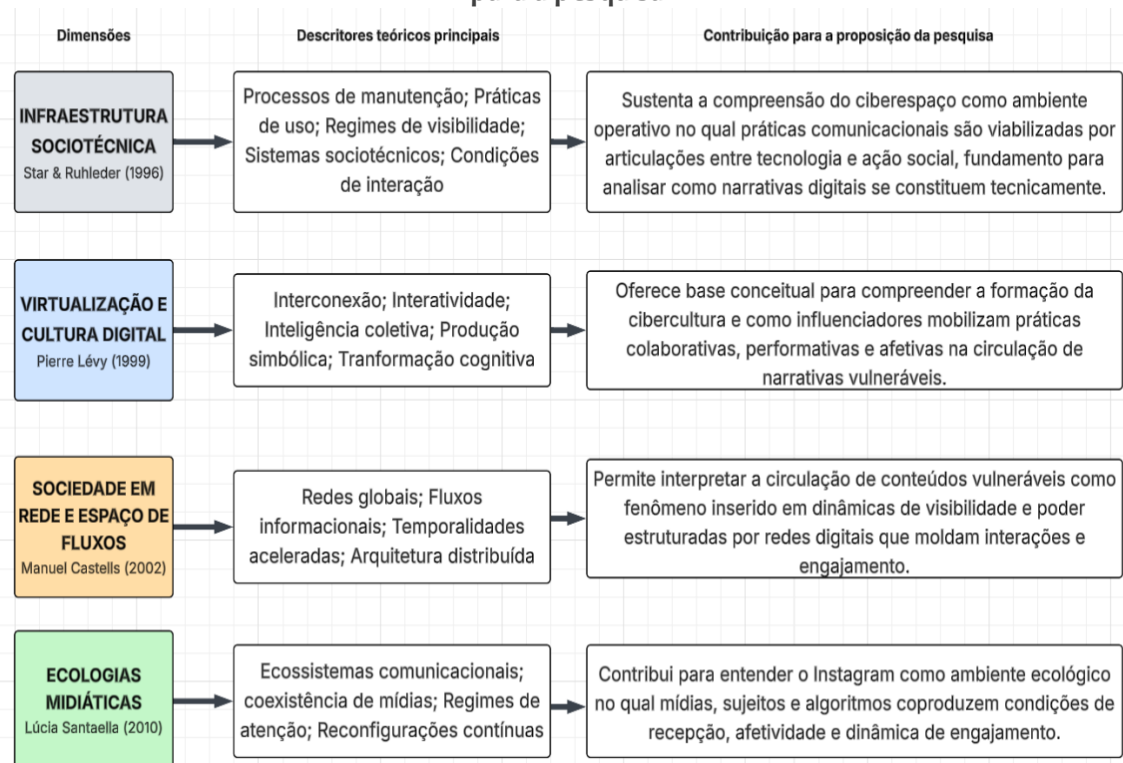
A leitura proposta por Manuel Castells (2002) acrescenta outra dimensão à compreensão do ciberespaço (denominado geralmente por “sociedade em rede” e “espaço de fluxos”) ao situá-lo no interior da lógica estrutural da sociedade em rede. Para Castells (2002), a comunicação digital opera em um ambiente organizado por fluxos informacionais que atravessam múltiplas escalas, configurando um sistema distribuído no qual poder, interação e produção de sentido são mediados por redes tecnológicas globalmente interconectadas. Nesse enquadramento, o “espaço de fluxos” de Castells (2002) deixa de ser uma infraestrutura sociotécnica ou um território de virtualização simbólica e passa a representar o núcleo das transformações sociais ancoradas na conectividade contínua.

Um quarto enquadramento teórico pertinente à discussão sobre ciberespaço é construído a partir das ecologias midiáticas, especialmente na perspectiva de Lúcia Santaella (2010). Ao analisar os ambientes comunicacionais como ecologias em transformação, Santaella (2010) compreende o espaço digital como um ecossistema dinâmico no qual diferentes mídias coexistem, interagem e se reconfiguram. Nessa abordagem, o ciberespaço é um sistema vivo composto por agentes humanos, tecnologias, fluxos informacionais e regimes de atenção que se inter-relacionam. Esse enquadramento permite entender a cultura da conexão como efeito das interdependências que estruturam tais ecologias, ressaltando a maneira como plataformas digitais modulam práticas de visibilidade, temporalidades comunicacionais e formas de subjetivação.

A Figura 1 sistematiza as quatro matrizes conceituais mobilizadas para compreender o ciberespaço no âmbito desta

pesquisa. Destaca-se, portanto, as dimensões específicas trabalhadas por cada autor e a forma como esses descritores dialogam com o objeto empírico.

Figura 1. Síntese das perspectivas teóricas sobre o ciberespaço e sua contribuição para a pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor (2025); adaptado de: Star e Ruhleder (1996); Lévy (1999); Castells (2002); e Santaella (2010)

A síntese apresentada na Figura 1 permite reconhecer que o ciberespaço se constitui a partir de camadas analíticas complementares que operam em escalas distintas, da infraestrutura aos processos culturais.

A partir dessas bases, torna-se possível avançar para a compreensão da cultura da conexão como um desdobramento direto das dinâmicas estruturais e simbólicas que organizam o ciberespaço. A cultura da conexão refere-se ao conjunto de práticas comunicacionais orientadas pela disponibilidade permanente, pela circulação contínua de conteúdos e pela lógica relacional que estrutura as interações em rede (Jenkins et al., 2015).

Nesse contexto, estar conectado não significa apenas acesso técnico, mas participação em ecossistemas comunicacionais marcados por visibilidade, responsividade e interdependência. (Jenkins et al., 2015).

A perspectiva de Jenkins et al. (2015) parte da ideia de que o ambiente digital é estruturado por práticas colaborativas e por uma lógica de convergência, na qual diferentes mídias e modalidades expressivas coexistem e se complementam. Essa dinâmica não implica apenas o uso de tecnologias, mas a constituição de formas ampliadas de engajamento, nas quais usuários assumem papéis ativos na produção, interpretação e redistribuição de informações. Ou seja, o valor de um conteúdo não está mais apenas em sua produção original, mas na sua capacidade de ser compartilhado, comentado e modificado pela comunidade. O engajamento, seja através de curtidas, comentários ou compartilhamentos, torna-se a força motriz que impulsiona a circulação das mensagens.

No âmbito da cultura da conexão, a multiplicidade de enquadramentos identificada por Star e Ruhleder (1996) adquire novos contornos, pois a circulação permanente de conteúdos e a interação contínua com diferentes públicos intensificam a coexistência de níveis comunicacionais simultâneos. Sujeitos navegam entre algoritmos, normas de plataforma, expectativas de audiência e demandas de autopresentação que frequentemente se entrelaçam de modo tensionado, criando situações comparáveis aos “*double binds*” descritos pelas autoras. A saber:

A formulação formal do problema é expressa como uma questão lógica, [...] que um erro de categoria, como confundir o nome de uma classe com um membro dessa classe, cria um paradoxo lógico. No mundo da lógica pura, isso aparece como um erro fatal, pois tais sistemas lógicos parecem existir fora do tempo e do espaço. No mundo real, particularmente no mundo comportamental, contudo, as pessoas lidam com a situação operando dentro de múltiplos enquadramentos ou ‘visões de mundo’, mantidos de forma serial ou em paralelo. Quando mensagens são fornecidas em mais de um nível simultaneamente, ou quando uma resposta é simultaneamente exigida em um nível superior e negada em um nível inferior, surge um paradoxo lógico ou ‘duplo vínculo’, um exemplo do que Bateson denomina ‘síndrome transcontextual’. Embora Bateson tenha extraído seus exemplos de contextos familiares no âmbito de seu trabalho sobre esquizofrenia, duplos

vínculos também ocorrem em ambientes acadêmicos e empresariais. Gerentes intermediários, em ambientes sujeitos a mudanças rápidas, por exemplo, são frequentemente capturados entre metas e expectativas articuladas pela alta administração e as ações dessa mesma administração no que diz respeito à alocação de orçamento e avaliação de desempenho.

Logo, no ambiente das redes sociais, tem-se a administração da coerência narrativa em um cenário marcado por pressões díspares: atender às lógicas de visibilidade impostas pelos sistemas algorítmicos, responder às expectativas afetivas dos seguidores e manter a integridade da própria performance identitária.

Essa dinâmica evidencia que, na cultura da conexão, a construção de narrativas pessoais exige constante negociação entre enquadramentos que se sobrepõem, produzindo um campo comunicacional atravessado por tensões estruturais que moldam modos de engajamento e estratégias discursivas.

Nesse processo, intervém também o regime de visualidade descrito por Mirzoeff (2015), no qual ver e ser visto constituem práticas centrais da vida social mediada. As narrativas pessoais, ao circularem em formatos imagéticos, tornam-se dependentes de escolhas visuais que orientam interpretações e estabilizam sentidos. Assim, a coerência narrativa não se limita ao discurso verbal: ela é construída na articulação entre imagem, enquadramento e corpo exposto, compondo uma estética que participa da administração contínua da identidade em plataformas orientadas pelo olhar.

2.2. A VIDA COMO PERFORMANCE: A CONSTRUÇÃO DO EU DIGITAL

Se o ciberespaço é o palco e a cultura da conexão é a dinâmica que o rege, a ação que nele se desenrola pode ser compreendida como uma forma de performance. A ideia de que a vida social é, em si, uma representação, não é nova. A base para esta análise vem do sociólogo Erving Goffman que, muito antes das redes sociais, desenvolveu em "A Representação do Eu na Vida Cotidiana" uma perspectiva dramaturgica das interações sociais.

Goffman (2014) sustenta que o nosso comportamento em sociedade recorre a formas de representação, utilizando a linguagem teatral como uma matriz para a interação. Para ele, uma performance é toda a atividade de um indivíduo, em dada ocasião, que vise, de algum modo, influenciar os demais participantes. Esta concepção é fundamental para compreender a dinâmica das redes sociais, onde cada publicação, imagem ou interação constitui uma performance calculada, destinada a influenciar a percepção da audiência. Goffman (2014) distingue as expressões que o indivíduo transmite intencionalmente, geralmente verbais, daquelas que emite, não-verbais e, supostamente, não intencionais.

Goffman (2014) esclarece que a performance social é sustentada por padrões recorrentes de ação que, ao serem reiterados diante de determinados públicos, constituem rotinas e papéis reconhecíveis. O autor demonstra que a interação depende da apresentação de comportamentos organizados que orientam expectativas e estruturam relações, estabelecendo vínculos relativamente estáveis entre performers e audiência. A saber:

Uma performance pode ser definida como toda e qualquer atividade de um determinado participante em uma certa ocasião, e que serve para influenciar de qualquer maneira qualquer dos participantes. Tomando um participante em especial e sua atuação como ponto básico de referência, podemos nos referir a aqueles que contribuem para as outras performances como o público, os observadores, os outros participantes. O padrão pré-estabelecido da ação desenvolvida durante uma performance e que pode ser apresentada ou encenada em outras ocasiões pode ser chamada de “parte” ou de “rotina”. Estes termos situacionais podem facilmente ser relacionados com casos de estrutura convencional. Quando uma pessoa ou um ator executa o mesmo papel para o mesmo público em ocasiões diferentes, quase que surge uma relação social. Definir papel social como encenação de direitos e deveres de um certo status, podemos dizer que um papel social envolverá um ou mais dos papéis, e cada um destes papéis diferentes podem ser executados pelo performer em uma série de ocasiões, para os mesmos tipos de público ou para um público das mesmas pessoas (Goffman, 2014 p. 15-16).

Essa concepção destaca que as performances não são improvisações livres, mas arranjos situacionais apoiados em convenções sociais que definem direitos, deveres e modos

apropriados de conduta. Ao aplicar essa lógica ao ambiente digital, torna-se evidente que a construção de perfis, a repetição de estilos discursivos e a manutenção de coerência estética funcionam como rotinas que consolidam papéis sociais específicos, permitindo que influenciadores e usuários comuniquem identidades de maneira reconhecível e eficaz em contextos de visibilidade ampliada.

Compreende-se, portanto, que esta representação do “eu” ganha contornos de interesse no ciberespaço. Paula Sibilia (2008), ao analisar a cultura digital, argumenta que vivemos a era do "Show do Eu", na qual a exposição da intimidade não é mais um tabu, mas uma prática incentivada e valorizada.

As redes sociais tornaram-se vitrinas onde os indivíduos se sentem na obrigação de se converterem em personagens atraentes, transformando a própria personalidade numa espécie de grife pessoal. Sibilia (2008, p. 255) descreve este imperativo da seguinte forma:

[...] Por isso é preciso converter o próprio eu em um show, é preciso espetacularizar a própria personalidade com estratégias performáticas e adereços técnicos, recorrendo a métodos comparáveis aos de uma grife pessoal que deve ser bem posicionada no mercado. Pois a imagem de cada um é a sua própria marca, um capital tão valioso que é necessário cuidá-lo e cultivá-lo, a fim de encarnar um personagem atraente no competitivo mercado dos olhares. (Sibilia, 2007, p. 255).

A reflexão de Sibilia (2007) aprofunda a compreensão da performance digital ao indicar que a visibilidade se converteu em um valor estruturante das práticas contemporâneas de autopresentação. A autora evidencia que, na cultura digital, a identidade deixa de ser entendida como expressão espontânea de um sujeito interior e passa a ser construída como um produto comunicacional, moldado por estratégias de exibição e por expectativas de mercado. Nesse sentido, a noção de “grife pessoal” sintetiza a lógica que orienta a produção das narrativas de si, pois implica cálculo, gestão e permanente atualização da imagem com vistas à obtenção de reconhecimento. Essa perspectiva permite compreender que a performance do “eu” no ambiente digital não opera somente no registro simbólico, mas articula dimensões

econômicas, afetivas e estéticas que sustentam a disputa por atenção em ecossistemas comunicacionais saturados.

Aprofundando a definição de performance para além da metáfora teatral, a obra de Richard Schechner (2006) oferece uma perspectiva mais ampla e processual, na qual a performance não se restringe ao ato representado diante de um público, mas compreende um conjunto de comportamentos restaurados que podem ser repetidos, adaptados e recontextualizados em diferentes situações.

Schechner (2006) argumenta que performances são compostas por sequências de ações aprendidas socialmente, reorganizadas conforme o contexto e acionadas para produzir determinados efeitos.

Essa concepção desloca a ênfase da representação para a prática, entendendo o desempenho do sujeito como algo que se constrói por meio de ajustes contínuos entre expectativas sociais, repertórios culturais e situações específicas de interação.

No contexto das redes sociais, as narrativas do cotidiano, as reações e até as demonstrações de emoção configuram-se como performances quando são previamente pensadas e orientadas para obter um resultado específico, como o engajamento. Uma ação, segundo esta perspectiva, é reconhecida como performance quando cumpre uma ou mais funções sociais, como entreter, construir uma identidade, educar uma comunidade ou persuadir.

Portanto, ao unirmos estas perspectivas, entendemos que a vida no ciberespaço é inerentemente performática. Partimos da encenação social de Goffman, que é intensificada pelo "Show do Eu" descrito por Sibilia (2008), e que se materializa em comportamentos ensaiados e com propósito, conforme a definição de Schechner (2006). É através destas performances do eu digital que os influenciadores constroem as suas narrativas, gerem a sua imagem e procuram estabelecer vínculos com a sua audiência.

2.3. CAPITAL SOCIAL: A MOEDA DA CONEXÃO E DO PRESTÍGIO

Para compreender os mecanismos de influência e engajamento no ambiente digital, é necessário deslocar o foco das métricas superficiais de interação e examinar os processos de produção de valor que se estruturam nas relações sociais mediadas.

O conceito de capital social, fundamental nesse enquadramento, permite analisar como vínculos, reconhecimentos e pertencimentos se convertem em recursos acionáveis pelos sujeitos em diferentes contextos.

Nesse sentido, a contribuição de Pierre Bourdieu (2005) é central, pois amplia a noção de capital para além da esfera econômica e a insere em uma teoria geral das práticas, na qual a posição dos agentes no espaço social resulta da combinação entre capitais diversos e de sua legitimidade em campos específicos.

Bourdieu (2005) demonstra que o capital social constitui um conjunto de recursos atualizáveis por meio da participação em redes de relações duradouras, institucionalizadas ou não, ancoradas em reconhecimento mútuo. Tal definição evidencia que o valor dessas relações não decorre somente de sua existência formal, mas da capacidade de mobilizá-las em situações concretas.

Para Bourdieu (2005), o capital social corresponde ao conjunto de recursos, efetivos ou potenciais, acessíveis ao indivíduo em razão de sua inserção em redes estáveis de relações sustentadas pelo reconhecimento e pelo conhecimento compartilhado entre seus membros. A partir dessa perspectiva, o capital social opera como mecanismo estruturante das dinâmicas de distinção, permitindo a manutenção ou a transformação das posições ocupadas pelos agentes. As diferentes espécies de capital, econômico, cultural e social, são passíveis de conversão, condicionada pelas regras de cada campo e pelos modos de legitimação nele vigentes. Quando reconhecidas como legítimas, essas formas acumuladas de capital convertem-se em capital simbólico, que confere autoridade, credibilidade e capacidade de influência.

Essa dimensão simbólica, embora derivada de capitais objetivamente mensuráveis, atua como princípio estruturador das

hierarquias sociais, orientando práticas, percepções e disputas dentro dos campos de interação (Bourdieu, 2005).

No ambiente digital, a dinâmica de acumulação de capital social ganha novas dimensões. Raquel Recuero (2011), uma das principais referências sobre o tema no Brasil, aplica e expande o conceito de Bourdieu para o contexto da internet.

Para Recuero (2011), o capital social nas redes digitais emerge da capacidade de interação dos indivíduos, manifestando-se em valores como visibilidade, popularidade e autoridade dentro de uma comunidade online.

Ao compreender como esse capital é gerado, é fundamental recorrer à teoria dos laços de Mark Granovetter (1973). Ele distingue as relações sociais em dois tipos principais: i) Laços Fortes: caracterizam-se pela intimidade, proximidade, intensidade emocional e reciprocidade. São os vínculos que temos com familiares e amigos próximos; ii) Laços Fracos: são relações mais esparsas, distantes e menos íntimas, como as que mantemos com conhecidos ou colegas casuais.

Para aprofundar a compreensão dos mecanismos que sustentam a formação e a circulação do capital social, o Quadro 1 sintetiza a tipologia proposta por Mark Granovetter (1973) acerca dos laços sociais. A classificação distingue relações com base em sua intensidade, frequência de interação e grau de proximidade, permitindo visualizar como diferentes tipos de vínculos contribuem para a mobilização de recursos no ambiente social.

Quadro 1 – Tipologia dos laços sociais segundo Granovetter (1973)

Tipo de laço	Dimensões centrais	Características sociais	Potencial para capital social
Laços fortes	Intensidade emocional; alta frequência de interação; confiança elevada	Relações íntimas e próximas, como familiares e amigos com convivência regular	Alta capacidade de apoio direto, reciprocidade e manutenção de vínculos duradouros
Laços Fracos	Baixa intensidade emocional; menor frequência de contato; distância social maior	Relações eventuais ou pouco íntimas, como conhecidos e colegas	Elevada capacidade de acesso a novas informações, oportunidades e ampliação de alcance social

Fonte: Elaborado pelo autor (2025); adaptado de Granovetter (1973)

A tipologia apresentada por Granovetter (1973) permite compreender como diferentes formas de relação contribuem de maneira distinta para a circulação de recursos sociais. Enquanto os laços fortes sustentam vínculos estáveis que favorecem a confiança e a proteção mútua, os laços fracos ampliam o alcance das redes ao conectar indivíduos a grupos diversos, facilitando o acesso a informações e oportunidades que não estariam disponíveis nas relações mais próximas. Assim, a articulação entre esses dois tipos de laço evidencia que o capital social não depende apenas da intensidade das relações, mas da capacidade de transitar entre diferentes esferas de interação, aspecto particularmente relevante nos ambientes digitais.

Recuero (2011) enfatiza que as redes sociais digitais configuram ecossistemas privilegiados para a expansão de laços fracos, sobretudo porque a manutenção dessas conexões exige baixo investimento de tempo, energia e recursos. Nesse ambiente, interações esporádicas, curtidas, comentários mínimos ou simples visualizações são suficientes para preservar vínculos que, embora pouco intensos, funcionam como importantes canais de circulação de informação e visibilidade.

Compreende-se, portanto, que a arquitetura das plataformas, orientada pela lógica da conexão permanente, amplia significativamente a capacidade de alcance dos indivíduos, permitindo que conteúdos, narrativas e sinais de reconhecimento circulem entre grupos heterogêneos.

Esse processo contribui para a formação de redes distribuídas nas quais o valor social é produzido pela combinação entre proximidade e amplitude relacional, criando condições para que influenciadores mobilizem diferentes níveis de engajamento.

Nesse sentido, a compreensão da estrutura relacional dos laços no ambiente digital prepara o terreno analítico para examinar como determinadas estratégias comunicacionais, como a exposição da vulnerabilidade, podem operar como recurso de ampliação e qualificação dessas conexões.

2.4. A ESTRATÉGIA DA VULNERABILIDADE

A organização conceitual deste tópico busca demonstrar como a noção de vulnerabilidade se adensa e se complexifica ao transitar por distintos campos teóricos, indo do nível intrapessoal às dinâmicas performativas e estético-comunicacionais. Essa estrutura permite observar que a vulnerabilidade não é um conceito homogêneo, mas um constructo multidimensional que envolve desde processos afetivos individuais, como propõe Brown (2013), até formas socioculturais de reconhecimento, evidenciadas por Illouz (2007), além de configurações relacionais e comunicacionais analisadas por Papacharissi (2015).

A progressão inclui ainda perspectivas que abordam a vulnerabilidade como prática moldada por regimes de visibilidade e expectativas de autenticidade nas plataformas, discutidas por Gill e Orgad (2018), culminando na dimensão performativa explorada por Lopes e Tenenblat (2023). A Figura 2 sintetiza os eixos conceituais da vulnerabilidade identificados em cada teórico.

Figura 2. Eixos conceituais da vulnerabilidade e enquadramento dos autores



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Brown (2013) define vulnerabilidade como incerteza, risco e exposição emocional. Longe de ser um defeito, ela é, na verdade, a condição fundamental para a existência de emoções e experiências genuínas, como a coragem, a compaixão e a criatividade. A autora argumenta que a percepção da vulnerabilidade como fraqueza é um

dos mitos mais perigosos da nossa cultura, pois nos leva a evitar precisamente as emoções que mais desejamos.

Nossa rejeição da vulnerabilidade deriva com frequência da associação que fazemos entre ela e as emoções sombrias como o medo, a vergonha, o sofrimento, a tristeza e a decepção – sentimentos que não queremos abordar [...] O que muitos não conseguem entender [...] – é que a vulnerabilidade é também o berço das emoções e das experiências que almejamos. Quando estamos vulneráveis é que nascem o amor, a aceitação, a alegria, a coragem, a empatia, a criatividade, a confiança e a autenticidade (Brown, 2013 p. 25)

Observa-se que Brown (2013) reposiciona a vulnerabilidade como elemento constitutivo das experiências afetivas, afastando-a de interpretações reducionistas que a associam exclusivamente à fragilidade ou ao fracasso. Ao enfatizar que emoções socialmente valorizadas – como amor, confiança ou criatividade – emergem precisamente dos momentos em que os indivíduos se expõem ao risco e à incerteza, Brown (2013) evidencia que a vulnerabilidade opera como condição estrutural para relações e processos expressivos significativos.

Tem-se, portanto, o deslocamento do foco do medo das chamadas “emoções sombrias” e o estabelece que evitar a vulnerabilidade implica bloquear também a possibilidade de conexão autêntica e de agência emocional. A partir dessa perspectiva, a vulnerabilidade pode ser entendida como dimensão relacional e performativa, cuja ativação permite que sujeitos estabeleçam vínculos e produzam sentidos que dificilmente seriam alcançados em contextos de controle rígido da expressão afetiva.

A exposição da vulnerabilidade como estratégia comunicacional tem adquirido crescente centralidade nas dinâmicas contemporâneas de visibilidade, especialmente em contextos mediados por plataformas digitais. A cultura afetiva que estrutura essas interações tem sido analisada por Eva Illouz (2007), que demonstra como emoções e fragilidades pessoais passaram a integrar lógicas de reconhecimento social inseridas no que denomina “capitalismo afetivo”. Nesse enquadramento, a vulnerabilidade não se apresenta como expressão individual, mas

como recurso simbólico mobilizado para gerar identificação, autenticidade percebida e legitimidade discursiva.

A valorização pública de experiências emocionais, dores e fracassos opera, assim, como mecanismo de conexão social que reorganiza a forma como os sujeitos produzem sentido e negociam seu valor nas esferas de visibilidade.

Nessa mesma direção, Zizi Papacharissi (2015) analisa como as plataformas digitais constituem “públicos afetivos”, nos quais emoções compartilhadas orientam engajamentos, moldam repertórios expressivos e configuram narrativas coletivas. A autora argumenta que a circulação de afetos no ambiente digital cria dinâmicas comunicacionais nas quais a vulnerabilidade pode atuar como dispositivo de ancoragem emocional, favorecendo a coesão entre participantes e ampliando a responsividade discursiva. Ao expor fragilidades, os sujeitos produzem sinais de autenticidade que ativam reações empáticas e estabelecem vínculos de reconhecimento, reforçando a lógica relacional que sustenta engajamentos contemporâneos.

Rosalind Gill e Shani Orgad (2018) aprofundam essa discussão ao examinar a incorporação da vulnerabilidade como elemento normativo de práticas de autopresentação em ambientes digitais. Compreende-se que a crescente demanda social por autenticidade impulsiona indivíduos a revelarem aspectos íntimos e experiências de dor como forma de alinhar-se às expectativas culturais que valorizam transparência e honestidade emocional.

A reflexão proposta por Gill e Orgad dialoga diretamente com a crítica de Byung-Chul Han (2014) à cultura da transparência, na qual a exposição contínua do eu se torna exigência normativa das relações sociais contemporâneas. Nesse regime, a revelação de fragilidades não se trata de uma escolha pessoal, mas resposta às pressões estruturais que demandam abertura permanente, autenticidade exibida e disponibilidade afetiva.

Aprofundando esta relação, Lopes e Tenenblat (2023), no campo das artes cênicas, tratam a vulnerabilidade como um aspecto de atuação. Eles argumentam que, para um ator ou performer, estar vulnerável é deixar-se afetar para a ação. Esta abertura é o que

permite que a atuação seja viva, orgânica e conectada com o aqui e agora. No teatro performativo, o ator é chamado a “assumir os riscos e a 'mostrar o fazer’” (Lopes; Teneblat, 2023 p.21), e esse risco implica necessariamente um estado de vulnerabilidade que gera um forte "investimento de si mesmo" na performance.

A articulação dos referenciais discutidos permite compreender a vulnerabilidade como um constructo multidimensional que opera simultaneamente em níveis afetivos, socioculturais, relacionais e performativos. No ambiente digital, essas dimensões convergem para estruturar modos específicos de produção de sentido, reconhecimento e circulação de narrativas pessoais, indicando que a exposição de fragilidades pode constituir um recurso comunicacional estratégico. Esse desdobramento teórico oferece subsídios para a análise dos processos que organizam a interação nas plataformas, contribuindo para a compreensão de como determinados conteúdos mobilizam atenção e respostas do público.

2.5. ENGAJAMENTO: DA MÉTRICA AO VÍNCULO

O conceito de engajamento, frequentemente reduzido a métricas quantitativas nas plataformas digitais, demanda uma abordagem analítica que considere sua dimensão relacional e processual. Nas redes sociais, interações como curtidas, comentários e compartilhamentos não constituem apenas indicadores numéricos, mas expressam formas específicas de participação e circulação de sentidos. Recuero (2012), ao analisar dinâmicas de interação em ambientes digitais, argumenta que o engajamento emerge da capacidade das redes de produzir conversações, na medida em que os sujeitos atribuem valor simbólico às interações e estabelecem vínculos que ampliam a visibilidade e a permanência dos conteúdos. Nessa perspectiva, o engajamento funciona como mecanismo estruturante da sociabilidade online, articulando relações entre atenção, reconhecimento e construção coletiva de significado.

Em perspectiva complementar, Muntinga et al. (2011), ao desenvolverem o modelo COBRA (*Consumer Online Brand-Related*

Activities), demonstram que o engajamento pode ser distribuído em diferentes níveis de participação, consumir, contribuir e criar, indicando que práticas aparentemente simples, como visualizar ou curtir posts, diferem qualitativamente de atividades mais intensas, como gerar conteúdo próprio. Essa distinção evidencia que o engajamento não se restringe ao volume de interações registradas, mas envolve motivações, graus de envolvimento e modos de participação que refletem a forma como usuários constroem relações com conteúdos e atores nas plataformas. O Quadro 2 apresenta uma síntese dos três níveis de participação do modelo COBRA.

Quadro 2. Níveis de participação no modelo COBRA

Nível de participação	Descrição central	Exemplos de ações	Descritores analíticos
Consumir (<i>consume</i>)	Interações passivas ou de baixa intensidade, voltadas à observação de conteúdos sem interferência direta	Ver publicações, assistir vídeos, ler comentários, navegar pelo feed	Baixa agência; atenção dirigida; engajamento cognitivo inicial; recepção silenciosa
Contribuir (<i>contribute</i>)	Ações de interação moderada que envolvem resposta ao conteúdo produzido por terceiros	Curtir, comentar, compartilhar, reagir, salvar posts	Interação responsiva; visibilidade ampliada; participação relacional; comprometimento moderado
Criar (<i>create</i>)	Produção ativa de conteúdo próprio relacionado à temática ou ao perfil acompanhado	Produzir vídeos, criar posts, gerar resenhas, narrativas, desafios ou releituras	Alta agência; participação expressiva; coautoria simbólica; engajamento identitário

Fonte: Elaborado pelo autor (2025); adaptado de Muntinga et al. (2011)

O modelo apresentado evidencia que o engajamento em plataformas digitais se distribui em diferentes camadas de participação, variando do consumo passivo à produção ativa de conteúdo. Enquanto o nível de consumo envolve atenção e recepção silenciosa, o nível de contribuição indica formas moderadas de interação que ampliam a circulação e a visibilidade dos conteúdos. O nível de criação, por sua vez, representa o grau mais elevado de engajamento, no qual usuários assumem

agência expressiva e produzem conteúdos próprios relacionados ao perfil ou tema acompanhado. Essa diferenciação permite compreender que o engajamento não é homogêneo, mas estruturado por intensidades e motivações distintas, fundamentais para analisar como se formam vínculos e dinâmicas de participação nas redes sociais.

Sundar e Limperos (2013), ao examinarem padrões de uso e gratificações na mídia digital, reforçam que o engajamento possui natureza multifacetada, influenciada por affordances tecnológicas que moldam expectativas, comportamentos e formas de interação. Os autores destacam que funcionalidades como curtir, reagir ou comentar orientam modos específicos de ação que ampliam a agência dos usuários e modulam a intensidade da resposta afetiva e cognitiva diante dos conteúdos.

Assim, o engajamento pode ser compreendido como produto da relação entre práticas culturais e repertórios interpretativos, transcendendo leituras estritamente métricas.

A partir desses referenciais, observa-se que o engajamento deve ser entendido como fenômeno complexo que integra dimensões quantitativas e qualitativas, estruturando-se a partir de vínculos, percepções de valor, identificação e participação simbólica. Sua análise exige considerar tanto os elementos técnicos que modulam a interação quanto os contextos sociais e afetivos que orientam as respostas dos usuários, especialmente em ambientes marcados pela performatividade e pela circulação de narrativas pessoais.

3 METODOLOGIA

3.1 ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO E MÉTODO DE ANÁLISE

A presente investigação possui uma abordagem qualitativa de caráter exploratório-descritivo. Conforme argumenta Minayo (2001), a pesquisa qualitativa procura compreender a lógica interna dos fenômenos sociais, privilegiando processos, interpretações e construções simbólicas que não podem ser reduzidas a métricas

numéricas. A natureza exploratória justifica-se pela necessidade de mapear um fenômeno recente e ainda pouco sistematizado no campo da comunicação digital: o uso estratégico da vulnerabilidade como componente narrativo para reorganizar a identidade pública de um influenciador após um evento traumático. Trata-se de um processo que envolve dimensões subjetivas, performativas e relacionais, exigindo uma aproximação metodológica capaz de captar nuances discursivas, estéticas e afetivas que atravessam a exposição do trauma, sua ressignificação e sua conversão em recurso comunicacional.

Além do caráter exploratório, o estudo também assume uma dimensão descritiva, uma vez que busca identificar e registrar as características constitutivas das publicações realizadas pelo influenciador no período analisado, descrevendo como se estruturam as narrativas, de que modo se articulam as estratégias de vulnerabilidade e quais padrões de engajamento são mobilizados. De acordo com Gil (2008), a pesquisa descritiva procura observar e analisar fenômenos tal como se manifestam, sem intervenção do pesquisador, permitindo identificar regularidades, frequências e modos de organização interna das práticas discursivas. Essa abordagem oferece bases para compreender como a construção do eu digital, a mobilização do capital social e o engajamento se articulam no reposicionamento comunicacional do perfil @eujoaocris no Instagram.

O método adotado neste estudo é a Análise de Conteúdo de Bardin (2011). A análise de conteúdo busca examinar fenômenos comunicacionais de forma inferencial, a partir de um corpus delimitado. Bardin (2011) destaca que a Análise de Conteúdo se organiza em três etapas essenciais, pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, permitindo decompor os materiais estudados em unidades analíticas capazes de revelar significados explícitos e latentes que estruturam as mensagens.

A aplicação desse método mostra-se pertinente para esta investigação porque as publicações do influenciador João Cris após o acidente constituem sistemas discursivos complexos, nos quais se articulam elementos narrativos, performativos, afetivos e

simbólicos. As postagens operam simultaneamente como relatos pessoais, estratégias de autoapresentação e dispositivos de engajamento, exigindo uma abordagem analítica capaz de identificar padrões, recorrências e deslocamentos no processo de construção da vulnerabilidade como recurso comunicacional.

As categorias analíticas foram reorganizadas de modo a permitir a identificação comparativa das publicações anteriores, posteriores e simultâneas ao período do acidente, orientando a análise para dimensões observáveis e sistematicamente codificáveis. Assim, o corpus será categorizado a partir de parâmetros como: i) tipo de conteúdo publicado e natureza das narrativas mobilizadas (informativo, cotidiano, humorístico, reflexivo, vulnerável, promocional); (ii) características das interações textuais nos comentários (apoio, identificação, conselhos, críticas, neutralidade); e (iii) indicadores objetivos de engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos, salvamentos e variações de alcance quando disponíveis).

3.2 CORPUS DA PESQUISA

O corpus desta investigação foi delimitado a partir da seleção das publicações do influenciador João Cris (@eujoaocris) no Instagram que apresentavam relevância direta para a análise do período anterior, concomitante e posterior ao acidente ocorrido em março de 2024. A constituição do corpus observou os princípios de exaustividade, representatividade e pertinência, conforme orienta Bardin (2011), garantindo que o conjunto de materiais incluísse diferentes tipos de conteúdo e modos de interação característicos da comunicação do influenciador.

Foram reunidas todas as publicações, tais como fotos, vídeos, reels e legendas, produzidas no intervalo temporal a partir de setembro de 2023 até setembro de 2024, organizadas em três blocos analíticos: (i) conteúdo anterior ao acidente, representando o padrão comunicacional prévio; (ii) conteúdo publicado durante o período do acidente e internação, incluindo atualizações de saúde e relatos iniciais; e (iii) conteúdo posterior

ao acidente, marcado pela recuperação, pela reconfiguração narrativa e pela incorporação explícita da vulnerabilidade como estratégia comunicacional.

Esse recorte permite identificar mudanças discursivas, performativas e estéticas ao longo do processo.

Além do conteúdo principal das postagens, foram incluídos os comentários públicos associados a cada publicação, com o objetivo de analisar manifestações de apoio, identificação, empatia e outros marcadores de vínculo emocional, bem como padrões de interação da audiência. Paralelamente, foram coletados dados de engajamento mensurável, como número de curtidas, comentários e, quando disponível, informações de compartilhamento, a fim de observar variações nos níveis de responsividade ao longo das três fases identificadas.

Complementarmente, foram considerados relatos espontâneos de seguidores, quando acessíveis em ambiente público, especialmente aqueles que mencionavam diretamente o acidente, a recuperação e a mudança na postura comunicacional do influenciador. Esses dados funcionam como indicadores de recepção e contribuem para compreender como a vulnerabilidade foi interpretada e acionada pela audiência. A composição desse corpus possibilita uma análise integrada das dinâmicas discursivas, afetivas e interacionais que estruturam o reposicionamento comunicacional de João Cris no ambiente digital.

3.3 CATEGORIAS DE ANÁLISE

As categorias operam como eixos centrais de sentido que possibilitam identificar padrões, transformações narrativas e modos de engajamento ao longo das três fases consideradas. A definição dessas categorias deriva do referencial teórico elaborado, que articula os conceitos de construção do eu digital (Goffman, 2014; Schechner, 2006), cultura da conexão (Recuero, 2012; Jenkins et al., 2015), capital social (Bourdieu, 1997), vulnerabilidade como estratégia (Illouz, 2007; Papacharissi, 2015; Gill e Orgad, 2018; Brown, 2013; Lopes; Tenenblat, 2023) e tipologias de

engajamento (Muntinga *et al.*, 2011). A partir desse enquadramento, foram delimitadas três categorias analíticas, cada uma acompanhada de seus indicadores observáveis, estruturadas de forma a captar nuances discursivas e transformações no padrão comunicacional do influenciador.

Frisa-se que as três categorias definidas para a análise não operam como categorias temáticas clássicas na acepção estrita proposta por Bardin (2016).

Em vez disso, funcionam como recortes temporais e temáticos que estruturam o corpus em fases analíticas do acontecimento, permitindo acompanhar a transformação progressiva da narrativa do influenciador ao longo do ciclo traumático.

Essa opção metodológica deriva das características do objeto empírico. A trajetória comunicacional de João Cris é marcada por uma ruptura significativa, o acidente, que reorganiza sua produção de conteúdo, sua autoapresentação e a forma como sua audiência responde às publicações. Diante disso, a divisão do corpus em fases sucessivas permite captar: i) a configuração anterior ao trauma; ii) o impacto do evento traumático sobre a comunicação; iii) a reconstrução narrativa observada posteriormente

Trata-se, portanto, de um procedimento que articula elementos cronológicos e elementos temáticos, produzindo um enquadramento adequado para interpretar a continuidade e as inflexões no fluxo comunicacional. Cada categoria delimita um período específico e um foco temático correspondente, o que possibilita acompanhar as mudanças no padrão estético, discursivo, performático e interacional do influenciador. Essa abordagem encontra respaldo na análise de conteúdo aplicada a fenômenos comunicacionais marcados por eventos-chave, especialmente em investigações que buscam compreender processos narrativos e estratégias discursivas. Ao adotar categorias que representam fases do acontecimento, a análise busca a linearidade interpretativa e a capacidade de captar a progressão narrativa do caso estudado. O Quadro 3 apresenta a síntese das unidades temáticas e indicadores das fases analíticas identificadas

Quadro 3. Dimensões e indicadores das categorias

Unidades temáticas	Justificativa	Indicadores
CATEGORIA 1 - LINHA EDITORIAL PRÉ RUPTURA		
Natureza do conteúdo pré-traumático	Permite identificar o repertório comunicacional original para comparações longitudinais	Conteúdos de humor, cotidiano, estilo de vida, mobilidade urbana
Estética e visualidade	Captura padrões visuais estáveis que indicam coerência identitária	Paleta de cores, edição, enquadramento, formatos recorrentes
Grau de pessoalidade	Avalia o nível de autorrevelação antes da ruptura narrativa	Legendas descritivas, narrativas superficiais, foco em atividades diárias
Ausência de vulnerabilidade	Estabelece linha de base para observar mudanças posteriores	Inexistência ou baixo volume de conteúdo emocional ou reflexivo
CATEGORIA 2 – AUDIÊNCIA EM VIGÍLIA		
Tom discursivo	Captura nuances emocionais e informacionais	Tom informativo, afetivo, explícito ou implícito
Primeira mobilização da vulnerabilidade	Analisa o início da construção narrativa do trauma	Relatos pessoais, dúvidas, pedidos de apoio
Mudanças estéticas	Observa rupturas visuais coerentes com o momento crítico	Simplicidade visual, fotos hospitalares, ausência de edição elaborada
Resposta emocional do público	Identifica padrões de apoio e solidariedade	Mensagens de encorajamento, preocupação, acolhimento
Vocabulário do cuidado	Indica construção simbólica em torno do trauma	Termos como “força”, “recuperação”, “superação”
CATEGORIA 3 - ENREDO DA RECONSTRUÇÃO		
Ressignificação narrativa	Permite observar como o trauma é reorganizado discursivamente	Relatos sobre reabilitação, avanços, limitações persistentes
Reflexividade	Identifica narrativas introspectivas e transformações subjetivas	Reflexões sobre mudança de vida, aprendizado, propósito
Estratégias de humanização	Analisa como a vulnerabilidade é performada	Discurso intimista, linguagem afetiva, aproximação com o público
Performatividade do eu vulnerável	Verifica como a identidade pública é reconstruída	Imagens, gestos e legendas que enfatizam autenticidade e fragilidade

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

A categoria 1 examina o padrão comunicacional estabelecido antes do acidente, identificando a configuração estética, temática e performativa que estruturava a presença digital do influenciador em sua fase de estabilidade narrativa. A análise busca compreender o modelo de conteúdo que servirá como parâmetro comparativo para as demais fases. A categoria 2 analisa as publicações realizadas durante o acidente e a internação, observando como o influenciador comunica o evento traumático e inicia o processo de exposição da vulnerabilidade.

A categoria 3 agrupa publicações posteriores ao acidente, nas quais o influenciador desenvolve narrativas de superação, ressignificação e reconstrução identitária.

É uma fase marcada pelo teor performativo e pela consolidação da vulnerabilidade como estratégia comunicacional.

O Quadro 4 apresenta as unidades de registro e o código temático empregados na organização do corpus, permitindo visualizar a distribuição analítica dos conteúdos conforme as categorias definidas.

Quadro 4. Unidades de Registro e código temático

Unidade de Registro (UR)	Código Temático	Links
Monociclo	Início da persona; lazer juvenil; sociabilidade urbana	https://www.instagram.com/p/CNijMftBwDg/
Casa Projeto	Reposicionamento performativo; profissionalização; autoconstrução da marca	https://www.instagram.com/p/Cw73P4KugxC/
Lazer Juvenil	Entretenimento leve; estética jovem; humor cotidiano	https://www.instagram.com/p/CyHN eHWOODf/
Marco150 K	Marco de visibilidade; legitimação numérica; reconhecimento superficial	https://www.instagram.com/p/CyZR GNzuTLo/
Marco400 K	Crescimento acelerado; engajamento atípico; alcance ≠ comunidade	https://www.instagram.com/p/CzH-eZXuySf/
Demanda Pública	Emergência da vulnerabilidade; vigilância pública; busca de explicação	https://www.instagram.com/p/C6qx fEHu-iD/

Unidade de Registro (UR)	Código Temático	Links
Caixa de perguntas	Esclarecimento clínico; reciprocidade; mobilização afetiva	https://www.instagram.com/p/C6q42oGOeLl/
Aparição pública após o coma	Performatividade da recuperação; reintrodução pública; narrativa resiliente	https://www.instagram.com/p/C7xQDHGvJpx/
Retomada do humor	Normalização performada; retorno à persona jovem; humor pós-trauma	https://www.instagram.com/p/C8-csnXvCeQ/
Exposição explícita da cicatriz	Vulnerabilidade como signo; estetização do trauma; consolidação da narrativa pública.	https://www.instagram.com/p/C-vhcKyvLil/

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

No total, foram examinados 10 posts: 4 pertencentes à categoria 1, correspondente ao período pré-acidente; 3 publicados durante o trauma e a internação, compondo a categoria 2; 3 inseridos na categoria 3, relativos à fase de reconstrução, ressignificação e consolidação interpretativa. Essa distribuição assegura equilíbrio entre profundidade analítica e representatividade narrativa nas diferentes etapas da trajetória comunicacional do influenciador.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A presente seção é dedicada à análise e discussão dos dados obtidos a partir do perfil do influenciador João Cris no Instagram, fundamentada em uma abordagem qualitativa. A análise busca interpretar os modos pelos quais a narrativa de engajamento foi construída em torno de uma experiência traumática, observando os conteúdos publicados e os padrões de interação.

4.1 RECONFIGURAÇÃO DA PERSONA DIGITAL: DA ESTABILIDADE À RUPTURA

O perfil de João Cris no Instagram, consolidou-se inicialmente como uma vitrine espontânea de experiências cotidianas, ancorada em

códigos de sociabilidade típicos da juventude conectada. Sua primeira postagem no Instagram foi em janeiro de 2015, com registros visuais característicos da cultura juvenil urbana: encontros em espaços públicos, interação com amigos, estética descontraída e práticas de lazer.

No entanto, é a partir de conteúdos relacionados ao uso recorrente do monociclo elétrico (dispositivo singular no imaginário da mobilidade alternativa) que se observa uma inflexão relevante na construção de sua persona digital. Ao incorporar o monociclo como elemento recorrente de sua narrativa visual, João passou a articular um diferencial simbólico em meio a um ecossistema saturado de influenciadores genéricos. A Figura 3, publicada em abril de 2021, marca uma das primeiras aparições públicas de João Cris utilizando o monociclo elétrico, ao lado de outros usuários do mesmo dispositivo.

Figura 3. Primeira aparição de João Cris com monociclo elétrico em contexto urbano (abril de 2021)



Fonte: Instagram (2025): @eujoacris; <https://www.instagram.com/p/CNijMftBwDg/>

Essa postagem sinaliza o início de um deslocamento narrativo em direção a uma performance comunicacional mais delineada, na qual o uso da tecnologia de mobilidade passa a ocupar lugar central

no repertório visual do influenciador. Embora o conteúdo não fosse inédito no ambiente digital (dada a presença de outros criadores que também exploravam dispositivos alternativos), o monociclo assume, em seu perfil, uma função recorrente na construção de sentido, atuando como vetor de reconhecimento e diferenciação dentro de uma lógica de visibilidade algorítmica.

Em 2023 observou-se que sua atuação se concentrava majoritariamente na esfera do entretenimento leve, com postagens de teor humorístico, referências à linguagem jovem (como brincadeiras sobre “crush”, paródias e expressões afetivas), pequenas exposições de estilo de vida e interações performativas entre amigos. No vídeo publicado em 08 de setembro de 2023, João apresenta o início de um novo projeto pessoal ao mostrar uma casa moderna que servirá como cenário para suas produções digitais, conforme é apresentado na Figura 4.

Figura 4. Apresentação de novo espaço como ambiente de criação e reposicionamento de marca pessoal (setembro de 2023)



Fonte: Instagram (2025); @eujoacris; <https://www.instagram.com/p/Cw73P4KugxC/>

Ao se identificar como tiktoker e youtuber, ele reforça sua vinculação direta ao universo dos criadores de conteúdo, assumindo publicamente a identidade profissional que orienta sua atuação nas redes. A referência explícita a cases conhecidos, como a Neagle House e a Mansão Brackman, evidencia sua intenção de dialogar com formatos consolidados no habitat dos influenciadores.

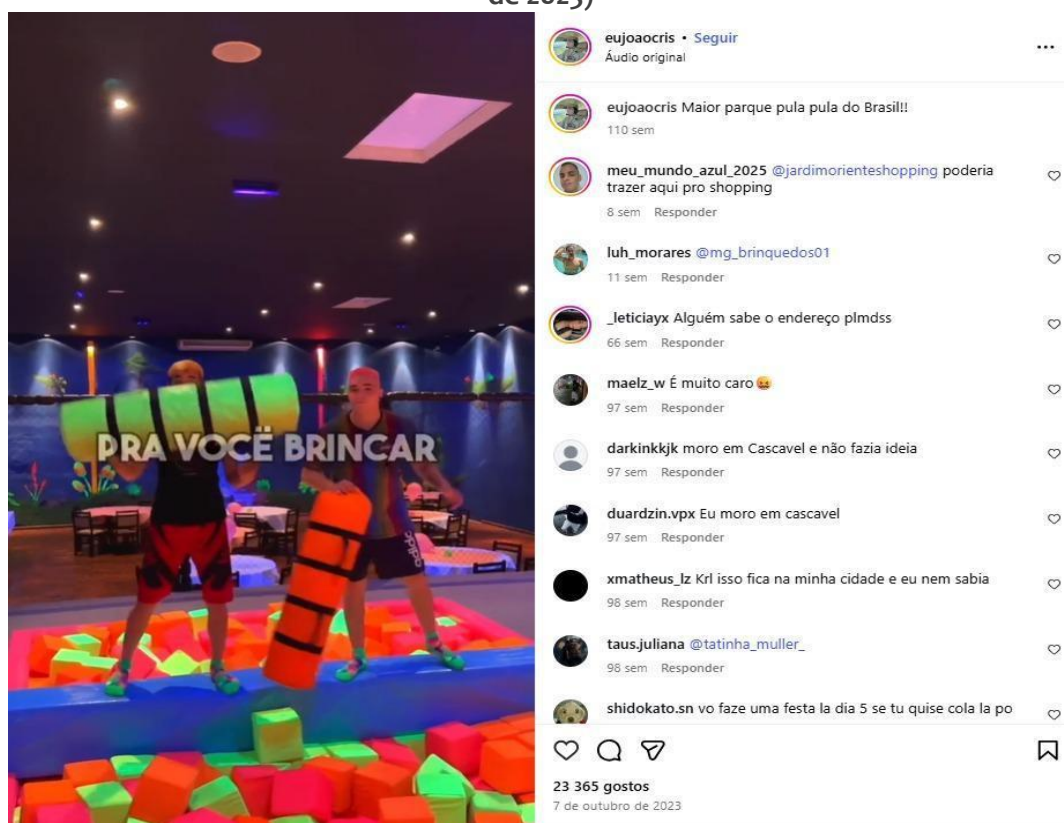
A materialização visual de um espaço como extensão da marca pessoal é um recurso recorrente entre criadores de conteúdo, especialmente em ecossistemas digitais nos quais a visibilidade está atrelada à performatividade do cotidiano. Na Figura 4, João Cris inscreve-se no campo dos influenciadores ao apresentar uma nova residência como palco estratégico para a produção de conteúdo, ação que pode ser compreendida como forma de capitalização simbólica da intimidade (Sibilia, 2008). O ambiente doméstico é ressignificado como espaço de produção e pertencimento, ativando, segundo Goffman (2014), um novo “cenário” de atuação no qual os bastidores se tornam parte da performance pública.

Além disso, o enquadramento da casa como “projeto” dialoga com o que Recuero (2011) descreve como prática de constituição de reputação em redes sociais: a articulação contínua entre a apresentação de si e os circuitos de validação social mediados por interações. Ao fazer referência direta a casas de criadores consolidados, João ativa uma gramática visual reconhecível, projetando-se dentro de um modelo já legitimado no universo da cultura digital.

Trata-se, portanto, de uma estratégia de ancoragem simbólica que visa reforçar a credibilidade e consolidar um lugar de fala dentro da lógica reputacional das redes (Amaral; Moschetta, 2014).

A Figura 5 ilustra uma das publicações em outubro de 2023 em que João Cris se engaja em uma dinâmica de entretenimento visual, utilizando um parque de trampolins como cenário para uma performance lúdica.

Figura 5. Postagem de teor humorístico em ambiente de lazer interativo (outubro de 2023)



Fonte: Instagram (2025): @eujoaocris; <https://www.instagram.com/p/CyHNeHWOODf/>

O vídeo, colorido e ritmado, destaca elementos de informalidade e descontração, ancorados em códigos visuais que dialogam com o público jovem: estética neon, trilha sonora animada e legenda apelativa (“pra você brincar”). A recepção do público revela alto nível de responsividade. Com mais de 23 mil curtidas, observa-se a ativação de uma audiência engajada em um regime de baixa barreira de interação, com comentários que expressam surpresa, identificação geográfica (“moro em Cascavel”), pedidos de localização e marcações entre amigos.

Esse conteúdo se insere como estética do ordinário, em que a autenticidade percebida emerge da repetição de cenas comuns que refletem o *ethos* aspiracional de pertencimento juvenil. A linguagem visual e narrativa do vídeo (informal, vibrante e de fácil apropriação) não deve ser interpretada como espontaneidade pura, mas como parte de uma estratégia comunicacional deliberada que busca gerar identificação, ampliar o potencial de compartilhamento e sustentar

a manutenção da visibilidade. De acordo com Papacharissi (2015), em ecossistemas digitais orientados por algoritmos de atenção e responsividade, adotar uma performance informal representa uma escolha tática para acionar vínculos afetivos, ativar lógicas de engajamento e construir um posicionamento de proximidade simbólica com a audiência.

4.1.1 Expansão comunicada e comportamento atípico do engajamento

Entre 14 de outubro de 2023 e 1º de novembro de 2023, observa-se um crescimento extraordinário na base de seguidores e inscritos de João Cris. Em intervalo inferior a três semanas, o influenciador passa de 150 mil seguidores para 400 mil inscritos, evidenciando ritmo de expansão incomum e característico de processos de viralização, efeito-bolha e amplificação algorítmica. Convém destacar, entretanto, que na postagem analisada, João Cris não especifica se os “400 mil” correspondem exclusivamente ao Instagram. A escolha do termo “inscritos”, e não “seguidores”, sugere que o marco pode referir-se ao conjunto de suas plataformas.

A Figura 6 tem o enfoque em engajamento, crescimento acelerado, repercussão, lógica de visibilidade e dinâmica comunicacional.

Figura 6. Comemoração pelo crescimento do perfil



Fonte: Instagram (2025); @eujoaoacris; <https://www.instagram.com/p/CyZRGNzuTLo/>; <https://www.instagram.com/p/CzH-eZXuySf/>

Esse aumento abrupto de audiência indica que o canal estava inserido em uma fase de visibilidade expansiva, possivelmente relacionada a conteúdos que tiveram forte circulação interplataformas (TikTok, Reels, Shorts). Em termos comunicacionais, trata-se de um período em que o nome do influenciador circulava intensamente, atraindo públicos periféricos e novos espectadores.

O aumento massivo da audiência não resultou em aumento proporcional de engajamento (3336 curtidas em 14 de outubro e 2140 curtidas no dia 1º de novembro). A postagem comemorativa de 400 mil inscritos recebeu 1.196 curtidas a menos do que a de 150 mil seguidores. Esse comportamento revela três aspectos relevantes: i) a audiência cresce antes da consolidação dos vínculos; ii) engajamento revela a diferença entre “alcance” e “comunidade”; iii) a linguagem comemorativa funciona como marcador de posicionamento, não como gatilho de interação.

O primeiro aspecto evidencia que o crescimento numérico pode decorrer da chegada de seguidores recentes que ainda não possuem vínculo afetivo consolidado, não acompanham a trajetória anterior do influenciador e podem ter sido atraídos por conteúdos específicos ou por ações estratégicas de divulgação. Embora seja possível considerar o fenômeno conhecido na literatura como crescimento inflado sem engajamento correlato, é igualmente plausível que se trate de estratégia comunicacional utilizada para reforçar visibilidade e posicionamento. Dessa forma, a expansão quantitativa não se trata necessariamente de um sinônimo imediato de crescimento orgânico da comunidade, mas como dado que requer contextualização dentro das dinâmicas de autopromoção e circulação multiplataforma.

O segundo aspecto mostra que o engajamento revela a diferença estrutural entre alcance e comunidade. A ampliação da base numérica não implica, automaticamente, fortalecimento dos vínculos, pois o alcance representa exposição do conteúdo a públicos amplos e heterogêneos, enquanto a comunidade se forma a partir da participação ativa, da recorrência de interações e da identificação com o criador. Dessa forma, o engajamento estável,

mesmo diante do aumento expressivo de seguidores ou inscritos, indica que a dimensão quantitativa do alcance não se converteu em densidade relacional.

O terceiro aspecto demonstra que a linguagem comemorativa funciona como marcador de posicionamento simbólico, mas não atua como gatilho de interação. Publicações que celebram marcos numéricos reforçam prestígio, legitimam o crescimento e sinalizam profissionalização, embora não acionem mecanismos emocionais ou narrativos capazes de estimular participação elevada da audiência. Assim, ainda que tenham relevância para a construção da persona digital, essas postagens tendem a gerar menor responsividade, pois operam mais como reafirmação de status do que como convite à interação.

A dinâmica observada entre a expansão comunicada da base numérica e o engajamento relativamente estável pode ser interpretada à luz das concepções de ciberespaço enquanto infraestrutura sociotécnica. A perspectiva de Star e Ruhleder (1996) permite compreender que o ambiente digital no qual João Cris atua é sustentado por um conjunto de condições materiais e normativas que moldam a circulação de suas publicações. Protocolos algorítmicos, padrões de uso e expectativas culturais operam como elementos que estruturam as formas de visibilidade e modulam a responsividade da audiência.

Assim, a discrepância entre um marco quantitativo elevado e níveis constantes de interação indica que a infraestrutura da plataforma organiza o comportamento do público dentro de regimes de atenção específicos, produzindo um espaço em que alcance e engajamento seguem lógicas distintas. Ao mesmo tempo, a leitura proposta por Castells (2002) contribui para situar esse fenômeno no interior do “espaço de fluxos”, no qual a visibilidade opera em escalas múltiplas e os fluxos informacionais atravessam redes amplificadas, gerando marcos numéricos que nem sempre traduzem intensidade relacional. Desse modo, o crescimento anunciado insere-se na dinâmica dos fluxos digitais, mas não se traduz imediatamente em fortalecimento da comunidade.

Sob outra perspectiva, a interpretação do fenômeno à luz de Lévy (1999) e Santaella (2010) evidencia que o comportamento da audiência resulta de processos cognitivos e comunicacionais que ultrapassam o caráter técnico da plataforma. Para Lévy (1999), a presença digital mobiliza práticas de produção simbólica distribuída, nas quais o engajamento depende da construção de sentido compartilhado. A oscilação entre marcos elevados e interações estáveis indica que a comunidade ainda não incorporou o influenciador em sua matriz de significação, o que sugere que a expansão comunicada funcionou mais como índice de visibilidade do que como catalisador de inteligência coletiva.

Na abordagem das ecologias midiáticas de Santaella (2010), essa relação pode ser compreendida como resultado de um ecossistema comunicacional em processo de reorganização. A audiência recém-chegada circula entre plataformas, filtra conteúdos, ajusta expectativas e negocia formas de pertencimento. Assim, o descompasso entre crescimento numérico e engajamento se torna inteligível como efeito das interdependências que estruturam as ecologias digitais, nas quais a densidade relacional emerge gradualmente e depende de estabilização narrativa, recorrência de interações e identificação simbólica.

Isto posto, compreende-se que o crescimento na base de seguidores e inscritos contrasta com um engajamento relativamente estável, sugerindo uma estrutura de público em formação, ainda não convertida em comunidade profundamente envolvida. Esse cenário ajuda a entender, retrospectivamente, por que o evento traumático gera inflexão tão forte na fase seguinte: a vulnerabilidade abre espaço para a conversão de audiência periférica em audiência emocionalmente engajada.

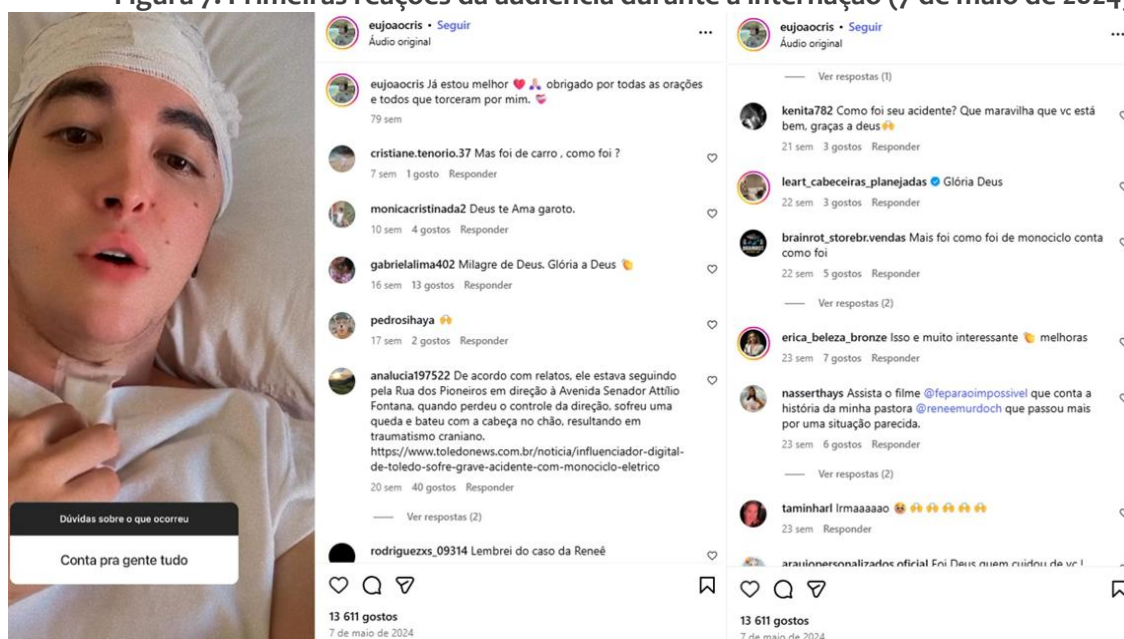
4.2 A AUDIÊNCIA EM VIGÍLIA: MOBILIZAÇÃO AFETIVA E CAPITAL SOCIAL EMERGENTE

A fase correspondente ao período do acidente e da internação, ocorrido em março de 2024, inaugura uma inflexão significativa na

relação entre João Cris e sua audiência. Até então, sua presença digital era marcada por um engajamento predominantemente recreativo, sustentado por conteúdos humorísticos, desafios visuais e interações leves. A partir do momento em que o acidente se torna público, essa dinâmica se altera de modo evidente. O acontecimento traumático mobiliza um movimento de vigilância participativa, no qual seguidores passam a acompanhar seu perfil com maior frequência e expectativa, buscando compreender a gravidade da situação, acessar atualizações sobre sua condição e interpretar o impacto do evento em sua rotina. Essa mudança marca o início de um novo regime de atenção, desencadeado pela ruptura narrativa imposta pelo acidente.

À medida que o influenciador passa a registrar sua condição física e a compartilhar fragmentos do cotidiano hospitalar, instaura-se um regime de expectativa contínua, no qual a audiência acompanha, monitora e reage a cada atualização. Essa vigilância não se organiza de modo homogêneo nem pode ser interpretada exclusivamente como presença afetiva, conforme é apresentado na Figura 7.

Figura 7. Primeiras reações da audiência durante a internação (7 de maio de 2024)



Fonte: Instagram (2025) @eujoaocris; <https://www.instagram.com/p/C6qxfEHu-iD/>

Os comentários presentes na Figura 7 evidenciam a diversidade de motivações que compõem o regime de vigilância instaurado após o acidente. Há mensagens que expressam preocupação religiosa (“Glória a Deus”), pedidos diretos de informação (“como foi seu acidente?”, “conta pra gente tudo”), tentativas de reconstrução do acontecimento por parte de seguidores que acessaram notícias externas, além de relatos pessoais que vinculam a vivência do influenciador à memória de situações semelhantes experimentadas pelos próprios usuários.

Vê-se que a mobilização em torno do caso articula motivações distintas, que vão da curiosidade circunstancial (típica da lógica de acompanhamento de acontecimentos extraordinários) à identificação empática de sujeitos que projetam na situação experiências próprias de dor, medo ou hospitalização

Compreende-se, portanto, que o campo interacional não é unificado: mescla curiosidade factual, busca por esclarecimento, tentativas de atribuição de sentido e projeções emocionais. Ademais, a presença de seguidores que compartilham links de portais jornalísticos ou que narram eventos correlatos indica que a audiência participa da circulação ampliada da narrativa, deslocando-a para fora da plataforma e reinserindo informações externas nos comentários. Assim, a publicação opera como ponto de convergência discursiva, em que diferentes perfis de seguidores disputam interpretações, solicitam detalhes e constroem coletivamente a percepção pública do acidente.

A emergência da vulnerabilidade nas narrativas digitais pode ser compreendida dentro do enquadramento teórico proposto por Eva Illouz (2007), para quem a exposição de fragilidades individuais se insere em um regime de visibilidade marcado pelo “capitalismo afetivo”. Nesse contexto, emoções deixam de ser expressões íntimas e passam a compor economias simbólicas que articulam reconhecimento, legitimidade e valor social. A publicação de João Cris durante a internação opera precisamente dentro dessa lógica: ao compartilhar sua condição debilitada, ele ativa um repertório emocional que facilita a identificação do público e sustenta a circulação de afetos. A vulnerabilidade, nesse sentido, surge como

elemento que reorganiza a posição do influenciador no campo de visibilidade, produzindo uma forma de autenticidade percebida que não se limita ao relato do trauma, mas se converte em recurso comunicacional capaz de atrair atenção, gerar empatia e estimular participação discursiva.

Papacharissi (2015) situa a vulnerabilidade como dispositivo estruturante dos “públicos afetivos” que se formam em ambientes digitais. No caso analisado, a publicação hospitalar não descreve somente um estado físico, mas convoca a audiência a integrar-se a uma comunidade emocional que se forma em torno do acontecimento. As reações que incluem curiosidade, relatos pessoais, expressões religiosas e referências a situações semelhantes, revelam como a vulnerabilidade funciona como ponto de ancoragem para processos de coesão, fortalecendo vínculos simbólicos e intensificando a responsividade. Assim, a exposição da fragilidade atua como operador relacional que participa da constituição do engajamento durante a fase crítica.

A Figura 8 evidencia uma ampliação na dinâmica relacional entre o influenciador e sua audiência, pois mesmo hospitalizado João Cris mobiliza o recurso da caixa de perguntas para responder dúvidas sobre seu estado clínico e procedimentos médicos. Essa prática sinaliza disposição para manter a comunicação aberta em um momento crítico, acionando mecanismos de reciprocidade que reforçam sua posição dentro da comunidade digital, conforme é apresentado na Figura 8.

Figura 8. Interação por caixa de perguntas durante a internação (7 de maio de 2024)



Fonte: Instagram (2025); @eujoacris; <https://www.instagram.com/p/C6q42oGOeLI/>

Observa-se que o gesto de esclarecer, explicar e atualizar a situação opera como estratégia de manutenção do vínculo, favorecendo a circulação de confiança e reconhecimento. Nos comentários, observa-se uma participação intensa: seguidores compartilham relatos pessoais de cirurgias semelhantes, expressam apoio e articulam interpretações religiosas ou médicas sobre o ocorrido. Ao responder diretamente às perguntas, o influenciador legitima a audiência como parte ativa da narrativa, fortalecendo um capital social emergente ancorado na sensação de proximidade, no compartilhamento de experiências e na percepção de que a comunidade acompanha seu processo de recuperação de forma contínua.

Nesse contexto, observa-se a emergência de um capital social relacional, tal como discutido por Coleman (1988). O público mobiliza expressões de apoio, cuidado e solidariedade que ultrapassam a lógica de consumo leve de conteúdo. As

interações passam a expressar compromissos simbólicos, expectativas mútuas e fortalecimento de vínculos.

A vigilância contínua da audiência transforma a visibilidade de João Cris. A dinâmica comunicacional produz uma forma de engajamento que se articula à noção de responsividade afetiva, característica dos ambientes digitais em que o sofrimento, a fragilidade e a exposição da dor geram circuitos de alto envolvimento emocional. A cada postagem, estabelece-se um ritual de acompanhamento coletivo, no qual a audiência valida a narrativa, reafirma seu vínculo e fortalece a centralidade do influenciador no fluxo informacional.

Essa mobilização afetiva opera ainda como mecanismo de coesão, pois transforma o trauma em acontecimento compartilhado. A comunidade passa a atuar como testemunha do processo de hospitalização e recuperação, atribuindo sentidos coletivos à experiência individual do influenciador. Dessa maneira, a fase do “Durante” não representa somente uma mudança temática na comunicação, mas inaugura um regime de interação distinto, caracterizado pela vigília atenta, pelo engajamento emocional e pela ativação de laços simbólicos que irão repercutir na fase posterior.

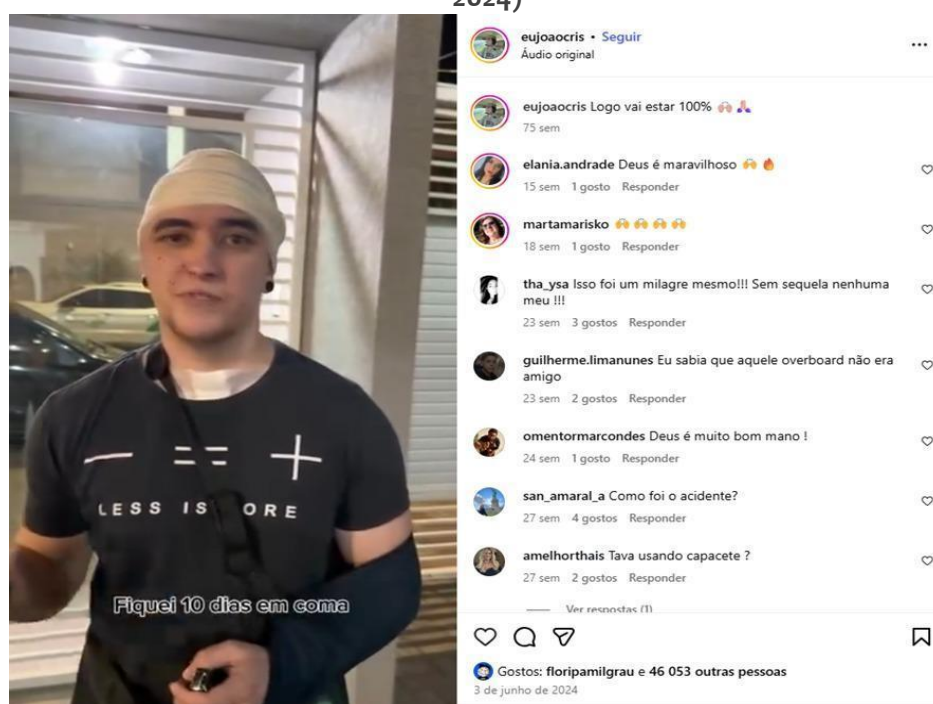
4.3 ENREDO DA RECONSTRUÇÃO: PERFORMATIVIDADE DA VULNERABILIDADE E RESSIGNIFICAÇÃO PÚBLICA

A etapa posterior ao período crítico inaugura um novo arranjo narrativo na presença digital de João Cris, marcado pela transição da fragilidade imediata para a construção pública de seu processo de recuperação. Se na fase anterior a audiência se organizava em torno da vigilância, das dúvidas e da tentativa de compreender a gravidade do ocorrido, nesta fase surge um enredo voltado à reconstrução corporal, emocional e simbólica. O influenciador passa a documentar rotinas terapêuticas, retornos médicos e pequenas conquistas do cotidiano, compondo uma narrativa progressiva que desloca o foco da catástrofe para o esforço contínuo de superação. Trata-se de um movimento característico das dinâmicas comunicacionais das plataformas, nas quais a vulnerabilidade inicial

dá lugar a uma performatividade orientada para o futuro e para a reafirmação da própria agência.

A Figura 9 evidencia um momento-chave no enredo da reconstrução, pois marca a aparição pública de João Cris após o coma, já falando diretamente à câmera, com curativos visíveis e roupas casuais.

Figura 9. Aparição pública após o coma e início da narrativa de recuperação (3 de junho de 2024)



Fonte: Instagram (2025); @eujoaocris; <https://www.instagram.com/p/C7xQDHGvJpx/>

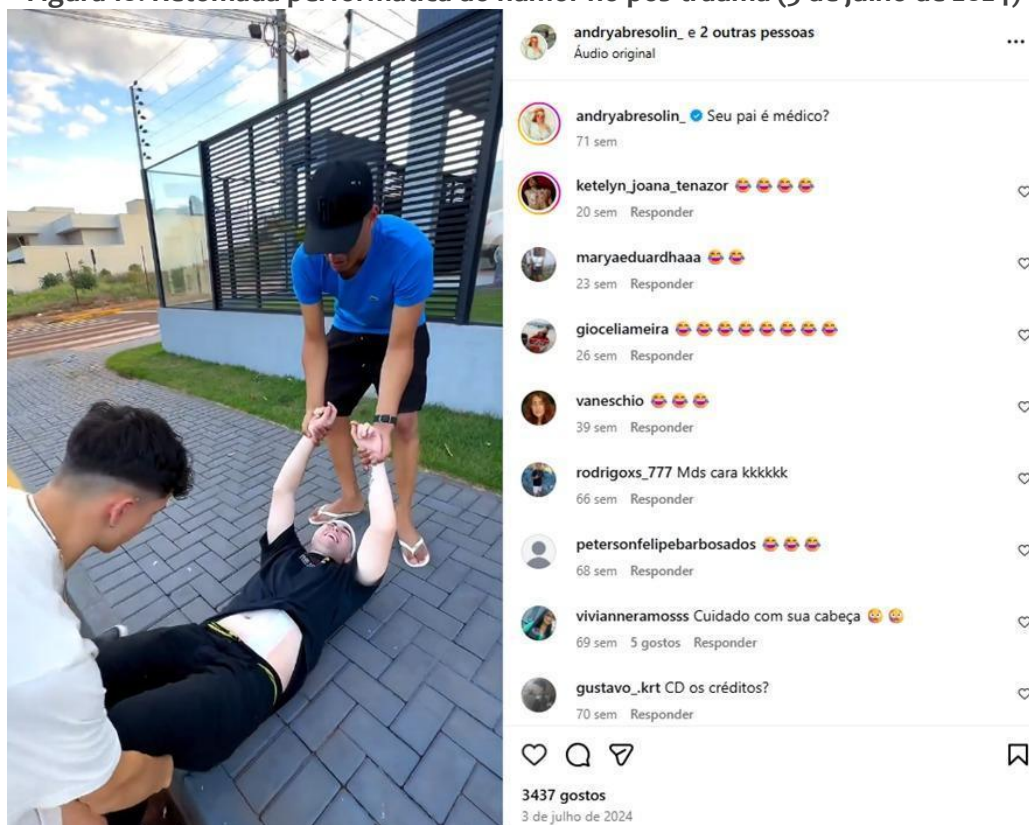
Esse processo de reconstrução não se restringe ao relato factual da recuperação. A organização estética das postagens, a escolha dos enquadramentos, a explicação dos procedimentos e a ênfase nos avanços gradativos estruturam uma narrativa que articula vulnerabilidade e força, fragilidade e determinação. A performatividade da vulnerabilidade opera como recurso que legitima o influenciador diante de sua comunidade, pois sustenta a percepção de autenticidade e reforça a continuidade do vínculo estabelecido no momento crítico. Ao transformar o progresso clínico em conteúdo, o influenciador reconfigura sua própria imagem pública: de paciente fragilizado para sujeito resiliente,

capaz de conduzir sua trajetória em direção a uma recuperação visível e compartilhada.

A dinâmica observada na fase de reconstrução dialoga diretamente com a perspectiva de Goffman (2014), para quem as interações sociais se estruturam como performances nas quais os indivíduos administram impressões, selecionam enquadramentos e constroem versões situadas de si diante de seus públicos. No ciberespaço, essa performance adquire caráter ampliado, pois os “cenários” deixam de ser físicos e passam a incluir enquadramentos imagéticos, rotinas de atualização e escolhas narrativas que modulam a percepção pública.

Nesse sentido, a forma como João Cris organiza suas postagens destacando avanços graduais, explicando procedimentos médicos e calibrando o equilíbrio entre fragilidade e determinação, configura uma estratégia performativa de gerenciamento da impressão que reorienta seu posicionamento digital. Essa leitura se articula à análise de Sibilia (2008), que compreende a autoapresentação nas redes como prática contínua de exposição identitária por meio da qual sujeitos elaboram versões públicas de si capazes de gerar reconhecimento. Assim, a narrativa de recuperação produzida pelo influenciador encena uma trajetória de resiliência que redefine seu “eu” público, reforçando autenticidade e legitimidade dentro do ambiente digital. A Figura 10 evidencia um movimento estratégico de reaproximação com a persona humorística que caracterizava a fase pré-acidente.

Figura 10. Retomada performática do humor no pós-trauma (3 de julho de 2024)



Fonte: Instagram (2025); @eujoaocris; <https://www.instagram.com/p/C8-csnXvCeQ/>

Embora o vídeo aparente ser trivial e pautado pelo humor físico, ele é atravessado pelo contexto do trauma: João Cris aparece sendo erguido pelos braços, em uma encenação corporal que remete indiretamente à sua condição recente de fragilidade. Esse enquadramento produz uma narrativa híbrida, na qual o humor funciona como dispositivo de resignificação simbólica do evento traumático. Ao deslocar o corpo debilitado para um cenário de brincadeira e descontração, o influenciador recupera elementos de sua performance anterior ao acidente, reinscrevendo-se no repertório leve e jovem que sustentava sua identidade digital inicial.

Do ponto de vista comunicacional, essa postagem aciona estratégias narrativas específicas. Primeiro, opera-se uma normalização performada: o influenciador sinaliza que está retomando sua rotina, sugerindo progresso físico e estabilidade. Segundo, há um recurso de desdramatização do trauma, no qual o riso e a ludicidade funcionam como mediadores que amortecem a dramaticidade da fase anterior, permitindo que a audiência

reorganize emocionalmente o acontecimento. Por fim, há uma estratégia de ancoragem narrativa, que articula passado e presente. Nos comentários, a repercussão demonstra que o humor continua operando como código compartilhado, embora persistam referências ao cuidado com a cabeça ou ao episódio traumático, sinalizando que a ferida narrativa permanece ativa como componente da identidade digital em reconstrução.

A lógica observada pode ser interpretada à luz da teoria de Bourdieu (1989), especialmente no que se refere à noção de capital simbólico. Ao recorrer ao humor como forma de reinscrição de si no espaço digital, João Cris mobiliza estratégias que buscam reconverter a vulnerabilidade em recurso de reconhecimento, operando dentro de um campo estruturado por disputas de visibilidade e legitimidade. As ações são tentativas de restabelecer um *habitus* comunicacional previamente consolidado, reorganizando sua posição no campo das interações digitais.

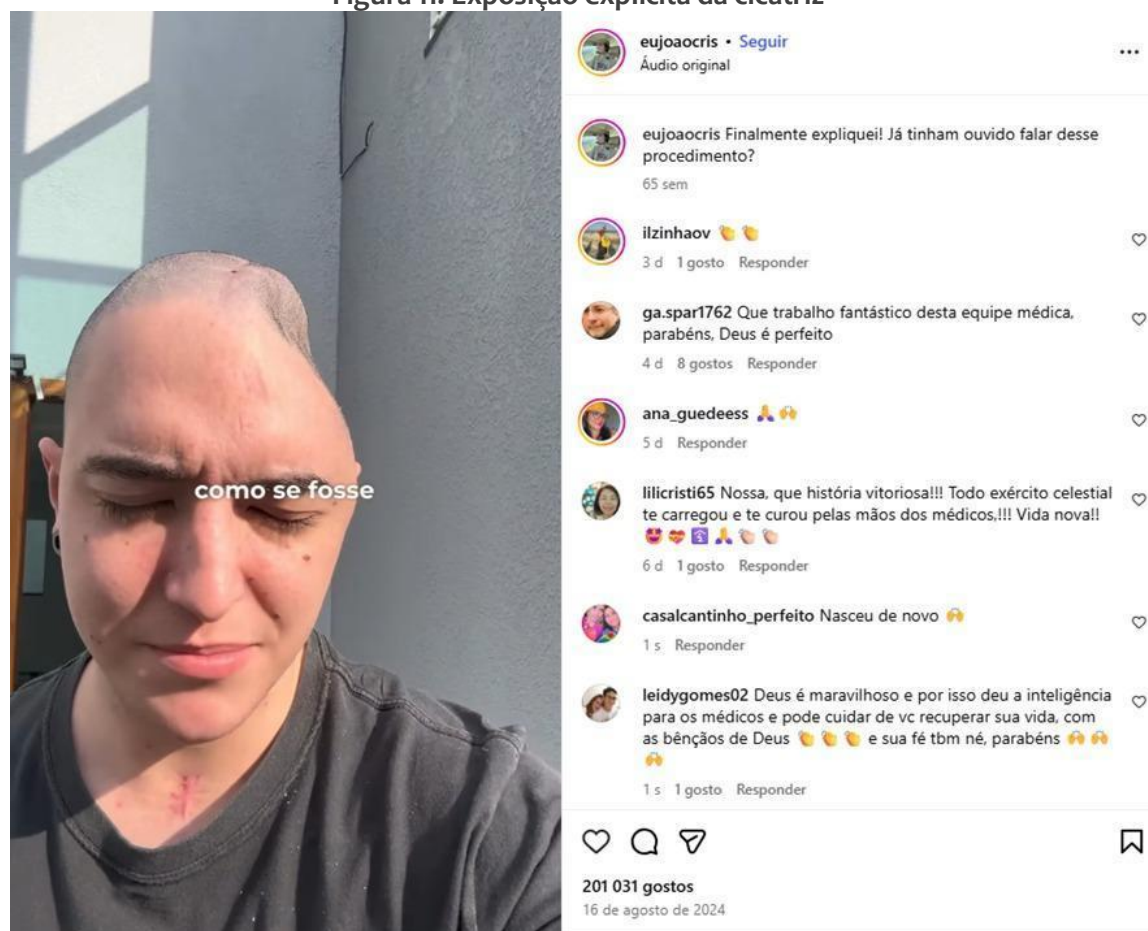
4.4 VULNERABILIDADE COMO ESTRATÉGIA COMUNICACIONAL: ENTRE ÉTICA, ESTÉTICA E MERCADO

A exposição direta da vulnerabilidade, como se observa na etapa final da narrativa, funciona como gesto que encerra simbolicamente o ciclo comunicacional analisado. No campo da Comunicação Social, esse tipo de enunciação do corpo marcado, visível, irrecusável, opera como ato discursivo que sintetiza todo o percurso anterior e consolida a estratégia adotada pelo influenciador. Ao tornar pública a materialidade do trauma, o sujeito transforma sua própria corporeidade em signo comunicacional, encerrando a progressão que vai da vigilância inicial ao enredo da reconstrução.

A vulnerabilidade deixa de ser circunstância para tornar-se linguagem; deixa de ser episódio para converter-se em eixo organizador da presença digital. Nesse ponto, o corpo autêntica a narrativa, legitima o vínculo com a audiência e reafirma a capacidade do influenciador de produzir sentido dentro da economia afetiva das plataformas. Assim, essa exposição como afirmação definitiva da

vulnerabilidade enquanto recurso estruturante de sua estratégia comunicacional, conforme é apresentado na Figura 11.

Figura 11. Exposição explícita da cicatriz



Fonte: Instagram (2025); @eujoaocris; <https://www.instagram.com/p/C-vhcKyvLil/>

A consolidação da vulnerabilidade como elemento central da narrativa de João Cris evidencia um deslocamento significativo na forma como influenciadores contemporâneos constroem valor no ecossistema digital. Após o acidente, a exposição contínua de fragilidades, limitações corporais, rotinas médicas e momentos de superação deixa de operar somente como relato pessoal e passa a compor um repertório estratégico que articula três dimensões fundamentais: ética, estética e mercado.

A vulnerabilidade torna-se matéria comunicacional, transformada em conteúdo que mobiliza atenção, engaja públicos diversos e reforça a autenticidade percebida, ao mesmo

tempo em que reorganiza a posição do influenciador dentro da lógica competitiva das plataformas.

Do ponto de vista ético, essa estratégia suscita tensões inerentes à economia da exposição. A fronteira entre compartilhamento legítimo e instrumentalização da dor se torna difusa, especialmente em um ambiente em que públicos heterogêneos associam sentidos distintos ao sofrimento alheio. Enquanto parte da audiência interpreta a exposição como gesto de transparência e coragem, outra parcela recebe o conteúdo com curiosidade, vigilância ou até suspeita, o que demonstra a multiplicidade de leituras possíveis quando vulnerabilidade se torna espetáculo midiático. A ética da visibilidade, nesses casos, não é uma norma clara, mas um campo em disputa, marcado por avaliações individuais e por expectativas sociais que variam conforme crenças, experiências e repertórios culturais dos seguidores.

A discussão ética que envolve a exposição da vulnerabilidade em ambientes digitais pode ser compreendida a partir da análise de Byung-Chul Han (2014) sobre a cultura da transparência. Para o autor, a sociedade contemporânea é marcada por uma pressão permanente pela visibilidade, na qual a intimidade se torna gradualmente dissolvida e convertida em elemento de circulação pública. Esse regime de hiperexposição cria um contexto em que a vida emocional, o sofrimento e a fragilidade passam a desempenhar função comunicacional e, muitas vezes, mercadológica.

Ao observar a maneira como influenciadores compartilham processos de dor, recuperação e fragilidade, surgem questionamentos éticos sobre até que ponto essa exposição é resultado de escolha consciente ou resposta às estruturas que demandam transparência contínua.

Assim, a vulnerabilidade, quando apresentada ao público, insere-se em uma ambiguidade ética própria da sociedade da visibilidade, na qual autenticidade, necessidade de conexão e imperativos de performance pública se entrelaçam.

Sob a perspectiva estética, a organização visual e narrativa da vulnerabilidade revela uma estilização cuidadosa do trauma. A iluminação, os enquadramentos, as legendas explicativas e a

progressão visual do corpo em recuperação compõem uma estética da superação que transforma a dor em percurso narrativo. Essa estetização não opera como mero embelezamento, mas como processo de ordenar o caos da experiência real em um formato comunicável, inteligível e compartilhável. Trata-se de um trabalho de composição que, como sugere a literatura sobre performatividade digital, transforma o corpo vulnerável em signo, conferindo-lhe densidade simbólica e permitindo que a audiência reconheça significados, valores e mensagens que ultrapassam o evento traumático em si.

A dimensão estética da vulnerabilidade encontra respaldo na obra de Nicholas Mirzoeff (2015), que analisa como imagens organizam modos de ver e modos de existir no mundo contemporâneo. No ambiente digital, a narrativa visual da recuperação, da dor e das pequenas conquistas diárias não se apresenta de forma neutra: ela é composta por escolhas de enquadramento, iluminação, corpo exposto e organização do texto que conferem sentido e moldam a percepção do público.

Mirzoeff (2015) argumenta que vivemos em um regime de visualidade no qual a imagem não apenas registra acontecimentos, mas produz interpretações e disputas simbólicas. A estetização do trauma, quando transformada em conteúdo, opera como forma de tornar comunicável e inteligível uma experiência complexa, convertendo elementos do cotidiano clínico em signos narrativos que podem ser compartilhados, comentados e reinterpretados pelo público. Assim, a vulnerabilidade visual não é mera documentação: ela é construção estética que reorganiza o sentido do corpo e da experiência traumática dentro da lógica imagética das plataformas.

No plano do mercado, a vulnerabilidade se converte em capital comunicacional dentro de um ambiente em que atenção e responsividade funcionam como moedas de troca.

A trajetória pós-trauma de João Cris revela esse funcionamento: a exposição do corpo em recuperação, a prestação de esclarecimentos sobre o acidente e a incorporação do humor em sua nova fase operam como ativos narrativos que ampliam visibilidade e reforçam engajamento. Ao transformar o

acontecimento crítico em eixo estruturante da narrativa, o influenciador não apenas mantém sua relevância perante a audiência, mas reposiciona-se no mercado das plataformas, onde autenticidade e emoção se tornaram recursos valiosos. Assim, a vulnerabilidade deixa de ser apenas marca de fragilidade e passa a integrar o portfólio simbólico do influenciador, articulando afeto, identidade e consumo em uma mesma lógica de circulação.

A perspectiva de Zygmunt Bauman (2008) contribui para compreender como a vulnerabilidade pode adquirir valor dentro da lógica de mercado que estrutura as interações digitais. Para o autor, a sociedade de consumo transforma indivíduos em mercadorias simbólicas, cuja atratividade depende da capacidade de gerar interesse, atenção e constante renovação de si. Nesse sentido, a narrativa da recuperação funciona como recurso expressivo que amplia a relevância do influenciador, mantendo sua presença ativa no fluxo das plataformas.

Compreende-se que o trauma, quando convertido em conteúdo, passa a integrar o portfólio comunicacional do sujeito, operando como elemento capaz de produzir engajamento, reforçar autenticidade e estabilizar sua posição no mercado da atenção. A vulnerabilidade deixa de ser apenas um marcador biográfico e passa a compor estratégias que respondem às exigências de visibilidade, diferenciação e reconhecimento que caracterizam os ambientes digitais. Dessa forma, a dimensão mercadológica revela que o valor simbólico atribuído à experiência traumática é inseparável das estruturas que organizam o consumo de narrativas pessoais nas plataformas. Nesse cenário, vê-se que a vulnerabilidade como estratégia comunicacional só pode ser plenamente interpretada quando se reconhece a interdependência entre ética da exposição, estética da narrativa e racionalidade mercadológica. A partir desse entrelaçamento, a narrativa de João Cris evidencia como os sujeitos em ambientes digitais transformam experiências de ruptura em dispositivos de produção simbólica, capazes de sustentar engajamentos, reorganizar comunidades e redefinir o valor social atribuído à própria imagem.

Embora a exposição da vulnerabilidade possa ser examinada como parte de um conjunto de estratégias narrativas, é necessário considerar que tais estratégias não operam dissociadas da experiência concreta do sujeito. Diante de um acontecimento que reorganiza abruptamente sua rotina, o influenciador passa a dispor de um repertório narrativo inevitavelmente marcado pelo trauma, e a escolha de compartilhá-lo articula, simultaneamente, a necessidade de elaborar a própria vivência e exigências comunicacionais das plataformas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A investigação proposta buscou responder à problemática central gerada neste estudo. A análise do caso de João Cris permitiu observar que a conversão do trauma em conteúdo não ocorre como processo pontual, mas como trajetória narrativa, composta por fases que reorganizam o vínculo com a audiência e transformam a experiência de vulnerabilidade em eixo estruturante da presença digital. A partir da análise de conteúdo do perfil, constatou-se que o influenciador mobiliza um conjunto de estratégias narrativas específicas para transformar e ressignificar o evento traumático.

Na fase pré-acidente, a comunicação se estruturava em torno de humor, cotidiano e leveza, sustentada por um engajamento responsivo, porém superficial. Com o acidente, desencadeia-se uma mudança abrupta na lógica comunicacional: surge o regime de vigilância, no qual seguidores acompanham atualizações constantes, motivados por curiosidade, identificação ou preocupação. Na fase de reconstrução, o influenciador incorpora rotinas terapêuticas, exhibe progressos graduais e performa a resiliência como narrativa central. Isto, é, João Cris transforma a vulnerabilidade em signo, consolidando-se como linguagem que organiza a coerência da persona após o trauma.

Esse movimento permitiu atender ao primeiro objetivo específico, ao evidenciar as estratégias narrativas utilizadas pelo influenciador. Tais estratégias incluem: enquadramentos visuais que articulam fragilidade e superação; explicações sobre o

acidente; uso de humor como dispositivo de desdramatização; retomada gradual de elementos da persona anterior; e exposição controlada de marcas corporais que reafirmam autenticidade. Cada uma dessas práticas transforma o trauma em narrativa sequencial, ampliando sua capacidade de circulação e interação.

O segundo objetivo de examinar a vulnerabilidade como recurso deliberado de conexão, também foi plenamente atendido. A análise empírica demonstrou que a vulnerabilidade, ao ser exibida, produz reestruturação do vínculo relacional com a audiência. Comentários densos, relatos pessoais, interpretação religiosa do acidente, declarações de apoio e acompanhamento contínuo revelam que o trauma cria condições para o surgimento de um capital social emergente.

A hipótese inicial, de que a exposição estratégica da vulnerabilidade funciona como catalisador de engajamento, foi confirmada. Ao longo das fases analisadas, verificou-se que a vulnerabilidade reorganiza a performance digital e transforma o corpo e a narrativa em dispositivos de reconhecimento simbólico. A audiência responde com maior intensidade afetiva e discursiva, sinalizando que a vulnerabilidade opera como mecanismo de identificação e como vetor de intensificação do engajamento.

Assim, conclui-se que a conversão do trauma em narrativa engajadora se dá pela combinação entre: i) reorganização estética; ii) performatividade da vulnerabilidade; iii) ressignificação pública da dor; iv) ativação de públicos afetivos; e v) circulação de capital simbólico em um ambiente mediado por algoritmos que valorizam autenticidade e responsividade.

Algumas limitações devem ser reconhecidas. O escopo empírico restrito a um único caso impede generalizações amplas para outros influenciadores ou nichos de conteúdo, e a análise depende exclusivamente de dados disponíveis na plataforma, limitando-se às interações públicas sem acesso a métricas internas, como alcance, impressões ou composição demográfica da audiência. Soma-se a isso a impossibilidade de averiguar a intencionalidade subjetiva do influenciador, uma vez que o estudo se baseia apenas em evidências discursivas e imagéticas, não em

entrevistas ou relatos diretos. Por fim, a ausência de triangulação com outras plataformas restringe a compreensão dos efeitos multiplataforma sobre a narrativa.

Com base nos resultados, sugerem-se três possíveis caminhos para pesquisas futuras. Primeiramente, estudos comparativos envolvendo influenciadores que também vivenciaram situações traumáticas podem identificar padrões narrativos recorrentes ou dinâmicas divergentes na construção da vulnerabilidade como conteúdo. Além disso, análises interplataformas, abrangendo ambientes como YouTube, TikTok ou Kwai, permitiriam compreender como o trauma circula entre ecossistemas distintos e de que maneira formatos e algoritmos modulam sua ressignificação.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, A; MOSCHETTA, P.H. Visibilidade e reputação nos sites de redes sociais: a influência dos dados quantitativos na construção da popularidade a partir da percepção dos usuários. In: **VIII Simpósio Nacional da ABCiber — Comunicação e Cultura na Era de Tecnologias Midiáticas** Onipresentes e Oniscientes, ESPM-SP, 2014. Disponível em: https://abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/adriana_da_rosa_amaral_172.pdf. Acesso em 10 set. 2025
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BOURDIEU, P. O campo Econômico. **Política e Sociedade**, Florianópolis, n. 6, p. 15-57, abr. 2005.
- BROWN, B. **A coragem de ser imperfeito**. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.
- CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. A Era da Informação. Economia, Sociedade e Cultura, Volume I, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian. 2002.
- COLEMAN, J.S. Social capital in the creation of human capital. **American Journal of Sociology**, v. 94, p. S95-S120, 1988.
- FALANDES, C.; ANGELUCI, A. Usos e apropriações da imagem em 360 graus no Instagram. **Comunicação e cultura: aproximações com memória e história oral-Diálogos entre Brasil e México**, USCS, p. 722-739, 2019.
- GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GILL, R; ORGAD, S. **The Confidence Culture**. Durham: Duke University Press, 2018.
- GOFFMAN, E. **Representação do eu na vida cotidiana**. Editora Vozes. Ed. 20. 2014
- GRANOVETTER, M.S. The Strength of Weak Ties. **The American Journal of Sociology**, v. 78, n. 6, p. 1360-1380, 1973.
- HAN, B.C. **A sociedade da transparência**. Petrópolis: Vozes, 2014.
- ILLOUZ, E. **Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalism**. Cambridge: Polity Press, 2007.
- INSTAGRAM. João Cris. Instagram: @eujoacris. Disponível em: <https://www.instagram.com/eujoacris>
- JENKINS, H; FORD, S; GREEN, J. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Aleph, 2015.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LOPES, P.H.S; TENENBLAT, N. A vulnerabilidade como aspecto de atuação. **Urdimento - Revista de Estudos em Artes Cênicas**, Florianópolis, v. 1, n. 46, p. 1-26, abr. 2023.
- MINAYO, M.C.S (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- MIRZOEFF, N. **How to see the world**. London: Pelican Books, 2015.
- MUNTINGA, D. G.; MOORMAN, M.; SMIT, E. G. Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. **International Journal of Advertising**, v. 30, n. 1, p. 13-46, 2011.
- PAPACHARISSI, Z. **Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics**. Oxford: Oxford University Press, 2015.
- PESSOA, F. **Livro do desassossego**. Organização de Richard Zenith. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

RECUERO, R. C Um estudo do capital social gerado a partir de redes. **Revista Famecos** – Estudos de Jornalismo e Comunicação, PUCRS, v.12, n.23. 2005. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/download/3340/2597>. Acesso em 11 set. 2025

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SANTAELLA, L. **A ecologia pluralista da comunicação: Conectividade, Mobilidade, Ubiquidade**. Editora Paulus. 2010.

SCHECHNER, R. **Performance Studies: An Introduction**. New York & London: Routledge, 2006. p. 28-51.

SIBILIA, P. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

STAR, S.L; RUHLER, K. Steps toward an ecology of infrastructure: design and access for large information spaces. **Information Systems Research**, v. 7, n. 1, p. 111–134, 1996.

SUNDAR, S. S; LIMPEROS, A. Uses and Grats 2.0: New gratifications for new media. **Media Psychology**, v. 16, n. 4, p. 398–425, 2013.

CAPÍTULO 4

MARKETING COMO ESTRATÉGIA DE ENGAJAMENTO: O CASO DA CAMPANHA 'CHUVEIRÃO SPRITE' (2024-2025)

Kassyane Marine Weiss⁶⁵

Alcemar Dionet De Araujo⁶⁶

⁶⁵ Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz (FAG), Campus Toledo.

⁶⁶ Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz (FAG), Campus Toledo.

1. PRIMEIROS MOVIMENTOS: UM PANORAMA GERAL

Este trabalho teve como objetivo analisar a campanha *Chuveirão da Sprite*, desenvolvida pela marca em 2024 (com primeira edição em 2012/2013), investigando como o *marketing* de guerrilha e o *brand activation* foram utilizados como estratégias de engajamento entre marca e consumidor. Assim, no Anexo A é possível identificar como eram as estruturas.

Segundo o site *The Coca-Cola Company* (Coca-Cola, 2025), a ação *Chuveirão da Sprite* foi direcionada ao público da geração Z em alguns estados brasileiros, tais como Ceará, Pernambuco, Espírito Santo, Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná e Santa Catarina. A proposta consistiu em instalar nas praias estruturas que simulavam máquinas de refrigerante transformadas em chuveiros, reforçando o conceito de “Clima quente, cabeça fria”. A iniciativa combinou entretenimento e interatividade, a fim de associar a marca à sensação de refrescância e de descontração.

Ao optar por esse formato imersivo, utilizou-se uma ducha, com limitação de 12 segundos de fluxo de água, sendo ativada por um botão que imitava a alavanca das máquinas de refrigerante. Além de fazer o uso consciente dos recursos hídricos, a marca se responsabilizou pela coleta dos resíduos (Geek Publicitário, 2025).

A Sprite se apropriou de um contexto voltado à criação de experiências com o público, como forma de ampliar a sua presença simbólica. A escolha do verão como momento de ativação está relacionada ao comportamento de consumo desse período, marcado por maior circulação em espaços públicos e pela busca por refrescância. Segundo o diretor de *Marketing* da Coca-Cola, Ted Ketterer, esse período é usado para posicionar a Sprite como uma bebida que combina com o calor e a pausa. partirem vista disso, a campanha priorizou ações com a participação direta do público, alinhadas ao uso de ambientes físicos e digitais na construção da imagem de marca (Mundo do Marketing, 2025).

Adicionalmente, esta pesquisa mostrou-se relevante por analisar como as estratégias mobilizadas pela marca geram engajamento e contribuem para a compreensão do *marketing*

contemporâneo. Nessa perspectiva, o problema que orientou este estudo foi: De que modo a campanha *Chuveirão da Sprite* gerou engajamento com os consumidores e quais elementos contribuíram para diferenciar essa estratégia no mercado?

Partiu-se do pressuposto que o uso do *marketing* de guerrilha e a ativação da marca podem ser fatores que geram vínculo com o consumidor, pois a ativação desencadeou o fator surpresa (máquina de *Sprite* gigante) e a participação espontânea. Essa hipótese sugere que o cultivo do engajamento seja fruto da vivência imersiva promovida pela *Sprite* com as pessoas que estavam fazendo uso dos espaços onde ocorreram as intervenções.

Outro ponto importante é a maneira como a campanha usufruiu de um momento comum para reforçar seu conceito. A *Sprite* associou a marca com as sensações involuntárias ao sentimento de refrescância para favorecer a lembrança afetiva. Além disso, o engajamento físico não foi a única hipótese que alcançou um retorno positivo, pois a participação de usuários no ambiente digital ampliou os movimentos e conferiu repercussão à campanha. Esta interação pode ser resultado de um avanço na visibilidade da marca, que envolveu os consumidores e estimulou o desejo de compartilhar em suas redes sociais as diferentes experiências vivenciadas no seu cotidiano. O comportamento dos consumidores, Isso indica que esse modelo de divulgação despertou neles características espontâneas do *marketing* de boca a boca.

O objetivo geral deste estudo foi analisar como o *marketing* de guerrilha e o *brand activation* foram empregados na campanha *Chuveirão da Sprite* para promover o engajamento com o público. Como objetivos específicos, propôs-se: i) identificar os elementos de *marketing* de guerrilha presentes na referida ação; ii) examinar as estratégias de ativação utilizadas; iii) compreender os efeitos de engajamento gerados nas interações físicas e digitais; e iv) avaliar a contribuição dessas práticas para a construção da imagem da marca *Sprite*. Nesse cenário, o é relevante compreender como o *marketing* de guerrilha e o *brand activation* envolvem o público de forma criativa e estabelecem uma conexão duradoura com a marca, sobretudo na campanha *Clima quente, cabeça fria*, que compôs o

estudo de caso, averiguando ainda se as estratégias utilizadas aumentaram a percepção positiva e a fidelização à marca, reforçando a lembrança do produto.

Este texto foi estruturado em cinco capítulos, sendo este o primeiro, que apresentou um panorama geral, com a contextualização do tema, o problema, as hipóteses e os objetivos. O segundo capítulo reuniu a fundamentação teórica, abordando-se conceitos de *marketing* de atração, *marketing* de guerrilha, *brand activation*, engajamento da geração Z, comunicação de marca, comportamento do consumidor e consumo simbólico, além da circulação de conteúdos nas redes sociais digitais e os fundamentos da Análise de Conteúdo. O terceiro capítulo descreveu a metodologia utilizada, como o tipo e a natureza da pesquisa, o estudo de caso, o *corpus* e os procedimentos analíticos. O quarto capítulo correspondeu à análise do *corpus*, com a descrição das categorias e as interpretações obtidas. Por fim, foram tecidas considerações finais, com as principais conclusões sobre os efeitos de engajamento e as contribuições da pesquisa para o campo da comunicação e do *marketing*.

2 PERSPECTIVAS TEÓRICAS

2.1 MARKETING DE ATRAÇÃO

As transformações nos padrões de consumo têm tornado o público cada vez mais exigente e seletivo diante das mensagens publicitárias. A atenção do consumidor se tornou um recurso disputado, e, por isso, a simples presença da marca não é mais suficiente, sendo imperativo criar momentos com a capacidade de gerar conexão e de despertar o desejo de interação. Nesse contexto, muitas estratégias que convidam à participação voluntária têm se destacado. É nesse movimento que o *marketing* de atração se consolida como uma abordagem que não interrompe, mas convida, oferecendo experiências que unem utilidade e entretenimento, como no caso do *Chuveirão da Sprite*, foco deste estudo.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 39), o *marketing* atual é caracterizado por uma série de paradoxos que influenciam diretamente o modo como as marcas se relacionam com os consumidores. Uma dessas proposições envolve a integração entre os ambientes *on-line* e *off-line*, em que se observa uma necessidade constante de as marcas construírem experiências que transitem entre o físico e o digital.

Mesmo com a presença cada vez maior da tecnologia no cotidiano, os consumidores ainda atribuem valor às interações presenciais, que colocam a marca em maior evidência e facilitam a conexão com o consumidor (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Dessa forma, a combinação entre o digital e o físico não deve ser vista como uma substituição, mas como uma complementação estratégica que possibilita a ampliação do alcance e da profundidade das ações de *marketing*.

Embora o *Inbound Marketing* seja reconhecido como um método digital estruturado em funil, o conceito de atração abrange práticas que extrapolam o ambiente *on-line* e incluem experiências sensoriais e presenciais. Como explica o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae, 2023), esse processo se desenvolve em quatro etapas interligadas: a atração, que consiste em demonstrar ao cliente a necessidade do produto; a conversão, que estabelece o primeiro contato com o consumidor; o fechamento, que representa a concretização da compra; e o encantamento, que estimula o cliente a divulgar espontaneamente a marca. Na campanha analisada, essa lógica se concretiza na vivência lúdica e sensorial proporcionada pelo *Chuveirão da Sprite*, cuja experiência de uso reforça o vínculo simbólico e a identificação com o produto.

Nessa perspectiva, com o uso crescente de tecnologias, como a inteligência artificial e as plataformas digitais, essa ação já se tornou uma prática comum entre empresas que buscam melhorar o relacionamento com seu público. Contudo, conforme apontam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o diferencial entre as marcas não depende apenas da automação de processos ou da presença

digital, mas da capacidade de oferecer experiências que envolvam física e mentalmente os consumidores.

Schmitt (1999) assevera que as estratégias de *marketing* contemporâneas devem transcender as abordagens tradicionais, pois os consumidores buscam marcas que os estimulem com experiências divertidas, que os instruem e os desafiem, focalizando a criação de experiências sensoriais e emocionais que geram conexões profundas entre marca e consumidor.

A campanha *Chuveirão da Sprite* mostrou essa lógica ao utilizar o *marketing* de guerrilha para gerar impacto e engajamento espontâneo. A ação priorizou a experiência sensorial e utilizou táticas não convencionais para atrair voluntariamente o consumidor, sintetizando a lógica do *marketing* de atração com a ousadia e o elemento surpresa característicos do *marketing* de guerrilha.

2.1.1 O Chuveirão da Sprite como ação de atração

A ação promovida pela Sprite pode ser compreendida no âmbito do *marketing* de atração como uma estratégia que se diferencia da comunicação interruptiva ao tentar aproximar o consumidor por meio de experiências com relevância simbólica em seu cotidiano.

Diante da redução do tempo médio de atenção humana, intensificada pelo excesso de estímulos informacionais (BBC News Brasil, 2015), o *marketing* de atração procura gerar valor de modo não intrusivo, estimulando a atenção por meio de experiências sensoriais. Para Schmitt (1999, p. 47), essa abordagem é eficaz porque substitui a simples demanda por atenção por impactos sensoriais imediatos e duradouros.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 38), embora a conectividade digital e o uso de dispositivos móveis tenham papel central nas estratégias das marcas, é a “conectividade experimental” (baseada na vivência concreta) que fortalece os vínculos entre marca e consumidor. Nessa perspectiva, a teoria de Schmitt (1999) dialoga com a visão de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) ao indicar que a experiência sensorial é o caminho estratégico

para a criação de laços duradouros, aspecto central do *marketing* contemporâneo. Nessa perspectiva, o consumidor deixa de ser apenas receptor de mensagens e passa a atuar como agente ativo no processo de divulgação. A Sprite buscou estimular o engajamento do público para os âmbitos presencial e digital. Para tanto, uma das estratégias envolveu o desenvolvimento e a disponibilização de músicas exclusivas, para que os usuários utilizassem como trilha sonora em seus vídeos nas mídias sociais. Os participantes compartilharam espontaneamente a experiência em seus perfis nas redes, aumentando o significado na lembrança dos usuários (Paz, 2024).

Em consequência disso, as imagens, os vídeos e os relatos publicados pelos próprios usuários expandiram o alcance da ação, demonstrando como o *marketing* de atração pode se beneficiar da interação orgânica. A ação, dessa forma, mobilizou os participantes no ambiente presencial e gerou conteúdo espontâneo nas redes sociais (Alves, 2022, p. 47).

Desse modo, esse caso se aplica especialmente a experiências sensoriais que criam memórias marcantes, ao associar um produto e a experiência vivida com o ato de consumo. O resultado foi uma reação em cadeia com várias divulgações, em que os próprios consumidores atuaram como mediadores simbólicos da marca. Tal estratégia exemplifica como marcas podem utilizar experiências imersivas, transformando interações em relação direta com o público.

2.2 MARKETING DE GUERRILHA E BRAND ACTIVATION

A campanha *Chuveirão da Sprite* pode ser compreendida como uma estratégia híbrida que integra princípios do *marketing* de guerrilha e da ativação de marca (*brand activation*). Essa combinação evidencia o movimento das marcas em direção a formatos de comunicação que valorizam a experiência e a interação direta, substituindo a lógica da exposição massiva por práticas que mobilizam o público e despertam envolvimento espontâneo. Ao instalar uma estrutura em forma de máquina de refrigerante que oferecia duchas em praias

brasileiras, a Sprite inseriu a sua narrativa em um contexto cotidiano, aproximando-se do público em situações de lazer e reforçando a sua identidade.

O *marketing* de guerrilha, conceito formulado por Jay Conrad Levinson na década de 1980, propõe o uso de recursos criativos, de baixo custo e fora dos padrões convencionais para gerar grande impacto de mídia. Levinson (2005) define essa estratégia como uma forma de conquistar a atenção por meio da surpresa, da criatividade e da ruptura das expectativas. A eficácia da guerrilha está associada à capacidade de causar estranhamento e despertar curiosidade, estabelecendo uma relação emocional imediata com o público. Em vez de competir em grandes investimentos publicitários, as ações de guerrilha se apoiam na originalidade, no uso inteligente dos espaços públicos, na repercussão espontânea provocada pelo “boca a boca” e pelas redes sociais.

Tais ações ganham relevância em um cenário em que a saturação de mensagens publicitárias e a fragmentação da atenção dificultam o engajamento. Por isso, a guerrilha se torna um instrumento capaz de reconectar marcas e consumidores por meio de experiências inesperadas, nas quais o impacto simbólico se sobrepõe ao investimento financeiro. No caso do *Chuveirão da Sprite*, a ação utilizou o espaço urbano como mídia viva, transformando um ponto de passagem em um lugar de experiência. O gesto de acionar a ducha, limitado a poucos segundos, condensava os valores da marca: refrescância, leveza e convivência.

Enquanto Levinson (2005) enfatiza o caráter tático e pontual das ações de guerrilha, o conceito de *brand activation* se volta ao fortalecimento simbólico da marca em longo prazo. A ativação de marca consiste em estratégias que buscam dar vida à identidade da empresa por meio de experiências interativas que conectam valores e emoções ao comportamento do consumidor (Dentsu Indonésia, 2024). Diferentemente da publicidade tradicional, que transmite mensagens unilaterais, a ativação privilegia o contato direto e participativo, convidando o público a vivenciar o posicionamento da marca.

Essa perspectiva parte da premissa de que o valor de uma marca não se limita ao produto físico, mas à percepção construída no imaginário coletivo. A afirmação de Walter Landor, citada por Olins (2008, p. 46) de que os “produtos são feitos nas fábricas, mas marcas são construídas na mente”, sintetiza essa ideia ao reforçar o deslocamento do valor tangível para o simbólico. Consequentemente, a ativação de marca atua na criação de memórias e de afetos que sustentam o vínculo emocional entre consumidor e empresa.

A campanha *Chuveirão da Sprite* materializa essa concepção ao unir a surpresa da guerrilha à estratégia relacional da ativação. O uso de um espaço público, a interação direta com os banhistas e a circulação digital das imagens da ação ampliaram a dimensão simbólica da marca, integrando o físico e o digital em uma mesma experiência de engajamento. A tática da guerrilha garantiu a visibilidade imediata, enquanto a ativação consolidou o vínculo ao reforçar o posicionamento “Clima quente, cabeça fria” associado à ideia de bem-estar e de leveza.

A articulação entre as duas abordagens produziu uma ação de grande repercussão e de alta eficiência simbólica. O impacto inicial, fruto da surpresa e da criatividade, foi potencializado pela permanência da marca na memória afetiva dos consumidores. O *Chuveirão da Sprite* exemplifica como a combinação entre tática e estratégia pode transformar uma intervenção efêmera em uma narrativa de marca duradoura, sustentada por experiências que integram interação, emoção e significado.

2.3 ENGAJAMENTO NA GERAÇÃO Y

O termo “engajar” é comumente utilizado na área de *marketing* para designar a maneira com a qual o consumidor é levado a interagir com a marca. Além dos pressupostos elencados em *Marketing 4.0*, apresentados por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), para sair do tradicional, Jonah Berger (2014) também observou os fatores de engajamento e como eles contribuem para algo a se tornar “viral”.

O engajamento, ao migrar do relacional para o digital (Kotle; Kartajaya; Setiawan, 2017), passou a priorizar a viralidade. Nessa perspectiva, Berger (2014) identificou os princípios do contágio que transformam a experiência relacional em conteúdo amplamente compartilhado. Em sua visão, o desafio da marca é converter o vínculo afetivo gerado pela experiência em um fator espontâneo de amplificação na rede.

Jonah Berger (2014), professor de *marketing* da Wharton School, em seu livro *Contágio: por que as coisas pegam*, apresenta os “seis princípios do contágio – moeda social, gatilhos, emoção, público, valor prático e histórias –, que funcionam de maneira articulada como fatores que fazem as ideias, os produtos e os comportamentos se espalharem na sociedade. A moeda social faz com que o ato de compartilhar valorize a imagem do indivíduo. Os gatilhos associam a marca a elementos do cotidiano. A emoção contribui para despertar reações intensas. O público torna o comportamento visível e reforça a circulação da mensagem. O valor prático oferece utilidade ao conteúdo. E as histórias condensam e sustentam o sentido da comunicação.

Quando tais princípios são analisados na campanha da Sprite, entende-se que cada um se manifesta de maneira diferente na ação. O “valor prático” (a função do chuveiro para refrescar no calor) e a “emoção” (surpresa, diversão e alívio) foram os catalisadores da ação. O uso criativo de uma máquina de refrigerante transformada em chuveiro criou uma “moeda social”, pois o “público” sentiu o “gatilho” de compartilhar a experiência em suas redes para transmitir (história) algo único e interessante.

Portanto, esses elementos foram fundamentais para entender por que determinadas campanhas se tornam virais e geram engajamento. Berger (2014, p. 28), “o boca a boca é o fator mais decisivo por trás das decisões de compra”, o que demonstra o impacto da comunicação entre consumidores no sucesso das marcas. Para o autor, “quando nos importamos, compartilhamos” (Berger, 2014, p. 33), transformando-se a ativação de marca em uma ação amplamente comentada e compartilhada. Entretanto, é necessário que a emoção gerada seja convertida em valor

estratégico, fazendo com que o engajamento tático e momentâneo se torne uma conexão duradoura com a marca.

Além disso, a ação da Sprite se destacou por oferecer uma história envolvente e visualmente marcante, reforçando o seu posicionamento de maneira não convencional. Berger (2014, p. 47) assevera que um “[...] conteúdo contagiante é assim, tão inerentemente viral que se espalha a despeito de quem esteja falando [...]”, uma vez que as pessoas gostam de compartilhar aquilo que veem como interessante.

Imediatamente, esse engajamento gerado por ações como a do ‘Chuveirão’ não ocorre em um vácuo, e sim em um ecossistema complexo e fluido de comunicação digital. Para a Geração Millennium (ou Geração Y), o consumo é uma fonte de experiências autênticas e socialmente compartilháveis, onde o valor simbólico e a busca por satisfação de necessidades afetivas são centrais (ROCHA, 2012). Essa geração, pioneira na adoção de redes sociais, busca marcas que demonstrem transparência e coerência discursiva. O papel das redes sociais transcende a mera plataforma de divulgação, configurando-se como ambientes nos quais a experiência de marca se transforma e se prolonga (RECUERO, 2009).

Ao compartilhar a vivência com o Chuveirão, o consumidor Millennial (ou Geração Y) engaja-se ativamente na construção de sua própria imagem social, valorizando o ato de comunicar uma experiência memorável e alinhada aos seus valores de consumo. A vivência lúdica da ativação foi convertida em capital social, mas o prolongamento da experiência depende da capacidade de a marca manter essa interação significativa e inovadora na rede, transformando a memória afetiva em um fluxo contínuo de valor.

O desafio das marcas está, portanto, em garantir que a interação “viva” depois do impacto inicial da experiência. No caso da campanha em análise, a Sprite também precisou se atentar a esse ponto, sendo que a longevidade da campanha depende de sua capacidade de preservar a interação ativa e principalmente significativa após o impacto inicial da experiência física.

2.4 COMUNICAÇÃO DE MARCA E O CONSUMIDOR

A comunicação das marcas dentro nas redes sociais carrega o desafio da fluidez e da imprevisibilidade dos ambientes digitais. Tais redes operam com base em dinâmicas de relacionamento que tanto fortalecem o vínculo quanto podem gerar rupturas na imagem da marca. Recuero (2009, p. 89) afirma que o ambiente digital é uma arena de disputas simbólicas, na qual a relação entre o público e a marca é continuamente negociada, o que exige cautela e monitoramento contínuo.

Essa dinâmica é ligada ao consumo simbólico (Solomon, 2016), no qual os indivíduos utilizam marcas e produtos para construir e expressar as suas identidades. Recuero (2009) complementa essa visão, demonstrando que as redes sociais são o palco onde essas expressões de consumo se materializam, tornando-se um espaço para a interação e para a formação de laços entre os próprios usuários. Como consequência, os consumidores não atuam apenas como receptores, mas como coprodutores de sentidos, atribuindo e circulando significados à marca a partir de suas próprias vivências e interações (Jenkins, 2013).

Para avaliar o impacto dessa circulação, a Teoria dos Grafos (Recuero, 2009) tem sido empregada como ferramenta metodológica. Essa representação de rede permite mapear como a mensagem da campanha *Chuveirão da Sprite* se propagou, observando a atuação de “nós” (usuários) com maior grau de centralidade que amplificaram o conteúdo.

Nessa perspectiva de análise motivacional, Solomon (2016) insere a hierarquia das necessidades de Maslow como uma ferramenta para observar quais motivações estão subjacentes às escolhas de consumo. A aplicação dessa ferramenta permite uma análise mais aprofundada das prioridades do consumidor, considerando sempre as variações culturais e situacionais.

Observa-se, portanto, que o sucesso do *Chuveirão da Sprite* reside no engajamento simbólico que a campanha despertou. A ativação não só alcançou pessoas, mas, ao alimentar a lógica da participação e da circulação de narrativas, fez com que elas se

tornassem agentes ativos e essenciais na validação e na construção da imagem da marca no ambiente digital.

2.4.1 Transmídia na cultura da convergência

A campanha *Chuveirão da Sprite* não se limitou a um único meio de difusão, mas articulou diferentes plataformas e linguagens, em consonância com os princípios da cultura da convergência formulados por Jenkins (2013). Nessa perspectiva, as narrativas circulam de forma fluida entre contextos midiáticos e presenciais, permitindo que o público participe da construção do significado da mensagem. O espectador deixa de ser receptor passivo e assume o papel de produtor e de disseminador de conteúdos, exercendo influência direta sobre a visibilidade e o alcance das marcas (Jenkins, 2013, p. 161). Por isso, é necessário reconhecer a especificidade de cada meio dentro da narrativa transmídia. A estratégia exige que cada plataforma contribua com um elemento único/indispensável para a experiência completa. Quando esses elementos se unem, é possível que a marca utilize de forma estratégica os gatilhos presenciais para gerar a amplificação da história nos canais digitais.

Nessa direção, a ação da *Sprite* incentivou explicitamente essa participação ao disponibilizar músicas exclusivas para que os usuários utilizassem em seus vídeos. Ademais, ao criar uma estrutura visualmente compartilhável, a marca criou uma experiência de entretenimento que fez com que os usuários compartilhassem esse momento.

No contexto da cultura transmídia, a ideia não é focalizada apenas na presença da marca em diversos meios de comunicação. Cada meio é importante e precisa ser usado da forma correta para que a estratégia funcione. Um exemplo disso foi o que aconteceu na praia, sendo o gatilho inicial da ação, e o que os usuários produziram *on-line* complementou a narrativa, destacando a convergência de significados pelas mídias.

Dessa forma, a campanha pode ser compreendida como uma narrativa transmídia em sua essência, pois a ideia da marca foi transmitida parcialmente na praia (esfera presencial) e

complementada pelos usuários no ambiente digital, como o Instagram. Esse processo de cocriação é um dos pilares da cultura participativa definida por Jenkins (2013), sendo fundamental para o engajamento orgânico e para a amplificação da reação dentro da ação. A combinação entre a experiência física e a narrativa digital foi decisiva para transformar a ação em pauta em um fenômeno de engajamento, mostrando como a marca utilizou os próprios consumidores como vetores de amplificação. A relevância da campanha, residiu no fato de que a convergência é um processo de construção coletiva de sentido, e não apenas um mecanismo de ampliação de alcance. Isso fez com que o consumidor não apenas divulgasse o reels da Sprite, mas fez inserisse a marca em sua própria rede de significados. Ao estimular uma cultura participativa, a Sprite utilizou a fluidez midiática para transformar a sua estratégia de ativação em um produto de cocriação (Jenkins, 2013).

2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E CONSUMO SIMBÓLICO

Para entender o comportamento do consumidor, é fundamental observar os processos de decisão estão envolvidos na escolha dos produtos, em que se pergunta “Como?” e “Por quê?”. O consumidor escolhe entre diferentes ofertas, levando em conta fatores individuais, sociais e culturais (Solomon, 2016). O consumo simbólico, por sua vez, refere-se aos conceitos estabelecidos sobre bens e serviços que ultrapassam a sua utilidade material. Olins (2008) observa que os produtos operam como signos que expressam identidades, valores e pertencimentos coletivos.

Desse modo, o ato de consumir envolve uma dimensão comunicativa: ao escolher determinadas marcas, os indivíduos projetam imagens de si mesmos e se inserem em grupos de referência. O consumo se transforma, portanto, em linguagem social, por meio da qual se produzem distinções e vínculos afetivos.

Nessa perspectiva, o ato de consumir não é apenas uma transação, mas uma troca de significado.

A experiência sensorial, como a do *Chuveirão da Sprite*, gera lembranças que se associam diretamente à marca, reforçando o vínculo emocional com o produto e transformando a experiência momentânea em capital simbólico.

A associação entre consumo simbólico e comunicação digital é um aspecto relevante para analisar o engajamento na campanha, pois, de um lado, o consumidor utiliza a marca para construir a sua identidade (Solomon, 2016), de outro, as redes sociais tornam essa escolha inerentemente pública e passível de negociação (Recuero, 2009). Ao compartilhar a experiência, o usuário expõe e valida a sua participação, convertendo uma decisão de consumo privada em um ato social. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), em *Marketing 4.0*, destacam a importância da conectividade e das comunidades, isso porque o consumo gera um alcance coletivo nas redes sociais. Nesse cenário, a conectividade e as redes digitais transformam o consumo em um ato público e compartilhado, no qual as pessoas realizam as suas escolhas diante de uma audiência. Tal participação se relaciona ao que Recuero (2009) denomina de redes sociais digitais, que se tornam o palco no qual as marcas são mediadoras de trocas simbólicas. O engajamento espontâneo na campanha *Chuveirão da Sprite*, por exemplo, foi potencializado justamente por essa dinâmica: o consumidor queria mostrar a sua participação na experiência memorável, validando socialmente a sua escolha.

Compreender o comportamento do consumidor e a profundidade do consumo simbólico é essencial para a análise do caso em pauta. Essa base teórica permite interpretar porque a campanha foi bem-sucedida em gerar engajamento e demonstrou a capacidade da marca de transcender o produto físico, tornando-se um símbolo de experiência na mente de seu público.

Assim, a experiência proposta pela Sprite ultrapassa a lógica tradicional do consumo voltado à aquisição e se insere em um modelo de consumo experiencial, em que o valor não está no produto, e sim na vivência e na significação construída em torno dele. O *Chuveirão* promoveu a transformação do ato de consumir em um gesto de pertencimento e expressão social, no qual o indivíduo se reconheceu como parte de uma comunidade

simbólica mediada pela marca. Essa dinâmica traduz a essência do consumo contemporâneo: a busca por experiências que unam emoção, visibilidade e construção identitária, consolidando a marca como um dispositivo de sentido dentro da cultura digital.

2.6 REDES SOCIAIS DIGITAIS E CIRCULAÇÃO DE CONTEÚDOS

Nas plataformas digitais, as redes sociais têm sido um espaço aberto para interação entre os usuários e para divulgação de experiências, de ideias e até de informações. Os usuários, ao curtirem, comentarem e enviarem algo, passam a fazer parte de grupos que se relacionam a partir dos desejos e ideias compatíveis, e, assim que começam a ser formados, imediatamente se tornam grupos sociais com ideais compatíveis. De acordo com Recuero (2009), as redes sociais funcionam como um espaço de “circulação” e de disputa de sentido, onde o tema nunca é neutro. Com isso, a mensagem da marca pode ser submetida a uma análise simbólica por parte dos usuários, podendo ressignificá-la ou até mesmo criticá-la. O compartilhamento é, portanto, uma forma de coautoria e legitimação simbólica da marca.

A troca de experiências com as marcas nas redes sociais pode ser compreendida como uma forma de participação ativa do consumidor, que assume o papel de coautor e amplificador da narrativa (Jenkins, 2013). Ao reproduzir a campanha em seu perfil, o usuário insere o produto em seu repertório simbólico, estabelecendo uma relação entre a marca e as suas práticas de consumo (Solomon, 2016), aspecto relevante para a compreensão das estratégias de *brand activation*.

No contexto do *marketing*, as redes sociais constituem um meio estratégico para a circulação de ideias, permitindo às marcas ampliarem a visibilidade de suas campanhas por meio do compartilhamento entre usuários (Recuero, 2009). Berger (2014) complementa essa dinâmica ao identificar os princípios que transformam a experiência em ideias contagiantes. Quando é despertada a emoção, a marca consegue mediar a atenção dos consumidores, tornando as experiências individuais em narrativas

coletivas espontaneamente amplificadas na rede, impulsionando a visibilidade da campanha. O autor salienta que o alto engajamento e a viralização de um assunto estão ligados a fatores como a emoção, os gatilhos sociais e a relevância prática.

A circulação das mensagens nas redes sociais, dessa forma, excede a ampliação de alcance, fazendo dos consumidores cocriadores de significado para a marca. Ao compartilharem fotos e vídeos, os usuários exercem um poder simbólico no consumo contemporâneo, mostrando a sua participação com a |em um ato público de visibilidade social. A circulação, portanto, configura-se como um meio pelo qual o público confere legitimidade social à marca, participando ativamente da construção de sua imagem.

2.7 ANÁLISE DE CONTEÚDO: FUNDAMENTOS E CATEGORIAS

A Análise de Conteúdo é um método voltado à interpretação de mensagens, discursos e materiais comunicacionais, utilizada para identificar significados e padrões.

Segundo Bardin (2016), a técnica é definida como um conjunto de procedimentos sistemáticos e objetivos para descrever o conteúdo das mensagens, permitindo a categorização e o uso de indicadores que auxiliam na compreensão do objeto de estudo.

A adoção desse método nesta pesquisa justifica-se pela sua capacidade de interpretar tanto os elementos visuais e textuais da campanha da marca quanto as interações do público, em contextos presenciais e digitais. Tal perspectiva ultrapassa a mera descrição aparente das mensagens, permitindo que se apreendam os sentidos produzidos nas trocas simbólicas, nos padrões de reação e nas estratégias discursivas que compõem a comunicação publicitária.

Para que esse processo ocorra de forma organizada, a categorização é uma etapa importante. Conforme Bardin (2016), ela constitui um procedimento de classificação para reunir elementos semelhantes sob um mesmo tema, de modo a tornar o material mais manejável para interpretação.

A autora descreve três fases principais que orientam a análise: a pré-análise, em que o material é organizado e as unidades de

registro são definidas; a exploração do material, quando se procede à codificação e à construção das categorias; e o tratamento dos resultados, momento de inferência e interpretação dos sentidos produzidos. Nesse percurso, Bardin (2016) propõe que as categorias construídas sejam exclusivas, exaustivas e pertinentes. Na prática, isso significa que: cada unidade de registro deve integrar apenas uma categoria, evitando sobreposições; todas as unidades analisadas devem ter lugar em alguma categoria, garantindo a abrangência da análise; e cada categoria precisa manter uma relação direta com o objetivo do estudo, assegurando a coerência do processo interpretativo. Desse ponto de vista, a categorização se consolida como uma operação teórico-metodológica que sustenta a passagem do material empírico à construção de interpretações.

No campo da comunicação, e particularmente nesta pesquisa, o método de Análise de Conteúdo foi aplicado para examinar campanhas, peças publicitárias e interações em redes sociais, a fim de compreender como essas práticas se relacionam com construções simbólicas e estratégias de engajamento. O processo envolveu as etapas de pré-análise, de exploração e de interpretação dos resultados, apoiando-se nas categorias de análise propostas.

No caso da campanha *Chuveirão da Sprite*, a análise foi estruturada a partir de quatro categorias orientadas por diferentes autores e enfoques teóricos: experiência sensorial e emocional; participação espontânea; fidelização e lembrança de marca; e viralização do conteúdo gerado pelo usuário.

A primeira categoria identifica menções a sensações e emoções despertadas pela ação, avaliando a sua eficácia no contexto do *Marketing* de experiências (Schmitt, 1999). A segunda analisa o envolvimento genuíno do público e os indícios de viralidade, relacionando-se ao *Marketing* de Atração (Berger, 2014). A terceira observa comentários e manifestações que apontam para a criação de vínculos simbólicos duradouros com a marca, em consonância com os estudos de comportamento do consumidor (Solomon, 2016). Por fim, a quarta categoria examina o alcance e a circulação do conteúdo gerado pelos usuários, fundamentando-se na teoria das redes (Recuero, 2009) e nos princípios do contágio

(Berger, 2014). Em seguida, foram reunidas as categorias de análise, a sua descrição, os autores-fonte e o objetivo analítico dentro da Apêndice A. Conforme indica Lopes (2010), a Análise de Conteúdo permite uma leitura sistemática das mensagens midiáticas, articulando os conteúdos às condições de produção e às formações discursivas que circulam socialmente. No caso da ação *Chuveirão da Sprite*, esse método contribuiu para a identificação das formas de engajamento e de participação dos públicos, aproximando a mensagem da marca às reações e às apropriações do consumidor, como pontuado por Jacks (2008) ao tratar da relação entre público e produtos midiáticos.

Dessa forma, a Análise de Conteúdo mostrou-se adequada para se analisar como as estratégias de comunicação se configuram na interação entre a marca e o público, revelando os efeitos de sentido construídos no processo comunicacional.

A Análise de Conteúdo, como destaca Bardin (2016), exige do pesquisador uma postura rigorosa diante do *corpus*, o que não se restringe apenas a uma dimensão técnica, mas também envolve uma atitude reflexiva e teórica com relação ao material. O pesquisador deve considerar que cada mensagem é produto de condições históricas e discursivas específicas, o que implica reconhecer que a leitura e a categorização não são neutras, e sim atravessadas por posições de sujeito e por memórias discursivas. Dessa perspectiva, o método não se limita à contagem de ocorrências ou à observação superficial de temas, mas objetiva apreender como o discurso produz efeitos de sentido em uma determinada formação social.

Outro ponto central é o papel da inferência. Para (2016), a inferência constitui o movimento interpretativo que liga as unidades empíricas de análise aos sentidos mais amplos presentes no discurso. Trata-se do momento em que o pesquisador passa da descrição à interpretação, articulando o que foi categorizado com as condições de produção e com o objetivo da pesquisa. Essa transição requer atenção às contradições, às recorrências e aos silêncios que atravessam o material, já que o não dito pode ter o mesmo peso analítico que o enunciado explícito. A inferência,

portanto, não é um exercício de suposição, mas uma leitura sustentada por teoria e método.

A Análise de Conteúdo também implica um processo de redução e de reconstrução do discurso. Reduz-se o material ao transformar fragmentos em unidades de registro, mas reconstrói-se o discurso ao organizá-lo em categorias interpretativas que o reinscrevem em um novo campo de sentidos. Esse movimento dialético entre fragmentação e reconstrução é o que permite que o método extrapole a simples descrição e se aproxime de uma leitura crítica do material. É nesse ponto que a Análise de Conteúdo se torna um instrumento produtivo para a pesquisa em comunicação, pois possibilita compreender como se organizam os sentidos e as estratégias discursivas que sustentam uma campanha publicitária.

Por fim, é importante observar que a Análise de Conteúdo, embora estruturada em etapas, não é um processo linear. As fases de pré-análise, de exploração e de tratamento dos resultados podem se sobrepor, uma vez que a leitura do material pode levar o pesquisador a revisar as decisões anteriores ou a redefinir categorias. Essa flexibilidade é parte da força do método, pois reconhece que o sentido é instável e que a interpretação é um processo contínuo.

Em estudos comunicacionais, essa característica é essencial, já que os discursos publicitários, as interações digitais e os comentários dos usuários estão em constante movimento. Posto isso, a Análise de Conteúdo torna-se uma ferramenta metodológica capaz de acompanhar essas transformações, mantendo o foco na produção de sentidos e nas relações que se estabelecem entre as mensagens e seus públicos.

Para além do método da Análise de Conteúdo, esta pesquisa adotou outros procedimentos metodológicos, descritos no capítulo seguinte.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO E NATUREZA DA PESQUISA

Esta pesquisa adotou uma natureza qualitativa e um caráter exploratório-descritivo. A abordagem qualitativa se justifica pela necessidade de investigar e interpretar os sentidos e significados que os usuários atribuíram à campanha da Sprite, observando-se na complexidade das interações de engajamento.

O estudo também assumiu uma perspectiva exploratória por buscar mapear e analisar a junção entre *marketing de guerrilha* e *brand activation* no Brasil, tema que ainda carece de estudos acadêmicos aprofundados. Ao mesmo tempo, descritivamente (Gil, 2008), buscou-se compreender e caracterizar as estratégias utilizadas pela marca na ativação Chuveirão da Sprite entre 2024 e 2025.

Tais escolhas metodológicas foram adequadas ao problema da pesquisa, pois permitiram a caracterização detalhada das ações da campanha em pauta e a interpretação dos discursos que surgiram em resposta, estabelecendo a base de uma análise comparativa do impacto da repetição da estratégia junto ao público-alvo.

Deste modo, a natureza qualitativa da pesquisa foi fundamental para se examinar as percepções, as emoções e as experiências dos usuários nas interações digitais, captando sentidos que não seriam revelados apenas por métricas numéricas (Flick, 2009). Tais características também se alinham ao método de Análise de Conteúdo (Bardin, 2016), no qual a combinação dos aspectos exploratório (para investigar um fenômeno pouco estudado) e descritivo (para caracterizar as estratégias) viabilizaram a identificação e a descrição aprofundada das interações dos usuários com a campanha.

3.2 ESTUDO DE CASO DA CAMPANHA CHUVEIRÃO SPRITE

Em diálogo com a pesquisa qualitativa, com a perspectiva exploratório-descritiva e com a Análise de Conteúdo, recorreu-se a

tipologia do estudo de caso, definido por Yin (2005) como adequado para a análise de fenômenos em seus contextos reais. O estudo de caso teve como objeto principal a campanha *Chuveirão da Sprite*, elaborada nos verões de 2024/2025 e 2012/2013, sendo observada como ação de *marketing* de guerrilha e *brand activation*.

Realizou-se uma observação indireta com leitura e análise dos comentários dos usuários nas postagens selecionadas, com o objetivo de identificar percepções, sentimentos e formas de engajamento espontâneo, a partir de registros digitais (comentários e interações no Instagram). O ato de comentar e de compartilhar (Recuero, 2009) constitui um consumo simbólico (Solomon, 2016), tornando o registro digital o local ideal para capturar as percepções, vínculos de lealdade e a manifestação da Moeda Social.

Gil (2008) complementa essa visão, reforçando que o estudo de caso é ideal para analisar fenômenos complexos em profundidade e em seu contexto real. O caso em tela mostrou-se pertinente para análise por reunir práticas híbridas que articulam a presença física e a ativação digital, lançando luz às dinâmicas contemporâneas de engajamento entre marcas e consumidores.

3.4 CORPUS E RECORTE TEMPORAL

O *corpus* da pesquisa foi estabelecido a partir do perfil oficial da *Sprite Brasil* (@sprite_br) no Instagram. Após uma triagem inicial, plataformas como TikTok e Facebook foram descartadas, pois o Instagram se revelou o principal canal de circulação da narrativa da campanha e o ambiente que concentrava o maior volume de comentários vinculados ao engajamento simbólico.

O recorte temporal, de janeiro de 2024 a janeiro de 2025, foi estabelecido de modo a abarcar o ciclo completo de duas ativações consecutivas da campanha (*Chuveirão*), permitindo observar as continuidades e os deslocamentos nas estratégias de engajamento da marca. Essa decisão metodológica foi central para o objetivo de pesquisa, pois viabilizou a análise comparativa entre a edição inaugural e a repetição da estratégia junto ao público-alvo.

Para a Análise de Conteúdo, foram selecionadas postagens focadas no *Chuveirão* (vídeos, imagens e parcerias), priorizando comentários que trouxessem posicionamentos e perspectivas aprofundadas do público, sendo excluídas as interações com baixa densidade semântica.

3.5 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados teve um caráter documental e digital, incluindo: (i) materiais institucionais da marca (vídeos, peças promocionais e conteúdos em parceria); e (ii) 20 postagens no Instagram, com a seleção de, no mínimo, 10 comentários em cada. O critério de escolha primou por conteúdos relacionados ao *Chuveirão* e com repercussão em termos de curtidas, comentários ou compartilhamentos. Assim, foram priorizadas interações que expressavam de forma clara as percepções, as emoções e as formas de engajamento espontâneo dos usuários, elementos centrais para o estudo do consumo simbólico.

Os comentários foram analisados até o momento em que novas inserções deixaram de acrescentar informações distintas. Em seguida, as informações coletadas passaram por um processo de codificação e de agrupamento, a partir do qual as categorias de análise foram construídas com base no próprio material empírico, e não em definições prévias. O processo analítico envolveu a segmentação dos comentários em quadros, o agrupamento dessas unidades em temas, tais como emoção, lealdade, crítica e compartilhamento, e a categorização das temáticas nas categorias finais apresentadas no quarto capítulo.

Para concluir o percurso metodológico, salienta-se que a análise dos dados ocorreu em duas etapas: primeiro, os comentários categorizados foram quantificados para atribuir peso à materialidade discursiva; depois, foram submetidos a uma análise comparativa entre os ciclos de 2024 e 2025. Tal condução assegurou que a leitura produzisse inferências de sentido sobre as continuidades e os deslocamentos no engajamento da geração Z e que a interpretação dos dados fosse articulada às categorias e ao

referencial teórico, resultando nas discussões e nas conclusões apresentadas no capítulo que se segue.

4 ANÁLISE DO CORPUS

4.1 PROCEDIMENTOS ANALÍTICOS: APLICAÇÃO DA ANÁLISE DE CONTEÚDO

O *corpus* da pesquisa foi delimitado na campanha *Chuveirão da Sprite*, que realizada pela primeira vez no verão de 2012/2013. Em seguida, retornou em 2024, com o *slogan* “Clima quente, cabeça fria” e ativações em diversas praias brasileiras após os resultados da primeira edição. Com isso, em 2025, a ação aconteceu novamente na campanha “É Verão, Refresca Aí!”.

A análise do *corpus* foi conduzida segundo os princípios da Análise de Conteúdo (Bardin, 2016), cuja metodologia se estrutura em três fases: pré-análise, exploração do material e interpretação dos resultados. Essa opção metodológica permitiu examinar de forma sistemática e interpretativa as mensagens, os discursos e as interações digitais vinculadas à campanha *Chuveirão da Sprite*, articulando a materialidade discursiva das postagens com os efeitos de sentido produzidos pelos consumidores.

O processo analítico partiu da pré-análise, momento de organização do material e de formulação das hipóteses interpretativas. Essa etapa incluiu a coleta e a triagem das postagens publicadas no perfil oficial da Sprite Brasil (@sprite_br) no Instagram, a seleção dos comentários mais expressivos e a sistematização de reportagens e de peças institucionais relacionadas à ação, o que pode ser visualizado no Anexo B. Em seguida, na fase de exploração, procedeu-se à codificação e à categorização dos fragmentos discursivos, agrupando unidades de registro conforme as recorrências semânticas e temáticas. Por fim, na fase de interpretação, as categorias foram articuladas às condições de produção do discurso publicitário, de modo a compreender como os sentidos do engajamento se configuram nas relações entre marca e público.

As quatro categorias analíticas foram definidas a partir do referencial teórico e dos objetivos específicos do estudo: experiência sensorial e emocional; participação espontânea; fidelização e lembrança de marca; e viralização do conteúdo gerado pelo usuário. Essas categorias não foram tratadas como compartimentos estanques, mas como eixos interpretativos que permitiram observar a circulação dos sentidos, as tensões e os deslocamentos que atravessam o discurso da marca e as manifestações dos consumidores.

A análise se apoiou também em um movimento de triangulação (Lopes, 2010), articulando diferentes materiais (postagens da marca, comentários de usuários, vídeos, notícias e peças promocionais) para ampliar a compreensão das estratégias discursivas e dos modos de recepção.

Essa perspectiva dialógica entre produção e circulação comunicacional aproxima-se da proposta de Martín-Barbero (2003), que entende a comunicação como um campo de mediações culturais, no qual os sentidos são produzidos nas interações entre sujeitos, instituições e práticas sociais.

As planilhas e os gráficos utilizados tiveram uma função auxiliar, de modo a se visualizar os detalhes das categorias e identificar padrões em cada comentário, fazendo emergir a essência do que estava sendo compartilhado pelos usuários. Em vista disso, cada passo foi registrado e agrupado em uma pasta on-line, utilizando o recurso do Google Drive. Entretanto, o foco interpretativo manteve-se no discurso e em seus modos de significação, em consonância com a abordagem qualitativa de Flick (2009), que considera o dado não como evidência empírica isolada, mas como fragmento de um processo simbólico.

O tratamento dos resultados foi guiado pela concepção de inferência proposta por Bardin (2016), entendida como o movimento interpretativo que liga as unidades empíricas aos sentidos mais amplos do discurso. Portanto, a análise privilegiou tanto o conteúdo explícito dos comentários quanto as nuances, os silêncios e as contradições que atravessam a fala dos usuários e o discurso institucional da marca.

4.2 DELIMITAÇÃO E COMPOSIÇÃO DO CORPUS

O *corpus* para análise foi delimitado em um período de 12 meses para permitir a comparação entre as ativações e mapear a evolução do engajamento. A amostra centrou-se em aproximadamente 20 postagens selecionadas do perfil oficial da marca (@sprite_br) relacionadas ao *Chuveirão*. As postagens selecionadas incluíam imagens, vídeos, *reels* e legendas publicitárias que apresentavam a ativação nas praias brasileiras e estimulavam a participação dos usuários. Para a análise, foram selecionadas 10 interações por postagem, com foco nas manifestações que expressam opiniões, emoções ou percepções relacionadas à campanha, totalizando duzentas unidades discursivas, sendo excluídas aquelas compostas apenas por *emojis* ou frases sem conteúdo. O objetivo foi direcionar a observação aos sentidos atribuídos pelos usuários à experiência e à marca. O recorte temporal, de janeiro de 2024 a janeiro de 2025, corresponde a um ciclo completo entre duas edições consecutivas da campanha. Essa delimitação temporal foi relevante para se observar as continuidades e os deslocamentos nas estratégias da marca e nas reações do público, permitindo compreender como os sentidos se transformam à medida que a campanha foi reeditada. Com isso, é possível visualizar a média de comentários por mês no gráfico, disponível na Apêndice B.

O recorte de 12 meses demonstra as continuidades e as variações nas estratégias de engajamento da marca entre as ativações de 2024 e 2025. O *corpus* foi complementado por materiais secundários, como reportagens de portais especializados (Mundo do Marketing, Promoview, Geek Publicitário), publicações em *blogs* e notícias em veículos de comunicação, que serviram para situar a campanha nas condições contemporâneas do mercado publicitário e nas práticas de *brand activation*. Essa triangulação entre o discurso institucional, a repercussão midiática e as manifestações do público colaborou para a análise da circulação de sentidos, em consonância com a perspectiva proposta por Jacks (2008), segundo a qual a recepção é uma instância ativa de produção simbólica.

4.3 CATEGORIAS ANALÍTICAS E INTERPRETAÇÕES EM MOVIMENTO

A leitura interpretativa foi estruturada a partir das quatro categorias já mencionadas, que se articularam às dimensões centrais do *marketing* contemporâneo e do consumo simbólico. Cada categoria foi analisada como um campo discursivo em que se entrecruzam práticas comunicacionais, valores culturais e estratégias de engajamento.

4.3.1 Experiência sensorial e emocional

A experiência sensorial e emocional constitui o eixo central da campanha *Chuveirão da Sprite*. Inspirada no conceito de *marketing* de experiências (Schmitt, 1999), a Sprite investiu em ações que evocam prazer, leveza e refrescância. Nos comentários, essas sensações foram frequentemente verbalizadas por meio de adjetivos e expressões que remetem ao corpo e ao clima, como “refrescante”, “amei”, “melhor verão”, “quero de novo” e “foi incrível”. Essa recorrência lexical produz uma internalização simbólica da promessa publicitária, indicando que a experiência proposta pela marca foi assimilada e reelaborada pelos consumidores. O uso de prolongamentos gráficos (“refrescanteeee”) e de *emojis* expressivos indica que os usuários performaram as suas emoções de forma corporalizada, transpondo o prazer físico do banho e da praia para o espaço digital. Santaella (2010) observa que, nas interações mediadas, o corpo simbólico se reinscreve no texto e as marcas de emoção funcionam como signos de presença afetiva. Essa observação se aplica ao *Chuveirão da Sprite*, em que os comentários produziram uma continuidade sensorial entre o evento físico e o ambiente *on-line*. No Anexo C, é possível observar esses comportamentos nos comentários.

A análise ressalta que a marca conseguiu instaurar um regime de significação que associa refrescância à convivialidade e à alegria coletiva, configurando um imaginário de verão compartilhado. Essa estratégia, ao mesmo tempo, reforça o valor simbólico do produto

e desloca o consumo da esfera material para a experiencial, conforme argumenta Barbosa (2010), ao discutir o consumo como prática de sociabilidade.

Inicialmente, com os primeiros passos da análise, foi possível considerar que, apesar de um engajamento majoritariamente positivo, 17,1% dos comentários (43 de 200) apresentaram críticas e sugestões para a marca. A maioria das observações estavam divididas em questionamento sobre produções de produtos, sugestões de lugares para o chuveirão, reclamações sobre as instalações e atendimento, sem deixar de lado os comentários sobre a polêmica do conteúdo provocativo.

Em suma, essa baixa porcentagem indica que a experiência geral não foi afetada de forma negativa, mas pode ser usada como um *insight* para otimização das edições seguintes.

4.3.2 Participação espontânea e engajamento digital

Foram analisadas 20 postagens do perfil da @Sprite_br, que resultaram em 200 comentários. Após realizar a divisão das interações dos usuários, elas foram somadas e inseridas em um gráfico, que para aprimorar a visualização dos números está disponível na Apêndice C.

Notou-se, com o auxílio gráfico, que a categoria de participação espontânea denota o grau de envolvimento do público com a ação e evidencia as dinâmicas de coautoria típicas da cultura participativa (Jenkins, 2013). Comentários como “vem pra minha cidade”, “quero o chuveirão aqui” e “marca a galera pra ir” mostram que os usuários não apenas reagiram ao conteúdo, mas procuraram intervir no próprio percurso da campanha, solicitando novas ativações e propondo experiências.

Contudo, a análise também revelou momentos de tensão. Em fevereiro de 2024, a marca foi criticada após remover um vídeo com uma influenciadora, sob a justificativa de que o conteúdo teria conotação sexualizada. O episódio produziu uma reação negativa, com comentários que acusavam a empresa de incoerência com o discurso de leveza e de liberdade corporal. Essa controvérsia gerou

um deslocamento discursivo significativo, transformando o engajamento positivo em debate público.

Segundo Recuero (2009), os ambientes de rede intensificam os processos de circulação discursiva, de modo que as tentativas de controle institucional podem ser rapidamente ressignificadas pelos usuários. No caso analisado, o conflito ampliou o alcance da campanha, mas também revelou os limites do controle da marca sobre os sentidos que circulam. Essa ambiguidade confirma a observação de Jacks (2008), para quem a recepção é sempre um espaço de disputa e de negociação de significados.

A participação espontânea, portanto, operou tanto como espaço de adesão quanto de resistência. O engajamento se manifestou na forma de apoio afetivo e de crítica e contestação, compondo um campo discursivo plural que reflete as contradições entre o discurso institucional e as leituras sociais do público.

4.3.3 Fidelização e lembrança de marca

A fidelização e a lembrança de marca surgiram como a categoria mais recorrente no *corpus*, concentrando 31,1% dos comentários analisados. Os usuários frequentemente evocavam memórias de edições anteriores, referindo-se à campanha como parte de sua própria história de consumo. Expressões como “saúde do primeiro”, “Sprite raiz” e “voltei a ser criança” demonstram a persistência da marca no imaginário afetivo dos consumidores.

Segundo Solomon (2016), a fidelização não é apenas resultado da satisfação funcional, mas de vínculos simbólicos que se consolidam na memória. Nesse sentido, o *Chuveirão da Sprite* reativou um repertório emocional que se sustenta na nostalgia e na repetição ritualizada. Rocha (2012) destaca que o consumo é também um ato de rememoração coletiva, em que os produtos e as campanhas se tornam marcadores de pertencimento cultural.

Entretanto, a repetição excessiva da estrutura da campanha em 2025 provocou certa saturação entre os usuários, que começaram a cobrar inovação e autenticidade. Comentários como “de novo o mesmo chuveirão” e “queremos algo novo” apontam

um desgaste simbólico, sinalizando que a fidelização depende da capacidade da marca de renovar seus sentidos. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que o engajamento contínuo exige experiências significativas e adaptáveis, o que parece ter sido o ponto de inflexão da Sprite ao longo das edições analisadas.

4.3.4 Viralização e circulação de conteúdo gerado pelo usuário

A viralização do conteúdo gerado pelos usuários foi observada sobretudo nas primeiras postagens de 2024, quando os vídeos e *reels* compartilhados por participantes alcançaram alta taxa de reprodução. A presença de *hashtags* como #ChuveiraoDaSprite e #RefrescaAi funcionou como dispositivo de indexação simbólica, conforme propõe Berger (2014) ao tratar do “contágio social”, em que as pessoas compartilham conteúdos que reforçam sua identidade ou pertencimento a um grupo.

Nos meses seguintes, contudo, o volume de conteúdos espontâneos diminuiu. A análise dos comentários denota que, à medida que a campanha deixou de apresentar novidades, o discurso da viralidade cedeu espaço à lembrança afetiva. Essa passagem da viralização para a rememoração indica um deslocamento da circulação digital para a consolidação de vínculos simbólicos mais duradouros.

Recuero (2009) aponta que a permanência de um conteúdo nas redes depende da capacidade de suscitar conversação e de mobilizar afetos. No caso da Sprite, a ausência de inovação reduziu a propensão ao compartilhamento, mas fortaleceu a dimensão emocional, preservando o engajamento em outro registro: o da memória e da identidade de marca.

4.4 SÍNTESE INTERPRETATIVA

A análise das quatro categorias revela que o *Chuveirão da Sprite* constitui um exemplo expressivo de articulação entre *marketing* de experiência e ativação de marca. A campanha construiu um espaço simbólico que associou consumo, prazer e interação, articulando a

corporalidade sensorial com a sociabilidade digital. Entretanto, os resultados evidenciaram que o engajamento não se mantém apenas pela repetição de elementos visuais e *slogans*, mas exige renovação discursiva e abertura ao diálogo com os públicos.

A campanha alcançou êxito em mobilizar afetos e memórias, mas as tensões observadas (especialmente, no episódio de 2024) revelam que o discurso publicitário opera em um campo de disputas, atravessado por valores sociais e por expectativas de coerência entre mensagem e prática.

A análise confirmou, a pertinência da Análise de Conteúdo como método capaz de articular materialidade discursiva e leitura interpretativa, permitindo compreender como as estratégias publicitárias produzem sentidos que ultrapassam o consumo imediato e se inscrevem na experiência social dos indivíduos.

5 EFEITOS DE CONCLUSÃO

Essa pesquisa teve como objetivo principal analisar e compreender as estratégias não convencionais utilizadas pela marca Sprite em sua campanha *Chuveirão da Sprite*. O estudo investigou como a ação de *marketing* de guerrilha e de *brand activation* se manifestou na cativação e no engajamento do consumidor, transformando a experiência do produto em elementos de envolvimento direto e duradouro no cotidiano do público. A análise do caso, conduzida pela Análise de Conteúdo, permitiu sintetizar os resultados em três pontos principais. Primeiramente, a campanha alcançou o objetivo de trazer envolvimento sensorial e simbólico. A experiência inusitada e a relevância prática (o chuveiro no calor) ativaram os princípios de contágio de Berger (2014), resultando em participação espontânea e conteúdo altamente compartilhável por parte dos banhistas. Ademais, a marca estabeleceu envolvimento com o público presente e com consumidores já existentes.

Em segundo lugar, a pesquisa identificou a construção de um vínculo simbólico (Solomon, 2016). A categoria de fidelização trouxe o vínculo simbólico, com resultados que indicam a geração de

memória afetiva e o reforço do posicionamento da marca (“Clima quente, cabeça fria”) na percepção do consumidor. Isso demonstrou a capacidade de ir além da venda do produto, tornando-se um objeto socialmente validado.

Por tanto, a síntese dos dados apontou uma queda no engajamento entre as edições de 2024 e 2025. O público apresentou menor entusiasmo adiante da repetição de ações, o que indica que a falta de inovação afetou a percepção de atratividade e relevância, reforçando-se a necessidade de estratégias de *marketing* que vão além da repetição de ações passadas, incorporando aspectos novos continuamente, com abertura para cocriação com os consumidores.

A marca conseguiu trazer comentários do público que já era fã ou que estava na praia, de acordo com os dados da análise, mas no quesito engajamento ela não conseguiu se destacar, o que pode ser explicado pela falta de inovação ou de atrativos.

Por conseguinte, a eficácia do *Marketing de Guerrilha* (LEVINSON, 2005) depende intrinsecamente do fator surpresa e da escassez de repetição. Ao repetir a campanha de maneira idêntica, a Sprite transformou o que era uma ativação não convencional em uma estratégia sazonal esperada. O que antes era “moeda social” por ser inédito (BERGER, 2014), perde seu valor quando se torna previsível, o que é notado em comentários que destacavam “ansioso para ver como vai ser essa nova versão..”, disponível no Anexo D. Para um público que utiliza o conteúdo para expressar identidade e buscar pertencimento (RECUERO, 2009), a inovação não é apenas um diferencial, mas uma expectativa que o público anseia. A repetição sinaliza inércia criativa e pode até mesmo, desgastar o vínculo afetivo conquistado nas primeiras edições.

Desse ponto de vista, nota-se que o sucesso do *Brand Activation* reside na capacidade de entregar uma experiência consistentemente coesa com o posicionamento da marca, mas constantemente renovada. Marcas que buscam o engajamento genuíno não podem se contentar com a repetição de fórmulas passadas. Elas precisam estar abertas a inovações e riscos para incorporar aspectos novos continuamente e ter abertura para a cocriação com os consumidores, garantindo que o público continue

encontrando valor, surpresa e motivo para compartilhar. O desafio não está em fazer certo uma vez, mas em fazer diferente, e suprir as dores do consumidor.

Com a análise detalhada da campanha *Chuveirão da Sprite*, e a conclusão do trabalho, nota-se um exemplo prático que é um *insight* para outras marcas que buscam estratégias como *Marketing de Guerrilha* e *Brand Activation* juntas para gerar engajamento no Brasil. Para concluir, os dados de que a repetição da ação reduziu drasticamente o engajamento espontâneo de um ciclo para o outro, o que é o maior alerta mercadológico deste estudo. Fica evidente que a inovação contínua é o fator-chave para a longevidade da atenção do consumidor.

Marcas que se contentam em replicar fórmulas de sucesso correm o risco de ter suas ações rapidamente desvalorizadas pelo público e saturadas pelo próprio mercado, reforçando a premissa de que, no ecossistema digital dinâmico de hoje a repetição nem sempre é o melhor caminho, frequentemente, ela é o caminho mais rápido para a irrelevância.

REFERÊNCIAS

ALVES, Sara Filipa Vila Verde. **Criação de uma experiência de marca emocional: processo e insights**. Orientador: Doutor Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira. 2022. 182f. Relatório de Projeto (Mestrado em Branding e Design de Moda) – Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2022.

BARBOSA, Livia. **O consumo nas ciências sociais**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2016.

peixinho dourado, diz pesquisa. **BBC News Brasil**, 15 de maio 2015. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/05/150515_atencao_peixinho_tecnologia_fn. Acesso em: 8 abr. 2025.

BERGER, Jonah. **Contágio: por que as coisas pegam**. Tradução de Lúcia Brito. Rio de Janeiro: LeYa, 2014.

COCA-COLA. Chuveirão Sprite: Seu Alívio do Calor Fora de Casa. **Coca-Cola Brasil**, 2025. Disponível em: <https://www.coca-cola.com/br/pt/offerings/sprite-e-verao/la-fora>. Acesso em: 25 mar. 2025.

COSTA NORTE. **Praia de Bertioga teve "Banho de Sprite" durante o fim de semana (VÍDEO)**. Bertioga, 22 jan. 2024. Disponível em: <https://costanorte.com.br/cidades/bertioga/praiade-bertioga-teve-banho-de-sprite-durante-o-fim-de-semana-video.html>. Acesso em: 4 dez. 2025.

DENTSU INDONÉSIA. O que é Ativação de Marca? Como Funciona e Qual é o Seu Impacto nos Negócios? **Dentsu**, 2024. Disponível em: <https://www.dentsu.com/id/en/insights/our-blog/what-is-brand-activation-and-how-does-it-work>. Acesso em: 2 maio 2025.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Tradução de Joice Elias Costa. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GEEK PUBLICITÁRIO. Sprite relança o icônico Chuveirão Sprite nas praias brasileiras. **Geek Publicitário**, 2025. Disponível em: <https://gkpb.com.br/161761/chuveirao-sprite/>. Acesso em: 26 mar. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

JACKS, Nilda. **A recepção como prática cultural**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2013.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Tradução de Virginia Lúcia de Oliveira. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEVINSON, Jay Conrad. **Guerrilla marketing: o guia revolucionário para aumentar suas vendas**. São Paulo: Editora Trends, 2005.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico**. São Paulo: Loyola, 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MUNDO DO MARKETING. Sprite reativa os chuveirões na praia em nova edição da campanha “É Verão, Refresca Aí”. **Mundo do Marketing**, 2025. Disponível em: <https://mundodomarketing.com.br/sprite->

reativa-os-chuveiros-na-praia-em-nova-edicao-da-campanha-e-verao-refresca-ai. Acesso em: 26 mar. 2025.

OLINS, Wally. **A marca**. São Paulo: Negócio Editora, 2008.

PAZ, Marcelo Soido. Chuveirão Sprite leva diversão e refrescância para banhistas da Praia de Copacabana. **A Capivara Deu Cria**, 18 de janeiro de 2024. Disponível em: <https://acapivaradeucria.com.br/2024/01/18/chuveirao-sprite-leva-diversao-e-refrescancia-para-banhistas-da-praia-de-copacabana/>. Acesso em: 2 maio 2025.

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

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

SANTAELLA, Lúcia. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2010.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experiencial: como fazer com que os clientes sintam, pensem, ajam e se relacionem com sua empresa e marcas**. Tradução de Sonia Midori Yamamoto. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. O que é marketing de atração. **Sebrae**, 6 de maio de 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-marketing-de-atracao,85b3c93a0b8a6810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 18 abr. 2025.

SPRITE BRASIL (@sprite_br). **E teve boatos de que um dia na praia não poderia ser melhor**. [S. l.], 12 de janeiro de 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/sprite_br/. Acesso em: 4 dez. 2025.

SPRITE BRASIL (@sprite_br). **Bertioga foi casa do penúltimo chuveirão do ano, e o clima não podia estar melhor**. [S. l.], 18 de fevereiro de 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/sprite_br/. Acesso em: 4 dez. 2025.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução de Beth Honorato. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

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

CAPÍTULO 5

O PAPEL DO *STORYTELLING* COMO FERRAMENTA DE FIDELIZAÇÃO DE PÚBLICO NO CONSUMO CULTURAL DA ERA PÓS-DIGITAL: UM ESTUDO SOBRE O ÁLBUM *PREACHER'S DAUGHTER*

Luiz Felipe Zaltron⁶⁷

Gabriel Antunes Dos Santos⁶⁸

⁶⁷ Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz (FAG), Campus Toledo.

⁶⁸ Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz (FAG), Campus Toledo.

1. INTRODUÇÃO

No mundo contemporâneo, a ascendente volatilidade do mercado e do consumo gera mudanças no campo da comunicação, que reflete transformações em diversas áreas, inclusive na arte e música. Walter Longo (2014) argumenta que o mundo passa por uma fase em que as informações, tendências e comportamentos mudam em uma frequência muito acelerada e isso impacta diretamente nas relações de consumo. Essa efemeridade das coisas, explicada por ele, é uma característica central da era pós-digital no cenário do consumo e da comunicação que é determinante para esses acontecimentos. Nesse contexto, marcas enfrentam o desafio de gerar engajamento, atrair o interesse do público e retê-lo por mais tempo em meio a um volume de conteúdo cada vez maior, e em uma época em que a tecnologia digital é enxergada de forma holística, ou seja, foi integrada no cotidiano como um elemento comum que só é percebido quando falta, assim como a energia elétrica.

No campo musical, constata-se a mesma lógica. A tendência do conteúdo rápido é uma estratégia seguida por diversos artistas na atualidade. De acordo com Walter Longo, “diante da efemeridade da era pós-digital, as marcas devem atuar de forma efêmera, com flexibilidade e velocidade, para continuarem perenes” (2014, p. 20), logo, os lançamentos se tornaram mais frequentes. Anitta, cantora brasileira, lançou 18 singles promocionais em 2024, contando parcerias e solos, de acordo com o seu histórico de discografia e de lançamento de singles no Spotify⁶⁹. Além de Anitta, Taylor Swift anunciou 9 discos desde 2020, de acordo com uma lista publicada pela Forbes⁷⁰. Já no campo sertanejo brasileiro, Ana Castela, até o presente

⁶⁹ Disponível em: <<https://open.spotify.com/intl-pt/artist/7FNnAgvBm6EKceENGCGRMb/discography/single>>. Acesso em: 6 mar. 2025.

⁷⁰ Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/entertainment/article/taylor-swift-albums/>>. Acesso em: 12 jun. 2025.

momento, divulgou 8 novos singles em 2025⁷¹ e a dupla Zé Neto & Cristiano lançou 9 álbuns desde 2020⁷².

Cabe ressaltar que não só o período entre lançamentos encurtou, como também a duração das músicas diminuiu com o processo de pós-digitalização do mundo, segundo o engenheiro Michael Tauberg⁷³ (2018), em uma análise das faixas da plataforma Billboard Hot 100 desde os anos 2000, constatou que a média de duração das faixas mais reproduzidas globalmente diminuiu 40 segundos em 18 anos. Sendo assim, foi possível observar um panorama de mudanças e estratégias fundamentadas em esforços de adaptação às dinâmicas da indústria musical na era pós-digital.

Em contrapartida à esse modelo, notou-se a permanência de outras práticas já utilizadas na música. Uma parcela de artistas, como Anitta, Taylor Swift e Zé Neto & Cristiano, focou em uma estratégia adaptativa às novas tendências globais descritas por Longo (2014), enquanto outros mantiveram práticas alinhadas às lógicas explicadas a seguir.

Há algumas décadas, muito antes do início da era pós-digital, muitos artistas já utilizavam do *storytelling*⁷⁴ para elaborar seus projetos musicais. Nos anos 60, por exemplo, The Beatles popularizaram o conceito de álbum como unidade narrativa com *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*⁷⁵ (1967), de acordo com Tessler (2009), o *storytelling* desempenhou um importante papel na construção da identidade dos Beatles, perpetuando sua imagem e fortalecendo a cultura e o turismo de Liverpool. Já na década de 70, David Bowie incorporou o alter ego Ziggy Stardust, no álbum *The*

⁷¹ Disponível em: <<https://open.spotify.com/intl-pt/artist/2CKOmarVWvWqkNWUatHCex/discography/single>>. Acesso em: 12 jun. 2025.

⁷² Disponível em: <<https://open.spotify.com/intl-pt/artist/487N2T9nIPEHrITZLL3SQs/discography/album>>. Acesso em: 12 jun. 2025.

⁷³ Disponível em: <<https://michaeltauberg.medium.com/music-and-our-attention-spans-are-getting-shorter-8be37b5c2d67>>. Acesso em: 18 mai. 2025.

⁷⁴ Em português, contar histórias. De acordo com o Cambridge Dictionary, “the activity of writing, telling, or reading stories”. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/storytelling>>. Acesso em: 18 mai. 2025.

⁷⁵ Em português: Banda do Clube dos Corações Solitários do Sargento Pepper (Tradução nossa).

*Rise and Fall of Ziggy Stardust and the Spiders from Mars*⁷⁶ (1972), que foi decisivo para um posterior ganho de popularidade e estabilidade nas paradas de ranqueamento musical britânicas, segundo McKay (2015). A cantora Beyoncé, em uma perspectiva mais contemporânea, reafirmou o uso de narrativas na música com o álbum *Lemonade* (2016), que, como alega Battan (2016), estrutura-se como uma narrativa poética dividida em capítulos, usando o audiovisual para retratar uma história de resistência e autodescoberta. Observou-se, dessa forma, que existe continuidade à prática da estratégia popularizada por artistas clássicos dos anos 60 e 70. Na era pós-digital, determinados artistas permaneceram construindo narrativas nos seus projetos, visando a criação de uma experiência mais imersiva e menos efêmera para o público, assim como fizeram The Beatles, Bowie e Beyoncé. A artista brasileira Liniker criou um alter ego para construir o *storytelling* do seu álbum *Caju* (2024), de acordo com ela, “comecei a pensar ‘se eu fosse uma outra pessoa, CAJU seria um bom nome para um alter ego’. Comecei a montar uma história através dessa personagem [...]” (LINIKER, *apud.* NOLLA, 2024).

Ainda em campo nacional, o álbum *Depois do Fim* (2023), da banda Lagum, utilizou uma abordagem intimista para construir uma narrativa audiovisual em que cada uma das 14 faixas funciona como um capítulo de uma história que inicia e termina no mesmo projeto (PIRES, 2023). Em uma perspectiva internacional, Kendrick Lamar utiliza suas letras para explorar temas como racismo e diversas outras questões sociais, transformando experiências pessoais em narrativas que integram seus projetos, como o *good kid, m.A.A.d city* (2012), descrito por Shivkiran (2025) como um “curta-metragem” devido à sua estrutura conduzida pela técnica de contar histórias.

O álbum *Preacher's Daughter*,⁷⁷ com estilo musical categorizado como indie rock e folk contemporâneo, foi lançado em 2022 por Ethel Cain, cantora norte-americana, e é um exemplo de projeto que segue a continuidade do *storytelling* já explorado por artistas no passado e mantido por outros (como Liniker, Lagum e

⁷⁶ Em português: A Ascensão e Queda de Ziggy Stardust e as Aranhas de Marte (Tradução nossa).

⁷⁷ Em português, “Filha do Pastor” (Tradução nossa).

Kendrick Lamar já citados) na atualidade. Tal projeto apresenta uma estrutura similar às supracitadas, sendo baseado em *storytelling* e na criação de um alter ego. Ainda que as 13 faixas do disco somem uma hora e quinze minutos de experiência, em uma média de 7 minutos por faixa, Cain tem atraído a atenção do público desde o seu lançamento: segundo o site *Music Metrics Vault*⁷⁸, apenas em 2024 Ethel Cain recebeu mais reproduções no Spotify (aproximadamente 216 milhões) do que o total de reproduções acumuladas por ela desde o começo de sua carreira (185 milhões), mesmo sem novos lançamentos formais ou lançamentos musicais vinculados ao projeto de estreia de 2022.

Conforme mencionado anteriormente, Bowie experimentou um avanço decisivo em sua trajetória nos anos 1970, a partir do desenvolvimento do alter ego Ziggy Stardust. Embora inseridos em contextos históricos e de mercado distintos, observa-se em ambos os casos um padrão semelhante de consolidação artística associado à construção de narrativas ficcionais e identidades performáticas. No caso de Cain, esse movimento aconteceu três anos após o lançamento de *Preacher's Daughter*, em sua primeira entrada no top 10 da *Billboard 200* no ano de 2025 após a divulgação do álbum em formato de vinil (BILLBOARD, 2025).

O projeto musical teve como base o *storytelling*: cada faixa é um retalho de pistas que, quando juntas, construíram uma história de terror inspirada na cultura sulista dos Estados Unidos. A história foi contada além do álbum, com informações adicionais postadas nas redes sociais da artista (principalmente no site Genius) e em entrevistas, e sua identidade visual foi trabalhada no YouTube, no *merchandising*⁷⁹ e nas três turnês realizadas para promoção do projeto. Assim, baseando a compreensão no entendimento da obra como um produto de consumo e da artista como marca, a pesquisa teve como objetivo investigar se e de que forma a estratégia do

⁷⁸ Disponível em: <<https://www.musicmetricsvault.com/artists/ethel-cain/oavMDS4HyoCEP6RqZJWpY2>>. Acesso em: 13 mar. 2025.

⁷⁹ “2. Estratégia de *marketing* que utiliza produtos utilitários, como canetas, canecas, camisolas, etc., para promover um outro produto ou serviço (Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2025). Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/merchandising>>. Acesso em: 18 mai. 2025.

storytelling influenciou no ganho de notoriedade e popularidade da artista. Compreendendo, também, se essa ferramenta foi determinante para a fidelização do público, na construção e na retenção de interesse de marca e na facilitação da recepção de obras cuja estrutura difere das dinâmicas mais comuns nos lançamentos musicais em um contexto regido pelas transformações da era pós-digital.

Esse panorama evidenciou a necessidade de compreender de que forma o *storytelling*, enquanto recurso estratégico na indústria musical, dialoga com as transformações e demandas do cenário de consumo pós-digital.

Muitas marcas costumam enfrentar desafios para construir uma identidade duradoura e manter relevância diante das tendências contemporâneas do mercado. A presença digital voltada a conteúdos rápidos inclina as marcas a apostar nesse mesmo tipo de produto, em detrimento de uma construção mais elaborada e estratégica que pode favorecer seu posicionamento. Observar referências em âmbitos próximos como as da indústria cultural, é uma oportunidade de aprender através da prática de profissionais que já implementam esse tipo de estratégia uma forma efetiva de conseguir trabalhar com marcas tendo mais segurança e autenticidade na era pós-digital.

O tema da pesquisa abordou uma tensão da comunicação atual: como criar vínculos mais profundos com um público habituado ao consumo imediatista. Compreender o *storytelling* como estratégia para fidelização de público é relevante para profissionais de Comunicação, Marketing, Publicidade e Propaganda, pois a construção e retenção de interesse de marca são objetivos recorrentes no branding. Além disso, conhecer novos projetos e estratégias também permite entender o cenário econômico e cultural atual, evitando a falsa ideia de que seguir tendências sem critérios basta para gerar valor e diferenciação. Assim, a pesquisa analisa um produto cultural que adota o *storytelling* como base estratégica.

Diante disso, a proposta foi questionar se o uso do *storytelling* na construção de marca de artistas musicais contribui de forma

relevante para a fidelização de público e para a longevidade de sua influência na indústria musical.

A partir da questão e dos dados levantados, três hipóteses nortearam a pesquisa. A primeira hipótese sustentou que o *storytelling* contribui para a fidelização do público ao estabelecer vínculos emocionais aprofundados e consolidar a identidade artística, promovendo uma experiência imersiva diferenciada em relação ao consumo rápido da era pós-digital.

A segunda defendeu que, embora consolidado, o *storytelling* não seja determinante, podendo até afastar parte do público diante da lógica do consumo pós-digital, da predominância de conteúdos virais e da preferência por experiências imediatas. Nesse cenário, a fidelização estaria mais ligada à presença digital e à adaptação a tendências rápidas.

A terceira hipótese propôs que o *storytelling* é eficaz quando aplicado em conjunto com estratégias digitais atuais, como o uso estratégico das redes sociais e demais mídias próprias e a adaptação do conteúdo publicado às dinâmicas da era pós-digital.

Assim, a narrativa passou a ser um ponto que destaca a identidade artística, aumentando a percepção de autenticidade da marca pelo público consumidor.

Como objetivo geral, o estudo teve como desígnio investigar se o uso do *storytelling* na construção de marca de artistas musicais contribuiu de forma relevante para a fidelização de público e a longevidade da influência deles na indústria musical, a partir da análise do álbum *Preacher's Daughter* e dos resultados de sua campanha de lançamento e pós-lançamento. Os objetivos específicos foram: compreender a estrutura do *storytelling* e seu uso prático a partir dos autores Joseph Campbell, Ernest Becker e Adilson Xavier; analisar, por meio de estudo de caso, a construção narrativa do álbum, identificando elementos dessa estratégia presentes em sua estrutura musical, discursiva, visual e promocional; e investigar a eficiência do *storytelling* na fidelização e prolongamento do interesse do público no contexto da era pós-digital, segundo Walter Longo, Ana Couto, Henry Jenkins e Walter Benjamin.

2 OS ALICERCES DAS NARRATIVAS

2.1 CULTURA, CONSUMO E COMUNICAÇÃO

Consumo, cultura e comunicação são dimensões profundamente conectadas na sociedade contemporânea, especialmente na era pós-digital, em que comportamentos individuais e coletivos moldam e são moldados por essas práticas. O consumo vai muito além de uma prática financeira: agora é uma prática simbólica, por meio da qual os indivíduos constroem identidades, procuram e estabelecem pertencimento e expressam valores e estilo de vida (LONGO, 2014).

Nesse contexto, a comunicação funciona como um eixo entre marcas e consumidores, mediando a divulgação necessária para alcançar os gostos e emoções individuais de seu público, através da linguagem que busca traduzir seus valores culturais de uma forma mais prática e funcional (LONGO, 2014). Entender a cultura, cenário por meio do qual as pessoas interagem socialmente e mais do que isso, através do qual têm a possibilidade de pertencer a grupos sociais, exige uma análise que percorre desde os produtos até os discursos e sentidos que os acompanham.

Segundo Walter Longo (2014), a era pós-digital não representa o fim do digital, mas a naturalização da tecnologia como pressuposto da vida cotidiana, invisível e onipresente.

A chegada da era pós-digital não representa o fim do digital, pelo contrário, representa sua completa onipresença, ubiquidade e trivialidade - ou seja, o fim da era da excitação e do medo. Agora, deixamos de nos impressionar pela tecnologia e passamos a nos surpreender pelo que ela proporciona. Afinal, tecnologia é tudo o que nasceu depois de nós. (LONGO, 2014, p. 153).

Esse cenário se intensificou na segunda década do século XXI, quando o comportamento do consumidor migrou quase integralmente para o digital (LONGO, 2014). Uma das consequências desta fase é a desmaterialização do consumo. As pessoas não consomem só produtos físicos ou serviços, mas sim experiências e histórias. Longo define essa transição como a

passagem da compra para a adesão, em que consumidores procuram marcas alinhadas a seus valores e estilos de vida (2014).

Com esse processo, emerge um ecossistema horizontal nas relações com as marcas. A internet e seus diversos veículos de opinião (como comentários, fóruns, sites, avaliações e posts pessoais) ampliaram a capacidade comunicativa, as pessoas desenvolveram uma postura ativa, colaborativa e muitas vezes questionadora. As redes sociais potencializaram esse fenômeno, tornando cada usuário agente de curadoria, avaliação e recomendação. Esse novo eixo de poder, compartilhado entre empresas e consumidores, exige das marcas adaptações em sua comunicação. Longo (2014) defende que marcas precisam acompanhar tendências, absorver fluxos de informação e manter flexibilidade para reter o interesse do público.

Nesse contexto, a efemeridade torna-se central: informações, comportamentos e tendências mudam rapidamente, desafiando empresas a inovar constantemente em comunicação e posicionamento. Esse panorama representa, ao mesmo tempo, um desafio e uma oportunidade: as marcas precisam inovar constantemente em sua comunicação e posicionamento com o objetivo de atrair, fidelizar e reter o público.

Essa volatilidade conecta consumo e cultura. O mercado acompanha tendências comportamentais resultantes da cultura vigente, enquanto a cultura influencia os modos de consumir, compartilhar e construir identidade. Assim, o consumo configura-se como expressão simbólica do repertório cultural, além de um ato mercadológico (LONGO, 2014).

Cultura é, cronicamente, elemento inerente ao ser humano, abrangendo símbolos, signos, arte, sistemas e história, além de conhecimentos transmitidos ao longo da vivência social, conforme contexto histórico e local (MORIN, 1962). Esse conceito, porém, é mutável e sofre influência da racionalidade técnica do capitalismo, como apontam Adorno e Horkheimer (1985). A indústria cultural é uma consequência do influxo do capitalismo sobre a cultura, que passa a criar produtos culturais, que em sua unicidade deveriam servir ao povo culturalmente, mas passam a integrar o consumo de

forma prática, eficiente, rápida e útil, em detrimento da função crítica e reflexiva da arte. Nesse sentido, Adorno afirma que:

As malhas do todo são atadas cada vez mais conforme o modelo do ato de troca. Este permite à consciência individual cada vez menos espaço de manobra, passa a formá-la de antemão, de um modo cada vez mais radical, cortando-lhe a priori a possibilidade da diferença, que se degrada em mera nuance no interior da homogeneidade da oferta (2002, p. 47).

A partir disso, a sociedade capitalista molda a cultura e o consumo na lógica do que é eficiente como produto, visando sua reprodução em massa para suprir a demanda que ela mesma cria. O propósito natural da cultura, segundo Adorno (2002) era sua subversidade ao sistema, o esclarecimento do pensamento para que o senso crítico seja estimulado e a reflexão seja provocada, e esse propósito é rejeitado na indústria cultural que, com sua influência sobre o consumo, divide a cultura em popular e de massa.

A cultura de massa é um mecanismo que padroniza a cultura, seus produtos e pensamentos. A indústria cultural é uma força que neutraliza o pensamento crítico e cria uma falsa sensação de livre arbítrio, cujo preceito é baseado na liberdade de expressão e de escolha. Na cultura de massa, então, com a propagação de conteúdo em larga escala, voltados a um público amplo, cria-se um padrão de repetição no consumo que, por sua vez, torna homogêneo o comportamento e o poder de decisão dos indivíduos na sociedade (ADORNO e HORKHEIMER, 1985).

Ao longo da história, formas culturais também se articularam em sistemas religiosos. A arte, por exemplo, tinha inicialmente caráter mágico, ligada a rituais esotéricos. Walter Benjamin (1985) observa que a arte possuía até dimensão teológica, antes de ser apropriada como instrumento de massas.

A arte é produto do aqui e do agora, é o que é produzido pelo ser humano em reflexo do contexto a que ele está inserido, sendo assim, o resultado de uma necessidade de tornar único um sentimento. Não necessariamente nascida para ser reproduzida, mas morta no momento em que sua reprodutibilidade é explorada, na arte reproduzida, segundo Walter Benjamin,

Um elemento está ausente: o aqui e agora da obra de arte, sua existência única, no lugar em que ela se encontra. É nessa existência única, e somente nela, que se desdobra a história da obra. Essa história compreende não apenas as transformações que ela sofreu, com a passagem do tempo, em sua estrutura física, como as relações de propriedade em que ela ingressou (BENJAMIN, 1985, p. 167).

Benjamin defende que a reprodutibilidade técnica compromete a autenticidade da arte, fazendo-a perder sua aura. Obras concebidas como únicas “morrem” quando se tornam produtos replicados. Contudo, o autor reconhece que algumas linguagens, como o cinema, têm a reprodutibilidade como parte essencial de sua natureza artística (BENJAMIN, 1985).

Quando comparados, reprodutibilidade e efemeridade revelam que produtos culturais reproduzidos em massa tendem a ser rapidamente substituídos, devido à perda de autenticidade e unicidade (BENJAMIN, 1985). Walter Longo (2014) argumenta que quanto mais rápido algo é produzido, mais rápido será consumido e mais rápido ainda será necessário substituí-lo, porque será esquecido e, portanto, as marcas precisam pensar em possibilidades de inovação. Segundo Longo (2014, p. 161), “quanto mais veloz é a absorção de um produto cultural, mais rapidamente ele deixa de agradar”. Esse fenômeno, chamado de latência cultural, reflete a aceleração do ciclo de vida das obras, intensificada pela velocidade das mudanças tecnológicas. Compreender valores, ritmos e desejos da sociedade tornou-se essencial para que marcas dialoguem de forma horizontal com os consumidores.

Nesse panorama, a alta em conteúdos rápidos causou diversas mudanças. Uma delas foi a capacidade de foco e de aceitação de conteúdos mais elaborados no meio *online*. A Universidade de Oxford, tendo declarado o “Brain rot” (em português, Deterioração cerebral) como Termo do Ano de 2024, explica que:

Deterioração cerebral" é definida como "a suposta deterioração do estado mental ou intelectual de uma pessoa", especialmente vista como resultado do consumo excessivo de material (agora particularmente conteúdo online)

considerado trivial ou pouco desafiador. Também: algo caracterizado como suscetível de levar a tal deterioração (Oxford University Press, 2024).

Ted Gioia (2024) associa o fenômeno à chamada Cultura da Dopamina: o cérebro recompensa com prazer os estímulos rápidos do consumo de conteúdo digital, reforçando o ciclo de busca por distrações breves. A chamada Cultura da Dopamina aprofunda esse cenário de efemeridade. Nessa lógica, o cérebro passa a associar curtidas, notificações e atualizações constantes a pequenas doses de prazer, criando um ciclo de estímulo e resposta que mantém o consumo contínuo de conteúdos curtos. Esse processo influencia não só a forma como as pessoas se relacionam com o entretenimento, mas também como percebem e atribuem valor cultural aos produtos que consomem.

A atenção torna-se um recurso cada vez mais instável, e as práticas de comunicação se adaptam a essa dinâmica, priorizando formatos que provoquem impacto imediato e ofereçam estímulos constantes. Assim, a Cultura da Dopamina reforça a lógica da indústria cultural descrita por Adorno e Horkheimer (1985), ao transformar o consumo em uma experiência guiada pela busca de recompensas instantâneas, reduzindo o espaço de reflexão e o interesse por obras que exigem maior tempo de absorção.

A indústria cultural, portanto, cria um ciclo que se retroalimenta através da efemeridade do consumo. Quanto mais conteúdo é produzido, e todos ao mesmo tempo, mais os consumidores se conectam com eles e precisam substituí-los.

Assim, o consumo cultural na era pós-digital é regido pela regra do imediatismo e pela facilidade de produção e de fruição, alimentando continuamente um ciclo de efemeridade que molda hábitos sociais e de consumo.

Diante desse cenário, o *storytelling* surge como uma ferramenta que desafia a volatilidade do consumo, propondo uma experiência que pode resgatar um engajamento mais prolongado.

2.2 STORYTELLING

Contar histórias é uma das formas mais antigas de dar sentido às experiências humanas. Muito antes de ser estratégia de marketing ou recurso narrativo, o *storytelling* já fazia parte da forma como os indivíduos compreendiam o mundo, a si mesmos e suas emoções (BECKER, 1973; CAMPBELL, 1949).

O estudo do *storytelling* vem sendo desenvolvido há décadas, mas a partir da metade do século XX ganhou força com Joseph Campbell e, posteriormente, Ernest Becker, que analisaram criticamente narrativas religiosas, mitológicas e da cultura de massas, identificando pontos estruturais semelhantes.

A influência da obra de Campbell é notória, por exemplo, na criação de *Star Wars*. George Lucas, em entrevista a Bill Moyers (*The Mythology of Star Wars*⁸⁰, 1999), reconhece que utilizou as referências do autor para desenvolver enredo e personagens:

Well, when I did “Star Wars” I consciously set about to recreate myths and the — and the classic mythological motifs. And I wanted to use those motifs to deal with issues that existed today. (LUCAS apud MOYERS, 1999, disponível em: <<https://billmoyers.com/content/mythology-of-star-wars-george-lucas/>>. Acessado em 18 de maio de 2025). Bom, quando eu fiz *Star Wars*, conscientemente me propus a recriar mitos e os temas mitológicos clássicos. E eu quis usar esses temas para lidar com questões que existem hoje em dia (Tradução nossa).

Neste sentido, compreender correlações, padrões e estruturas que dão sentido ao *storytelling*, tanto em obras clássicas quanto em trabalhos contemporâneos é uma forma de analisar mais profundamente como a mediação entre a narrativa e o público acontece, além de evidenciar sua contribuição para a gestão de marcas e de conteúdo no consumo cultural da era pós-digital.

O contato com histórias acompanha os indivíduos desde a infância. Nessa fase, os sujeitos são expostos a recursos simbólicos e eufemísticos que funcionam como mecanismos de mediação entre a realidade e a capacidade cognitiva ainda em formação — como,

⁸⁰ Em português, *A Mitologia de Guerra nas Estrelas* (Tradução nossa).

por exemplo, mitos como o da cegonha. Desde os primeiros processos de socialização e aquisição da linguagem, o sujeito é exposto a mitos, lendas e narrativas que influenciam sua visão de mundo (CAMPBELL, 1949).

Arte, cultura e religião estão diretamente ligadas ao *storytelling*. Campbell identifica um padrão comum às narrativas, que denomina unidade nuclear do monomito (ou jornada do herói), que em todos os casos nasce a partir de uma mudança, da morte de algo:

Em todos os lugares, pouco importando a esfera do interesse (religioso, político ou pessoal), os atos verdadeiramente criadores são representados como atos gerados por alguma espécie de morte para o mundo; e aquilo que acontece no intervalo durante o qual o herói deixa de existir - necessário para que ele volte renascido, grandioso e pleno de poder criador — também recebe da humanidade um relato unânime (CAMPBELL, 1949, p.20).

As narrativas se desenvolvem, portanto, a partir do momento em que um sujeito é impulsionado à ação: quando o herói, enquanto protagonista, responde ao chamado para a aventura. Campbell destaca que os pontos motivadores do *storytelling* são lugares de transformação espiritual, onde ocorre iluminação interna que impulsiona o herói em busca de seu objetivo.

O *storytelling*, portanto, vai além do ato de contar histórias. Ele mobiliza o ser humano porque acompanha sua trajetória desde a infância: histórias ajudam a criar pertencimento, explicar fenômenos ainda não compreendidos pela ciência (como as mitologias) e a lidar com o medo da morte (BECKER, 1973).

O medo da morte é uma questão que anda em conjunto com o *storytelling* desde os momentos antigos, de acordo com Becker (1973). A arte, as obras literárias, científicas e culturais são tentativas de enfrentar a finitude da vida e de conquistar influência que ultrapasse os limites da existência. O autor destaca que o ser humano é único por ter consciência de sua mortalidade, o que gera ansiedade profunda, muitas vezes reprimida ou negada.

O heroísmo surge como resposta a essa condição. Para Becker, ele é sintoma do narcisismo humano em uma tentativa de superar a morte. Como não é possível alcançar a imortalidade física,

recorre-se a expressões culturais e simbólicas. Os heróis são aqueles que enfrentam a morte, gerando admiração e poder. A humanidade tem um certo fascínio pela figura do herói, porque é aquele que tem o poder de enfrentar a morte, segundo Becker (1973, p.18), “a ânsia pelo heroísmo é natural, e admiti-la é um gesto de honestidade.”

Essa dinâmica também explica o fascínio humano por figuras de poder, vistas como heróis. Um médico ou terapeuta, por exemplo, pode ser percebido dessa forma pelos pacientes, devido à autoridade que exerce. Becker afirma:

Os homens não se tornam escravos por simples egoísmo astuto; a escravização está na alma, como lamentou Gorki. O que tem que ser explicado nas relações humanas é precisamente o fascínio da pessoa que detém ou simboliza o poder. Há algo, nela, que parece irradiar-se para os outros e fundi-los em sua aura, um ‘efeito fascinante’, como o chamou Christine Olden, da ‘personalidade narcisística’ ou, como Jung preferia chamar essa pessoa, a ‘personalidade-mana’ (BECKER, 1973, p.131).

Seguir um herói é, portanto, instinto humano: ele fala e age em nome dos outros, representa ideais de vida, transmite pertencimento e, sobretudo, segurança diante da morte.

Esse conceito de herói, quando posto em paralelo com o *storytelling* na música, pode ser observado na figura de Ethel Cain, no álbum *Preacher’s Daughter*, objeto de análise da pesquisa. A narrativa do álbum é construída com teor trágico em torno de uma personagem homônima, retomando elementos de terror e tragédia. Tendo isto em visto, podemos citar Campbell quando afirma que:

O romance moderno, tal como a tragédia grega, celebra o mistério do desmembramento, que se configura como vida no tempo. O final feliz é desprezado, com justa razão, como uma falsa representação; pois o mundo — tal como o conhecemos e o temos encarado — produz apenas um final: morte, desintegração, desmembramento e crucificação do nosso coração com a passagem das formas que amamos (1973, p.15).

O terror, ao dissolver concepções otimistas da vida, lembra a mortalidade humana.

No álbum, a trajetória da personagem é narrada cronologicamente: infância e adolescência são apresentadas até o

ponto de virada marcado pela faixa *Hard Times*, que encerra a contextualização inicial e inaugura os relatos de experiências amorosas, viagens e envolvimento com transgressões.

Esses episódios dialogam com a estrutura do monomito de Campbell, permitindo a identificação de uma oportunidade de análise crítica do *storytelling*.

Ainda que inserida em um contexto contemporâneo e musical, a ferramenta do *storytelling* utilizada no álbum resgata elementos arquetípicos que são recorrentes em manifestações mitológicas e simbólicas da humanidade. A jornada do herói desenvolvido reflete uma busca por sentido que é identificada até mesmo em construções culturais mais amplas. É nesse ponto que se evidencia a função do símbolo presente em narrativas que cria uma ponte entre o indivíduo consumidor e os elementos que formam a experiência humana.

Assim, mito e narrativa se ligam a um sentimento infantil estudado pela psicanálise, conforme Becker (1973) e Campbell (1949). O *storytelling* cumpre, portanto, a função de despertar conexões profundas e alcançar pontos internos que, mesmo que superados com o tempo e a obtenção de maturidade, permanecem no subconsciente humano. No contexto contemporâneo, o *storytelling* também se manifesta na indústria musical, onde artistas utilizam narrativas para construir sentido, identidade e conexão com o público por meio de suas obras.

2.3 INDÚSTRIA MUSICAL

A indústria musical organiza e rege a produção e o consumo de músicas populares de forma padronizada para atender ao mercado (JAMBEIRO, 1975). Em uma visão mais capitalista, a indústria da música, ao longo do século XX, transformou a arte em mercadoria, promovendo a padronização do consumo musical em favor do lucro (MONTEIRO; FERNANDES; COSTA, 2023). Assim, a indústria musical pode ser entendida como o conjunto de atividades econômicas e culturais relacionadas à produção e ao consumo de música. Ao longo do tempo, essa indústria passou por profundas

transformações, adaptando-se às mudanças tecnológicas e sociais que moldaram tanto os modos de escuta quanto às formas de organização do mercado (DELMIRO, 2001).

Segundo De Marchi (2006), as transformações ocorridas desde os anos 1990, com a flexibilização da produção de música, ocorridas pelo advento da evolução tecnológica e digital, apontam para uma nova lógica de mercado que passa a abranger setores independentes. Assim, para compreender a indústria musical hoje, é preciso observar sua influência sociocultural, tecnológica e econômica de maneira conjunta.

Na atualidade, uma das principais transformações da indústria musical está ligada ao *streaming*, que apresenta um novo panorama nas práticas de consumo e nos modelos de negócio do setor. Plataformas como Spotify e Deezer propõem uma experiência baseada no acesso (e não mais na posse, como na época dos CDs e discos de vinil) da música, promovendo um consumo mais universalizado e personalizado através de *playlists*, pesquisa e algoritmos de recomendação. Segundo Kischinhevsky, Vicente e De Marchi (2015, p. 303), esses serviços funcionam como "portais de consumo, promoção e circulação de conteúdos sonoros".

Porém, esses modelos enfrentam fortes pressões de artistas e gravadoras, que criticam a baixa remuneração proporcional ao número de acessos. Como exemplificado, “em três meses de *streaming* no Pandora, [tive] 4.175.149 de acessos [que equivalem a] US\$ 114,11” (Bette Midler *apud* Kischinhevsky; Vicente; De Marchi, 2015, p. 308), revelando um conflito a respeito da rentabilidade do modelo. Paralelamente, observa-se também uma mudança na noção de produção independente. Se nos anos 1970 essa produção era realizada pelo artista autônomo num contexto de crítica às grandes gravadoras, nas últimas décadas ela passou a se aproximar mais do empreendedorismo e do contexto mercadológico (De Marchi, 2006).

Como aponta De Marchi (2006, p. 130), os novos produtores independentes “afastam-se da imagem do músico autônomo que produzia seu próprio disco ao se definirem como empresas, que conciliam as expectativas comerciais com suas diretrizes estéticas”.

Xavier (2015) também converge com essa ideia quando afirma que atrás de cada marca, há uma pessoa jurídica.

Essa nova configuração insere os produtores no mercado da música de modo a trabalhar em conjunto com as grandes empresas e gravadoras, não mais as criticando.

Dessa forma, a indústria musical contemporânea revela-se um espaço de tensão e negociação entre modelos antigos e novos, entre práticas culturais e interesses econômicos. De acordo com os autores, tanto a alta do *streaming* quanto a transformação nas práticas dos produtores independentes indicam uma reorganização da indústria musical. Tais mudanças podem ser compreendidas não apenas olhando para a evolução tecnológica e digital, mas também para o contexto capitalista em torno do controle da produção, do consumo, divulgação e distribuição da música.

2.4 CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE

Como artifício do *branding*, a construção de identidade é um pilar importante e necessário. É apenas uma das características que tornam a gestão de uma marca impactante e memorável, como Ana Couto afirma,

Branding surgiu como um instrumento para viabilizar a criação de uma identidade única para as marcas, tornando-as capazes de transmitir seus valores, suas crenças e aquilo que as diferencia dos concorrentes - isso tudo difundido de modo intencional e estimulante para os consumidores (COUTO, 2023, p. 47).

Sendo assim, a identidade é como uma persona, a forma pela qual as marcas mostram sua verdadeira essência, valores e crenças, se usada de maneira correta. A identidade pode se apresentar de diversas formas, Xavier (2015) observa que as marcas são uma fantasia que esconde uma pessoa jurídica por trás, quando falamos de marca pessoal, ou mais de uma pessoa, ao nos referirmos a uma empresa maior.

Paralelo a isso, pode-se concluir que a identidade de marca é a informação e experiência diferencial concedida pela marca ao seu

público, com a qual se intenta que as pessoas sintam identificação e aproximação. O *branding*, portanto, gera autenticidade, diferenciação e coesão em suas ações, fortalecendo a imagem de uma marca e construindo relacionamentos duradouros, que causam a fidelização por consequência (COUTO, 2023).

Na música, identidade é um tema tão relevante quanto em outros meios, já que também, quando bem construída, é capaz de trazer destaque. Artistas como David Bowie e Carmen Miranda são lembrados mesmo depois de décadas de seus lançamentos porque construíram uma identidade artística que remanesceu por gerações. Alguns artistas contemporâneos, como Ethel Cain, trabalham a construção de identidade como um elemento de apoio ao seu *storytelling*, que nasceu no álbum *Preacher's Daughter*. Ela define sua persona artística/alter ego afirmando que

If I'm not wearing a granny dress, and my hair is not up in a bun, I'm not Ethel. [...] I always say that she's a cautionary tale of what would happen if you gave in instead of trying to break the cycle of everything. She's very scary and menacing and angry and resentful and very powerful, but very hardened (CAIN *apud* JACOB, 2022. Disponível em: <<https://www.coupdemainmagazine.com/ethel-cain/18216>>. Acesso em: 17 mai. 2025.)

(Se eu não estiver usando um vestido de idosa e meu cabelo em um coque, eu não sou Ethel. [...] Eu sempre digo que ela é um aviso do que aconteceria se eu desistisse em vez de quebrar o ciclo das coisas. Ela é bem assustadora e ameaçadora e irritada e ressentida e poderosa, mas muito calejada (Tradução nossa).

Observa-se o raciocínio de Adilson Xavier (2015) neste modelo de identidade no *storytelling*: uma pessoa por trás de uma marca que passa uma mensagem para o público. Acerca dessa demonstração de valores e do compromisso da marca com sua imagem, Couto (2023, p. 72) afirma que “O branding ajuda a decodificar valor, a entender as principais associações e o universo simbólico de uma marca”.

Portanto, a construção de identidade é um relevante elemento, tanto para marcas, quanto para artistas ou marcas pessoais, funcionando como um elo entre os valores de marca e sua percepção externa. Quando bem estruturada, ela fortalece o

vínculo com o público, gera reconhecimento e contribui para a longevidade e relevância da marca no imaginário coletivo.

2.5 STORYTELLING COMO ESTRATÉGIA DE CONSUMO

A arte de contar histórias é uma estratégia de marca amplamente utilizada na indústria cultural e econômica. As marcas e as pessoas jurídicas têm histórias, mas algumas as têm sob domínio, muito mais elaboradas e outras, em detrimento de não ter poder sobre a própria história, deixam que o público as faça (XAVIER, 2015). O autor afirma que

Todos têm uma imagem pública que precisa ser cuidada, e não corresponde exatamente à realidade. Imagine o que seria de Lady Gaga se, dentro de sua casa, ela fosse obrigada a usar os figurinos e manter as atitudes extravagantes que a consagraram nos palcos. E Madonna? E David Bowie? Quando nomeamos os excêntricos, fica mais fácil, mas todas as figuras públicas, não só no meio artístico, em maior ou menor grau, se mantêm dentro dos personagens que traçaram para si. Em última análise, são marcas (XAVIER, 2015, p. 116).

No exercício do *storytelling* durante a gestão de marca, principalmente quando a marca tem um rosto (como no caso de artistas), a relação de parassocialidade começa a ganhar evidência. Rodrigues (2023, p. 13) define que as relações parassociais “são conexões unilaterais imaginadas com celebridades e figuras da mídia, governadas por pouco ou nenhum senso de obrigação, esforço ou responsabilidade por parte do público”. Pode-se dizer que a relação parassocial é uma conquista conseguida pelo pleno exercício do *storytelling*, uma vez que a história contada se torna tão real que causa uma sensação de que o público é mais próximo da marca do que ele, de fato, é (RODRIGUES, 2023). E esse é um objetivo conveniente a ser alcançado no *branding*, porque estreita a relação do público com a marca.

Um exemplo de marca que conseguiu criar uma relação parassocial com seu público que se expande por diferentes gerações é a Disney. Segundo Xavier (2015), todos os personagens, arquétipos e, especialmente, os parques *Disney World* são fatores

que criaram conexão e um profundo sentimento de pertencimento com pessoas por muito tempo. Xavier (2015, p. 139) afirma que “a Disney é uma empresa *storyteller* por excelência, o que a habilita a participar da história de todos que com ela interagem.”

Outras marcas, como a Johnnie Walker, criaram um significado consistente no seu produto, diferenciando-o através do *storytelling*. Na campanha lançada em 2009, chamada “O homem que andou ao redor do mundo”⁸¹, se vê um homem caminhando e contando a história da marca, com uma trilha sonora que amplifica o interesse do interlocutor e elementos visuais que facilitam a imaginação da história contada (porta, copo de uísque, televisões e o cenário e figurino típicos da Escócia). Essa campanha explica e dá significado ao slogan *Keep Walking*⁸² da famosa marca de uísques escoceses. Xavier (2015, p. 198) pontua que para Johnnie Walker, “encorajar o público a seguir em frente faz sentido, porque essa é a verdade da marca. É isso que ela vem fazendo há mais de dois séculos.”

Em suma, observa-se o impacto do *storytelling* quando trabalhado de forma estruturada e coerente com a marca, fazendo-a transmitir uma mensagem clara e conquistar uma relação próxima com seu público. Ao assumir o controle técnico de sua própria narrativa, a marca passa a ocupar um espaço afetivo e cheio de significado na vida das pessoas, muito além de apenas vender um produto (XAVIER, 2015).

3 METODOLOGIA: O BACKSTAGE DA INVESTIGAÇÃO

O presente estudo adota a abordagem exploratório-descritiva, pois busca ampliar a compreensão de um fenômeno social recente: a influência do *storytelling* na fidelização do público consumidor cultural. Além de descrever suas características e causas. Como afirmam Marconi e Lakatos (2017, p. 221), “estudos exploratório-descritivos combinados: têm por objetivo descrever completamente determinado fenômeno, como, por exemplo, o

⁸¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fZ6aiVg2qVk>> Acessado em 18 de maio de 2025

⁸² Em português, Continue Andando (Tradução nossa).

estudo de um caso para o qual são realizadas análises empíricas e teóricas”. A pesquisa exploratória é caracterizada pela necessidade de ampliar a compreensão sobre um tema, permitindo diversos tipos de mediação, como a formulação de questões, a definição dos conceitos referentes ao estudo, como também a identificação de padrões e relações entre elementos, fenômenos e características (MARCONI e LAKATOS, 2017).

Nessa linha de raciocínio, a investigação tem como objeto o álbum *Preacher’s Daughter*, de Ethel Cain, lançado em 2022, observando de que forma sua construção narrativa reflete o uso do *storytelling* na música e como contribui para a fidelização do público.

O corpus analisado inclui o álbum *Preacher’s Daughter*, disponível no Spotify, os videocliques e *visualizers* lançados no YouTube em 2022, o encarte do vinil disponibilizado pela Amazon em 2025, além de informações sobre a narrativa do disco concedidas pela artista Ethel Cain no site Genius no período de 2022 a 2025.

A categorização dos dados será realizada de forma sistemática, a fim de coletar e organizar informações que possam revelar padrões. À nível de visualização e comentários, será utilizado o site Genius (visualização). Em relação a número de compartilhamentos e quantidade de uso de áudios, a plataforma TikTok será analisada. A análise será comparativa, então o álbum *Preacher’s Daughter* será investigado ao lado do Caju de Liniker e do Mr. Morale & The Big Steppers de Kendrick Lamar.

Esses conteúdos serão examinados em conjunto, a fim de entender como o *storytelling* é utilizado de forma complementar com o intuito de construir uma identidade de marca reconhecível pelo público. A análise, então, é justificada pelo princípio de compreender a estrutura de uma proposta narrativa que começa na música e se expande para abranger diferentes meios como materiais físicos, impressos e audiovisuais.

Além disso, a orientação da pesquisa seguirá os conhecimentos teóricos de autores que abordam o *storytelling* como construção narrativa no mercado e na arte, como Campbell (1949), Xavier (2015), Benjamin (1985) e Becker (1973).

Em nível micro, serão observados dados digitais como curtidas e compartilhamentos no TikTok, além do volume de visualizações em vídeos e uso de áudios derivados de *trends*. Também será acompanhada a evolução das reproduções do álbum em plataformas de *streaming*, identificando padrões de engajamento e fidelização. Esses dados permitirão avaliar, sob uma abordagem qualitativa e quantitativa, de que maneira a presença da narrativa na obra contribui para a manutenção do interesse do público nas dinâmicas da era pós-digital.

Os procedimentos técnicos adotados para esta pesquisa buscam orientar a análise dos materiais, para que os objetivos da pesquisa estejam alinhados com as etapas metodológicas e oportunizem a obtenção de resultados desta forma.

O estudo de caso, como um dos procedimentos, se caracteriza como o estudo detalhado e exaustivo de um objeto de estudo em específico, permitindo expandir o conhecimento sobre a unidade (LAKATOS; MARCONI, 2017), e pode ser amplamente utilizado em diversos temas. No caso deste trabalho, o álbum musical *Preacher's Daughter*, lançado em 2022 por Ethel Cain, se caracteriza como o objeto de estudo analisado no estudo de caso. Yin (2001) afirma que o estudo de caso é uma investigação que busca compreender fenômenos contemporâneos inseridos na vida real. O autor destaca que esse procedimento permite examinar eventos atuais com uma visão holística, sem perder informações importantes, e completa afirmando que,

Como esforço de pesquisa, o estudo de caso contribui, de forma inigualável, para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos. Não surpreendentemente, o estudo de caso vem sendo uma estratégia comum de pesquisa na psicologia, na sociologia, na ciência política, na administração, no trabalho social e no planejamento (1983 *apud* YIN, 2001, p. 21).

Já a análise comparativa, como o segundo procedimento utilizado, é a justaposição de diferentes realidades a fim de estabelecer diferenças e semelhanças entres as partes, bem como

compreender comportamentos humanos (LAKATOS; MARCONI, 2003). Os autores Lakatos e Marconi defendem que:

O método comparativo permite analisar o dado concreto, deduzindo do mesmo os elementos constantes, abstratos e gerais. Constitui uma verdadeira "experimentação indireta". É empregado em estudos de largo alcance (desenvolvimento da sociedade capitalista) e de setores concretos (comparação de tipos específicos de eleições), assim como para estudos qualitativos (diferentes formas de governo) e quantitativos (taxa de escolarização de países desenvolvidos e subdesenvolvidos) (2003, p. 107).

A análise de conteúdo, como o terceiro procedimento utilizado, é a observação e entendimento de documentos, geralmente verbais, de forma crítica e sistemática, segundo Severino (2017, p. 121), “trata-se de compreender criticamente o sentido manifesto ou oculto das comunicações”. Abrange a análise da mensagem dos discursos e seu significado, e esse discurso pode ser gestual, oral, figurativo, documental, musical, visual e escrito (SEVERINO, 2017).

Portanto, a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise de comunicações que deveria ser aplicável - com maior ou menor facilidade, é certo - a todas as formas de comunicação, seja qual for a natureza do seu suporte (BARDIN, 2011).

Logo, o conjunto do estudo de caso, análise comparativa e análise de conteúdo se adequa ao objetivo da pesquisa de entender a influência do *storytelling* na fidelização do público consumidor de cultura já que direciona o entendimento do conteúdo narrativo de uma obra à parte, ao mesmo tempo que a compara com outras que a antecederam, com o objetivo de “verificar similitudes e explicar divergências” (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 107). Assim, ao expandir o conhecimento sobre o discurso e mensagem do *Preacher's Daughter* (2022) em si e em comparação a casos parecidos (como The Beatles, Bowie, Beyoncé e Liniker) e seu desempenho nas paradas musicais globais como a Billboard, permite-se a exploração das razões pelas quais a técnica de contar histórias é utilizada para construir identidade e exercer influência sobre o público no contexto contemporâneo.

A presente pesquisa seguirá as concepções de Joseph Campbell sobre o monomito (ou jornada do herói), elencando as principais características das fases da construção de uma história, de acordo com o autor, e como elas se relacionam com o *storytelling* do álbum *Preacher's Daughter* (2022). O autor, ao discorrer sobre a finalidade do mito, afirma que:

A função primária da mitologia e dos ritos sempre foi a de fornecer os símbolos que levam o espírito humano a avançar, opondo-se àquelas outras fantasias humanas constantes que tendem a levá-lo para trás. Com efeito, pode ser que a incidência tão grande de neuroses em nosso meio decorra do declínio, entre nós, desse auxílio espiritual efetivo (CAMPBELL, 1949, p. 9).

Nesse sentido, com a catalogação da narrativa com os preceitos que Campbell fundamentou no livro *O Herói de Mil Faces* (1949), o estudo terá continuidade com os conceitos de arte, cultura e indústria cultural de Walter Benjamin e Theodor Adorno sob a visão da sociedade capitalista. Segundo Adorno (2002, p. 48), “A cultura só é verdadeira quando implicitamente crítica, e o espírito que se esquece disso vinga-se de si mesmo nos críticos que ele próprio cria.” Para mais, em questão de tendências e contextualização do consumo cultural na atualidade e das lógicas do período pós-digital quanto às tendências de consumo, o trabalho se fundamentará nos preceitos de Henry Jenkins e Walter Longo.

A coleta de dados abrange tanto métricas de paradas musicais (ex.: Billboard) quanto mídias próprias da artista (Instagram, Tumblr, *landing page*) e plataformas como Last.fm, Spotify e YouTube. O recorte temporal considera a atualidade, marcada pela velocidade das tendências digitais (LONGO, 2014), cenário em que a instabilidade do consumo impõe desafios ao posicionamento de marcas culturais. Portanto, o uso da era pós-digital como plano de fundo justifica-se pela necessidade de investigar formas de geração de valor para marcas no contexto contemporâneo. O álbum *Preacher's Daughter* (2022) exemplifica esse processo ao adotar o *storytelling* como base de divulgação e construção identitária, prática já observada em artistas como The Beatles, Bowie e

Beyoncé. O modelo de pesquisa combina coleta, análise e interpretação de dados, conforme Gil:

A análise tem como objetivo organizar e sumariar os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação. Já a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos (GIL, 2006, p. 156).

Assim, a metodologia permite conectar simbolismo, alcance, recepção e desempenho do álbum, alcançando respostas consistentes ao problema de pesquisa.

Os resultados poderão ser aproveitados em futuras investigações na comunicação, marketing e branding, ampliando a compreensão sobre o papel do *storytelling* na construção de identidade cultural e de marca no período pós-digital.

O estudo adota uma abordagem mista, qualitativa e quantitativa. É predominantemente qualitativo, recorrendo ao quantitativo quando pertinente, e concentra-se nos elementos narrativos e simbólicos que compõem o projeto, entendido como obra transmídia expandida em diferentes veículos online e offline. Segundo Lakatos e Marconi (2017), a pesquisa qualitativa não se baseia em instrumentos estatísticos, mas aprofunda-se no conteúdo simbólico. Já a abordagem quantitativa, conforme Assis (2013, p. 14), caracteriza-se pela coleta de informações e tratamento de dados por meio da quantificação, ou seja, de técnicas estatísticas. Ainda segundo a autora, a pesquisa qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar dados em seu conteúdo psicossocial, considerando a relação dinâmica entre o mundo real e a subjetividade. A combinação de ambas permite uma compreensão ampla do objeto, unindo dados objetivos e interpretação contextual.

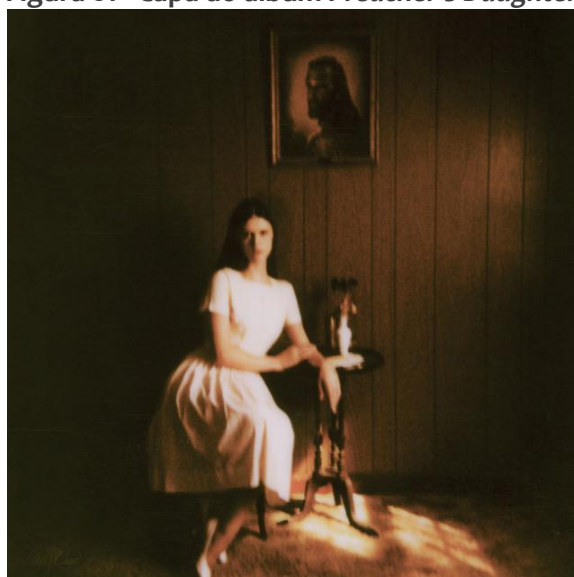
4. O QUE É O *PREACHER'S DAUGHTER*?

O álbum *Preacher's Daughter* foi lançado em 12 de maio de 2022, marcando a estreia oficial da cantora e compositora Ethel Cain em formato de longa duração. Apesar de contar com

lançamentos em formato EP⁸³ anteriores a este, o álbum apresentou a artista a cena musical alternativa, sobretudo, pela construção narrativa que sustenta o projeto.

Cain articula no disco uma história de terror americana em 1h15min de duração dividida em duas partes: a contextualização do passado que constrói o cenário do álbum (parte A ou primeiro ato) e os acontecimentos do presente (parte B ou segundo ato).

Figura 01 - Capa do álbum *Preacher's Daughter*.



Fonte: Spotify⁸⁴ (2022).

No primeiro ato, constituído pelas faixas *Family Tree (Intro)*, *American Teenager*, *A House In Nebraska*, *Western Nights*, *Family Tree* e *Hard Times*, a personagem Ethel Cain é introduzida, narrando sua vivência inserida em uma sociedade conservadora e estabelecendo o peso do trauma familiar e religioso que orienta toda a narrativa. No seu passado, o ambiente *southern gothic*⁸⁵, estética influenciada pelo autor Edgar Allan Poe (MACMURRAY, 2023), é construído com relatos de abuso sofridos, pela saudade de Willoughby Tucker e com

⁸³ Formato de lançamento musical reduzido com duração de até 30 minutos, menor que um álbum completo (NORONHA, 2023).

⁸⁴ CAIN, Ethel. *Preacher's Daughter*. Spotify, 2022. Disponível em: <<https://open.spotify.com/intl-pt/album/3WmujGwOSoANHkJRnMH6n8>>. Acesso em: 24 ago. 2025.

⁸⁵ Gótico sulista dos Estados Unidos (Tradução nossa), estética e estilo adotado pela artista para o álbum.

uma posição crítica ao modelo de sonho americano. Dessa forma, a primeira parte do álbum situa a protagonista em um espaço opressivo, preparando o ouvinte para os próximos acontecimentos.

No segundo ato, ambientado em 1991, acompanhamos a passagem de Ethel Cain por um espaço que envolve drama, sumiço e criminalidade com base nas faixas *Thoroughfare*, *Gibson Girl*, *Ptolemaea*, *August Underground*, *Televangelism*, *Sun Bleached Flies* e *Strangers*. A protagonista, no presente do enredo, é tida como desaparecida na cidade fictícia de Shady Grove. No Texas, conhece Isaiah, que a leva em sua camionete para viajar pelo país e posteriormente a assassina.

Figura 02 - Material impresso presente no encarte do vinil.

1991

Missing

Stranger Abduction



Name . . . : Ethel Cain

Age. . . . : 20

Sex : Female

Height.. . : 5' 8"

Weight.. . : 132 lbs

Hair color : Brown

Eyes. . . . : Green

Circumstances

Ethel was last seen Saturday, January 13 at 3:15 A.M being forced into a black, short-bed pickup truck in the old Winn Dixie parking lot on Abrams Street in Arlington, Texas. A witness said a white man kidnapped her.

Contact:
Arlington Police Department

(000) 000-0000, 000-0000, 000-0000

Fonte: Reddit⁸⁶ (2025).

O material presente no encarte do vinil reforça a narrativa do álbum ao simular um cartaz de desaparecimento de Ethel Cain, com dados pessoais e circunstâncias do sumiço. Inspirado na estética policial dos anos 1990, o material expande a ficção para além da

⁸⁶ R/ETHELCAIN. *Lore*. Reddit, 20 ago. 2025. Disponível em: <<https://www.reddit.com/r/Ethelcain/wiki/index/lore/>>. Acesso em: 20 set. 2025.

música e transforma o objeto físico em parte da história, acentuando o caráter transmídia do projeto.

5 ANÁLISE

5.1 PREACHER'S DAUGHTER VS O MONOMITO CAMPBELLIANO

A narrativa de *Preacher's Daughter*, de Ethel Cain, pode ser lida como um caso arquetípico à luz do monomito formulado por Joseph Campbell em *O Herói de Mil Faces*. Assim como o herói de Campbell, a personagem homônima de Cain passa por estágios de partida, iniciação e retorno, ainda que em sua trajetória haja a impossibilidade de uma volta concreta. O álbum, nesse sentido, elabora a estrutura da jornada do herói do autor em um capítulo musical.

Em *O Herói de Mil Faces*, Joseph Campbell (1949) descreve a jornada do herói como uma estrutura narrativa universal, presente em diversas culturas e religiões.

O herói é convocado a deixar o mundo conhecido, atravessa provas que o transformam e retorna para o mundo comum para compartilhar com a comunidade suas aquisições e seu novo estado de consciência (CAMPBELL, 1949).

5.1.1 A Partida

O chamado da aventura (CAMPBELL, 1949) se manifesta logo nas primeiras canções. Em *American Teenager*, Ethel canta sobre o peso de uma vida moldada pela religião e pelas expectativas familiares e sociais. Para mais, a canção insinua a possibilidade de fuga, de romper com o círculo restrito da vida naquela comunidade. *Family Tree (Intro)* desperta e reforça esse sentimento ao revelar a sua origem: religiosa e familiar. O desejo de conhecer o mundo lá fora surge como uma promessa de subversão. No clipe de *American Teenager*, Ethel Cain contrapõe a rotina suburbana comum do interior dos Estados Unidos a imagens de juventude e rebeldia, evocando tanto a sensação de

aprisionamento quanto o anseio por libertação. Ao intercalar cenas da vida em uma cidade pequena com momentos de descontração, o vídeo traduz visualmente a tensão entre tradição e desejo de fuga, reforçando o chamado de uma vida além desses limites impostos.

Figura 03 - Frames do clipe de *American Teenager*.



Fonte: YouTube⁸⁷ (2022).

O impulso para a ação, chamado de Centro do Mundo, encontra corpo na figura de Willoughby Tucker, presente em *A House in Nebraska* e em *Nettles*, música presente na prequela⁸⁸ *Willoughby Tucker, I'll Always Love You* (2025). Campbell (1949) enfatiza que este não é um lugar físico, e sim o ponto onde o interior (o self) e o exterior (o mundo) se encontram. Em várias mitologias e religiões, esse "centro" aparece como o local/momento em que o herói encontra revelação e renascimento. O personagem, então, além de um interesse amoroso, funciona como o estopim que leva a personagem a desejar e buscar mudança. Em *Nettles*, verifica-se essa condição no verso “You'll go fight a war, I'll go missing”⁸⁹. No entanto, a saudade denotada em *A House in Nebraska* aparece como a recusa do chamado. O apego a um lar idealizado ao lado de Willoughby ancora a protagonista, mesmo quando ela já reconhece sua vontade de partir.

O auxílio sobrenatural (CAMPBELL, 1949) é trazido na religiosidade, em músicas como *Family Tree* e *Hard Times*. A fé,

⁸⁷CAIN, Ethel. *American Teenager (Official Video)*. YouTube, 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gEd_WWmFy9I>. Acesso em: 24 set. 2025.

⁸⁸ Uma prequela é uma obra que narra eventos anteriores à história já conhecida em uma obra original.

⁸⁹ “Você irá lutar uma guerra, eu vou desaparecer” (Tradução nossa).

caracterizada como o “poder da protetora”, descrita pelo autor, representa uma fonte de conforto na qual ela se apoia em diversos momentos. É a espiritualidade que acompanha Ethel ao atravessar o primeiro limiar, em *Thoroughfare*, quando ela decide fugir.

A longa duração da faixa acentua a sensação de deslocamento e travessia. No ventre da baleia, momento em que o herói está completamente submerso no desconhecido (CAMPBELL, 1949), também acontece na mesma música, que marca o início do segundo ato, funcionando como uma transição. Na faixa, Ethel encontra Isaiah em uma rodovia do Texas, e embarca com ele em uma viagem pelos Estados Unidos.

Figura 04 - Visualizer da música *Thoroughfare* no YouTube.



Fonte: Youtube⁹⁰ (2022).

O visualizer de *Thoroughfare* mostra imagens de estradas, caminhões e paisagens áridas, retratando a fuga da protagonista e sua travessia pelo primeiro limiar. Essa iconografia dialoga diretamente com a narrativa da canção: o encontro de Ethel com o personagem que a guiará pelo próximo ato da história.

⁹⁰ CAIN, Ethel. *Thoroughfare* (Official Visualizer). YouTube, 2023. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XocClxoeilo>>. Acesso em: 20 set. 2025.

5.1.2 A Iniciação

Com o limiar superado, inicia-se o ciclo de provas e revelações. Em *Gibson Girl*, a protagonista confronta a objetificação e a performance da feminilidade, em uma experiência desafiadora e perigosa. A canção descreve o caminho de provas que molda e desafia o herói (CAMPBELL, 1949). O encontro com a deusa, ou o teste final ao herói (CAMPBELL, 1949), aparece sob forma sombria. Em *Ptolemaea* e *August Underground*, a divindade é perversa ao acompanhar Ethel em sua passagem por um inferno espiritual. O nome *Ptolemaea* significa o nono círculo do Inferno de Dante, reservado aos traidores. O sagrado, nessa fase, é equivalente à proximidade com a morte, elemento citado por Ernest Becker (1973) como decisivo na busca humana por transformação.

A mulher como tentação, outro estágio da iniciação que por sua vez evoca desejo romântico (CAMPBELL, 1949), está presente em diversas músicas do álbum: *Strangers*, *Thoroughfare*, *Western Nights* e *Gibson Girl*. A promessa de salvação pelo amor revela-se, todas as vezes, como uma armadilha. A tentação sentida pela protagonista é carnal e ao mesmo tempo a ilusão de que o outro poderia libertá-la de suas dificuldades.

A sintonia com o pai, ou o confronto com a figura de autoridade (CAMPBELL, 1949) ocorre na faixa *Sun Bleached Flies*. A canção funciona como um enfrentamento à herança religiosa e familiar. A relação com Deus e com a autoridade paterna aparece, dessa vez, mais resolvida e madura. A apoteose, simbolizando o alcançar de um estado de consciência ampliada ou uma espécie de iluminação (CAMPBELL, 1949), acontece na mesma faixa e em *Strangers*. O verso “God loves you, but not enough to save you”⁹¹ resume a revelação. A iluminação traz aceitação no verso “I forgive it all as it comes back to me”⁹². A personagem compreende seu destino e não luta mais contra ele.

Em seguida, a bênção última também descrita por Campbell (1949) como o elixir ou o grande prêmio do herói se revela nas

⁹¹ “Deus te ama, mas não o suficiente para te salvar” (Tradução nossa).

⁹² “Eu perdoo tudo conforme chega até mim” (Tradução nossa).

canções *Televangelism* e em *Strangers*. Ethel alcança uma espécie de transcendência, agora dissociada do mundo terreno e das mágoas atreladas a ele.

5.1.3 O Retorno

No monomito, o retorno sela a jornada, permitindo que o herói traga de volta ao mundo comum o conhecimento adquirido. No álbum *Preacher's Daughter* esse retorno não se cumpre por decorrência da morte da protagonista. Ainda assim, a narrativa oferece alguns pontos que se aproximam de um retorno espiritual.

Em *Strangers*, Ethel observa o mundo terreno de outro plano. A canção marca a passagem pelo limiar do retorno (CAMPBELL, 1949), mas não de forma física. A condição da protagonista é de senhora dos dois mundos (CAMPBELL, 1949), já que carrega um estado de consciência desligado da condição humana. A antropofagia cometida pelo personagem Isaiah narrada de modo leve, irônico e naturalista por Ethel, sugere que ela transcendeu a mágoa humana e não carrega mais ressentimentos.

O álbum se encerra na *outra*⁹³ de *Strangers*, momento que pode simbolizar a liberdade para viver. Nessa parte da música, Ethel destina uma mensagem à sua mãe, aceitando sua morte. A liberdade é alcançada pela aceitação do fim (CAMPBELL, 1949). Assim, a morte presente no álbum é o ponto chave para a transcendência.

Conclui-se, portanto, que a leitura do *Preacher's Daughter* lado a lado com o monomito campbelliano não apenas amplia a compreensão da narrativa, como também define o álbum enquanto uma obra que dialoga com estruturas narrativas universais. A jornada da protagonista percorre determinadas etapas que se ligam com os arquétipos descritos por Campbell e essa aproximação evidencia como o álbum se insere em uma estrutura narrativa já consolidada e utilizada em diversos campos do entretenimento, como no cinema (em *Star Wars*), por exemplo. Dessa forma, analisar a obra em paralelo com o monomito permite compreender o

⁹³ O “outra” em uma música é a seção final opcional que funciona como conclusão, trazendo um fechamento sonoro ou narrativo diferente do refrão ou da última estrofe.

Preacher's Daughter como uma peça com elementos de transformação, enfrentamento da morte e, consequentemente, com possibilidade de conexão e identificação pelo público.

5.2 CAJU E MR. MORALE & THE BIG STEPPERS

A análise comparativa a seguir busca aproximar *Preacher's Daughter* (2022), de Ethel Cain, Caju (2024), de Liniker, e *Mr. Morale & The Big Steppers* (2022), de Kendrick Lamar no sentido de contrapor informações que caracterizam estratégias de divulgação, interação com o público e *storytelling*, através de plataformas como o Genius e o TikTok. A escolha desses dois álbuns para a análise comparativa justifica-se pela semelhança de suas estruturas narrativas em relação à obra de Cain. Dessa forma, a investigação pode ser conduzida de maneira focal, ao concentrar-se em projetos que compartilham uma base em comum.

O Genius e o TikTok foram escolhidos por representarem dois cenários de colaboração no consumo: enquanto o Genius permite analisar a participação ativa do público na interpretação e construção de significados das músicas, o TikTok evidencia a circulação, reprodutibilidade e ressignificação das obras em contextos sociais e criativos. Juntas, as plataformas mostram a experiência colaborativa entre artistas e público, importante para compreender as dinâmicas de engajamento e fidelização.

Essa aproximação, além disso, permite observar como diferentes artistas, em localidades e culturas diferentes, utilizam de técnicas similares de marketing para impulsionar suas obras.

Lançado em 2024, Caju representa a consolidação de Liniker em carreira solo, reafirmando sua trajetória artística após o reconhecimento obtido com a banda Liniker e os Caramelows. Em termos estéticos e de gênero musical, a obra transita entre o MPB, o soul e referências da musicalidade afro-brasileira, articulando uma linguagem poética que constrói *storytelling* a partir de um alter-ego chamado Caju.

Figura 05 - Capa do álbum Caju.



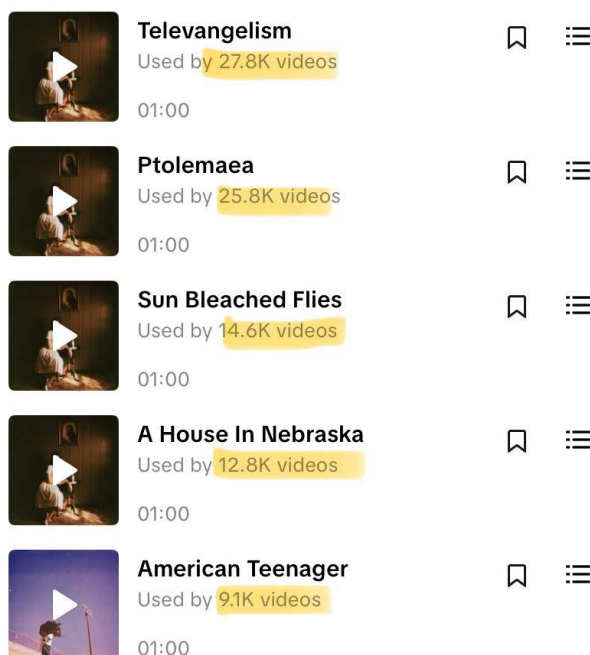
Fonte: Spotify⁹⁴ (2024).

Tanto o *Preacher's Daughter* quanto o *Caju* se fazem presentes na plataforma TikTok, com áudios disponibilizados para a utilização em trends e vídeos criados organicamente pelos usuários.

A figura a seguir mostra a quantidade de usos de cada faixa do álbum de Cain no TikTok, trazendo uma perspectiva de volume de compartilhamentos, considerando que cada vídeo feito com os áudios é reproduzido uma vez, mas visto em maior escala pelo público de cada usuário.

⁹⁴ LINIKER. **CAJU**. Spotify, 2025. Disponível em: <<https://open.spotify.com/intl-pt/album/1HRONdLhKvoko5NgMKtKpj>>. Acesso em: 20 set. 2025.

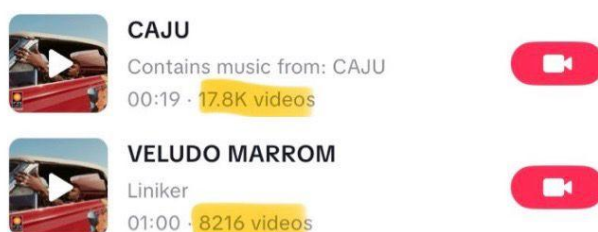
Figura 06 - Coletânea de áudios de Ethel Cain no TikTok.



Fonte: TikTok⁹⁵ (2025).

Tanto a obra de Cain quanto a de Liniker, como exemplificado pela figura abaixo, possuem milhares de compartilhamentos vindos do uso dos áudios na plataforma, mostrando a capacidade dos projetos de alcançar um caráter colaborativo e do seu engajamento colaborar para maior circulação das faixas.

Figura 07 - Coletânea de áudios de Liniker no TikTok.



Fonte: TikTok⁹⁶ (2025).

A disponibilização das faixas de Caju e *Preacher's Daughter* no TikTok, permitindo sua apropriação em vídeos e trends, revela um

⁹⁵ CAIN, Ethel. @motherrcainn. TikTok. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@motherrcainn?_t=ZM-8ztBMfwsKGu&_r=1>. Acesso em: 20 set. 2025.

⁹⁶ LINIKER. @liniker. TikTok. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@liniker?_t=ZM-8ztBORqCGBX&_r=1>. Acesso em: 20 set. 2025.

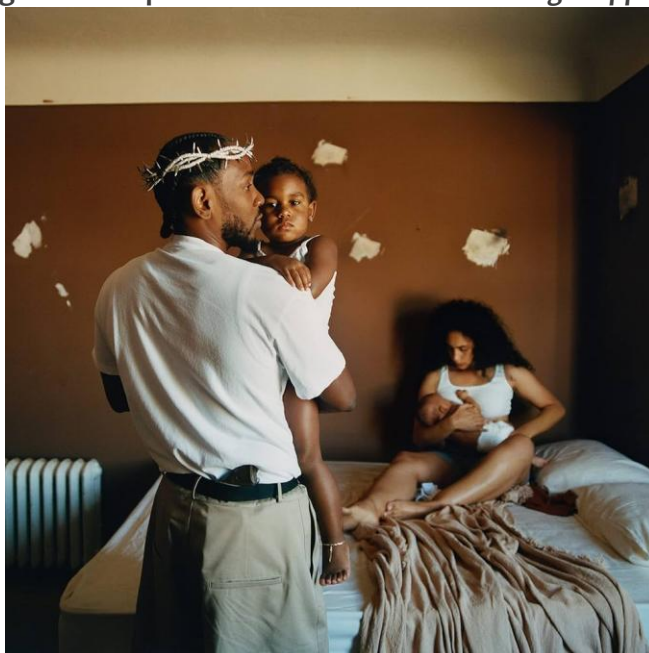
ponto de contato direto com a noção de reprodutibilidade técnica discutida por Walter Benjamin. Assim como o cinema, que segundo o autor adquire caráter artístico a partir de sua capacidade de ser reproduzido para milhares de pessoas, as músicas nesses ambientes digitais deixam de ser apenas propriedade dos artistas para se tornarem materiais em constante reelaboração e apropriação (BENJAMIN, 1985). No TikTok, cada uso das faixas funciona como uma nova montagem, em que usuários ressignificam e distribuem o conteúdo, aumentando sua circulação.

Observa-se um volume de utilizações dos áudios de ambas as artistas na plataforma como um movimento de divulgação presente na era pós-digital. Walter Longo (2014) analisa o consumo cultural na atualidade como consequência da identificação do público com a marca, e nessa relação de conectividade, os usuários do TikTok publicam seu próprio ponto de vista com a música das artistas como elemento constituinte do conteúdo, seja por gosto pessoal ou para transmitir uma mensagem em específico.

Essas dinâmicas mostram como a música se torna um espaço de relações horizontais na era pós-digital. Tanto as faixas de Ethel Cain no TikTok quanto as de Liniker permitem que público e artista interajam de forma direta, ultrapassando a lógica tradicional de consumo. Outros projetos musicais também contam com essa descentralização como elemento que instiga a proximidade e interação, como é o caso da obra de Kendrick Lamar.

Lançado em 2022, *Mr. Morale & The Big Steppers* marca o retorno de Kendrick Lamar após um hiato de cinco anos. O projeto se apresenta como uma obra de caráter confessional e analítico. Estruturado com *storytelling*, o álbum articula uma narrativa que traz dimensões pessoais, abordando temas como trauma geracional, espiritualidade, masculinidade e relações familiares, ao mesmo tempo em que reflete sobre desigualdades sociais e raciais.

Figura 08 - Capa do álbum *Mr. Morale & The Big Steppers*.



Fonte: Spotify⁹⁷ (2022).

Em consonância com o álbum de Ethel Cain, o *Mr. Morale & The Big Steppers* também viralizou no site de letras de música Genius. Na plataforma, é possível comentar verso a verso, discutir interpretações e compartilhar perspectivas pessoais, transformando a escuta em um espaço ativo de análise e co-criação.

A presença das obras de Kendrick Lamar e Ethel Cain no Genius evidencia outra dimensão da participação do público na era pós-digital. Dessa forma, a música passa a funcionar como um ponto de encontro para contribuições, ressaltando uma dinâmica não-hierárquica de consumo (LONGO, 2014).

A figura a seguir revela a visualização de cada faixa em um site terceirizado de letras de música, o Genius. Cada faixa é vista milhares de vezes, considerando cada usuário, apenas para entender o significado de cada música.

⁹⁷ LAMAR, Kendrick. *Mr. Morale & The Big Steppers*. Spotify, 2022. Disponível em: <<https://open.spotify.com/intl-pt/album/79ONNoS4MgtfIA1mYLBVYX>>. Acesso em: 20 set. 2025.

Figura 09 - Álbum *Preacher's Daughter* no Genius.

1	Family Tree (Intro) Lyrics	299K
2	American Teenager Lyrics	476.9K
3	A House In Nebraska Lyrics	330.4K
4	Western Nights Lyrics	214.9K
5	Family Tree Lyrics	278.9K
6	Hard Times Lyrics	290.1K
7	Thoroughfare Lyrics	249.9K
8	Gibson Girl Lyrics	226.3K
9	Ptolemaea Lyrics	618K

Fonte: Genius⁹⁸ (2022).

A presença das obras de Ethel Cain e de Kendrick Lamar na plataforma Genius evidencia a centralidade da participação do público na construção de significados na contemporaneidade. Por meio da possibilidade de comentar os versos das faixas, os usuários interpretam as letras e dialogam entre si e com a obra, contribuindo para a multiplicação de perspectivas e construindo uma rede social na prática. Nesse contexto, a cultura participativa, conforme conceituada por Henry Jenkins (2013), transforma a relação de consumo tradicional, caracterizada pela passividade do ouvinte, em um modelo interativo e colaborativo, em que o público atua como co-criador de sentido, reforçando a troca direta entre artistas, obras e ouvintes.

Cada vez mais, as narrativas estão se tornando a arte da construção de universos, à medida que os artistas criam ambientes atraentes que não podem ser completamente explorados ou esgotados em uma única obra, ou mesmo em uma única mídia (JENKINS, 2013, p. 157).

⁹⁸ CAIN, Ethel. *Preacher's Daughter*. Genius, 2022. Disponível em: <<https://genius.com/albums/Ethel-cain/Preachers-daughter>>. Acesso em: 20 set. 2025.

Figura 10 - Álbum *Mr. Morale & The Big Steppers* no Genius.

1	United in Grief Lyrics	1.3M
2	N95 Lyrics	1.7M
3	Worldwide Steppers Lyrics	853.3K
4	Die Hard by Kendrick Lamar, Blxst & Amanda Reifer Lyrics	1.1M
5	Father Time (Ft. Sampha) Lyrics	1.1M
6	Rich (Interlude) Lyrics	317.3K
7	Rich Spirit Lyrics	898.5K
8	We Cry Together by Kendrick Lamar & Taylour Paige Lyrics	1.1M

Fonte: Genius⁹⁹ (2022).

Como destacado na imagem acima, algumas faixas representaram potencial de viralização no site, já que contam com mais de um milhão de visualizações. Assim como o *Preacher's Daughter*, a obra de Kendrick Lamar tem um viés colaborativo revelado pela plataforma. Observa-se que, enquanto as músicas de Cain apresentam números expressivos de visualizações (variando entre cerca de 200 mil e 600 mil), as de Lamar alcançam cifras ainda mais elevadas, ultrapassando a marca de 1 milhão em várias faixas. Mesmo com a diferença de visualizações, a comparação destaca que ambos os projetos mobilizam significativa atenção do público, confirmando o potencial do Genius como espaço de participação ativa e interpretação coletiva das narrativas musicais.

No âmbito da cultura participativa, Jenkins observa que as narrativas contemporâneas “se completam em informações adicionais que precisam ser encontradas” (2013, p. 159), exigindo do

⁹⁹ LAMAR, Kendrick. *Mr. Morale & The Big Steppers*. Genius, 2022. Disponível em: <<https://genius.com/albums/Kendrick-lamar/Mr-morale-the-big-steppers>>. Acesso em: 20 set. 2025.

público uma participação ativa na construção de sentido. Nesse processo, a mídia digital possui uma capacidade enciclopédica que conduz a novas formas de narrativa, permitindo ao espectador aprender os espaços culturais e informativos das histórias, ou *lores*, sem se perder. Aplicando essa perspectiva aos álbuns *Preacher's Daughter*, de Ethel Cain, e *Mr. Morale & The Big Steppers*, de Kendrick Lamar, percebe-se que plataformas como Genius ampliam a experiência do ouvinte, aprofundando o conhecimento do *storytelling* da obra.

Além disso, o site abre margem para informações adicionais sobre a obra que podem ser publicadas pelo próprio autor. De acordo com Murray, o espectador “tem prazer em acompanhar as conexões entre as diversas partes da história e em descobrir múltiplos arranjos do mesmo material” (*apud* JENKINS, 2013, p. 161).

Figura 11 - Anotação de Ethel Cain na música *Hard Times* no Genius.



Fonte: Genius¹⁰⁰ (2025).

Como mostrado pela figura, a artista adicionou uma anotação na letra de uma música de seu álbum, expandindo as percepções sobre o material em um canal alternativo. Esse tipo de prática é uma das ações que caracterizam a obra como um projeto transmídia. Henry Jenkins define uma obra transmídia como uma narrativa que se desdobra por diferentes plataformas de mídia, em que cada parte contribui de forma única para a compreensão do todo. Segundo ele,

¹⁰⁰ CAIN, Ethel. *Hard Times*. Genius, 2025. Disponível em: <<https://genius.com/25805991>>. Acesso em: 21 set. 2025.

não se trata de uma simples repetição da mesma história em meios distintos, mas de uma expansão do universo narrativo, em que cada novo suporte adiciona informações, perspectivas ou experiências que enriquecem a obra (JENKINS, 2013).

Portanto, a comparação entre os álbuns de Ethel Cain, Liniker e Kendrick Lamar demonstra como diferentes contextos na indústria musical convergem em estratégias de divulgação baseadas em participação ativa de público. Seja pela circulação em redes sociais como o TikTok, seja pela interação em plataformas como o Genius, evidencia-se que alguns artistas produtores de música contemporânea buscam um ecossistema transmídia, em que os próprios artistas e público compartilham a construção de sentidos. Para Jenkins, Ford e Green (2014), a cultura da conexão estabelece novas formas de interação entre público, artistas e plataformas digitais, em que a construção de sentido passa a ser colaborativa, descentralizada e sustentada por redes sociais de compartilhamento.

5.3 CAMPO ESTRATÉGICO PRÉ E PÓS-DIGITAL

O álbum *Preacher's Daughter*, de Ethel Cain, é inserido na era pós-digital e suas práticas de divulgação mesclam tanto práticas tradicionais quanto recursos contemporâneos. Sua promoção conta com entrevistas e construção de identidade, como utilizadas por artistas como David Bowie nos anos 70, e também com ações como presença em plataformas digitais, interação com fãs e lançamento de materiais exclusivos, revelando um campo estratégico misto.

Muito antes da comercialização de CDs e, posteriormente, de álbuns digitais, o vinil era a principal forma de adquirir música. Uma maneira tradicional de comercializar música que foi apropriada por diversos artistas ao longo da história na indústria musical e que acabou sendo substituída pela evolução tecnológica digital. Vargas (2024) pontua que “a preferência pelo vinil se deve, em certa medida, a um esforço contrário ao suposto desenvolvimento tecnológico que o digital simbolizava.”

Na promoção do *Preacher's Daughter*, o vinil fez parte da estratégia, sendo uma técnica que instiga a nostalgia e se contrapõe à lógica pós-digital (VARGAS, 2024). Três anos depois do lançamento digital do álbum, em janeiro de 2025, o material foi disponibilizado para compra (MURRAY, 2024).

O lançamento em vinil proporcionou à artista um expressivo reconhecimento no ano de 2025. Conforme mencionado anteriormente, *Preacher's Daughter* alcançou o top 10 de álbuns mais vendidos mundialmente na *Billboard 200* (BILLBOARD, 2025) e, adicionalmente, ocupou a primeira posição entre os álbuns alternativos mais populares na mesma parada, segundo matéria publicada por Kevin Rutherford (2025) no portal da Billboard. Tal resultado evidencia a adesão do público ao projeto, uma vez que, mesmo decorridos três anos do lançamento digital e sem a divulgação de novos materiais vinculados à obra, o desempenho de vendas do vinil demonstrou a permanência do interesse e a fidelização do consumo em torno do álbum.

O desempenho reforçou a capacidade das estratégias utilizadas para a promoção do projeto de superarem o imediatismo característico da era pós-digital, salientando um forte vínculo entre a obra e público. A adesão ao vinil demonstrou que os ouvintes não só consumiram o álbum como também buscaram estabelecer uma relação duradoura com ele e com a artista, dado o viés colecionista do material. Tal acontecimento revela indícios de fidelização, na medida em que o público ultrapassou a lógica do *streaming* casual para investir em um produto físico, atribuindo maior valor afetivo à narrativa construída por Ethel Cain. A lógica da Cultura da Dopamina e o fenômeno do *Brain Rot*, como definidos por Ted Gioia (2024) e pela Oxford University Press (2024), ajudam a compreender esses acontecimentos, além dos desafios e as oportunidades de *Preacher's Daughter* no contexto da era pós-digital.

Enquanto o consumo contemporâneo é regido pela busca de estímulos rápidos, o álbum de Ethel Cain exige do ouvinte um envolvimento mais prolongado. Com mais de uma hora de duração e uma estrutura conceitual que demanda imersão, a obra se distancia da lógica de obsolescência acelerada que domina o

consumo musical atual. Essa característica pode representar um obstáculo, já que o público digital tende a preferir conteúdos breves e de fácil assimilação.

Por outro lado, essa mesma complexidade pode se tornar um diferencial competitivo, ao oferecer uma experiência de escuta mais imersiva, aproximando-se de um modelo de consumo cultural tradicional. Assim, o *Preacher's Daughter* se posiciona simultaneamente como contraponto à Cultura da Dopamina, revelando os diferenciais de narrativas longas em um cenário em que o consumo de conteúdo rápido alimenta a efemeridade.

Pensando no âmbito jornalístico, a prática das entrevistas é tradicionalmente utilizada para promoção de novos materiais. Para a W Magazine¹⁰¹, em 2022, Cain convida o público para escutar seu álbum e aborda a estética e *storytelling* da obra, explicando suas inspirações e processo de criação. Em 1977, para a The National¹⁰², David Bowie discute a criação e o impacto de Ziggy Stardust, seu alter-ego que personificava um "rock star extraterrestre", além de mencionar a transitoriedade deste personagem decisivo para sua carreira. Entrevistas assim funcionam como ferramentas estratégicas de divulgação, permitindo que os artistas se conectem diretamente com o público e despertem interesse pelo material.

Como estratégias adicionais, além das entrevistas, Cain também disponibilizou o *merchandising* da era de 2022 em seu site oficial¹⁰³, possibilitando que os fãs pudessem comprar materiais com a estética e o design desenvolvido com a identidade visual do *Preacher's Daughter*. Além disso, a presença do projeto nas plataformas de *streaming*, consolidados como um modelo de consumo musical alinhado à cultura digital (KISCHINHEVSKY; VICENTE; DE MARCHI, 2015) também funciona como uma técnica estratégica, já que alinha a posse do álbum a uma lógica de

¹⁰¹ W MAGAZINE. *Ethel Cain's America*. Entrevista de Ethel Cain. Disponível em: <<https://www.wmagazine.com/culture/ethel-cain-preachers-daughter-album-interview>>. Acesso em: 21 set. 2025.

¹⁰² CBC News: The National. *David Bowie explains Ziggy Stardust*. 1977. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=81H5PT7ANjc>>. Acesso em: 21 set. 2025.

¹⁰³ CAIN, Ethel. *Daughters of Cain*. Disponível em: <<https://www.daughtersofcain.com/>>. Acesso em: 21 set. 2025.

distribuição e acesso, mais facilitado quando comparado à compra do artigo físico.

Ademais, a divulgação de um álbum por meio de posts em redes sociais é uma estratégia pós-digital porque transforma a promoção em parte da própria experiência cultural. Em seu Instagram oficial, a artista também divulgou o projeto como uma técnica para abranger seu público seguidor. Segundo Ana Couto,

As redes sociais possibilitaram que os consumidores e usuários assumissem um papel ativo na construção da reputação das empresas, por meio de avaliações, comentários e compartilhamento, e decisão de compra (COUTO, 2023, p. 32).

Ainda como parte da campanha de promoção do álbum, conteúdos como performances ambientadas foram publicados no YouTube, em parceria com a VEVO e a KEXP¹⁰⁴, como exemplificado na figura a seguir.

Figura 12 - Performance de *A House In Nebraska* para a VEVO.



Fonte: YouTube¹⁰⁵ (2022).

¹⁰⁴ CAIN, Ethel. **Full Performance (Live on KEXP)**. YouTube, 15 set. 2022. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9sAEcR5FgYo&t=1125s>>. Acesso em: 21 set. 2025.

¹⁰⁵ CAIN, Ethel. **A House In Nebraska (Live) | Vevo DSCVR Artists to Watch 2023**. YouTube, 1 dez. 2022. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mIfv4KT834>>. Acesso em: 21 set. 2025.

Assim, a divulgação estratégica de *Preacher's Daughter* evidencia a coexistência de diferentes técnicas: ao mesmo tempo em que resgata práticas tradicionais de promoção já presentes no período pré-digital, como entrevistas e construção de identidade artística, também incorpora recursos característicos da era pós-digital, como redes sociais, *streaming* e performances presentes no multimídia. Esse entrelaçamento de estratégias revela um campo híbrido que se articula tanto para potencializar a circulação do álbum e da narrativa, quanto para trabalhar o interesse de público em torno do projeto, com técnicas que instigam a participação, aproximação e permanência dele.

Nesse sentido, a fidelização aparece como resultado de um conjunto de estímulos contínuos, em que a combinação entre práticas tradicionais e digitais mantém a obra em evidência e sustenta o interesse do público ao longo do tempo, mesmo diante de um cenário marcado por um consumo cultural mais efêmero.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo geral investigar se o uso do *storytelling* na construção de marca de artistas musicais contribui de forma relevante para a fidelização de público e a longevidade de sua influência na indústria musical, tomando como estudo de caso o álbum *Preacher's Daughter* (2022), de Ethel Cain. Após evidenciar que a estrutura narrativa adotada pela artista não apenas influenciou na construção de sua identidade, mas também possibilitou seu reconhecimento na era pós-digital, tal objetivo foi cumprido ao longo da análise.

Quanto aos objetivos específicos, foi possível compreender a estrutura do *storytelling* e seus fundamentos teóricos (sob a luz de Campbell, Becker e Xavier), analisar a narrativa do álbum a partir de elementos musicais, discursivos, visuais e promocionais e investigar a eficiência da estratégia de fidelização no contexto de consumo cultural pós-digital. Em todos esses pontos, as análises demonstraram equilíbrio entre materiais teóricos e práticos, reiterando a relevância do recurso narrativo na comunicação

contemporânea. Em relação às hipóteses levantadas, a primeira, que sugeria que o *storytelling* contribui para a fidelização do público por meio de vínculos emocionais e imersão, foi parcialmente validada, visto que as narrativas exercem valor imersivo no consumo dos indivíduos e isso instiga o seu interesse. A segunda, que defendia que o *storytelling* poderia não ser determinante, dada a lógica do consumo rápido da era pós-digital, apesar de não validada, se mostrou pertinente porque levanta o problema da dificuldade de captação e retenção de público nas condições da era pós-digital, época em que a efemeridade rege as relações de consumo.

Por fim, a terceira hipótese, que propunha a eficácia do *storytelling* quando trabalhado em conjunto de estratégias pós-digitais, foi validada pela análise, visto que tanto a narrativa criada por Cain quanto a de Kendrick Lamar e de Liniker foram potencializadas pelo uso de técnicas transmídia, pelas redes sociais e por recursos pós-digitais que ampliaram o alcance dos álbuns, além das estratégias tradicionais como entrevistas e comercialização de vinil.

Assim, confirma-se que tanto estratégias narrativas clássicas quanto práticas adaptadas à lógica da atualidade são válidas e coexistem no mercado musical atual. O sucesso de artistas que adotam modelos rápidos de produção, como Anitta e Taylor Swift, evidencia que a comunicação pós-digital, quando bem empregada, também sustenta relevância e alcance.

Neste ponto, é pertinente destacar a ideia de Benjamin (1985) de que, embora a reprodutibilidade técnica reduza a aura da arte, algumas obras já nascem para ser reproduzidas, como o cinema. Dessa forma, a reprodução não elimina a artisticidade, mas pode compor sua essência, como ocorre na atualidade com a divulgação e promoção de álbuns.

Enquanto contribuição, este trabalho reforça a importância do *storytelling* como ferramenta de fidelização no consumo cultural pós-digital, mas também abre caminho para novas pesquisas. Investigações futuras podem incluir análises e experimentos práticos com recepção de público e, em maior escala, com grupos focais e entrevistas diretas para coleta de dados empíricos,

comparações com artistas de outros gêneros musicais ou mesmo a observação dessas estratégias narrativas no campo de marcas comerciais e corporativas.

Reitera-se, assim, a importância do estudo para a Comunicação e a Publicidade, ao destacar que a construção de narrativas não é apenas prática artística, mas uma estratégia de branding capaz de fortalecer a marca, diferenciá-la em meio às mudanças do mundo atual e alcançar maior longevidade no imaginário coletivo.

Contudo, esta pesquisa apresenta limitações que podem ser exploradas em estudos futuros. O recorte concentrou-se em três obras específicas, o que restringe a generalização dos resultados para outros gêneros e contextos musicais. Além disso, a análise baseou-se em observações qualitativas e quantitativas de duas plataformas digitais, o que pode resultar em uma análise fechada. A ausência de atividades práticas com o público também limita a compreensão direta sobre as percepções individuais. Assim, pesquisas posteriores poderiam ampliar a amostragem de artistas e gêneros, incorporar métodos de pesquisa de campo e incluir diálogo com consumidores, enriquecendo a compreensão sobre o estudo.

Em síntese, este estudo demonstrou que o papel do *storytelling* para com as marcas diz respeito à sua capacidade de unir elementos culturais e emocionais ao público. Mesmo em um cenário de efemeridade e hiperconsumo, as narrativas expandem o impacto das obras para além da música, influenciando estratégias de comunicação e arquitetando identidades. Assim, o trabalho reforça que o *storytelling*, quando alinhado às novas lógicas de consumo e produção, se torna uma importante ferramenta para criar, estreitar e moldar conexões.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade**. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ANA CASTELA. **Discography: singles**. Spotify, [s.d.]. Disponível em: <<https://open.spotify.com/intl-pt/artist/2CKOmarVwVWqkNWUathCex/discography/single>>. Acesso em: 12 jun. 2025.

ANITTA. **Discography: singles**. Spotify, [s.d.]. Disponível em: <<https://open.spotify.com/intl-pt/artist/7FNnA9vBm6EKceENgCGRMb/discography/single>>. Acesso em: 6 mar. 2025.

ASSIS, Maria Cristina de. **Metodologia do Trabalho Científico**. Faculdade do Sertão (UESSBA) – Pedagogia. 2013. Disponível em <<https://www.docsity.com/pt/por-maria-cristina-de-assis-metodologia-do-trabalho-cientifico/4863932/>>. Acesso em: 13 mai. 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BATTAN, Carrie. **Beyoncé's Lemonade Is a Revelation of Spirit**. *The New Yorker*, 25 abr. 2016. Disponível em: <<https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/beyonces-lemonade-is-a-revelation-of-spirit?>>. Acesso em: 15 jun. 2025.

BECKER, Ernest. **A negação da morte**. Lisboa: Moraes, 1973.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. 1. ed. Tradução de Sérgio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1985. (Obras escolhidas; v. 1).

BEST COMMERCIALS. **Johnnie Walker - The man who walked around the world**. YouTube, 26 out. 2023. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fZ6aiVg2qVk>>. Acesso em: 18 mai. 2025.

BILLBOARD. Publicação no Instagram oficial da Billboard, 14 abr. 2025. **Ethel Cain's 2022 album 'Preacher's Daughter' debuts at No. 10 on the #Billboard200, marking the singer-songwriter's first entry onto the chart**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/billboard/p/D1cCHNVx45D/>>. Acesso em: 15 jun. 2025.

CAIN, Ethel. **@motherrcainn**. TikTok. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@motherrcainn?_t=ZM-8ztBMfwsKGu&_r=1>. Acesso em: 20 set. 2025.

CAIN, Ethel. **A House In Nebraska (Live) | Vevo DSCVR Artists to Watch 2023**. YouTube, 1 dez. 2022. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mlIFv4KT834>>. Acesso em: 21 set. 2025.

CAIN, Ethel. **American Teenager (Official Video)**. YouTube, 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9Ed_WWmFy9I>. Acesso em: 24 set. 2025.

CAIN, Ethel. **Daughters of Cain**. Disponível em: <<https://www.daughtersofcain.com/>>. Acesso em: 21 set. 2025.

CAIN, Ethel. **Full Performance (Live on KEXP)**. YouTube, 15 set. 2022. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9sAEcR5FgYo&t=1125s>>. Acesso em: 21 set. 2025.

CAIN, Ethel. **Hard Times**. Genius, 2025. Disponível em: <<https://genius.com/25805991>>. Acesso em: 21 set. 2025.

CAIN, Ethel. **Preacher's Daughter**. Genius, 2022. Disponível em: <<https://genius.com/albums/Ethel-cain/Preachers-daughter>>. Acesso em: 20 set. 2025.

CAIN, Ethel. **Preacher's Daughter**. Spotify, 2022. Disponível em: <<https://open.spotify.com/intl-pt/album/3WmujGwOSoANHkJRnMH6n8>>. Acesso em: 24 ago. 2025.

CAIN, Ethel. **Thoroughfare (Official Visualizer)**. YouTube, 2023. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XocClxoeilo>>. Acesso em: 20 set. 2025.

CAMBRIDGE DICTIONARY. **Storytelling**. Cambridge Dictionary. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/storytelling>>. Acesso em: 18 mai. 2025.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 1949.

CBC News: The National. **David Bowie explains Ziggy Stardust**. 1977. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=81H5PT7ANjc>>. Acesso em: 21 set. 2025.

COUTO, Ana. **A (r)evolução do branding**. São Paulo: Editora Gente, 2023.

DELMIRO, Edison Silva. **Origem e desenvolvimento da indústria fonográfica brasileira**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande. Anais... São Paulo: Intercom, 2001. Disponível em: <<https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/154986847399002986888063440135114344765.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2025.

DE MARCHI, Leonardo. **Do marginal ao empreendedor: transformações no conceito de produção fonográfica independente no Brasil**. ECO-PÓS, v. 9, n. 1, p. 121–140, jan./jul. 2006. Disponível em: <https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/1063/1003>. Acesso em: 18 maio 2025.

FORBES. **Every Taylor Swift Album In Order Of Release**. Forbes, 2023. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/entertainment/article/taylor-swift-albums/>>. Acesso em: 12 jun. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GIOIA, Ted. **The State of the Culture, 2024**. The Honest Broker, 2024. Disponível em: <<https://www.honest-broker.com/p/the-state-of-the-culture-2024>>. Acesso em: 15 maio 2025.

JACOB, Lola. **Interview: 2022 Must-Know – Ethel Cain**. Coup De Main Magazine, 21 fev. 2022. Disponível em: <<https://www.coupdemainmagazine.com/ethel-cain/18216>>. Acesso em: 17 maio 2025.

JAMBEIRO, Othon. **Canção de massa: as condições de produção**. São Paulo: Pioneira, 1975.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2013; ePUB. Disponível em: <https://www.academia.edu/33851583/Cultura_da_Convergencia_Henry_Jenkins>. Acesso em: 25 ago. 2025.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2014.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; VICENTE, Eduardo; DE MARCHI, Leonardo. **Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais**. Fronteiras – estudos midiáticos, São Leopoldo, v. 17, n. 3, p. 302–311, set./dez. 2015. Disponível em: <<https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.173.04/4990>>. Acesso em: 18 maio 2025.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LAMAR, Kendrick. **Mr. Morale & The Big Steppers**. Genius, 2022. Disponível em: <<https://genius.com/albums/Kendrick-lamar/Mr-morale-the-big-steppers>>. Acesso em: 20 set. 2025.

LAMAR, Kendrick. **Mr. Morale & The Big Steppers**. Spotify, 2022. Disponível em: <<https://open.spotify.com/intl-pt/album/79ONNoS4M9tflA1mYLBVYX>>. Acesso em: 20 set. 2025.

LIKNER. **@liniker**. TikTok. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@liniker?_t=ZM-8ztBORqCGBX&_r=1>. Acesso em: 20 set. 2025.

LIKNER. **CAJU**. Spotify, 2025. Disponível em: <<https://open.spotify.com/intl-pt/album/1HRONdLhKvok05NgMKtKpj>>. Acesso em: 20 set. 2025.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital**. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

MACMURRAY, Celeste Sanchez. **Ethel Cain – An Exploration of the Southern Gothic Music Genre**. The Zillennial Zine, 14 ago. 2023. Disponível em: <<https://thezillennialzine.com/2023/08/14/southern-gothic-music-genre/>>. Acesso em: 10 set. 2025.

MCKAY, Alastair. **The Rise and Fall of Ziggy Stardust and the Spiders from Mars**. Uncut, 2015. Disponível em: <<https://www.proquest.com/openview/050e0ea6b7e1d4b48267a08b901a7811/1.pdf?cbl=1996336&pq-origsite=gscholar>>. Acesso em: 15 jun. 2025.

MONTEIRO, Ana Cecília Del Mônico; FERNANDES, Carlos Eduardo; COSTA, Marcelo Silva. **Do caipira ao sertanejo: cultura, música e indústria cultural**. 2023. Projeto Experimental de Caráter Monográfico (Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2023.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: O espírito do tempo - 1**, Neurose. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

MOYERS, Bill. **The Mythology of 'Star Wars' with George Lucas**. BillMoyers.com, 18 jun. 1999. Disponível em: <<https://billmoyers.com/content/mythology-of-star-wars-george-lucas/>>. Acesso em: 17 maio 2025.

MURRAY, Robin. **Ethel Cain Brings 'Preacher's Daughter' to Vinyl**. Clash, 9 dez. 2024. Disponível em: <<https://www.clashmusic.com/news/ethel-cain-brings-preachers-daughter-to-vinyl/>>. Acesso em: 25 set. 2025.

MUSIC METRICS VAULT. **Ethel Cain – monthly listeners and total plays**. Music Metrics Vault, atualizado em 15 jun. 2025. Disponível em: <<https://www.musicmetricsvault.com/artists/ethel-cain/oavMDS4HyoCEP6RqZJWpY2>>. Acesso em: 13 mar. 2025.

NOLLA, Livia. **A história da música “Caju”, de Liniker**. Nova Brasil FM, 25 set. 2024. Disponível em: <<https://novabrasilfm.com.br/musica/a-historia-da-musica-caju-de-liniker>>. Acesso em: 15 jun. 2025.

NORONHA, Marcos. **Qual é a diferença entre EP, álbum e single?**. Gshow, 14 jun. 2023. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/cultura-pop/musica/noticia/qual-e-a-diferenca-entre-ep-album-e-single.ghtml>>. Acesso em: 10 set. 2025.

OXFORD UNIVERSITY PRESS. **“Brain rot” named Oxford Word of the Year 2024**. Oxford University Press, 2024. Disponível em: <https://corp-oup-com.translate.google.com/news/brain-rot-named-oxford-word-of-the-year-2024/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt&_x_tr_pto=tc>. Acesso em: 14 maio 2025.

PIRES, Lucas. **Lagum constrói universo narrativo no álbum Depois do Fim**. Moodgate, 9 jun. 2023. Disponível em: <<https://moodgate.com.br/2023/06/09/lagum-depois-do-fim>>. Acesso em: 15 jun. 2025.

PRIBERAM. **Merchandising**. Priberam Dicionário. Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/merchandising>>. Acesso em: 18 mai. 2025.

PRIBERAM. **Streaming**. Priberam Dicionário. Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/streaming>>. Acesso em: 18 mai. 2025.

R/ETHELCAIN. **Lore**. Reddit, 20 ago. 2025. Disponível em: <<https://www.reddit.com/r/Ethelcain/wiki/index/lore/>>. Acesso em: 20 set. 2025.

RODRIGUES, Janaína Alves Chagas. **Relações parassociais na perspectiva das relações públicas: relacionamento com celebridades nas redes sociais digitais**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/30339/Rodrigues_Janaina_Alves%20Chagas_2023_TC_C.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 17 maio 2025.

RUTHERFORD, Kevin. **Ethel Cain’s Preacher’s Daughter Debuts at No. 1 on Top Alternative Albums After Vinyl Release**. Billboard Pro, 17 abr. 2025. Disponível em: <<https://www.billboard.com/pro/ethel-cain-preachers-daughter-number-1-billboard-charts-vinyl/>>. Acesso em: 1 out. 2025.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2017.

SHIVKIRAN, Saraswat. **Kendrick Lamar: Hip Hop Storytelling**. The Mystic Keys, 14 fev. 2025. Disponível em: <<https://themystickeys.com/kendrick-lamar-hip-hop-storytelling/>>. Acesso em: 15 jun. 2025.

STRIKE MAGAZINE. **A quick rundown on Mother Cain**. Strike Magazines, 18 out. 2023. Disponível em: <<https://www.strikemagazines.com/blog-2-1/a-quick-rundown-on-mother-cain>>. Acesso em: 1 maio 2025.

TAUBERG, Michael. **Music and our attention spans are getting shorter**. Medium, 15 jul. 2021. Disponível em: <<https://michaeltauberg.medium.com/music-and-our-attention-spans-are-getting-shorter-8be37b5c2d67>>. Acesso em: 1 maio 2025.

TESSLER, Holly Susan. **Beatles for Sale: The Role and Significance of Storytelling in the Commercialisation and Cultural Branding of the Beatles Since 1970**. 2020. Disponível em: <<https://livrepository.liverpool.ac.uk/3174564/1/510946.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2025.

VARGAS, Herom. **Cultura do vinil como cultura de memória**. Tríade: comunicação, cultura e arte, Sorocaba, v. 12, n. 25, e024006, 2024. Disponível em: <<https://periodicos.uniso.br/triade/article/view/5409/4925>>. Acesso em: 25 set. 2025.

W MAGAZINE. **Ethel Cain's America**. Entrevista de Ethel Cain. Disponível em: <<https://www.wmagazine.com/culture/ethel-cain-preachers-daughter-album-interview>>. Acesso em: 21 set. 2025.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: histórias que deixam marcas** [recurso eletrônico]. 1. ed. Rio de Janeiro: BestSeller, 2015. ePub.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZÉ NETO & CRISTIANO. **Discography: album**. Spotify, [s.d.]. Disponível em: <<https://open.spotify.com/intl-pt/artist/487N2T9nIPEHrITZLL3SQs/discography/album>>. Acesso em: 12 jun. 2025.

CAPÍTULO 6

CINEMA NA ERA DO STREAMING: COMO A INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA SE ADAPTOU ÀS PLATAFORMAS DIGITAIS (2020-2024)

João Pedro Martins Borges¹⁰⁶

Julio Lech Saraiva Szymanski¹⁰⁷

¹⁰⁶ Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz (FAG), Campus Toledo.

¹⁰⁷ Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz (FAG), Campus Toledo.

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como tema a adaptação da indústria cinematográfica à era do *streaming*, no período de 2020 a 2024. Com o crescimento de plataformas Over-The-Top (OTT)¹⁰⁸, a maneira como os longas-metragens são distribuídos, consumidos e comercializados, mudou principalmente no período pandêmico (2020 - 2023¹⁰⁹), o que impactou diretamente no consumo pelos espectadores nos modelos tradicionais de exibição nos cinemas.

A pandemia da COVID-19 causou efeitos no meio audiovisual, como a paralisação das atividades de produção cinematográfica, o que inclui a interrupção de filmagens e o fechamento repentino de salas de cinema, por conta das restrições sanitárias na época¹¹⁰.

Esta pesquisa analisa as estratégias utilizadas pela indústria cinematográfica para lidar com as mudanças causadas nesse período, levando em consideração as transformações no modo de produção, distribuição e no comportamento do consumidor. A delimitação temporal entre 2020 e 2024 se justifica por abranger a intensificação do consumo do *streaming*, com os efeitos da pandemia da Covid-19 sobre a indústria. O estudo inclui-se na linha de pesquisa de Práticas Mercadológicas da Comunicação, em especial no grupo de Produções Audiovisuais e Comunicação Digital, tratando as transformações na publicidade, no marketing cinematográfico e na disseminação dessas produções em um contexto digitalizado.

¹⁰⁸Plataforma OTT (Over-The-Top) se refere a como são os serviços que distribuem conteúdo audiovisual diretamente pela internet, sem precisar passar por canais tradicionais de TV a cabo ou pelo cinema. Elas entregam filmes, séries, documentários e outros formatos para o consumidor final, por meio de aplicativos ou sites, como é o caso da Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ e HBO Max. A sigla "OTT" vem justamente do fato de que esses serviços "passam por cima" das operadoras tradicionais, colocando o controle do que, quando e como assistir nas mãos do público.

¹⁰⁹De acordo com dados da OMS (Organização Mundial da Saúde), o período pandêmico se estende de 30 de janeiro de 2020 a 5 de maio de 2023, quando foi declarado o fim da emergência global. www.paho.org (acesso em 11 ago 2025)

¹¹⁰Conforme artigo publicado pela PUC - RS no site: <https://portal.pucrs.br/noticias/pesquisa/industria-audiovisual-e-pandemia/> (acesso em 11 ago 2025).

A definição do tema é válida pelas mudanças tecnológicas e comportamentais que as plataformas de *streaming*¹¹¹ causaram na indústria cinematográfica. Como exemplo, a possibilidade de consumir filmes online, de maneira remota.

A digitalização do entretenimento e a progressiva preferência do consumo sob demanda ocasionaram desafios significativos para o modelo tradicional de exibição nos cinemas, forçando uma reformulação de estratégias e distribuição dos grandes estúdios.

Frente a esse cenário, analisar como a indústria cinematográfica se comportou diante dessas transformações é essencial para compreender as novas estratégias de lançamento de filmes e a evolução da relação entre cinema e plataformas digitais.

Serviços como *Netflix*, *Disney+*, *Amazon Prime Video* e *HBO Max* reestruturaram o modelo tradicional de distribuição de filmes, mudando as dinâmicas de produção e consumo de conteúdos audiovisuais. O *streaming* democratizou o acesso a filmes e séries¹¹², impulsionando novas maneiras de produção e distribuição.

Diante dessa reconfiguração, a pergunta principal desta pesquisa é: como a indústria cinematográfica se adaptou ao crescimento das plataformas de *streaming* entre 2020 e 2024? O questionamento permite projetar três cenários inter-relacionados: a expansão do acesso via *streaming* e a democratização de produções independentes antes invisibilizadas, a concentração do cinema tradicional em *blockbusters*¹¹³ como resposta à concorrência das plataformas digitais e a reconfiguração da experiência presencial

¹¹¹O *streaming* é um formato de distribuição de conteúdo digital em que não é preciso baixar aplicativos para assistir ou ouvir. A transmissão é realizada em tempo real, diretamente da internet para o dispositivo do usuário, seja celular, TV ou computador. É o que se usa no dia a dia quando o usuário assiste um filme na Netflix ou ouve uma música no Spotify a gente usa no dia a dia quando dá play em um filme na Netflix ou ouve uma música no Spotify. A grande diferença é que o conteúdo fica disponível sob demanda, ou seja, o usuário escolhe o que quer consumir, na hora que quiser e quantas vezes quiser, sem depender de programação fixa como na TV tradicional.

¹¹²De acordo com artigo da Arena Hub, disponível em: <https://www.arenahub.com.br/post/streaming-a-democratiza%C3%A7%C3%A3o-do-conte%C3%BAdo> (acesso em 11 ago 2025)

¹¹³"Blockbuster" refere-se a uma obra de grande sucesso financeiro e popularidade, como um filme de alto orçamento, mas também pode se referir a outros produtos culturais como livros, jogos ou shows.

mediante tecnologias imersivas (IMAX, 4DX) e estratégias de evento para valorizar a sala como ritual coletivo frente ao consumo sob demanda.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NA INDÚSTRIA AUDIOVISUAL

A digitalização reconfigura os processos de produção, distribuição e consumo, com o *streaming* se consolidando como principal forma de acesso a conteúdos audiovisuais (2020–2024). Nesse contexto, o comportamento e as preferências do usuário tornam-se o eixo das decisões estratégicas da indústria, orientando desde a produção de conteúdo até a personalização da experiência de consumo.

A televisão e o cinema se deixaram contaminar pela velocidade, agilidade e multiplicidade de canais de distribuição que o formato digital propicia. Isso, somado ao surgimento de novos meios tecnológicos de produção audiovisual, provocou uma forte influência sobre as formas culturais tradicionais (SILVA, 2022, p.69).

Ou seja, a lógica de acesso continua e a seleção e a recomendação de conteúdos não é feita de forma geral, e sim ajustada individualmente a cada perfil.

De acordo com Silva (2022, p. 104), “a revolução do *streaming* é também comportamental”. O poder de decisão migra para o usuário, que monta sua própria “grade” por perfis, listas e históricos, operando escolhas que passam a alimentar algoritmos de recomendação. Como sintetiza o autor:

Agora, é o usuário quem manda. No aplicativo ele acessa, assiste, pausa, retorna, assiste agora, assiste depois, curte, não curte e compartilha se gostou ou não gostou. Além disso, o aplicativo passou a ter a inteligência para entender que tipo de conteúdo quem está assistindo gosta. É possível criar perfis diferentes, então isso torna toda a experiência mais interativa, pois é você quem faz e comanda a sua própria grade de programação. Isso obrigou as grandes redes a se mexerem, pois elas perceberam que o comportamento do consumidor mudou, deixando de ser algo passivo (que apenas aceitava o que estava passando), para se tornar ativo (baixando os aplicativos, assinando o que gosta e cancelando o que não

gostou). É interessante ver que toda essa mudança, então, começou pelo consumidor, e não pela indústria (SILVA, 2022, p.70).

Dessa maneira, a métrica-chave deixa de ser apenas audiência pontual e passa a incluir tempo de uso, propensão ao retorno, retenção e *churn*¹¹⁴.

No plano da experiência e da diferenciação competitiva, Longo (2018) argumenta que, em mercados pós-digitais, personalização e experiência deixam de ser opcionais para se tornar uma exigência.

Isto é, a oferta não se esgota no conteúdo, trata-se de organizar jornadas personalizadas, interativas e emocionais, nas quais dados e aprendizado de máquina traduzem preferências em interfaces, trailers, artes de capa, ordem de exibição e notificações.

Esses conceitos são relevantes para entender como a indústria audiovisual pode utilizar de estratégias para engajar e fidelizar o público diante do crescimento das plataformas de *streaming*. Dessa forma, produtoras audiovisuais devem oferecer além de produtos, experiências relevantes aos usuários, utilizando de tecnologias para conhecer as preferências individuais e atender de maneira personalizada e eficaz.

Ainda de acordo com Longo (2018, p. 87) “é preciso proporcionar uma jornada personalizada, interativa e emocional. Essa lógica atende a um consumidor que deseja se sentir compreendido, e não apenas atendido”. O autor ainda afirma que:

A personalização passou a ser a principal ferramenta de sedução e fidelização. Quando o consumidor percebe que está sendo ouvido, ainda que por um algoritmo, ele se engaja mais, permanece mais tempo e consome mais (LONGO, 2018, p. 106).

Portanto, plataformas com mecanismos de recomendação mais precisas tendem a elevar engajamento.

¹¹⁴*Churn* é uma métrica que indica o quanto uma empresa perdeu de receita ou clientes. Para calcular o *churn*, basta dividir a quantidade de clientes que se perdeu até o final do período pelo total de clientes que iniciaram. Por exemplo, se a empresa perdeu 10 clientes de 100, tem 10% de taxa de *churn*.

A tese da coexistência mostra que cinema e *streaming* não se excluem. Garcia (2021) defende que, mesmo com o crescimento das plataformas digitais, as salas de cinema continuam importantes como espaço de experiência coletiva e de expressão cultural. Festivais, premiações (Oscar e Festival de Cannes, por exemplo) e estreias em cinemas ainda conferem prestígio aos filmes e atraem público, ou seja, assistir a uma produção na sala de cinema mantém valor simbólico de evento, mesmo quando o mesmo filme chega logo depois ao *streaming* ou na forma de aluguel digital.

2.2 COEXISTÊNCIA ENTRE CINEMA E STREAMING

A indústria cinematográfica enfrenta o desafio de construir sistemas de consumo baseados em dados e no comportamento do usuário, nos quais plataformas que conseguem prever preferências e oferecer exatamente o que o espectador deseja conquistam vantagem competitiva.

Em paralelo, consolida-se a tese de coexistência entre salas e *streaming* (GARCIA, 2021). Durante a pandemia de Covid-19 (2020–2023), testaram-se formatos como *day-and-date*¹¹⁵, entretanto, observa-se uma recomposição híbrida, com a sala de cinema preservando o seu valor cultural.

O cinema tradicional, mesmo diante do crescimento vertiginoso das plataformas digitais, permanece como espaço simbólico e cultural. A sala escura continua sendo sinônimo de evento, de ritual coletivo, de uma experiência que o *streaming* ainda não é capaz de substituir por completo (GARCIA, 2021, p. 75).

Nessa análise, a ideia de que o *streaming* anula o valor do cinema se desfaz. Ao invés disso, um sistema de interdependência: festivais, premiações e estreias cinematográficas continuam influenciando o consumo digital e vice-versa.

¹¹⁵A "Estratégia Day-and-Date" (Dia e Data) era o lançamento simultâneo de filmes nos cinemas e nas plataformas de *streaming*, uma estratégia adotada por estúdios durante a pandemia de COVID-19 para se adaptar à crise. Essa abordagem, apesar de ter sido uma solução temporária, intensificou a concorrência com os *streamings*, gerando debates sobre o futuro da experiência do cinema tradicional e a necessidade de inovações para atrair o público de volta às salas.

A sala de cinema mantém características próprias que não se repetem exatamente em casa, a tela grande, o som envolvente e o encontro entre as pessoas.

Ao mesmo tempo, o *streaming* facilita o acesso e amplia a escolha, pois o catálogo está disponível a qualquer hora. Para Silva (2022), a digitalização trouxe “velocidade, agilidade e multiplicidade de canais de distribuição” (SILVA, 2022, p. 69). Esses dois modos não se anulam, mas se somam. Assim, o público pode assistir onde e quando quiser, e essa conveniência aumenta o alcance das obras.

O consumo audiovisual passou por transformação estrutural do modelo baseado em suporte físico e deslocamento ao ponto de locação (videolocadoras) para o acesso sob demanda via internet, mediado por serviços de *streaming*, plataformas online de distribuição fora dos canais tradicionais de radiodifusão.

Assim sendo, o que antes dependia de fita ou disco físico passou a circular por aplicativos e conexões móveis. Durante a pandemia (2020–2023), essa transição ganhou força por necessidade, mas, como destaca Garcia (2021), em vez de o cinema “acabar”, houve reorganização: parte do público voltou às salas e parte continuou no digital, com mais opções.

2.3 CULTURA PARTICIPATIVA E NARRATIVAS TRANSMÍDIA

A cultura participativa e as narrativas transmídia representam fenômenos fundamentais para compreender a dinâmica do consumo e produção de conteúdos audiovisuais. O público não se limita mais a ser um mero receptor passivo, assumindo agora um papel ativo na criação, de disseminação e de ressignificação dos conteúdos midiáticos (JENKINS, 2008).

Desse modo, a antiga relação em que a indústria falava e o público apenas ouvia, foi substituída por um processo de troca. Esse novo modelo dá ao espectador um poder de influência que antes era inimaginável, a capacidade de transformar um filme ou série em sucesso, de manter uma história em circulação e de criar tendências que muitas vezes a própria indústria precisa acompanhar.

Jenkins (2008), explora a ascensão dessa cultura participativa, destacando como a interação dos usuários e as estratégias transmidiáticas possibilitam experiências mais profundas e imersivas. Isso significa que quanto mais pontos de contato uma obra oferece, maior a chance de chamar a atenção do público por mais tempo. Isso não apenas prolonga a experiência, como também cria uma sensação de pertencimento, pois quem acompanha sente que participa de algo maior do que apenas assistir a um episódio ou filme. O autor ainda destaca que, com o fortalecimento das comunidades de fãs e a valorização das plataformas, os conteúdos audiovisuais passam a ser construídos coletivamente, resultando em maior engajamento e fidelização do público (JENKINS, 2008). Isto é, os fãs produzem conteúdos paralelos, criam teorias, organizam eventos e fazem a obra circular de maneiras inesperadas. Dessa forma, cada novo lançamento encontra um sistema propício para se multiplicar em diferentes formatos e discussões, o que ajuda a manter o interesse por muito mais tempo.

A digitalização do audiovisual não se prende à forma de distribuição e personalização do conteúdo. Ela abrange o modo como as histórias são contadas, disseminadas e sobre como o público interage com elas. O consumidor é um colaborador, fã ativo e cocriador. Segundo Jenkins (2008, p. 27), “a convergência não se refere apenas a um processo tecnológico, mas a uma transformação cultural, onde o público é convidado a participar da criação e circulação do conteúdo”. Isso mostra que não é apenas a tecnologia que mudou, e sim a relação entre quem produz e quem consome.

O público deixou de ser espectador distante e passou a ser parte do processo, ajudando a dar novos sentidos e a ampliar o alcance das narrativas.

A partir desse pensamento, surgem as narrativas transmídia, ou seja, histórias contadas por múltiplos meios, de forma complementar, que incentivam o consumidor a explorar diferentes camadas da trama em plataformas distintas.

Uma história transmídia se desenrola por múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de forma distinta e valiosa para o todo. Essa abordagem cria um universo narrativo mais rico, que recompensa os fãs mais

engajados e oferece múltiplos pontos de entrada para novos públicos (JENKINS, 2008, p. 123).

Isso quer dizer que não há uma única porta de acesso aos conteúdos produzidos pela indústria audiovisual, quem acompanha tudo encontra uma experiência mais completa, mas quem entra por um jogo, um livro ou uma série, também consegue se conectar à narrativa. Essa abertura ajuda a conquistar públicos diferentes e fortalece ainda mais a obra. Produções como *Stranger Things*, *Star Wars* ou *The Witcher*, que se expandem para jogos, livros e redes sociais, acabam criando um grupo de envolvimento contínuo. Para Jenkins (2008, p. 91), “as novas formas de engajamento mostram que os consumidores não querem apenas consumir conteúdo, mas participar dele, moldá-lo, compartilhá-lo e até mesmo expandi-lo.”

Nessa cultura participativa, podemos dizer que ela redefine o papel do espectador, como também exige da indústria cinematográfica uma nova postura, menos vertical, mais interativa e aberta à colaboração.

Assim sendo, isso mostra que as histórias passam a ter vida própria, porque os fãs querem interferir e esse movimento garante que o interesse não termine quando o episódio ou o filme acaba, mas continue se difundindo em novas criações, discussões e versões.

3. METODOLOGIA

3.1 OBJETIVO DA PESQUISA

Este artigo apresenta uma abordagem exploratória-descritiva. O estudo é fundamentado em pesquisa bibliográfica e documental, com base em livros, artigos científicos, dados de mercado e materiais jornalísticos especializados. O objetivo é compreender como a indústria cinematográfica se adaptou às plataformas digitais entre os anos de 2020 e 2024, analisando mudanças em produção, distribuição e consumo de conteúdos audiovisuais.

A análise ocorre por meio da leitura crítica e interpretação dos dados, buscando identificar padrões e consequências dessas transformações no contexto do cinema contemporâneo.

A abordagem qualitativa permite compreender o fenômeno em profundidade, interpretando comportamentos e estratégias, não apenas quantificando dados. Como destacam Marconi e Lakatos (2003), a análise qualitativa permite interpretar o comportamento dos sujeitos ou das instituições em determinados momentos históricos e sociais, a transição do cinema tradicional para o digital foi tecnológica, cultural, econômica e estratégica.

As generalizações que se pretendem alcançar não têm como objetivo criar verdades absolutas, mas sim identificar padrões recorrentes que ajudem a compreender como a indústria reagiu diante da ruptura causada pelos *streamings*. Entre os principais movimentos observados, está a reformulação do modelo de negócios dos estúdios, que passaram a investir em suas próprias plataformas. Dentre os autores que servem de base teórica para a produção desse presente artigo, a concepção que mais se aproxima com a análise é a de Silva (2022). A partir disso, a operacionalização dos conceitos se dá observando como a presença das plataformas altera as estruturas tradicionais da indústria, impactando desde os modelos de roteiro, lançamento e até as estratégias de marketing nas redes sociais.

A definição de “cinema”, nesta pesquisa, será compreendida como um campo em constante mudança, atravessado pelas forças do mercado, da tecnologia e da cultura, tal como descrito por Silva (2022). O estudo não se delimita a um espaço físico específico, como uma empresa ou um país isolado, pois a indústria cinematográfica e suas relações com o *streaming* é de natureza global.

Essa escolha considera que o consumo audiovisual mediado por plataformas digitais acontece de forma contínua entre os países, o que torna inviável compreender essas transformações por meio de uma delimitação geográfica.

Este estudo tem sua metodologia fundamentada essencialmente em pesquisa bibliográfica. Nesse tipo de abordagem, os dados são obtidos diretamente da literatura já existente sobre o tema, utilizando livros, artigos científicos, teses e outras fontes acadêmicas. A coleta de dados é realizada por meio de análise de materiais, que incluem artigos, relatórios de mercado,

notícias jornalísticas, registros históricos e documentos relacionados à indústria cinematográfica e às plataformas de *streaming*. A seleção dessas fontes obedece a critérios de relevância e representatividade, buscando identificar as principais estratégias adotadas pelos agentes do setor para lidar com as transformações impostas pelo ambiente digital.

A importância deste estudo para a área da comunicação está na capacidade de fornecer um entendimento aprofundado e crítico sobre como a digitalização influencia a produção, distribuição e consumo audiovisual.

A análise das estratégias adotadas pela indústria cinematográfica entre 2020 e 2024 oferece um panorama das soluções frente ao crescimento das plataformas de *streaming*, permitindo que pesquisadores e profissionais da comunicação compreendam as práticas bem-sucedidas, desafios e tendências futuras, assim ajudando a compreender como a indústria pode responder a futuras inovações tecnológicas e mudanças nos hábitos de consumo, auxiliando na elaboração de estratégias.

4. ANÁLISE

4.1 EXPANSÃO DO *STREAMING* NO BRASIL

O consumo audiovisual no Brasil passou por uma mudança marcada pela migração de parte expressiva do público da televisão por assinatura para os serviços de *streaming*. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD Contínua)¹¹⁶ do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2024, cerca de 43,4% dos lares com aparelho de televisão utilizavam serviços de *streaming*

¹¹⁶De acordo com dados da Agência IBGE Notícias disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/44031-internet-chega-a-74-9-milhoes-de-domicilios-do-pais-em-2024> (acesso em 06 de outubro de 2025)

pagos, o que corresponde a aproximadamente 32,7 milhões de domicílios.¹¹⁷

Esse dado evidencia que quase metade dos lares brasileiros conectados à TV já havia migrado, parcial ou integralmente, do modelo tradicional de TV por assinatura para as plataformas digitais. Além disso, a pesquisa mostra que 8,2% dos domicílios com acesso a *streaming* não possuíam anteriormente TV aberta nem TV paga, revelando uma transformação estrutural no padrão de consumo. Famílias que não faziam parte do público regular da televisão passaram a consumir conteúdos audiovisuais diretamente pela internet. Dados do IBGE ainda confirmam essa centralidade ao mostrar que 8,2% dos domicílios nunca tiveram TV tradicional, mas adotaram o *streaming* como primeira porta de acesso ao audiovisual.

Sob a perspectiva de Longo (2018), essa expansão reflete a exigência contemporânea por personalização *data-driven*¹¹⁸. Plataformas que dominam o mercado brasileiro, como por exemplo a Netflix, com 25 milhões de assinantes ou a Prime Vídeo, com 20% de *market share*¹¹⁹, investem massivamente em algoritmos de recomendação e perfis individualizados, transformando dados de comportamento em vantagem competitiva. A personalização, portanto, não é recurso secundário, mas estratégia de retenção fundamental em mercados pós-digitais saturados (LONGO, 2018, p. 87).

Os R\$70 bilhões movimentados anualmente¹²⁰ pelo setor de *streaming* no Brasil atestam que a experiência personalizada se

¹¹⁷De acordo com dados da Agência Brasil, disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/cultura/noticia/2025-07/diminui-numero-de-casas-com-tv-por-assinatura-434-tem-streaming> (Acesso em 06 de outubro de 2025)

¹¹⁸*Data-driven* é uma estratégia de gestão e um conceito cultural em que as decisões de uma empresa são tomadas com base em dados, análises e evidências concretas. Para isso envolvem-se a coleta, o armazenamento e a análise de grandes volumes de informações de diversas fontes para identificar padrões, prever tendências e otimizar resultados estratégicos em todas as áreas da organização.

¹¹⁹Grau de participação de uma empresa no mercado em termos das vendas de um determinado produto; fração do mercado controlada por ela.

¹²⁰De acordo com dados da Agência Brasil, disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/en/geral/noticia/2024-03/streaming-makes-brazil-worlds-9th-biggest-market-music#:~:text=Streaming%20accounted%20for%2087.1%20percent,Juliana%20Andrade> (Acesso em 06 de outubro de 2025)

consolidou como modelo de negócio viável e lucrativo, validando as previsões teóricas de Silva e Longo sobre a centralidade do usuário e dos dados na era do *streaming*.

Em paralelo, a TV por assinatura apresenta queda contínua. Segundo o IBGE, em 2024, apenas 24,3% dos lares brasileiros mantinham esse serviço, confirmando a tendência de substituição gradual por plataformas digitais. Enquanto a TV paga enfrenta retração em alcance e relevância, o *streaming* avança como principal meio de acesso a filmes e séries no Brasil, influenciando diretamente o comportamento dos espectadores e pressionando a indústria audiovisual a adaptar suas estratégias de produção e de distribuição. Esse conjunto de dados indica a existência de uma competição crescente entre diferentes plataformas. Uma pesquisa da consultoria Nexus¹²¹ (2025) aponta que 72% dos brasileiros das classes A, B e C consomem algum serviço de *streaming* de vídeo. Dentro desse universo, 27% assinam apenas uma plataforma, 26% utilizam de duas a três, e 19% consomem quatro ou mais serviços simultaneamente.

4.1.2 Conteúdos nacionais

O mercado de *streaming* no Brasil cresceu rapidamente entre 2020 e 2024 e consolidou-se como o maior da América Latina. De acordo com relatório do Ministério da Cultura, divulgado no Portal GOV.BR¹²², em 2023 cerca de 65% dos adultos brasileiros tinham acesso a algum serviço de *streaming*, número superior à média global. Esse dado revela que a prática de assistir filmes e séries pela internet tornou-se parte do cotidiano da população, representando uma mudança na forma de consumo audiovisual.

Esse crescimento convive, entretanto, com a grande concorrência entre produções locais e catálogos globais.

¹²¹De acordo com dados do Nexus Pesquisa e Inteligência de dados, disponível em: <https://www.nexus.fsb.com.br/estudos-divulgados/7-em-cada-10-brasileiros-das-classes-a-b-e-c-consumem-algum-streaming-de-video/> (acesso em 06 de outubro de 2025)

¹²²De acordo com dados do Gov.br, disponível em: <https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/na-america-latina-o-brasil-lidera-o-consumo-de-streaming-mas-enfrenta-desafios-de-representatividade-de-conteudo-nacional> (acesso em 06 de outubro de 2025)

Plataformas como *Netflix*, *Prime Video* e *Disney+* oferecem bibliotecas dominadas por conteúdos estrangeiros, em especial de Hollywood, que recebem maior destaque nos algoritmos e nos mecanismos de recomendação.

Assim, obras brasileiras muitas vezes enfrentam dificuldades de financiamento, distribuição e promoção, tornando-se menos visíveis para o público (GARCIA, 2021).

As produções nacionais precisam apostar em diferenciais que vão além da quantidade. A estratégia principal é valorizar elementos culturais e identitários que dialoguem diretamente com o espectador brasileiro, aproximando a narrativa de sua realidade. Esse recurso pode se manifestar na abordagem de tradições populares, problemáticas sociais ou representações regionais, criando um vínculo de pertencimento que não se encontra em produções internacionais (SILVA, 2020).

Alguns exemplos ilustram esse movimento, como a série *Cidade Invisível*, disponibilizada pela Netflix em 2021. Baseada no folclore brasileiro, ficou entre as 10 séries mais vistas no país e revelou o potencial de narrativas ancoradas na cultura nacional.

4.2 IMPACTOS DA PANDEMIA NAS SALAS DE CINEMA

A pandemia de COVID-19 provocou uma interrupção no setor de exibição cinematográfica. Por conta das medidas de isolamento social, os cinemas foram obrigados a suspender suas atividades por longos períodos. Em muitos países, as salas permaneceram fechadas durante meses e quando voltaram a operar, funcionavam com capacidade reduzida, o que inviabilizou a manutenção do modelo tradicional de bilheteria¹²³. As consequências econômicas foram imediatas.

Em 2020, a receita global de bilheteria caiu mais de 70% em relação ao ano anterior, segundo dados da *Motion Picture Association* (2021). Nos Estados Unidos, o mercado que concentra os

¹²³De acordo com dados da CNN Brasil, disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/industria-do-cinema-e-uma-das-mais-afetadas-pela-crise-do-coronavirus/> (Acesso em 11 de outubro de 2025)

maiores lançamentos, o faturamento despencou de cerca de 11 bilhões de dólares em 2019 para pouco mais de 2 bilhões em 2020. No Brasil, a Agência Nacional do Cinema (Ancine) divulgou dados em 2021, mostrando uma queda abrupta no público: em 2019, mais de 170 milhões de ingressos foram vendidos, enquanto em 2020 esse número caiu para menos de 25 milhões. Além da queda de público, a interrupção afetou a própria produção de filmes. Filmagens foram suspensas, estreias de grandes franquias foram adiadas indefinidamente e, em muitos casos, os estúdios optaram por lançar títulos diretamente em plataformas digitais. Esse movimento acelerou uma tendência já em curso: a redução da janela entre cinema e *streaming*, alterando a lógica da distribuição que vigorava há décadas (SILVA, 2020).

As dificuldades atingiram especialmente os cinemas independentes e de menor porte, que não possuíam reservas financeiras para resistir a meses sem receita. Muitos encerraram definitivamente suas atividades¹²⁴. As grandes redes internacionais, buscaram estratégias de sobrevivência, como negociações financeiras, programas de fidelidade e protocolos sanitários rigorosos para retomar gradualmente o público.

O período pandêmico¹²⁵ interrompeu a rotina das salas de cinema, mas também revelou fragilidades estruturais do setor diante de crises inesperadas. A queda de bilheteria e a migração forçada de estreias para o *streaming* consolidaram novas práticas de consumo audiovisual, redefinindo o lugar das salas na indústria cinematográfica contemporânea.

¹²⁴De acordo com dados do jornal Brasil de Fato, disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2020/04/21/com-pandemia-e-sem-recursos-da-ancine-pequenos-cinemas-podem-fechar-as-portas-no-rio/> (Acesso em 10 de outubro de 2025)

¹²⁵De acordo com dados do G1, disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2020/09/22/sindicatos-de-hollywood-chegam-a-acordo-com-estudios-para-volta-ao-trabalho.ghtml> (Acesso em 12 de outubro de 2025)

4.2.1 Retomadas e recordes em 2024

Apesar da crise vivida no período pandêmico, os dados de 2024 evidenciam uma recuperação do setor de exibição cinematográfica no Brasil. Conforme balanço divulgado pela revista *Exibidor*¹²⁶, o público de cinema no país aumentou 6,5% em relação a 2023, alcançando a marca de 121,08 milhões de espectadores. Além disso, os filmes brasileiros registraram crescimento de bilheteria, com alta próxima a 300% no período.

Outro indicador relevante foi a retomada da infraestrutura de exibição. Em 2024, o número de salas de cinema em funcionamento atingiu 3.509 unidades, ultrapassando o patamar observado antes da pandemia e estabelecendo um novo recorde no setor (VEJA, 2025). A produção nacional teve um aumento em termos de público. Entre maio de 2024 e maio de 2025, a venda de ingressos para filmes brasileiros cresceu 197% em comparação ao período anterior, segundo levantamento da *Ingresso.com* divulgado pela revista *Veja*¹²⁷. Esses dados indicam que o público brasileiro voltou a prestigiar as produções locais, refletindo na recuperação e no fortalecimento da identidade nacional do cinema.

O filme *Ainda Estou Aqui* (2024), dirigido por Walter Salles, tornou-se um dos maiores símbolos da retomada do cinema nacional após o período pandêmico. Lançado em 7 de novembro de 2024, o longa-metragem assumiu a liderança das bilheterias brasileiras, ultrapassando 5 milhões de espectadores e arrecadando cerca de R\$104,7 milhões, o que o consolidou como a terceira maior bilheteria nacional desde 2018. O desempenho do filme não se restringiu ao mercado brasileiro. Em sua estreia no Reino Unido e na Irlanda, sob o título “*I’m Still Here*”, a produção arrecadou mais de US\$600 mil apenas no primeiro fim de semana, estabelecendo o

¹²⁶De acordo com dados da revista *Exibidor*, disponível em: <https://www.exibidor.com.br/noticias/mercado/14480-balanco-2024-cinemas-superam-expectativas-e-publico-aumenta-65-filmes-brasileiros-crescem-quase-300> (Acesso em 06 de outubro de 2025)

¹²⁷De acordo com dados da revista *Veja*, disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/em-cartaz/filmes-brasileiros-cresceram-197-em-bilheteria-no-periodo-de-um-ano/> (Acesso em 13 de outubro de 2025)

recorde de maior abertura de um filme em língua estrangeira nesses mercados em 2025¹²⁸. Esses resultados demonstram que *Ainda Estou Aqui* representou a recuperação do público para o cinema brasileiro e mostra que uma produção nacional pode conquistar relevância simultânea no Brasil e no exterior.

Embora o cinema tenha sido muito afetado pela pandemia, ele não está condenado. Produções que se tornaram fenômenos nacionais de público e estratégia de distribuição (incluindo plataformas digitais) podem sustentar novas formas de sucesso.

4.3 LANÇAMENTOS HÍBRIDOS E JANELAS ENCURTADAS

A pandemia de COVID-19 funcionou como catalisadora de mudanças e testes de novos modelos na indústria audiovisual. Diante do fechamento prolongado das salas e da queda de receitas, estúdios, distribuidoras e exibidores foram forçados a buscar alternativas que permitissem manter contato com o público.

Um exemplo desse movimento foi a adoção do modelo PVOD¹²⁹ (*Premium Video on Demand*), em que o espectador paga um valor mais alto para assistir ao filme em casa, logo após sua estreia. Antes restrito a alguns nichos, esse formato foi testado em larga escala durante a pandemia em mercados internacionais, como Estados Unidos e Europa. No Brasil, entretanto, a prática teve pouca adesão, principalmente pela resistência do público ao preço elevado. Assim, a crise revelou fragilidades do modelo tradicional de exibição e estimulou adaptações forçadas. O período acelerou as inovações, promoveu negociações mais flexíveis e reforçou a importância de políticas públicas na preservação da diversidade cultural no audiovisual.

¹²⁸De acordo com dados do G1 disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2025/02/25/ainda-estou-aqui-tem-a-maior-estreia-de-um-filme-latino-americano-no-reino-unido.ghtml> (Acesso em 06 de outubro de 2025)

¹²⁹O termo PVOD (*Premium Video On Demand*) refere-se à versão Premium do TVOD (*Transactional Video On Demand*) que compete a conteúdo exclusivo, geralmente filmes exclusivos que são acessados apenas em uma plataforma com um pagamento adicional. Esse modelo de monetização começou a se firmar com o fechamento das salas de cinema no início da pandemia.

4.3.1 Motivações estratégicas e tensões

A adoção de lançamentos híbridos, ou seja, a disponibilização de filmes em cinemas e plataformas digitais em um curto intervalo de tempo, decorreu de diferentes motivações e estratégias que se consolidaram especialmente após a pandemia de COVID-19.

Conforme Silva (2022) os principais fatores para isso estão na maximização de audiência e receita. Nem todo público frequenta as salas de cinema, muitas pessoas enfrentam limitações de tempo, custo ou distância. Desta forma, o lançamento digital amplia o alcance imediato das produções ao incluir espectadores que provavelmente não iriam ao cinema.

Outro elemento importante é a mitigação de riscos financeiros. Quando uma obra não atinge o desempenho esperado nas bilheteiras, a disponibilização em *streaming* pode compensar parte das perdas, seja por meio de licenciamento ou de divisão de receita com plataformas digitais. Esse aspecto teve relevância em um período de instabilidade econômica, quando os estúdios buscaram formas de assegurar o retorno sobre investimentos elevados. A pressão competitiva explica a adoção desse modelo. O público, acostumado à conveniência do *streaming*, espera rapidez no acesso a novos conteúdos. Adiar o lançamento digital pode gerar perda de interesse e incentivar a pirataria, fenômeno que ameaça diretamente a rentabilidade das produções.

No entanto, a estratégia híbrida trouxe preocupações para a indústria cinematográfica. Com o encurtamento das janelas de exclusividade, as salas de cinema passaram a temer a perda de público, pois parte dos espectadores opta por assistir ao filme em casa em vez de se deslocar até o cinema, embora o lançamento híbrido tenha oferecido vantagens para os estúdios e conveniência para os espectadores, ele também expôs problemas estruturais no setor. Sob a ótica de Longo (2018), a adoção de estratégias híbridas pelos estúdios reflete a importância da experiência como vantagem competitiva. Ao oferecer escolha de sala de cinema ou conforto da sua casa, os estúdios reconhecem que diferentes perfis de consumidores valorizam experiências distintas, alguns priorizam

imersão por meio de uma tela grande no cinema; outros, conveniência e controle sobre a produção, no seu próprio lar.

4.4 VERTICALIZAÇÃO DOS ESTÚDIOS

Grandes estúdios de cinema passaram a investir em suas próprias plataformas de streaming, deixando de depender exclusivamente do modelo tradicional baseado em licenciamento de conteúdos para terceiros. Esse movimento caracteriza um processo de integração vertical, no qual a mesma empresa controla a produção, a distribuição e a exibição de seus filmes.

Isso significa dizer que além dos estúdios produzirem os conteúdos, eles também decidem onde e como serão disponibilizados, reduzindo a intermediação de outras empresas.

A Disney é um dos exemplos mais consideráveis dessa estratégia. Com o lançamento do *Disney+*, ela consolidou um espaço exclusivo para suas principais marcas, como *Marvel*, *Star Wars* e *Pixar*. Dessa forma, o público interessado nessas franquias passou a assinar a plataforma para acessar esse conteúdo. Já a Warner Bros, com o antigo *HBO Max*, rebatizado em 2023 como *Max*, seguiu caminho semelhante ao centralizar seus lançamentos e ampliar a distribuição digital, reforçando o controle sobre seu catálogo.

Desta forma, os estúdios passam a reter margens mais altas, sem depender de negociar licenciamento com terceiros. Além disso, conseguem coletar dados diretos sobre o comportamento do público, como hábitos de consumo e preferências. Essas informações se tornam recurso estratégico para orientar novas produções e campanhas de marketing personalizadas.

Precisamos abraçar o big data e os algoritmos, incentivar o home office e o digital back no planejamento, nos acostumarmos com as reuniões por videoconferência, implementar sistemas colaborativos e generativos, eliminar estruturas piramidais para operar em rede, rever hierarquias de poder e estabelecer o diálogo em todos os aspectos da comunicação com o mercado (LONGO, 2018, p. 16).

No entanto, a criação de plataformas digitais implica em custos elevados e desafios operacionais. É necessário investir em infraestrutura tecnológica (servidores, algoritmos de recomendação e segurança digital), além de realizar negociações complexas de direitos autorais em diferentes países e sustentar campanhas globais de marketing para atrair e reter assinantes.

Nessa conjunção, apenas grandes grupos internacionais conseguem competir em escala global. Para estúdios médios e independentes, o risco financeiro pode inviabilizar iniciativas desse porte (SILVA, 2020).

Assim, o movimento de estúdios em se tornar plataformas digitais não é uma mudança de modelo de negócios, mas uma reconfiguração do mercado audiovisual. Se antes as salas de cinema e os canais de televisão eram mediadores para levar filmes ao público, a partir das plataformas de streaming, os próprios estúdios definem diretamente quanto cobrar, quando lançar e como se relacionar com o espectador, consolidando uma relação mais direta e personalizada.

4.5 BILHETERIA E STREAMING

Apesar do avanço do *streaming*, o cinema tradicional não desapareceu, a ideia de complementaridade entre as duas formas de consumo indica que cinema e plataformas digitais não precisam ser entendidos como concorrentes diretos, mas como modalidades distintas, capazes de coexistir e até de se fortalecer mutuamente (GARCIA, 2021). As salas de cinema ainda oferecem algo que o *streaming* não consegue reproduzir, a experiência coletiva e imersiva. Assistir a um filme em tela grande, com alta qualidade de som e em meio a uma plateia, transforma a exibição em um evento cultural e social. Como observa Garcia (2021), a ida ao cinema funciona como um ritual simbólico, no qual o espectador participa de uma vivência compartilhada que ultrapassa o simples ato de assistir a um filme.

Já as plataformas digitais se destacam pela conveniência e pelo acesso sob demanda. O usuário pode decidir o que quer assistir,

quando e onde escolher, moldando a experiência de acordo com suas preferências. Para Silva (2020), esse poder de decisão do público é fundamental na era do *streaming*, sendo reforçado pelos algoritmos de recomendação, que personalizam a oferta de acordo com o perfil de consumo de cada assinante.

Nesse sentido, as duas modalidades se mostram complementares. Um filme pode ganhar repercussão cultural ao estreiar nas salas e, posteriormente, ampliar seu alcance ao ser disponibilizado no streaming, alcançando públicos que não frequentam o cinema. Festivais e premiações internacionais, como o Oscar e o Festival de Cannes, ainda valorizam a estreia em cinema.

Assim, a complementaridade entre cinema e streaming indica um cenário de convivência dinâmica. Enquanto o cinema preserva a experiência coletiva, o streaming garante conveniência e alcance ampliado. Para o público, essa combinação significa mais opções; para a indústria, representa a possibilidade de maximizar tanto o impacto cultural quanto a receita econômica.

4.5.1 Acesso global

Um dos aspectos mais importantes do *streaming* é a possibilidade de acesso global a conteúdos que antes estavam restritos a determinadas regiões. No modelo tradicional, um filme podia levar meses, ou até anos, para estreiar em diferentes países, dependendo da negociação entre distribuidores locais e salas de cinema. As plataformas digitais permitem que uma mesma obra seja lançada em diversos territórios quase simultaneamente, reduzindo barreiras de circulação e ampliando a visibilidade internacional.

Aposto que você reconhece essas cenas: na hora do almoço, por exemplo, você recebe uma indicação de um amigo sobre uma série nova que entrou na Netflix ou, no seu feed do Instagram, seu ator favorito posta que o novo filme em que ele atua, já está disponível na HBO Max. Sem pensar muito, imediatamente, você abre outra tela em seu celular, acessa os aplicativos e coloca as duas produções na sua lista para assistir mais tarde, ou no final de semana (SILVA, 2022, p. 19).

Essa característica trouxe mudanças. Para o público, significa a chance de assistir a lançamentos internacionais no mesmo período em que chegam aos grandes mercados de consumo, como Estados Unidos ou Europa, reduzindo a dependência de meios informais, como a pirataria. Para os produtores, representa a oportunidade de alcançar um público maior e mais diverso, expandindo receitas e consolidando marcas globais.

O alcance global proporcionado pelo streaming, exemplificado pelos casos de *Cidade Invisível* e *Round 6*, ambos lançados em 2021, confirma a tese de Jenkins (2008) sobre cultura da convergência e participação transmídia. *Round 6* é uma produção sul-coreana que ilustra perfeitamente esse processo. A série não se restringiu à tela, mas gerou repercussão nas redes sociais e inspirou produtos licenciados, “memes”, cosplay e debates críticos em fóruns digitais.

Da mesma forma, *Cidade Invisível*, ao ancorar-se no folclore brasileiro, conquistou repercussão internacional justamente por oferecer diferencial cultural autêntico em um mercado saturado de produções de língua inglesa. Jenkins (2008) defende que o sucesso dessas obras comprova que a convergência cultural não a torna homogênea, mas valoriza identidades locais quando bem distribuídas e promovidas por plataformas com alcance global.

Silva (2020) complementa essa análise ao destacar que o acesso global via *streaming* democratiza o consumo e circulação de narrativas da periferia, produções que jamais conseguiriam distribuição internacional pelo modelo tradicional de cinema que agora alcançam audiências globais, desafiando a hegemonia de Hollywood.

Contudo, Garcia (2021) alerta para o risco de que essa aparente democratização mascare novas formas de concentração, pois poucas plataformas globais controlam a visibilidade e obras locais ainda dependem de algoritmos e estratégias de promoção dessas empresas para alcançar relevância. Assim, o acesso global via *streaming* é mais estruturado, amplia horizontes culturais, mas concentra poder de escolha em plataformas digitais.

4.5.2 Riscos de padronização

Embora o *streaming* tenha ampliado o acesso a conteúdos audiovisuais em escala global, também trouxe consigo o risco de padronização cultural¹³⁰. Esse fenômeno ocorre quando as plataformas priorizam determinados tipos de produções, estimulando a repetição de formatos, de gêneros e de estilos narrativos semelhantes, o que pode reduzir a diversidade de obras disponíveis ao público.¹³¹

Outro fator é a concentração de poder nas mãos de poucas plataformas globais. Empresas como *Netflix*, *Disney+* e *Amazon Prime Video* dispõem de recursos financeiros e tecnológicos suficientes para investir em grandes produções, definindo em grande medida quais conteúdos circulam em escala internacional.

Essas tendências podem ser vistas no crescimento de produções que seguem fórmulas de narrativas repetitivas, como sagas de super-heróis, ficções de fantasia ou thrillers planejados para várias temporadas, criadas para agradar ao público global e gerar franquias duradouras.

Como alerta Garcia (2021), embora eficazes no aspecto comercial, tais escolhas reduzem o espaço da diversidade criativa e limitam a diversidade no mercado audiovisual, fazendo com que os grandes estúdios de Hollywood privilegiem produções de apelo massivo ao invés de dar espaço para histórias diversas.

Os riscos de padronização cultural identificados dialogam com as preocupações de Garcia (2021) e Silva (2020) sobre os limites da democratização promovida pelo *streaming*. Garcia sustenta que a concentração de poder nas mãos de poucas plataformas globais reproduz, em novo formato, a lógica de homogeneização cultural antes atribuída a Hollywood, narrativas só ganham visibilidade se

¹³⁰A padronização cultural é o processo de uniformização de práticas, valores e comportamentos culturais em escala global, impulsionado principalmente pela globalização e pelas tecnologias de comunicação. Isso resulta na disseminação de uma cultura dominante ou de massa, muitas vezes de origem ocidental, que pode levar à perda da diversidade e das tradições locais.

¹³¹De acordo com dados do artigo Títulos originais e licenciados, Redalyc disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/1430/143066433015/> (Acesso em 12 de outubro de 2025)

adaptadas a padrões internacionais de mercado, o que implica na divulgação de produções locais.

Silva (2020) reforça essa crítica ao apontar que algoritmos de recomendação, embora personalizados individualmente, operam sob lógica agregada que privilegia conteúdos de apelo massivo, criando ciclos de retroalimentação nos quais o que já é popular recebe ainda mais destaque. Esse mecanismo reduz o espaço para experimentação, concentrando investimentos em franquias, sequências e formatos testados.

Casos como no filme *Parasita* (2019) demonstram que narrativas culturalmente específicas podem sim alcançar sucesso global, mas dependem de estratégias de marketing, festivais de prestígio como o de Cannes, e apoio editorial das próprias plataformas. Porém, sua visibilidade global não se originou nas plataformas, mas foi potencializada por elas após o reconhecimento crítico-institucional. Contudo, o caso expõe os limites do modelo, obras sem acesso a festivais, campanhas milionárias de distribuição dificilmente replicam tal projeção. Assim, enquanto o *streaming* amplia teoricamente o alcance de produções não hegemônicas, a visibilidade efetiva permanece condicionada, seja via festivais, academia ou algoritmos editoriais, configurando democratização seletiva que convive com riscos de homogeneização nas produções originais das próprias plataformas.

4.6 TENDÊNCIAS NO CINEMA

Entre 2023 e 2025, o cinema mundial passou por uma fase de reconfiguração marcada por novos hábitos de consumo, estratégias de distribuição mais flexíveis e inovações tecnológicas. Após a pandemia de COVID-19, que acelerou transformações já em andamento, a indústria buscou consolidar modelos híbridos e criar experiências capazes de manter o cinema relevante diante da expansão contínua do *streaming*.

Uma das tendências mais evidentes foi a retomada das salas como espaço de evento. Grandes estreias voltaram a mobilizar milhões de espectadores, sobretudo por meio de franquias já

consolidadas. Exemplos como *Barbie* (2023) e *Oppenheimer* (2023), que geraram repercussão cultural e grandes bilheterias, demonstram que o cinema segue sendo um espaço privilegiado de encontro coletivo.

Paralelamente, consolidou-se no mercado o encurtamento das janelas de exibição e o fortalecimento de lançamentos híbridos. Muitos filmes de grandes estúdios estrearam primeiro nos cinemas, mas chegaram rapidamente ao *streaming*, em questão de semanas. Essa prática representa um equilíbrio entre as necessidades dos cinemas, que dependem da exclusividade para manter o público, e dos estúdios, que buscam ampliar receitas e combater a pirataria.

Outra tendência relevante foi o uso intensivo de dados e algoritmos para orientar tanto a produção quanto a distribuição. As plataformas de *streaming* passaram a investir em conteúdos locais com potencial global, como forma de expandir mercados, enquanto os estúdios tradicionais adotaram estratégias semelhantes, financiando obras que dialogam com identidades culturais específicas, mas que também possam circular internacionalmente.

O período se caracterizou pela valorização da diversidade cultural e temática. Obras de diferentes países alcançaram repercussão mundial, confirmando que o importante público está aberto a narrativas para além de Hollywood. Séries como *Round 6* (2021) e produções brasileiras que circularam em festivais internacionais ilustram esse movimento.

Essa tendência reflete a cultura da convergência que, para Jenkins (2008), pode ser entendida como a participação ativa do público na circulação de conteúdos e na contribuição direta para a viralização de narrativas diversas.

Além disso, novas tecnologias, como o uso de inteligência artificial em processos de roteirização, efeitos visuais e campanhas de marketing, começaram a ser incorporadas ao cotidiano da indústria. Apesar dos debates éticos e regulatórios, essas ferramentas sinalizam mudanças profundas na criação, promoção e consumo de cinema.

4.6.1 Cinema como evento cultural

Uma das tendências mais evidentes foi a retomada das salas como espaço de evento cultural, no qual a experiência transcende o ato de assistir ao filme e se torna uma manifestação de pertencimento e participação. Grandes estreias voltaram a mobilizar milhões de espectadores, como *Barbie* (2023), que gerou repercussão cultural e grandes bilheterias, demonstra que o cinema segue sendo um espaço privilegiado de encontro coletivo (GARCIA, 2021).

No caso de *Barbie* (2023), a estreia em julho de 2023 transformou-se em fenômeno cultural que se expandiu além das telas. As salas de cinema presenciaram espectadores fantasiados de Barbie, o Estação Net Rio, por exemplo, realizou o "desfile Barbie" com categorias "Melhor Barbie" e "Melhor Ken"¹³², no qual participantes desfilavam em frente ao público, que votava nos favoritos; os vencedores recebiam cortesias e vouchers. Em Shopping Centers¹³³, salas de cinema contaram com iluminação decorativa e presença de "Barbies humanas" para interação e fotos com o público no dia da estreia, além de um "Encontro de Barbie".¹³⁴

O filme *Barbie* registrou a maior pré-venda do ano no Brasil em 2023, segundo dados da plataforma Ingresso.com¹³⁵, superando as expectativas em 166%. Sessões de estreia em São Paulo esgotaram rapidamente, levando cinemas como o Petra Belas Artes a abrir

¹³²De acordo com dados do site Pequenas Empresas Grandes Negócios, disponível em <https://revistapegn.globo.com/gestao/noticia/2023/07/cinema-lanca-desfile-barbie-para-a-estreia-e-premia-melhores-fantasia-entenda.ghtml> (Acesso em 3 de novembro de 2025)

¹³³De acordo com dados do site Capital News, disponível em <https://www.capitalnews.com.br/cultura-e-entretenimento/cinema/estreia-do-filme-barbie-agita-cinemas-de-campo-grande/388030#:~:text=Ela%20ainda%20completou%20%22o%20fato,como%20Ken!%22%2C%20detalha.&text=O%20filme%20conta%20a%20aventura,e%20dire%C3%A7%C3%A3o%20de%20Greta%20Gerwig.&text=Your%20browser%20can't%20play%20this%20video.&text=An%20error%20occurred,which%20disabled%20in%20your%20browser.> (Acesso em 3 de novembro de 2025)

¹³⁴De acordo com dados do site Brasil News 1, disponível em <https://bn1.com.br/noticias/destaque-2/bosque-dos-ipes-entra-no-clima-do-mundo-barbie-com-encontro-de-fas-no-lancamento-do-filme/> (Acesso em 3 de novembro de 2025)

¹³⁵De acordo com dados do site Omelete, disponível em <https://www.omelete.com.br/filmes/barbie-pre-venda-ingresso-com> (Acesso em 3 de novembro de 2025)

datas adicionais para atender à demanda¹³⁶. Esse comportamento demonstra que a experiência presencial, quando associada a elementos de evento e participação, mantém forte apelo junto ao público, mesmo em contexto de ampla oferta de streaming.

4.6.2 Estratégias de publicidade

Juntamente à valorização do cinema como evento, consolidou-se a estratégia de publicidade experiencial por meio de produtos exclusivos vendidos apenas nas salas de cinema, transformando a ida ao cinema em oportunidade de consumo diferenciado e colecionismo. Com destaque para os combos temáticos do filme *Deadpool & Wolverine*¹³⁷, lançado em julho de 2024.

A rede Cinemark desenvolveu três modalidades de combos que incluíam, além dos itens tradicionais como pipoca, refrigerante e chocolates, produtos colecionáveis exclusivos, um balde de pipoca ilustrado com os rostos dos dois personagens, copos tridimensionais no formato das cabeças de Deadpool e Wolverine e chaveiros duplos que formavam um coração ao serem unidos¹³⁸. A estratégia gerou alta demanda, com esgotamento rápido dos estoques em diversas salas de cinema. O padrão repetiu-se no lançamento de *Zootopia 2*, *Moana 2* entre outros. Campanhas sazonais também adotaram o modelo. Durante o Halloween 2024, a Cinemark lançou combo temático em parceria com Fanta e Bauducco, composto por balde fantasmagórico colecionável, pipoca, bebidas e cookie exclusivo.

A ação integrou-se ao evento "Noite do Terror"¹³⁹, com exibição antecipada de *Terrifier 3* em ambiente tematizado,

¹³⁶De acordo com dados do site Rolling Stone Brasil, disponível em <https://rollingstone.com.br/noticia/barbie-sessoes-de-estreia-em-sao-paulo-estao-quase-esgotadas-veja-cinemas-com-ingressos-restantes/> (Acesso em 3 de novembro de 2025)

¹³⁷De acordo com dados do site gkpb, disponível em <https://gkpb.com.br/168151/cinemark-deadpool-wolverine/> (Acesso em 3 de novembro de 2025)

¹³⁸De acordo com dados do site Cabana Geek, disponível em <https://cabanageek.com.br/confira-os-combos-de-deadpool-e-wolverine-lancados-pelo-cinemark/> (Acesso em 3 de novembro de 2025)

¹³⁹De acordo com dados do site Deuclick, disponível em <https://deuclick.com.br/2024/10/cinemark-prepare-se-para-uma-noite-do-terror-inesquecivel/>

consolidando experiência multiplataforma que articula produto físico, evento presencial e exclusividade temporal.

4.6.3 Inovação em conforto

Outra tendência consolidada no período foi a ampliação da oferta de salas com poltronas reclináveis, que buscam diferenciar a experiência cinematográfica por meio de conforto elevado. Redes como Cinépolis e UCI investiram na modernização de salas equipadas com poltronas de couro com comando elétrico, totalmente reclináveis, carregadores USB, braço removível e atendimento exclusivo dentro das salas, com cardápios diferenciados que incluem pratos quentes, sanduíches gourmet, crepes e churros.

A Cinépolis, por exemplo, foi pioneira na América Latina ao introduzir o conceito de salas VIP, e conta com 74 salas VIP distribuídas em 13 estados brasileiros.¹⁴⁰ Essas salas oferecem atendimento exclusivo desde a compra de ingressos em local especial até elevadores e lounges privativos, além de poltronas de couro reclináveis eletronicamente. O diferencial está na possibilidade de o cliente ser servido em sua poltrona até o início do filme, solicitando quaisquer serviços por meio de dispositivos móveis integrados ao sistema de pagamento. Ao investir em poltronas reclináveis e serviço personalizado, os exibidores reforçam o argumento de que a ida ao cinema oferece algo qualitativamente distinto do sofá de casa, não apenas tela e som superiores, mas uma experiência de serviço e atenção que justifica o deslocamento e o custo do ingresso.

4.6.4 Experiências gastronômicas imersivas

Uma inovação de destaque no período foi a consolidação de experiências gastronômicas imersivas sincronizadas com a exibição

¹⁴⁰De acordo com dados do Jornal da Gazeta, disponível em <https://jornaldagazeta.com.br/cinepolis-um-imperio-cinematografico-em-expansao/> (Acesso em 3 de novembro de 2025)

cinematográfica, das quais o conceito "Fork n' Film"¹⁴¹ é o exemplo mais emblemático. Criado em 2023 nos Estados Unidos pelos empreendedores Francesca Duncan e Nick Houston, o Fork n' Film propõe que o público não apenas assista ao filme, mas sinta e prove os alimentos que aparecem nas cenas, em uma experiência multissensorial que articula cinema e culinária.¹⁴²

Cada evento tem um filme selecionado, um chef cria um menu de múltiplos pratos, servidos nos momentos certos da projeção, sincronizados com cenas icônicas; os ambientes são intimistas, com sessões limitadas de 30 a 45 pessoas, garantindo atmosfera acolhedora e exclusiva. Por exemplo, em exposições de *Ratatouille* (2007), o prato homônimo do filme é servido no momento em que o crítico Anton Ego o experimenta na tela, proporcionando ao público a mesma experiência sensorial do personagem. Em sessões de *Harry Potter e a Pedra Filosofal* (2001), pratos inspirados no universo mágico, como banquetes de Hogwarts, são replicados e servidos durante a projeção.¹⁴³

O Fork n' Film nasceu nos Estados Unidos e expandiu rapidamente para cidades como Nova York, Los Angeles, Las Vegas e Londres, com ingressos esgotando em minutos. No Brasil, ainda não há edição oficial com o selo da marca internacional, mas iniciativas similares surgiram, como o Festival Cinegastroarte¹⁴⁴ Itinerante, que realizou sua segunda edição em 2024, oferecendo pratos inspirados em filmes exibidos, sessões gratuitas de cinema e ações temáticas.

¹⁴¹Fork n' Film é uma experiência de cinema imersiva que combina projeção de filmes com um jantar onde a comida servida é inspirada nos pratos que aparecem na tela. Em vez de assistir passivamente, o público experimenta as refeições que os personagens comem.

¹⁴²De acordo com dados do site Multiverso Notícias, disponível em <https://multiversonoticias.com.br/forkn-film-neste-cinema-voce-pode-saborear-a-mesma-comida-que-aparece-no-filme/> (Acesso em 3 de novembro de 2025)

¹⁴³De acordo com dados site Pure Trend, disponível em <https://puretrend.com.br/fork-n-film-o-que-e/> (Acesso em 3 de novembro de 2025)

¹⁴⁴De acordo com dados do site Tribuna, disponível em: <https://www.tribunapr.com.br/viva/festival-tem-pratos-famosos-do-cinema-preparados-por-chefs-renomados-servidos-durante-exibicao/>

4.7 NÚMEROS DE ASSINANTES NO BRASIL

Ao analisar o desempenho do cinema na era do *streaming*, surge uma importante questão: o que exatamente está sendo medido quando se fala em sucesso de um filme ou de uma produção audiovisual? Tradicionalmente, o principal critério era a bilheteria, ou seja, o número de ingressos vendidos nas salas de cinema. Esse indicador funcionava como parâmetro dominante de popularidade e retorno financeiro, pois refletia diretamente a capacidade de um filme atrair público para uma experiência coletiva (GARCIA, 2021).

Com o avanço das plataformas digitais, esse modelo de avaliação tornou-se limitado. Nos serviços de *streaming*, o sucesso passou a ser medido por outros parâmetros, como número de visualizações, tempo de permanência do espectador diante de determinado título ou repercussão em redes sociais. Diferentemente da bilheteria, em que o ingresso pago representa um ato único e verificável, no *streaming* o consumo pode variar, desde alguns minutos assistidos até múltiplas visualizações de um mesmo conteúdo. Cada uma dessas situações gera métricas distintas para a plataforma.

Esse cenário levanta debates sobre a comparabilidade entre indicadores. Enquanto os resultados das salas de cinema eram públicos e padronizados, as plataformas digitais divulgam dados de forma seletiva, sem critérios universais, o que dificulta análises consistentes por parte de pesquisadores, críticos ou produtores.

Além disso, é necessário considerar que o sucesso é cultural. Um filme pode não registrar grandes números de bilheteria ou visualizações, mas ainda assim adquirir relevância simbólica, influenciar debates sociais ou consolidar comunidades de fãs. Para Jenkins (2008), esse engajamento cultural prolonga a vida útil de uma obra e revela que o impacto do audiovisual não pode ser medido apenas por resultados financeiros imediatos.

Portanto, quando são discutidos os resultados no cinema e no *streaming*, é fundamental reconhecer que estamos avaliando dimensões diferentes de sucesso. O desafio consiste em desenvolver métricas que considerem aspectos culturais, sociais e

de engajamento, permitindo compreender de forma mais justa o impacto do audiovisual na sociedade contemporânea.

4.7.1 Projeções do mercado

Entre 2020 e 2025, o mercado de *streaming* consolidou-se como um dos segmentos mais dinâmicos e lucrativos da indústria do entretenimento. Estimativas indicam que o setor ultrapassou a marca de centenas de milhões de assinantes em todo o mundo¹⁴⁵, alcançando receitas bilionárias que rivalizam, e em alguns casos já superam, as da TV por assinatura tradicional.

Essa expansão pode ser explicada por dois fatores. O primeiro é o crescimento acelerado da base de assinantes, impulsionado pela ampliação do acesso à internet de qualidade e pela popularização de dispositivos conectados. O segundo é a diversificação da oferta de conteúdos, já que grandes plataformas como *Netflix*, *Disney+*, *Max* e *Prime Video* investiram em obras originais voltadas para diferentes países, fortalecendo sua presença internacional.

No Brasil, a tendência acompanha o cenário global. De acordo com levantamentos publicados pelo Governo Federal, mais de 65% dos adultos no país têm acesso a pelo menos um serviço de *streaming*, superando a média mundial de aproximadamente 56%.¹⁴⁶ Esse dado confirma o protagonismo do público brasileiro no consumo digital e a centralidade das plataformas no cotidiano audiovisual. Quanto às projeções, analistas apontam que o crescimento continuará nos próximos anos, mas em ritmo mais moderado. A fase de expansão acelerada, típica de 2015 a 2022, cede lugar a um momento de maturação, no qual a prioridade das plataformas deixa de ser apenas conquistar novos usuários e passa a ser reter assinantes existentes. Nesse quadro, fatores como

¹⁴⁵De acordo com dados do [Hardware.com.br](https://www.hardware.com.br/tecnologia/numero-de-assinantes-de-servicos-de-streaming-ultrapassa-a-marca-de-1-bilhao/) disponível em: <https://www.hardware.com.br/tecnologia/numero-de-assinantes-de-servicos-de-streaming-ultrapassa-a-marca-de-1-bilhao/> (Acesso em 12 de outubro de 2025)

¹⁴⁶De acordo com dados do [Gov.br](https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/na-america-latina-o-brasil-lidera-o-consumo-de-streaming-mas-enfrenta-desafios-de-representatividade-de-conteudo-nacional) disponível em: <https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/na-america-latina-o-brasil-lidera-o-consumo-de-streaming-mas-enfrenta-desafios-de-representatividade-de-conteudo-nacional> (Acesso em 12 de outubro de 2025)

personalização da experiência, variedade do catálogo e estratégias de precificação tornam-se decisivos para a fidelização (JENKINS, 2008). Em resumo, o tamanho do mercado e suas projeções demonstram que o *streaming* deixou de ser apenas uma alternativa às formas tradicionais de consumo para se consolidar como eixo central da indústria audiovisual. O desafio para os próximos anos será equilibrar crescimento econômico com diversidade cultural e acessibilidade, de modo a evitar que o setor se reduza a um espaço de concentração de poder, garantindo inovação e variedade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa investigou como a indústria cinematográfica adaptou-se ao crescimento das plataformas digitais no período de 2020 a 2024, a análise partiu da questão central sobre os mecanismos de adaptação da indústria em três eixos: produção, distribuição e consumo. Três cenários hipotéticos foram projetados na introdução deste trabalho e a investigação permitiu avaliar em que medida se confirmaram ou foram refutados pelos dados.

O primeiro cenário proposto apontava para a expansão do acesso via *streaming* e a democratização de produções independentes. Os dados confirmam parcialmente essa hipótese. De fato, o *streaming* ampliou o alcance geográfico de produções, no entanto, a democratização encontra limites estruturais. A concentração de poder em poucas plataformas globais significa que a visibilidade das produções independentes continua condicionada aos algoritmos e às decisões dessas empresas. Obras que não se adequam aos padrões de mercado massivo enfrentam dificuldades para alcançar relevância, e os algoritmos de recomendação tendem a privilegiar conteúdos de apelo comercial. Portanto, embora o acesso tenha se expandido, a diversidade de narrativas disponíveis permanece ameaçada pela lógica dos modelos de algoritmos.

O segundo cenário previa a concentração do cinema tradicional em grandes bilheterias como resposta à concorrência das plataformas digitais. Essa hipótese foi confirmada pela pesquisa. Diante da migração do público para o *streaming*, as salas de cinema

passaram a priorizar grandes produções capazes de justificar o deslocamento do espectador e competir com o streaming. No entanto, essa concentração em blockbusters reduz o espaço para filmes de médio e pequeno orçamento, que enfrentam dificuldades crescentes para garantir distribuição nas salas.

O encurtamento das janelas de exibição agrava esse quadro, pois obras que não performam imediatamente nas primeiras semanas são rapidamente substituídas por novos lançamentos ou migram para o *streaming*, limitando sua permanência nos cinemas. Assim, confirma-se que o cinema se reconfigurou em torno de franquias consolidadas e narrativas de apelo massivo, enquanto produções autorais e experimentais encontram mais espaço nas plataformas digitais do que nas salas.

O terceiro cenário proposto tratava da reconfiguração da experiência presencial mediante tecnologias imersivas e estratégias de evento para valorizar a sala de cinema como ritual coletivo frente ao consumo doméstico sob demanda. Essa hipótese também foi confirmada pela pesquisa.

Os dados mostram que o número de salas de cinema no Brasil cresceu e estabeleceu um novo recorde no setor. Esse crescimento indica que a indústria investiu na modernização das salas e na diferenciação da experiência cinematográfica.

Tecnologias como IMAX, 4DX e projeções em alta definição buscam oferecer imersão sensorial que o *streaming* não pode replicar, transformando a ida ao cinema em evento distinto do consumo doméstico. Festivais e premiações continuam passando prestígio para as obras, funcionando como gatilhos que influenciam o consumo posterior no streaming.

Portanto, confirma-se que cinema e streaming não se excluem, mas coexistem em modelo híbrido no qual cada formato atende a demandas específicas do público.

Na produção, a verticalização dos estúdios, que passaram a controlar suas próprias plataformas de streaming, consolidou um novo modelo de negócios baseado em integração vertical e coleta sistemática de dados sobre comportamento do público. Na distribuição, o encurtamento das janelas de exibição e os

lançamentos híbridos geraram tensões entre exibidores e estúdios, mas também criaram oportunidades para maximizar receitas e combater a pirataria. No consumo, a migração para o modelo sob demanda consolidou o poder de decisão do usuário, que passou a controlar o quê, quando e onde assistir, mediado por algoritmos de recomendação e perfis personalizados.

A era do *streaming* não decretou o fim do cinema, mas exigiu uma reinvenção da indústria audiovisual. Os três cenários projetados confirmaram-se com nuances: o acesso expandiu, mas a democratização encontra limites na concentração de poder. O cinema tradicional se concentrou em filmes com apelo em grandes bilheterias, mas mantém relevância cultural como espaço de experiência coletiva. A reconfiguração tecnológica das salas valorizou o ritual presencial, mas depende de investimentos contínuos e de negociações sobre janelas de exibição.

O período 2020-2024 funcionou como laboratório acelerado dessas transformações, cabendo agora consolidar os aprendizados e buscar modelos sustentáveis que equilibrem eficiência econômica, diversidade cultural e variedade de produções. O cinema, antes de ser indústria ou tecnologia, permanece como arte e experiência humana compartilhada e é essa dimensão que justifica os esforços para garantir sua sobrevivência e relevância na era digital.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA GOV; ANCINE. **‘Ainda Estou Aqui’ faz história no cinema brasileiro**. Brasília: Agência Gov, 2025. Disponível em: <https://agenciagov.etc.com.br/noticias/202503/ainda-estou-aqui-faz-historia-no-cinema-brasileiro>. Acesso em: 14 ago. 2025.

ARAUJO, Natália Saavedra Viana. **A influência das plataformas de streaming na produção cinematográfica: revisão bibliográfica**. Disponível em: <https://periodicos.newsciencepubl.com/ans/article/view/289>. Acesso em: 31 mar. 2025.

ASSIM. **Streaming: O nome do jogo**. Disponível em: <https://www.assim.org.br/c%C3%B3pia-streaming>. Acesso em: 7 abr. 2025.

CRESTANI, Leandro. **Metodologia da Pesquisa Científica**. Cascavel: Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz, 2018.

DARK HORIZONS. **Report: PVID window stable, SVOD shrinking**. Disponível em: <https://www.darkhorizons.com/report-pvod-window-stable-svod-shrinking/>. Acesso em: 10 set. 2025.

EXAME. **Venda de ingressos para filmes nacionais cresce 197% em 2024, aponta Ingresso.com**. São Paulo, 2025. Disponível em: <https://exame.com/pop/ingresso-com-filmes-nacionais-197-2024/>. Acesso em: 7 jul. 2025.

EXIBIDOR. **Mercado de cinema no Brasil cresce 6,5% em 2024; bilheteria de filmes nacionais sobe 300%**. São Paulo, 2025. Disponível em: <https://revistaexibidor.com.br/noticia/mercado-cinema-brasil-2024/>. Acesso em: 18 ago. 2025.

FAST COMPANY BRASIL. **Streaming e plataformas de vídeo no Brasil movimentam quase R\$ 70 bilhões por ano, aponta estudo**. 2025. Disponível em: <https://fastcompanybrasil.com/money/streaming-e-plataformas-de-video-no-brasil-movimentam-quase-r-70-bilhoes-por-ano-aponta-estudo/>. Acesso em: 12 set. 2025.

FONSECA, Rodrigo. **Streaming, PVID e janelas: a pandemia e a reinvenção da distribuição**. O Globo, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/streaming-pvod-e-janelas-pandemia-e-reinvencao-da-distribuicao>. Acesso em: 29 jul. 2025.

GARCIA, Ana Carolina. **Cinema e streaming: coexistência e desafios da janela de exibição**. Rio de Janeiro: Folha de S.Paulo, 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

IBGE. **Em 2022, streaming estava presente em 43,4 % dos domicílios com TV**. Agência IBGE Notícias, 2024. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38306-em-2022-streaming-estava-presente-em-43-4-dos-domicilios-com-tv>. Acesso em: 22 ago. 2025.

ISTOÉ DINHEIRO. **Netflix e Amazon Prime dominam mercado de streaming no Brasil, aponta estudo**. 2025. Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/netflix-amazon-prime-streaming-brasil/>. Acesso em: 3 set. 2025.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JORNAL DA UNESP. *Cota de tela volta ao debate como política para salvar o cinema nacional*. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 2021. Disponível em: <https://jornal.unesp.br/2021/07/15/cota-de-tela-volta-ao-debate/>. Acesso em: 16 jul. 2025.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

L2K INTERNET. *Evolução do Cinema: Da Tela Prateada ao Streaming Digital*. Disponível em: <https://web.l2kinternet.com.br/evolucao-do-cinema-l2k-internet/>. Acesso em: 9 abr. 2025.

LONGO, Walter. *Marketing na era pós-digital: novas estratégias para conquistar clientes*. São Paulo: HSM, 2021.

MAGALHÃES, Francisco Lopes Araújo. *Cinema no mundo do streaming: estudo do público de cinema no Porto*. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/129798/2/427184.pdf>. Acesso em: 9 abr. 2025.

NEXO JORNAL. *Pesquisa: Como o avanço do streaming afeta o hábito de ir ao cinema*. São Paulo, 10 jun. 2025. Disponível em: <https://pp.nexojornal.com.br/dados/2025/06/10/pesquisa-como-streaming-filme-afeta-cinema>. Acesso em: 26 abr. 2025.

NEXO JORNAL. *Pesquisa: Quais são os hábitos culturais dos brasileiros em 2024*. São Paulo, 14 mar. 2025. Disponível em: <https://pp.nexojornal.com.br/dados/2025/03/14/brasil-cultura-habito-pesquisa-dados-2024>. Acesso em: 26 abr. 2025.

NEXUS. *7 em cada 10 brasileiros das classes A, B e C consomem algum streaming de vídeo*. 2025. Disponível em: <https://www.nexus.fsb.com.br/estudos-divulgados/7-em-cada-10-brasileiros-das-classes-a-b-e-c-consomem-algum-streaming-de-video/>. Acesso em: 28 jul. 2025.

SILVA, Ana Cristina Teodoro. *Orientações para o primeiro projeto de pesquisa*. In: SILVA, Ana Cristina Teodoro; BELLINI, Luzia Marta (Orgs.). *Métodos e Técnicas de pesquisa em educação*. Maringá: EDUEM, 2005.

SILVA, Cláudio Nei Nascimento da; PORTO, Marcelo Duarte. *Metodologia Científica Descomplicada: pesquisa e prática para iniciantes*. Brasília: Editora IFB, 2016.

SILVA, Edvaldo. *A revolução do streaming: algoritmos, janelas e o poder do espectador*. São Paulo: Summus, 2020.

SILVA, Edvaldo. *Da Válvula ao Pixel: A Revolução do Streaming*. São Paulo: Editora Senac, 2022.

SYMPHONYA.I. *Studios' movie transactional revenue*. Disponível em: <https://www.symphonyai.com/resources/blog/media/studios-movie-transactional-revenue/>. Acesso em: 10 set. 2025.

TECNOBLOG. *Streaming cresce e TV por assinatura cai no Brasil*. Tecnoblog, 2024. Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/streaming-cresce-e-tv-por-assinatura-cai-no-brasil/>. Acesso em: 11 ago. 2025.

TELECO. *Participação de mercado dos serviços de streaming no Brasil*. 2025. Disponível em: https://www.teleco.com.br/streaming_mshare.asp. Acesso em: 25 set. 2025.

TEODORO, Bruna G. Malta Victal; DAVINO, Glaucia E. *Streaming times: Implications on audiovisual production in Brazil. Tempos de streaming: Implicações na produção audiovisual no Brasil*. Disponível

em: <https://publication.avanca.org/index.php/avancacinema/article/view/192/374>. Acesso em: 5 maio 2025. Variety

VARIETY. *'I'm Still Here' breaks foreign language box office record in U.K. and Ireland*. Los Angeles: Variety, 2025. Disponível em: <https://variety.com/2025/film/global/im-still-here-uk-box-office-records-altitude-1236326124/>. Acesso em: 4 set. 2025.

VEJA. *Número de salas de cinema no Brasil bate recorde e supera níveis pré-pandemia*. São Paulo, 2025. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/salas-de-cinema-brasil-2024/>. Acesso em: 21 ago. 2025.

CAPÍTULO 7

MARKETING RELIGIOSO VOLTADO A JOVENS CRISTÃOS: A COMUNICAÇÃO PERSUASIVA DO LIVRO *CAFÉ COM DEUS PAI* NO BRASIL (2024)

Renan Silva Das Neves¹⁴⁷

Alcemar Dionet de Araujo¹⁴⁸

¹⁴⁷ Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz (FAG), Campus Toledo.

¹⁴⁸ Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz (FAG), Campus Toledo.

1. INTRODUÇÃO

O mercado editorial religioso brasileiro tem passado por uma transformação significativa impulsionada pela digitalização e pelas novas formas de consumo de conteúdo entre o público jovem. *Café com Deus Pai* (Rostirola, 2024) emerge como um fenômeno emblemático desse cenário, consolidando-se não apenas como uma obra literária, mas também como um produto cultural adaptado às dinâmicas das plataformas digitais.

Em 2024, período em que o livro ganhou relevância no segmento cristão, permitindo observar as estratégias de comunicação voltadas ao público jovem. Dados da Associação Nacional de Livrarias de 2023 apontam crescimento de 23% nas vendas de livros cristãos no período. Já a pesquisa do Pew Research (2023) indica a migração desse público para plataformas como TikTok, Instagram e WhatsApp. Esse contexto justifica uma análise aprofundada das estratégias que tornaram a divulgação do livro um caso de sucesso no marketing religioso digital.

A relevância deste estudo vai além do interesse mercadológico. Com um mercado religioso que movimenta cerca de R\$2,1 bilhões anuais, compreender como *Café com Deus Pai* se comunica com seu público pode revelar novas formas de enunciação da fé na esfera digital, contribuindo para o entendimento das dinâmicas entre religião, consumo e mídia. Segundo o DataFolha de 2023, sessenta e oito por cento dos jovens evangélicos, por exemplo, consomem diariamente conteúdos religiosos, e essa demanda por espiritualidade acessível e conectada às suas realidades exige abordagens inovadoras.

Academicamente, a pesquisa preenche uma lacuna apontada por estudos anteriores que indicam a escassez de análises sobre comunicação religiosa voltada especificamente ao público jovem, especialmente no que diz respeito às estratégias persuasivas que vinculam emoção, identidade e consumo. Assim, o problema central deste trabalho foi compreender como as estratégias de comunicação de *Café com Deus Pai* produzem efeitos de identificação e de pertencimento entre jovens cristãos nas redes

sociais, situando essas práticas no contexto do *marketing* religioso digital. Partiu-se da hipótese de que o sucesso da obra está ligado a três fatores principais: o uso de linguagem emocional e recursos visuais, identificados nos vídeos e postagens oficiais e alinhados ao perfil sociocultural do público jovem; a priorização de redes sociais como Instagram e TikTok, que potencializam o engajamento por meio do compartilhamento em rede; e a criação de um ecossistema comunicacional, que combina elementos verbais visuais e interativos para ativar padrões de consumo simbólico, sobretudo os associados à identidade religiosa e ao pertencimento geracional.

Para testar essas hipóteses, o objetivo geral deste estudo foi analisar as estratégias de comunicação persuasiva do livro considerando seu papel na construção de vínculos simbólicos e emocionais com o público-alvo.

Os objetivos específicos, por sua vez, foram: i) mapear os principais canais e formatos de divulgação utilizados, como vídeos curtos *stories* e transmissões ao vivo; ii) decodificar os elementos visuais e textuais das campanhas, como cores *hashtags* e tom de voz; e iii) analisar como a linguagem adotada nas campanhas dialoga com as práticas culturais e religiosas dos jovens cristãos.

A metodologia utilizada concentrou-se na análise de materiais promocionais oficiais (postagens, vídeos e *stories* publicados em 2024) e nas métricas de engajamento associadas a essas publicações, sem abordar questões teológicas, mas focalizando os mecanismos comunicacionais que transformaram a obra em um fenômeno editorial.

Ao investigar esse caso, a pesquisa pode contribuir com os estudos de comunicação religiosa e oferecer *insights* sobre como a fé e o consumo se entrelaçam na era digital, um fenômeno que redefine tanto o mercado quanto as próprias expressões da espiritualidade contemporânea.

Este trabalho foi organizado em seis capítulos, sendo o primeiro esta introdução. No segundo capítulo, explorou-se o arcabouço teórico, discutindo-se conceitos como *marketing* religioso, consumo simbólico, estratégias de comunicação e de persuasão religiosa, apresentando-se, por fim, o estudo de caso

proposto. No terceiro capítulo, descreveu-se o objeto de estudo e explicaram-se os critérios de definição do *corpus*. No quarto capítulo, foram detalhados os procedimentos metodológicos. No quinto capítulo, reuniram-se a análise e as discussões dos dados. No sexto capítulo, foram tecidas as considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING RELIGIOSO: CONCEITOS, DINÂMICAS E CRÍTICAS

O *marketing* religioso é compreendido nesta pesquisa como um conjunto de práticas comunicacionais que, ao adaptar símbolos e valores de fé às dinâmicas do mercado, produz efeitos discursivos de pertencimento e de reconhecimento, adaptando-os às dinâmicas do mercado contemporâneo. Guerra (2019) entende que a identidade religiosa contemporânea é atravessada pelas lógicas de visibilidade e consumo, nas quais a fé se expressa por meio de práticas comunicacionais mediadas por produtos e marcas. Para o autor, “a práxis do marketing no campo religioso pode ser observada como um dos elementos estruturantes da identidade religiosa contemporânea” (Guerra, 2019, p. 145), especialmente em contextos nos quais a religião busca se adaptar à fragmentação das identidades modernas. Em outras palavras, a comunicação no campo religioso não se limita à divulgação, mas participa ativamente da formação de identidades de fé.

Nesse contexto, a religião incorpora estratégias de mercado não apenas como meio de comunicação, mas também como forma de ocupar espaço simbólico em uma sociedade com múltiplas narrativas de sentido. Signates (2013) observa que as religiões contemporâneas disputam a atenção simbólica dos indivíduos em condições semelhantes às marcas, enquanto Einstein (2008) identifica nesse processo a transformação da fé em marca e da espiritualidade em mercadoria.

Simonetti (2012) adverte que, ao adotar estratégias de mercado, práticas religiosas correm o risco de reduzir a experiência de fé a uma lógica de consumo, aspecto observável na

comercialização de produtos associados à obra *Café com Deus Pai*, reduzindo práticas espirituais a objetos de consumo imediato. No exemplo do livro *Café com Deus Pai*, esse processo concretiza-se na produção de itens derivados (como canecas, *planners* e kits de presentes), que articulam a experiência religiosa a um padrão de consumo, vinculando a prática devocional a uma identidade de marca reconhecível. Como observa Einstein (2008, p. 74 *apud* Guerra, 2019, p. 158), “as organizações religiosas passaram a inventar os seus produtos e serviços como marcas”, incorporando, assim, os princípios do mercado ao universo religioso.

O caso de *Café com Deus Pai* exemplifica como o *marketing* religioso se materializa em práticas discursivas que combinam emoção, estética e interatividade, transformando o consumo em experiência devocional mediada pelas redes sociais, estabelecendo, dessa forma, uma prática religiosa alinhada aos padrões comportamentais da juventude cristã atual. Nessa perspectiva, o consumo simbólico e a espiritualidade configuram-se como produtos, como discutido a seguir.

2.2 CONSUMO SIMBÓLICO E ESPIRITUALIDADE COMO PRODUTO

O consumo simbólico, conforme discutido por Lipovetsky (2007), desloca o sentido do ato de consumir de uma função utilitária para um processo de produção de identidades e de significação social. Essa lógica simbólica estende-se ao campo religioso, no qual práticas de fé passam a ser mediadas por discursos de mercado que transformam a experiência espiritual em produto comunicacional (Cunha, 2007; Simonetti, 2012).

Clifton e Maughan (*apud* Einstein, 2008, p. 72) destacam que “as marcas são parte do nosso sistema de ordenar as coisas; elas até mesmo criam o contexto sobre quem somos e como vivemos”. No contexto do *marketing* religioso, essa dinâmica se manifesta na oferta de produtos devocionais que, ao serem consumidos, permitem ao jovem cristão reafirmar a sua identidade de fé em ambientes sociais cada vez mais mediados pela lógica mercadológica. Einstein (2008) e Guerra (2019) convergem ao

entender que o consumo de produtos religiosos funciona como prática de construção identitária, cuja escolha de objetos devocionais reflete e reafirma o pertencimento do sujeito de fé, permitindo que o fiel escolha e consuma aquilo que mais se alinha à sua subjetividade (Guerra, 2019, p. 158).

Segundo Andrian (2023), a cultura do consumo atua como um processo formativo que transforma o sujeito em consumidor simbólico de experiências. No caso de *Café com Deus Pai*, esse movimento se expressa no consumo de mensagens motivacionais e objetos devocionais que associam fé, conforto e estética, compondo uma forma de autocuidado espiritual mediado pelo mercado. A religião, quando integrada a essa lógica, passa a ser experienciada como conforto, pertencimento e autocuidado, valores amplamente promovidos pelo mercado. Embora o consumo de experiências proporcione a sensação de pertencimento e de bem-estar, autores como Simonetti (2012) alertam para o risco de esvaziamento simbólico da fé, à medida que práticas devocionais se tornam mercadorias em um mercado de consumo afetivo.

Para o público jovem, essa dinâmica torna-se ainda mais relevante. Como observa Guerra (2019), a identidade religiosa contemporânea se constrói a partir de discursos visuais e verbais, como o *design* minimalista e a linguagem afetiva (“Deus cuida de você”), que operam como signos de pertencimento no ambiente digital, os quais circulam nas redes sociais e respondem ao desejo por conforto e autocuidado.

Café com Deus Pai capitaliza essa tendência ao apresentar a espiritualidade como uma experiência afetiva exemplificada por mensagens em formato de “conversa com Deus”, que substitui antigas formas institucionais de vivência da fé.

Com isso, compreende-se que o *marketing* religioso atua diretamente sobre o campo do consumo simbólico, no qual a espiritualidade não é herdada, mas curtida, compartilhada e consumida como parte de uma narrativa identitária (Guerra, 2019). O sucesso do livro reside, justamente, em sua capacidade de traduzir a fé para a linguagem do mercado, articulando discurso devocional

e lógica de consumo, por meio de estratégias comunicativas e persuasivas, como problematizado na próxima subseção.

2.3 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E PERSUAÇÃO RELIGIOSA

A comunicação religiosa contemporânea, atravessada pelas lógicas do *marketing* e da mídia digital, adota estratégias de persuasão voltadas à criação de vínculos simbólicos com públicos específicos. Essas abordagens, conforme discutido por Cialdini (2012), em seus estudos sobre influência, e por Guerra (2019), ao analisar o *marketing* religioso, frequentemente se manifestam no ambiente digital por meio de técnicas como a ativação emocional, a construção de pertencimento simbólico e a oferta de experiências devocionais personalizadas. Embora partilhem fundamentos com o *marketing* comercial, tais estratégias são ressignificadas no contexto da fé, utilizando recursos como *storytelling*, apelos emocionais, desenvolvimento de comunidades *on-line* e customização da jornada espiritual. Essas estratégias, comuns ao *marketing* comercial, são ressignificadas no universo da fé, no qual *storytelling*, apelos emocionais e comunidades digitais passam a mediar a experiência devocional.

Entre os recursos mais utilizados pelas igrejas no ambiente digital, o *storytelling* se destaca como uma ferramenta poderosa, já que narrativas inspiradoras baseadas em passagens bíblicas, testemunhos ou metáforas contemporâneas ajudam a traduzir valores religiosos de forma tangível, criando identificação com o público. Esse engajamento é potencializado pelos gatilhos emocionais, que conectam a mensagem a sentimentos como esperança, culpa ou pertencimento. No caso de *Café com Deus Pai*, esses gatilhos são visíveis nas postagens que associam versículos bíblicos a expressões cotidianas de superação, reforçando a conexão afetiva com o público estratégia-chave para fortalecer o vínculo entre o fiel e a comunidade. Além disso, a construção de comunidades digitais, por meio de grupos, de fóruns ou de redes sociais replica virtualmente a experiência de congregar, oferecendo suporte mútuo e continuidade à prática espiritual além dos limites

físicos. Por fim, a personalização da experiência espiritual ganha espaço com algoritmos, conteúdos sob demanda (como orações temáticas) e interatividade, adaptando a mensagem às necessidades individuais e reforçando a jornada de fé de cada usuário em um contexto de atenção fragmentada.

Segundo Cialdini (2012), a persuasão ocorre a partir de seis princípios centrais que se manifestam claramente no *marketing* religioso voltado a jovens e os quais foram aplicados de modo sistemático em *Café com Deus Pai*, como demonstra o Quadro 1, a seguir.

Quadro 1 - Seis princípios de persuasão

Princípio	Aplicação em <i>Café com Deus Pai</i>
Reciprocidade	Devocionais diários gratuitos e e-books de oração.
Escassez	Edições especiais de Natal e Páscoa.
Autoridade	Citações de pastores influentes e teólogos contemporâneos.
Compromisso e Coerência	Campanhas de “30 dias com Deus” para estimular hábitos de leitura.
Aprovação Social	Depoimentos de leitores e <i>rankings</i> de vendas nas redes sociais.
Afinidade	Linguagem intimista que simula conversa entre amigos.

Fonte: elaborado pelo autor com base em Cialdini (2012).

A análise das estratégias de comunicação do livro pode ser enriquecida pelo diálogo com a retórica clássica de Aristóteles (2005), especialmente a partir da tríade *pathos*, *ethos* e *logos*. O apelo ao *pathos*, a dimensão emocional, é um dos pilares centrais da obra, cuja comunicação mobiliza emoções específicas ligadas à segurança, ao acolhimento e à esperança, transformando a leitura em experiência de amparo. Primeiramente, a linguagem afetuosa e o tom de “conversa” constroem uma atmosfera de intimidade, gerando no leitor sensações de acolhimento e pertencimento. Em segundo lugar, as mensagens diárias são formuladas como respostas diretas às angústias cotidianas, como a ansiedade e a incerteza, oferecendo um alívio emocional imediato e restaurando a

esperança. Por fim, a própria premissa de um “Pai que cuida” ativa a necessidade humana fundamental de segurança e proteção. Dessa forma, o *pathos* é mobilizado para transformar a leitura em uma experiência de conforto e amparo.

Paralelamente, a persuasão se sustenta na construção de um *ethos* sólido, que se refere à credibilidade e à autoridade do enunciador. No caso do livro, o autor Junior Rostirola constrói a sua credibilidade não como um teólogo distante, mas como uma figura próxima e confiável. O escritor estabelece um *ethos* de proximidade e de autoridade acessível, ao adotar uma linguagem de diálogo e oferecer orientações práticas que reforçam a sua credibilidade junto ao público jovem. Esse *ethos* de proximidade e de praticidade é fundamental para que a mensagem seja acolhida e validada pelo público jovem.

Finalmente, embora um devocional não se baseie em argumentação lógica tradicional, a comunicação do livro emprega um tipo particular de *logos*, alinhado a uma lógica funcional e pragmática. A estrutura de cada texto diário frequentemente segue um roteiro de causa e de efeito, característico do discurso de autoajuda: identifica-se um problema (um sentimento de angústia), apresenta-se uma solução (uma passagem bíblica e uma oração) e promete-se um resultado (paz ou encorajamento). Essa abordagem de resultados imediatos dialoga diretamente com o que Guerra (2019) descreve como o “discurso funcional” da fé.

Além dos apelos retóricos clássicos, a eficácia persuasiva da obra também se ancora no uso estratégico do *storytelling*. No entanto, essa abordagem vai além de simplesmente contar histórias, para estruturar a própria experiência de leitura em um formato narrativo. Essa técnica se alinha à “Jornada do Herói”, um arquétipo universal descrito por Joseph Campbell (2007), no qual um protagonista enfrenta desafios, recebe uma ajuda e retorna transformado. No contexto de *Café com Deus Pai*, a comunicação posiciona o próprio leitor como o herói de uma jornada diária, transformando o ato da leitura em uma micronarrativa de superação. A estrutura de cada devocional pode ser analisada como uma narrativa concisa em três atos, que espelha essa jornada:

- **Apresentação do Conflito:** primeiramente, o texto introduz uma dificuldade ou sentimento universal com o qual o leitor se identifica de imediato, como a solidão, o cansaço, a ansiedade ou a falta de fé, estabelecendo o desafio da jornada do dia;
- **Intervenção Divina:** em seguida, ocorre o ponto de virada da narrativa. Um versículo bíblico ou uma reflexão do autor é apresentado como a “ajuda sobrenatural” ou o *insight* que oferece uma nova perspectiva para superar o conflito; e
- **Resolução:** por fim, a micronarrativa se conclui com um desfecho positivo. Uma mensagem de encorajamento, uma oração guiada ou uma promessa de paz funcionam como a “bênção” final, oferecendo uma sensação de vitória e fechamento para a jornada daquele dia.

A repetição desse ciclo narrativo reforça o engajamento emocional e condiciona o leitor a associar a leitura diária à superação pessoal, fazendo da narrativa um dispositivo persuasivo central. Ao se ver como protagonista de uma história de superação que se renova a cada manhã, o leitor é levado a associar o produto a um sentimento de esperança e de propósito. O *storytelling*, portanto, atua como um poderoso mecanismo que transforma a doutrina em experiência, tornando a mensagem não apenas compreensível, mas vivencial e emocionalmente ressonante.

No *marketing* de produtos religiosos como o *Café com Deus Pai*, a fé é apresentada como instrumento de melhoria pessoal imediata – solução emocional para angústias cotidianas –, uma característica típica do discurso funcional, conforme apontado por Guerra (2019). O autor observa que “o consumo religioso tem se baseado em escolhas pessoais subjetivadas, no entanto, objetivas no que concerne à resposta aos problemas do dia a dia” (Guerra, 2019, p. 147). Além disso, o teórico refere-se ao discurso funcional da fé, que transforma a espiritualidade em um recurso prático e mensurável, orientado a resolver demandas cotidianas, seja alívio

emocional, seja produtividade, sejam os relacionamentos. Essa abordagem, típica da modernidade líquida (Bauman, 2001), reduz a complexidade da experiência religiosa a uma “utilidade” palpável, alinhando-a à lógica de consumo.

No *marketing* de produtos religiosos, como *Café com Deus Pai*, essa funcionalidade é evidente: a fé é apresentada como instrumento de melhoria imediata, por meio de “orações para ansiedade” ou de “devocionais para prosperidade”. Aqui, o sagrado é reempacotado como solução emocional rápida, um fenômeno que Guerra (2019) associa à secularização das práticas espirituais, agora mediadas por linguagens e formatos do mercado. A promessa não é transcendência, mas eficácia; não é a salvação, mas o autocontrole. Isso significa que a comunicação religiosa passa a ser orientada por um discurso funcional: aquilo que “faz bem”, que “serve para algo”, que “cura”, “orienta” ou “resolve”. A fé torna-se uma experiência emocional imediata, cuja linguagem se aproxima da publicidade e do discurso motivacional.

Quando a fé assume tal perspectiva, surgem tensões entre espiritualidade e o mercado que merecem uma atenção analítica. Entre elas destacam-se: a comercialização do sagrado, que converte a espiritualidade em transação comercial; o risco de um reducionismo teológico, pela simplificação de conceitos complexos; e a potencial dependência emocional, que pode fortalecer os vínculos com a marca em detrimento dos laços com a comunidade.

Tal preocupação é reverberada por Nodari e Krindges (2014, p. 146), que alertam: “a religião corre o risco de se deixar envolver pela mídia sem espírito de discernimento crítico”. Articulando essa análise para a obra foco deste estudo, *Café com Deus Pai*, a simplificação e a emocionalização da mensagem contribuem para ampliar o engajamento digital, mas também indicam deslocamentos no modo como a fé é discursivamente produzida e consumida nas redes, como discute-se a seguir.

2.4 O JOVEM CRISTÃO E A BUSCA POR UMA ESPIRITUALIDADE PERSONALIZADA

Andrian (2023) aponta que, na era digital, a formação da identidade juvenil ocorre em meio ao consumo simbólico de valores e narrativas mediadas pelo mercado e pelas plataformas digitais. No caso do jovem cristão, essa identidade é construída pela apropriação de conteúdos religiosos que circulam em plataformas como Instagram, TikTok e YouTube, nas quais a fé se mistura à estética do cotidiano e às narrativas motivacionais, que mesclam espiritualidade com estilo de vida, estética pessoal e narrativas motivacionais. A estética visual atua como estratégia discursiva que traduz a fé em imagens compartilháveis, enquanto a linguagem emocional gera identificação imediata por meio de expressões afetivas como acolhimento, esperança e superação (Martins, 2015).

Esse comportamento híbrido do jovem cristão nas redes aproxima-se do que Amaral (2010 *apud* Nodari; Krindges, 2014) chama de cultura religiosa errante, caracterizada pela mobilidade espiritual e pela combinação de referências religiosas e seculares. O autor aprofunda essa discussão ao analisar os efeitos da migração das práticas religiosas para o ambiente digital:

[...] cultura religiosa errante, por sugerir práticas espirituais e religiosas diferenciadas e em combinações variadas e independentemente das definições ou inserções religiosas de seus participantes [...], que não se mostra em um único lugar institucional ou territorial, nem se apresenta em um único templo ou ambiente cultural. Uma cultura religiosa que se constrói constantemente por meio da ação de indivíduos autônomos, às voltas com suas escolhas e combinações, por entre os diversos campos religiosos e não religiosos, com os do entretenimento e do consumo (Amaral, 2010, p. 295 *apud* Nodari; Krindges, 2014, p. 149).

Nas redes, essa errância se manifesta no trânsito entre conteúdos religiosos, entretenimento e consumo, compondo um mosaico de espiritualidades momentâneas que transita livremente entre diferentes fontes religiosas, misturando espiritualidade, entretenimento e consumo em suas *timelines* (Nodari; Krindges, 2014). O fenômeno da mediatização da fé, segundo Nodari e

Krindges (2014, p. 147), coloca a religião em diálogo com os códigos culturais contemporâneos: “não é mais possível à ética e tampouco à religião prescindirem dos recursos midiáticos”.

No entanto, os autores advertem que essa presença precisa ser acompanhada de discernimento, aspecto que se torna ainda mais complexo quando a experiência de fé é intermediada por algoritmos que moldam a visibilidade e a linguagem da espiritualidade *on-line*, para que a espiritualidade não seja reduzida a mero produto de consumo ou espetáculo de autopromoção. Nodari e Krindges (2014) também argumentam que a midiáticação da fé implica o risco da superficialização espiritual, transformando práticas religiosas em performances digitais orientadas mais pelo desejo de aceitação social do que por convicções doutrinárias.

Apesar do inegável potencial de alcance proporcionado pelas plataformas digitais, a experiência religiosa mediada por algoritmos apresenta desafios complexos que merecem reflexão crítica. Os autores supracitados aprofundam essa discussão ao analisar os efeitos da migração das práticas religiosas para o ambiente digital:

Aquelas pessoas que emigram das religiões institucionais mais tradicionais [...] são aquelas que se apresentam, potencialmente, mais vulneráveis e atraídas por combinações momentâneas e trânsitos efêmeros – por um sincretismo que não forma necessariamente uma síntese – ao largo do grande leque de recursos religiosos a seu dispor. [...] Que se dá também, numa forma de religiosidade que vem se fazendo no espaço do entretenimento e do consumo (Nodari; Krindges, 2014, p. 148-150).

A linguagem que demonstra maior eficácia no engajamento do público jovem cristão é aquela que combina estratégias de leveza comunicacional, de acolhimento emocional e de forte identificação geracional. Lipovetsky (2007) observa que a busca juvenil por espiritualidade está marcada pela personalização, em que a fé é moldada às rotinas, aos desejos e às emoções do sujeito, uma fé que não apenas os faça se sentir bem emocionalmente, mas que se adapte perfeitamente às suas rotinas aceleradas e aos seus desejos por pertencimento identitário.

Essa transformação vai além de uma simples adaptação linguística; ela redefine profundamente os modos de experimentar

e comunicar a fé na contemporaneidade. Nesse cenário, a espiritualidade deixa de funcionar como sistema de crenças estável e se torna parte da narrativa identitária juvenil. Tal identidade se manifesta em códigos visuais, métricas de engajamento e performances digitais que integram a fé ao repertório estético das redes sociais. O sucesso de *Café com Deus Pai* entre o público jovem cristão está ligado à sua capacidade de traduzir essa nova gramática da espiritualidade digital, na qual a autenticidade é medida pela possibilidade de compartilhamento e pela emoção que mobiliza.

2.5 ESTUDO DE CASO: A LINGUAGEM PERSUASIVA EM CAFÉ COM DEUS PAI

O livro *Café com Deus Pai*, de Junior Rostirola (2024), tornou-se um caso representativo do *marketing* religioso contemporâneo, especialmente entre jovens cristãos, pela forma como articula linguagem persuasiva, estética visual e presença digital.

Segundo dados da Editora Vélos (2025), o lançamento da nova edição ultrapassou cinco milhões de exemplares, indicador que reforça o alcance e o impacto das estratégias de comunicação analisadas neste estudo. Além disso, o perfil oficial do livro no Instagram (@cafecomdeuspai) conta com mais de 2 milhões de seguidores, demonstrando uma forte presença digital e engajamento com seu público-alvo.

De acordo com Guerra (2019), a fé contemporânea, em sua forma midiaticizada, não depende mais exclusivamente da mediação institucional, mas se estrutura como narrativa de consumo simbólico. O livro, nesse sentido, funciona como um enunciado híbrido que combina discurso bíblico, mensagem motivacional e estética publicitária, configurando uma espiritualidade mediada por signos de consumo e promovendo uma espiritualidade que se comunica por meio da estética, da linguagem visual e da afetividade. A obra sustenta uma espiritualidade de consumo individualizado, na qual o vínculo do fiel se estabelece mais com o produto devocional do que com instituições religiosas específicas.

No caso do *Café com Deus Pai*, a experiência comunicada pelo livro privilegia o acolhimento emocional e a leveza estética, deslocando debates teológicos para segundo plano, priorizando o acolhimento e a estética da leveza. Como adverte Simonetti (2012), a adaptação da fé às linguagens de mercado pode favorecer a diluição de conteúdos teológicos mais complexos, substituídos por mensagens de bem-estar emocional imediato.

Assim sendo, essa obra se insere no campo do *marketing* religioso voltado aos jovens cristãos, operando como prática discursiva que associa espiritualidade, consumo e identidade digital, ao oferecer uma espiritualidade que dialoga com os valores contemporâneos de personalização, conforto, bem-estar e identidade digital. Essa construção, embora eficaz para o engajamento, convida à reflexão sobre os limites entre fé e produto, evangelização e consumo simbólico. O êxito comercial e simbólico da obra em questão suscita um questionamento central: Em que medida a espiritualidade, moldada pelas lógicas do mercado, preserva a sua dimensão transformadora e como essa tensão se manifesta discursivamente nas formas de consumo e engajamento digital, característica central da experiência cristã?

Em virtude da relevância de *Café com Deus Pai*, capítulo seguinte concentrou-se em descrever o objeto e *corpus* desta pesquisa.

3 OBJETO E CORPUS DA PESQUISA

3.1 O OBJETO DE ESTUDO: O FENÔMENO EDITORIAL CAFÉ COM DEUS PAI

O objeto central de estudo nesta pesquisa é o funcionamento discursivo das estratégias de comunicação e de *marketing* que sustentam o livro devocional *Café com Deus Pai*, de autoria de Junior Rostirola. Publicado anualmente pela Editora Vélos, a obra consolidou-se como um dos maiores sucessos editoriais do mercado religioso brasileiro, especialmente entre o público jovem cristão.

A relevância desse objeto de estudo reside em sua notável capacidade de produzir efeitos de sentido que aproximam os conceitos da fé cristã de uma linguagem cotidiana e emocional, articulada às dinâmicas do consumo simbólico contemporâneo, utilizando estratégias de comunicação que dialogam diretamente com a cultura do consumo e as dinâmicas emocionais contemporâneas. A análise concentrou-se, desse modo, no período de 2023 a 2025, momento em que a obra se consolidou como produto editorial e como discurso religioso midiático.

3.2 DEFINIÇÃO DO CORPUS PRIMÁRIO: O TEXTO DEVOCIONAL DE 2024

O corpus primário, material central sobre o qual a Análise de Conteúdo foi aplicada, constituiu-se pelo texto integral da edição de 2024 do livro *Café com Deus Pai*. A escolha por focalizar no conteúdo textual da obra se justifica pelo objetivo da pesquisa, analisar o funcionamento discursivo da persuasão no texto devocional, observando como a linguagem, a retórica e a estrutura narrativa dos devocionais diários constroem efeitos de sentido.

3.3 CRITÉRIOS DE SELEÇÃO E ORGANIZAÇÃO DO CORPUS PRIMÁRIO

Dada a extensão da obra, que conta com 366 textos devocionais, optou-se pela seleção de uma amostra intencional, composta por textos que condensam as principais regularidades discursivas identificadas no conjunto da obra. Foram selecionados quatro devocionais do mês de janeiro, por serem os primeiros contatos do leitor com a mensagem e por demonstrarem de forma exemplar as principais estratégias persuasivas utilizadas ao longo do livro. A seguir, foram indicados os devocionais selecionados e as justificativas para tal escolha:

- **Tempo de Paz (1.º jan.):** texto inaugural, que estabelece o tom da obra e apresenta a estrutura narrativa padrão;

- **Uma Atitude de Fé (14 jan.):** uso de testemunho pessoal do autor, sendo um forte exemplo da construção do *ethos* (credibilidade) e do *pathos* (emoção);
- **A Paz que Você Precisa (12 jan.):** estrutura baseada em uma parábola, exemplificando o uso do *storytelling* como ferramenta didática e persuasiva; e
- **O Pai o Aguarda (8 jan.):** recursos linguísticos específicos, notadamente a análise da palavra “Aba”, para a construção de um sentimento de intimidade.

3.4 O CORPUS SECUNDÁRIO: A RESSONÂNCIA NO AMBIENTE DIGITAL

Para enriquecer e contextualizar a análise do texto principal, a pesquisa também utilizou um *corpus* secundário, composto por análise documental qualitativa de conteúdos digitais relacionados ao livro, coletados em plataformas como Instagram, TikTok e em resenhas de sites de e-commerce.

Diferentemente da metodologia original, o *corpus* secundário não foi o objeto principal da análise de persuasão, mas serviu como campo de observação da circulação e da ressignificação das mensagens, permitindo compreender como os sentidos produzidos no texto principal se projetam nas interações digitais dos leitores das mensagens contidas no livro. O objetivo foi observar como as estratégias de comunicação identificadas no *corpus* primário ecoam nas interações e testemunhos dos leitores no ambiente digital, validando o impacto dos apelos emocionais e do consumo simbólico. Assim, o *corpus* primário permitiu examinar a materialidade linguística da persuasão no texto devocional, enquanto o *corpus* secundário evidenciou os seus desdobramentos na esfera digital, na qual a fé e o consumo se articulam em práticas discursivas de compartilhamento e engajamento.

Antes da análise propriamente dita, o capítulo seguinte detalhou a metodologia da pesquisa.

4 METODOLOGIA

4.1 NATUREZA DA PESQUISA E ABORDAGEM QUALITATIVA

Este estudo adotou uma abordagem de natureza qualitativa, por possibilitar a interpretação dos sentidos simbólicos e das construções identitárias presentes no discurso devocional da obra *Café com Deus Pai*, considerando as condições de produção e de circulação do texto. Essa perspectiva lançou luz aos significados contidos nos textos devocionais, levando em conta aspectos subjetivos e contextuais nas relações entre linguagem, sentido e prática comunicacional.

Quanto ao objetivo, pesquisa assumiu um caráter descritivo, pois teve como objetivo central identificar e interpretar as estratégias de comunicação persuasiva presentes no livro *Café com Deus Pai*, em sua edição de 2024.

4.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA DOCUMENTAL E BIBLIOGRÁFICA

Para a realização deste trabalho, foi utilizada uma combinação de métodos de coleta: a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental. A primeira sustentou o arcabouço conceitual, articulando referenciais da comunicação (mídiatização e discurso), do *marketing* (estratégias de persuasão e consumo simbólico) e da retórica (apelos e estrutura argumentativa). A segunda concentrou-se na análise do texto devocional, compreendido como materialidade discursiva em que se manifestam os efeitos de sentido produzidos pela linguagem e pela forma narrativa.

4.3 A TÉCNICA DE ANÁLISE DE CONTEÚDO SEGUNDO BARDIN

A análise do *corpus* seguiu as etapas propostas por Bardin (2016), permitindo observar a emergência de regularidades discursivas e de estratégias persuasivas. Esse método é fundamental para a pesquisa em comunicação, pois propõe um conjunto de técnicas que visam a ultrapassar o sentido literal da mensagem para alcançar

os significados subjacentes. Trata-se de um procedimento sistemático que busca, por meio da descrição objetiva do conteúdo, realizar uma interpretação aprofundada das comunicações.

A técnica proposta por Bardin (2016) se organiza em um percurso de três etapas cronológicas interdependentes. A primeira é a pré-análise, na qual se procedeu à leitura flutuante dos devocionais selecionados, à organização do material e à formulação de hipóteses iniciais sobre os eixos de sentido ligados à persuasão e à afetividade. A segunda etapa foi a exploração do material, que constitui o núcleo da análise; o *corpus* foi submetido à codificação, ou seja, decomposto em unidades de registro e classificado em categorias analíticas. Por fim, a terceira etapa correspondeu ao tratamento dos resultados, à inferência e à interpretação, em que os dados codificados foram analisados criticamente, buscando padrões e realizando inferências à luz do referencial teórico. A aplicação operacional deste percurso metodológico no presente trabalho foi detalhada a seguir.

4.4 ETAPAS OPERACIONAIS: PRÉ-ANÁLISE, EXPLORAÇÃO, INTERPRETAÇÃO

A análise do *corpus* seguiu a técnica de Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2016), organizada em três etapas interdependentes: pré-análise, exploração do material e tratamento e interpretação dos resultados. Na pré-análise, procedeu-se à organização do *corpus* e à leitura flutuante dos devocionais selecionados, etapa em que se definiram as unidades de registro e os recortes mais representativos do discurso persuasivo. Essa fase permitiu uma primeira aproximação com o material e a formulação de hipóteses sobre os eixos de sentido predominantes.

Na exploração do material, o *corpus* foi submetido à codificação, a partir de categorias analíticas construídas com base na fundamentação teórica e ajustadas em função da observação empírica dos textos. Buscou-se identificar regularidades discursivas e recorrências temáticas que evidenciam o funcionamento das estratégias de persuasão e dos recursos simbólicos da linguagem

devocional. Por fim, na interpretação dos resultados, realizou-se a leitura inferencial dos sentidos produzidos, considerando as condições de produção do discurso e suas articulações com o campo do marketing religioso. Essa etapa buscou compreender como a obra constrói efeitos de persuasão, de pertencimento e de funcionalidade da fé, traduzindo o conteúdo espiritual para a lógica comunicacional e emocional contemporânea.

As categorias de análise foram construídas a partir da técnica de Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2016), que orienta a codificação e a interpretação dos dados com base em eixos temáticos recorrentes e significativos no corpus. Assim, a definição das categorias resultou de um processo que combinou a leitura teórica e a observação empírica dos textos devocionais, buscando apreender regularidades discursivas ligadas à persuasão e à construção simbólica da fé. A partir desse procedimento, foram estabelecidas as seguintes categorias analíticas:

- I) **Princípios de Persuasão** (Cialdini, 2012): identificação de gatilhos discursivos, como aprovação social e autoridade, presentes na argumentação dos textos;
- II) **Retórica Clássica** (Aristóteles, 2005): análise dos apelos ao *pathos* (emoção), *ethos* (credibilidade do autor) e *logos* (lógica funcional) em cada devocional;
- III) **Estrutura Narrativa** (Campbell, 2007): observação de como os textos diários configuram “micronarrativas” de superação, estruturadas nos eixos de conflito, intervenção e resolução;
- IV) **Recursos Linguísticos Específicos** (Maingueneau, 1997; Lakoff; Johnson, 2002): exame das escolhas textuais que reforçam a persuasão, como o uso da segunda pessoa (“você”), de metáforas conceituais e de verbos no imperativo; e
- V) **Discurso Funcional e Consumo Simbólico** (Lipovetsky, 2007; Guerra, 2019): análise de como o discurso apresenta a fé como prática funcional e experiência de consumo simbólico.

As categorias, portanto, funcionam como recortes de sentido que orientam a leitura interpretativa, em conformidade com o princípio de Bardin (2016) de que a Análise de Conteúdo busca inferir conhecimentos relativos às condições de produção dos discursos.

Com esse percurso metodológico, no capítulo seguinte, foi possível analisar como o discurso devocional de *Café com Deus Pai* opera como prática comunicacional de persuasão e de consumo simbólico, articulando linguagem religiosa e lógica de mercado.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo reuniu os resultados da Análise de Conteúdo aplicada ao *corpus*, sendo estruturada a partir das categorias definidas na metodologia. As interpretações buscaram compreender como a linguagem devocional de *Café com Deus Pai* produz efeitos de persuasão e de pertencimento, articulando emoção, autoridade e funcionalidade da fé no discurso religioso contemporâneo.

As quatro seções deste capítulo corresponderam aos quatro devocionais selecionados da referida obra, como explicado no terceiro capítulo.

5.1 TEMPO DE PAZ (1.º JAN.)

A análise iniciou-se com o devocional de 1.º de janeiro, intitulado *Tempo de Paz*. A escolha por esse texto se justifica por ser o enunciado inaugural da obra, sendo fundamental por estabelecer o tom, o contrato de leitura e a estrutura narrativa que se repetiu ao longo do livro. O objetivo desta seção foi, portanto, examinar como o primeiro texto já articula os principais eixos de persuasão que sustentam a obra: a construção de um apelo emocional (*pathos*), a solidificação da credibilidade autoral (*ethos*), a aplicação de uma lógica funcional (*logos*) e o uso de uma micronarrativa de superação.

No devocional *Tempo de Paz* (1.º jan.), o texto valida a dor do leitor ao reconhecer que “muitas coisas acabaram morrendo em sua vida, talvez sonhos, projetos ou até mesmo relacionamentos”, o

que gera uma identificação imediata. Em seguida, oferece alívio ao prometer que “Deus tem o melhor para cada um de nós e ele nos sustentará em paz”.

No Quadro 2, a seguir, tem-se uma análise sintética do primeiro devocional:

Quadro 2 - Análise sintética do devocional Tempo de Paz (1.º jan.)

Categoria da análise	Elementos identificados no texto
Estrutura Narrativa(Campbell, 2007)	Conflito: Aborda a dor de uma vida “acelerada” e “sonhos, projetados ou até mesmo relacionados” que “acabaram morrendo”. Intervenção: Apresenta a solução ao afirmar que “para conhecer a verdadeira paz, é necessário nos relacionamentos com Deus”. Resolução: Conclui com a promessa de um novo começo, NO QUAL “tudo pode ser diferente”.
Retórica (<i>pathos</i>) (Aristóteles, 2005)	Apelo à emoção ao validar sentimentos de perda e de angústia (“inquietações tomam conta do nosso coração”).
Retórica (<i>ethos</i>) (Aristóteles, 2005)	Construção da credibilidade do autor como um guia empático, por meio de um tom convidativo (“Eu o convido a deixar para trás...”).
Retórica (<i>logos</i>) (Aristóteles, 2005)	Apresentação de uma lógica funcional de problema-solução-resultado (Desconexão com Deus-infelicidade -Foco em Deus - Paz).
Recursos Linguísticos (Maingueneau, 1997; Lakoff; Johnson, 2002)	Uso sistemático da segunda pessoa (“você”) para criar um diálogo íntimo e a finalização com uma palavra-chave em formato de <i>hashtag</i> (#PAZ).

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

A análise do devocional *Tempo de Paz* (1.º jan.) demonstra, portanto, como a obra estabelece o seu contrato de leitura desde o primeiro dia. O texto articula uma narrativa de conflito e resolução que, ao validar a angústia do leitor (*pathos*) e se apresentar como um guia prático (*ethos* e *logos*), fundamenta a estratégia persuasiva que será reaplicada ao longo do ano. Esse primeiro devocional não apenas introduz o tema da paz, mas principalmente o método de

comunicação do livro: a transformação de conceitos teológicos em soluções emocionais e funcionais, como será aprofundado nas análises a seguir.

5.2 O PAI O AGUARDA (8 JAN.)

A análise prossegue com o devocional *O Pai o Aguarda* (8 jan.)". Esse texto é particularmente relevante para a pesquisa, pois seu principal eixo persuasivo não se concentra em uma parábola ou em um testemunho de milagre, mas na **análise de recursos linguísticos** específicos para a construção de um sentimento de **intimidade e filiação**. O autor, ao explorar o campo semântico e afetivo da palavra “Aba”, desconstrói uma imagem formal de Deus e a substitui pela de um “Pai perfeito”, reforçando o *pathos* (emoção) e o *ethos* (credibilidade) por meio de uma anedota experiencial.

O núcleo persuasivo desse devocional é a **análise da palavra aramaica “Aba”**, traduzida de forma afetiva como “papai” ou “paizinho”, funcionando como um poderoso recurso linguístico para desconstruir a imagem de um Deus distante e reforçar a de um Pai íntimo e afetivo. Para dar credibilidade (*ethos*) a essa interpretação, **o autor reforça a sua autoridade ao compartilhar uma anedota de uma viagem a Israel** (“Certa vez, quando estive em Israel, pude ver uma cena...”), **o que o qualifica como alguém que não apenas teoriza, mas vivencia o que ensina**.

No Quadro 3, a seguir, há uma síntese analítica do segundo devocional do *corpus*.

Quadro 3 - Análise sintética do devocional *O Pai o Aguarda* (8 jan.)

Categoria de Análise	Elementos Identificados no Texto
Recursos Linguísticos (Maingueneau, 1997; Lakoff; Johnson, 2002)	O foco central é a análise da palavra aramaica “Aba” , traduzida de forma afetiva como “papai” ou “paizinho”. Esse recurso linguístico é a ferramenta principal para desconstruir uma imagem formal de Deus e construir uma de intimidade e dependência.

Retórica (<i>pathos</i>) (Aristóteles, 2005)	O apelo emocional é estabelecido pelo sentimento de filiação . O autor intensifica o <i>pathos</i> ao narrar a anedota da criança em Israel chamando por seu “Aba” e ao abordar a dor de um “pai terreno” ausente ou falho, oferecendo a figura de um “Pai perfeito” que “jamais o abandonará”.
Retórica (<i>ethos</i>) (Aristóteles, 2005)	A credibilidade (<i>ethos</i>) do autor é reforçada pelo testemunho de uma experiência pessoal de viagem (“Certa vez, quando estive em Israel, pude ver uma cena...”). Isso o posiciona como alguém que teve uma revelação prática sobre o tema, e não apenas conhecimento teórico, aumentando a autenticidade da mensagem.
Estrutura Narrativa (Campbell, 2007)	O texto utiliza uma micronarrativa de apoio (a história da criança perdida em Israel) para ilustrar o conceito de “Aba” e amplificar o apelo emocional da mensagem principal.

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Fica evidente, portanto, que o devocional *O Pai o Aguarda* (8 jan.) opera como um dispositivo discursivo focado na construção de intimidade. Ao decodificar um termo linguístico (“Aba”) e ancorá-lo em uma experiência pessoal (*ethos*) e em uma necessidade emocional universal (*pathos*), o autor consegue efetivamente desconstruir a imagem de um Deus distante. Essa estratégia é central para o objetivo da obra de posicionar a fé como uma relação de acolhimento e filiação, um tema que se complementa pela análise da estrutura narrativa, como será visto a seguir.

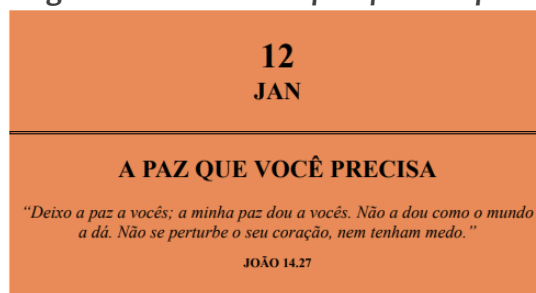
5.3 A PAZ QUE VOCÊ PRECISA (12 JAN.)

A análise do devocional *A Paz que Você Precisa* (12 jan.) tem como objetivo compreender os modos de organização discursiva que estruturam a construção de sentidos em torno da ideia de paz. Inserido no livro *Café com Deus Pai*, o texto se vale de recursos linguísticos e simbólicos para traduzir o versículo de João 14:27 em uma narrativa parabólica que transforma o ensinamento bíblico em vivência sensível e emocional. A mensagem se desloca do plano doutrinário para o cotidiano, tornando a experiência espiritual mais próxima da esfera afetiva do leitor.

Com base nas categorias previamente definidas (princípios de persuasão, retórica clássica, estrutura narrativa, recursos linguísticos e consumo simbólico), foi possível identificar e interpretar as unidades de registro e de contexto que evidenciam o funcionamento do discurso devocional. O texto, ao apresentar o concurso de pinturas sobre a paz, construiu uma sequência narrativa que conduz o leitor de uma expectativa estética para uma reflexão espiritual. Nesse percurso, a paz deixa de ser representada como ausência de conflito e passa a ser compreendida como estabilidade interior sustentada pela fé.

A aplicação da Análise de Conteúdo permite que se observem regularidades, contradições e deslocamentos no funcionamento da linguagem, manifestando como o texto articula emoção, crença e persuasão. O movimento interpretativo parte da materialidade textual, tomando o enunciado como objeto de observação e decompondo-o em categorias temáticas e simbólicas. Essa metodologia revela como o discurso religioso adquire sentido dentro de práticas comunicacionais contemporâneas, aproximando-se de um consumo simbólico da espiritualidade que associa fé e bem-estar.

Desse modo, *A Paz que Você Precisa* (12 jan.) pode ser considerado como um texto que conjuga narrativa, doutrina e emoção, configurando uma forma de religiosidade voltada à experiência subjetiva e à promessa de equilíbrio interior. O devocional transforma o conteúdo bíblico em um percurso simbólico de aprendizado e de reconhecimento, produzindo sentidos que se atualizam no encontro entre palavra, emoção e crença. Na Figura 1, observa-se o texto integral do devocional em análise:

Figura 1 - Página do devocional *A paz que você precisa* (12 jan.)

Certa vez, foi realizado um concurso de pinturas, com o objetivo de atribuir o prêmio de primeiro lugar ao quadro que melhor representasse a paz. Dentre muitos competidores, três finalistas ficaram empatados.

O primeiro pintor retratou em sua tela um imenso campo com lindas flores e borboletas que voavam enquanto a brisa suave espalhava pétalas pelo ar, trazendo uma linda sensação de paz. O segundo colocado pintou uma imagem muito bela de vários pássaros voando sob nuvens brancas em um céu azul; este também era um lindo quadro, que chamava muito a atenção por causa do colorido dos pássaros, e trazia uma sensação de paz. Mas, para surpresa de todos, o terceiro competidor foi eleito campeão. Em seu quadro estava pintada uma enorme rocha sendo açoitada violentamente por fortes ondas de um mar tempestuoso, enquanto relâmpagos riscavam o céu. Os demais competidores ficaram extremamente indignados com a decisão dos jurados. Então, em resposta, um dos jurados pediu que olhassem melhor para o quadro e apontou para um local onde havia uma fenda na rocha, onde um pássaro agachado em um ninho com os seus filhotes dormiam tranquilamente.

Fonte: Rostirola (2024, p. 41).

O devocional *A Paz que Você Precisa* (12 jan.) apresenta uma organização textual que combina elementos narrativos, expressivos e simbólicos na composição de uma mensagem voltada à experiência subjetiva do leitor. A narrativa tem início com a citação bíblica “Deixo a paz a vocês, a minha paz dou a vocês. Não a dou como o mundo a dá. Não se perturbe o seu coração, nem tenham medo” (João 14.27), que funciona como unidade de registro e referência temática em torno da qual todo o conteúdo se estrutura. Esse início estabelece o ponto de ancoragem do texto, definindo o eixo interpretativo que orienta a leitura e marca a presença da instância divina como origem do sentido. A partir dessa referência, o devocional propõe uma parábola centrada em um concurso de pinturas cujo tema é a paz, recurso que desloca o conceito abstrato para o plano do concreto, do sensível e do cotidiano, transformando o ensinamento em imagem e experiência.

A sequência narrativa do texto segue uma estrutura composta por três momentos: conflito, mediação e desfecho. Essa organização materializa o encadeamento temático das unidades de análise, permitindo identificar o percurso simbólico da narrativa. O

conflito é instaurado pela oposição entre diferentes formas de representar a paz: as paisagens serenas e o quadro final da tempestade. Tal oposição introduz um conflito interpretativo entre aparência e essência, entre tranquilidade aparente e equilíbrio interior. A mediação ocorre com a decisão dos jurados, que rompe a expectativa inicial e introduz o paradoxo principal do texto: a verdadeira paz não está na ausência de perturbação, mas na serenidade que se mantém mesmo em meio ao caos. O desfecho se concretiza na descrição do pássaro e de seus filhotes abrigados na fenda da rocha, imagem que sintetiza proteção e estabilidade espiritual diante da adversidade. A construção narrativa orienta o leitor a um movimento de compreensão simbólica e emocional, em que o sentido se produz pelo contraste e pela superação.

A partir das categorias analíticas definidas para esta pesquisa, foi possível identificar, no devocional *A Paz que Você Precisa*, um conjunto de unidades de sentido que enunciam como o texto articula fé, emoção e persuasão simbólica. O Quadro 4, a seguir, sintetiza as categorias e os principais elementos observados na análise, organizando os resultados de modo a demonstrar como cada dimensão contribui para a construção dos significados que atravessam o texto.

Quadro 4 - Análise sintética do devocional *A Paz que Você Precisa* (12 jan.)

Categoria analítica	Elementos identificados no texto
Princípios de Persuasão (Cialdini, 2012)	O devocional inicia com uma citação bíblica (“Deixo a paz a vocês...”), recurso que aciona o princípio da autoridade e legitima o discurso. O concurso de pinturas representa o princípio da aprovação social , pois a decisão dos jurados funciona como validação coletiva do verdadeiro sentido da paz. Há também o princípio da coerência , quando o texto conduz o leitor à conclusão de que a paz verdadeira é interior e não depende das circunstâncias externas. A identificação ocorre por meio da narrativa simples e universal, que permite ao leitor reconhecer suas próprias inquietações.
Retórica Clássica (Aristóteles, 2005)	O ethos é construído pela autoridade bíblica e pela voz narrativa que assume posição de guia espiritual. O pathos é ativado pelos contrastes imagéticos entre serenidade e tempestade, produzindo empatia e envolvimento emocional. O logos estrutura o raciocínio do texto: parte

Categoria analítica	Elementos identificados no texto
	de uma expectativa sensorial (as pinturas agradáveis) e conduz à dedução espiritual (a verdadeira paz é interior), garantindo coerência argumentativa.
Estrutura Narrativa (Campbell, 2007)	A narrativa apresenta um percurso em três atos. O conflito é instaurado pela disputa simbólica entre as representações da paz. A intervenção ocorre quando o resultado do concurso rompe a expectativa do público, instaurando o paradoxo. A resolução se dá com a descoberta do pássaro na fenda da rocha, imagem de serenidade em meio à adversidade. Essa estrutura reforça o caráter parabólico e didático do texto, levando o leitor à revelação espiritual.
Recursos Linguísticos (Maingueneau, 1997; Lakoff; Johnson, 2002)	O título <i>A Paz que Você Precisa</i> estabelece interpelação direta, instaurando proximidade entre autor e leitor. O uso do pronome “ você ” cria uma relação de intimidade. As metáforas visuais – brisa, mar tempestuoso, rocha, ninho – funcionam como representações simbólicas da fé e da proteção divina. O contraste entre natureza calma e violenta traduz a dualidade entre o mundo exterior e o interior da crença. A linguagem é concreta e imagética, o que favorece a compreensão emocional da mensagem.
Discurso Funcional e Consumo Simbólico (Lipovetsky, 2007; Guerra, 2019)	O devocional insere-se no discurso funcional da fé , apresentando a espiritualidade como prática de utilidade emocional. A paz é tratada como solução simbólica para o medo e a ansiedade, funcionando como um produto espiritual consumido como experiência de bem-estar. O texto se alinha à lógica do consumo simbólico , em que a fé é apresentada como meio de autorregulação emocional e equilíbrio cotidiano.

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

O texto mobiliza princípios de persuasão que sustentam a sua eficácia comunicacional, em consonância com os postulados de Cialdini (2012) sobre os mecanismos de influência social. O primeiro deles é o da autoridade, explicitado pela citação bíblica inicial, que legitima o discurso e o ancora em uma instância sagrada. Esse recurso cria uma relação de confiança entre emissor e leitor, deslocando o enunciado do campo opinativo para o campo da verdade revelada. O segundo princípio é o da identificação, produzido pela escolha de uma narrativa simples, visual e universal, em que o leitor reconhece experiências humanas comuns, como a busca pela paz e o confronto com as tempestades da vida. O texto também ativa o princípio da coerência interna, conduzindo o leitor

por um raciocínio moral lógico, no qual a verdadeira paz não depende do exterior, mas do estado interior de fé.

A persuasão, portanto, se realiza de forma indireta, em um processo de adesão emocional e cognitiva que Cialdini (2012) associa à influência afetiva sustentada pela credibilidade e empatia.

Do ponto de vista retórico, o texto constrói a sua força argumentativa pela articulação entre *ethos*, *pathos* e *logos*, categorias clássicas da retórica aristotélica (Aristóteles, 2005). O *ethos* é reforçado pela autoridade bíblica e pela voz narrativa serena, que assume o lugar de guia espiritual. O *pathos* é ativado pelo jogo de contrastes entre imagens de calma e tempestade, mobilizando afetos como medo, admiração e conforto. A emoção é cuidadosamente conduzida para o ponto de resolução, em que a tensão inicial se dissolve em tranquilidade simbólica. O *logos* se manifesta na estrutura racional do argumento: o texto propõe uma reflexão dedutiva que parte da expectativa sensorial (as pinturas agradáveis) e chega à conclusão espiritual (a verdadeira paz se manifesta na confiança). A coerência entre essas dimensões sustenta o efeito de persuasão, sem recorrer à imposição doutrinária, o que aproxima o texto da lógica comunicacional contemporânea, centrada na experiência individual e na empatia.

Os recursos linguísticos empregados reforçam essa orientação e podem ser compreendidos à luz das teorias da metáfora conceitual de Lakoff e Johnson (2002) e da análise discursiva proposta por Maingueneau (1997). O título *A Paz que Você Precisa* interpela diretamente o leitor, criando uma relação de intimidade e direcionando a mensagem à dimensão pessoal da falta e do desejo. A escolha do pronome “você” instaura um vínculo de proximidade e coloca o sujeito leitor como participante da cena discursiva. As metáforas “a brisa suave, o mar tempestuoso, a rocha e o ninho” funcionam como representações simbólicas da fé e da proteção divina, configurando o que Lakoff e Johnson (2002) denominam de metáforas estruturantes, capazes de converter conceitos abstratos (paz, fé, confiança) em experiências sensoriais. A oposição entre natureza calma e violenta traduz a dualidade entre

o mundo exterior e o espaço interior da crença, encenando visualmente os conflitos humanos.

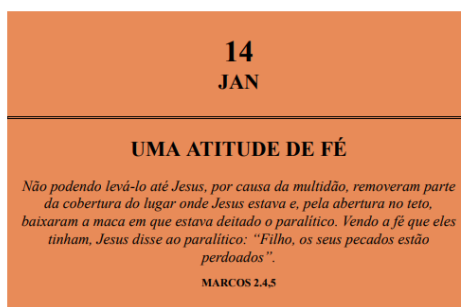
No plano discursivo mais amplo, o texto se insere no que Guerra (2019) denomina discurso funcional da fé, no qual a religiosidade é apresentada como prática de utilidade emocional e terapêutica. A paz, aqui, é tratada como solução simbólica para um problema cotidiano (a ansiedade e o medo) e, nesse sentido, assume caráter pragmático. O devocional, além de transmitir uma mensagem espiritual, oferece um produto simbólico: a experiência de tranquilidade interior como recompensa pela adesão à fé.

Tal estrutura aproxima-se da lógica do consumo contemporâneo descrita por Lipovetsky (2007), em que o sujeito busca bens imateriais que satisfaçam necessidades emocionais imediatas. O texto religioso, nesse contexto, funciona como um dispositivo comunicacional que converte doutrina em experiência, transformando a mensagem de fé em vivência de autorregulação emocional.

A *Paz que Você Precisa* inscreve-se, portanto, como microdiscurso de persuasão e de consumo simbólico. O seu funcionamento depende da articulação entre narrativa, retórica e emoção, que conduz o leitor a reconhecer a fé como espaço de equilíbrio e segurança. A parábola da tempestade não propõe a fuga do mundo, mas a internalização da paz como modo de enfrentamento. O texto traduz o ensinamento bíblico para uma linguagem adaptada ao imaginário contemporâneo, em que a espiritualidade é consumida como prática de bem-estar. Assim, o devocional exemplifica o modo como o discurso religioso, sob a forma de *storytelling*, produz efeitos de sentido que unem crença, emoção e funcionalidade, oferecendo ao leitor uma experiência de fé compatível com a lógica comunicacional da vida moderna.

5.4 UMA ATITUDE DE FÉ (14 JAN.)

A análise do devocional, *Uma Atitude de Fé* (14 jan.) é crucial para compreender a construção do *ethos* (credibilidade) do autor, uma das colunas persuasivas centrais da obra. Na Figura 2, a seguir, visualiza-se o texto selecionado.

Figura 2 - Página do devocional *Uma Atitude de Fé* (14 jan.)

Existem situações na vida em que analisamos e pensamos não haver mais jeito. Na história revelada a nós pelo evangelho, vemos um homem com seu estado de saúde totalmente comprometido, sem esperança, com uma doença incurável.

Logo no início do meu casamento com Michelle, nosso filho João Pedro nasceu quando ainda tínhamos apenas um ano e três meses de casados. Logo em seu nascimento, nos deparamos com um enorme desafio, pois, ao ser examinado após o parto, foi constatado um furo no início da coluna, indicando um problema de hidrocefalia.

Michelle e eu, muito novos tanto na idade quanto no tempo de casamento, e ainda com os desafios presentes do início da família, tínhamos a avaliação médica indicando um problema permanente.

No entanto, o diagnóstico contrário que nos foi trazido gerou em nós uma atitude de fé, confiança e ousadia, assim como a dos quatro amigos do paralítico, pois somente Jesus poderia mudar o diagnóstico e trazer 100% de

Fonte: Rostirola (2024, p. 45).

Diferentemente dos textos anteriores, que se basearam na estrutura narrativa ou na análise linguística, esse devocional recorre ao uso explícito do **testemunho pessoal** como ferramenta retórica. Ao compartilhar uma narrativa de alta vulnerabilidade emocional – o diagnóstico de hidrocefalia de seu filho –, o autor desloca a sua posição de mero escritor para a de um pai que vivenciou um milagre. O seu testemunho foi usado para solidificar a sua autoridade experiencial e, simultaneamente, amplificar o *pathos* (emoção), transferindo a possibilidade da cura para o leitor.

Nesse devocional, a persuasão foi construída de forma integrada, com o **testemunho pessoal** servindo como a principal estratégia. O autor o utiliza para evocar um forte apelo ao *pathos*, narrando o diagnóstico de hidrocefalia de seu filho para gerar sentimentos de angústia e, subsequentemente, esperança no leitor. Ao mesmo tempo, esse testemunho constrói o *ethos* (credibilidade) do autor não como um teórico, mas como um pai que vivenciou um milagre. Isso lhe confere a autoridade para declarar bênçãos diretamente ao leitor (“Neste momento, eu declaro cura, paz, alegria...”). Por fim, a análise se conclui com um apelo ao *logos*

funcional, cuja lógica pragmática é evidente na frase de destaque do dia: “Sua atitude e sua fé serão determinantes para o seu milagre”.

O Quadro 5, a seguir, sintetiza a análise do devocional *Uma Atitude de Fé* (14 jan.):

Quadro 5 - Análise sintética do devocional *Uma Atitude de Fé* (14 jan.)

Categoria de Análise	Elementos Identificados no Texto
Estrutura Narrativa (Campbell, 2007)	Conflito: o autor narra um testemunho pessoal sobre o diagnóstico de hidrocefalia de seu filho recém-nascido, uma “doença incurável”. Intervenção: a reação dos pais, que tiveram uma “atitude de fé, confiança e ousadia” diante do diagnóstico, intercedendo pela cura.
Retórica (logos) (Aristóteles, 2005)	Apelo à emoção por meio de uma narrativa de alta vulnerabilidade (doença de um filho), gerando empatia e conectando-se diretamente à dor do leitor com a pergunta: “Que circunstâncias de sua vida precisam de uma intervenção divina?”.
Retórica (pathos) (Aristóteles, 2005)	Construção da credibilidade (<i>ethos</i>) do autor não como um teórico, mas como um pai que vivenciou um milagre. O testemunho pessoal (“No entanto, o diagnóstico contrário que nos foi trazido gerou em nós uma atitude de fé...”) confere-lhe autoridade para declarar bênçãos.
Recursos Linguísticos (Maingueneau, 1997; Lakoff; Johnson, 2002)	Linguagem declaratória para transferir a experiência ao leitor (“Neste momento, eu declaro cura, paz, alegria...”). A palavra-chave #INICIATIVA reforça a mensagem de que a fé exige uma ação, conforme a frase de destaque: “Sua atitude e sua fé serão determinantes para o seu milagre”.

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

A análise dos quatro devocionais indica que a comunicação da obra se organiza a partir do equilíbrio entre os apelos de *pathos*, *ethos* e *logos*, conforme a retórica aristotélica.

O apelo ao **pathos** (emoção) constitui o eixo central da comunicação. No devocional *Tempo de Paz* (1.º jan.), o texto

legítima a dor do leitor (“muitas coisas acabaram morrendo em sua vida...”) e, em seguida, propõe alívio simbólico (“Deus tem o melhor para cada um de nós”). Essa sequência discursiva de validação e de promessa produz identificação e esperança. Já em *Uma Atitude de Fé* (14 jan.), o testemunho pessoal do autor sobre o filho reforça o vínculo afetivo, deslocando a experiência individual para o campo coletivo do milagre possível.

Paralelamente, a persuasão se sustenta na construção de um **ethos** (credibilidade) sólido. O autor, Junior Rostirola, não se posiciona como um teólogo distante, mas como uma figura próxima e confiável. No devocional de *O Pai o Aguarda* (8 jan.), constrói-se um *ethos* de autoridade experiencial quando o autor compartilha vivências (“Certa vez, quando estive em Israel...”), associando conhecimento religioso à experiência pessoal de uma viagem a Israel (“Certa vez, quando estive em Israel, pude ver uma cena...”), o que o qualifica como alguém que não apenas teoriza, mas vivencia o que ensina. Em *Uma Atitude de Fé* (14 jan.), seu *ethos* é o de um pai que enfrentou o medo e testemunhou um milagre, o que lhe confere a credibilidade para declarar bênçãos sobre a vida do leitor (“Neste momento, eu declaro cura, paz, alegria...”).

Finalmente, o **logos** (lógica) se manifesta não por meio de uma argumentação teológica complexa, mas de uma lógica funcional alinhada ao “discurso funcional” da fé (Guerra, 2019). A estrutura argumentativa dos textos segue um roteiro de causa e efeito: identifica-se um problema (medo, ansiedade, falta de paz), apresenta-se uma solução (relacionar-se com Deus, ter uma atitude de fé) e promete-se um resultado (paz, cura, restauração). Essa sequência de causa, de solução e de promessa traduz o *logos* da obra, sustentado pelo que Guerra (2019) denomina discurso funcional da fé, como observado na conclusão do devocional de 14 de janeiro: “Sua atitude e sua fé serão determinantes para o seu milagre”.

5.5 A ESPIRITUALIDADE COMO PRODUTO: CONSUMO SIMBÓLICO E DISCURSO FUNCIONAL

A leitura integrada dos devocionais denota que as estratégias discursivas de *Café com Deus Pai* configuram uma espiritualidade mediada pela lógica do consumo simbólico (Lipovetsky, 2007). O “discurso funcional” da fé, apontado por Guerra (2019), permeia toda a obra. A espiritualidade não é apresentada como um fim em si mesma, mas como uma ferramenta prática e eficaz para resolver problemas cotidianos: a falta de paz, a dor de um diagnóstico médico, a necessidade de tranquilidade. A mensagem final de cada devocional frequentemente reforça essa funcionalidade, prometendo um resultado tangível, como paz, cura ou segurança.

Dessa forma, a obra se insere na lógica da sociedade de hiperconsumo, na qual a busca por bem-estar e soluções imediatas estrutura o vínculo entre espiritualidade e mercado, onde a busca por bem-estar e soluções imediatas é constante. O discurso devocional, ao apresentar a fé como experiência de conforto e autocuidado, desloca o sentido da prática religiosa para o campo do consumo afetivo.

Assim, a espiritualidade é discursivamente reconfigurada como produto simbólico que promete alívio e estabilidade emocional no presente, mais do que transcendência futura.

Figura 3 - Kit de produtos da marca *Café com Deus Pai*



Fonte: Café com Deus Pai (2025).

Os resultados da análise indicam que *Café com Deus Pai* opera como um discurso híbrido entre devoção e mercado. Ao articular emoção, autoridade e pragmatismo religioso, a obra exemplifica como o campo da fé é reconfigurado nas práticas comunicacionais contemporâneas. Essa leitura evidencia o funcionamento da persuasão no âmbito da espiritualidade midiaticizada e aponta para a consolidação de um novo regime discursivo em que a experiência religiosa se traduz em consumo simbólico.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho de conclusão de curso propôs-se a analisar as estratégias de comunicação persuasiva utilizadas no livro devocional *Café com Deus Pai*. O objetivo geral foi compreender como a obra mobiliza recursos retóricos, narrativos e linguísticos na construção de um discurso persuasivo que conecta a fé cristã às dinâmicas do *marketing* religioso contemporâneo voltado ao público jovem.

A análise dos resultados demonstrou que a organização comunicacional da obra não é fortuita, e sim fruto de uma construção discursiva deliberada e multifacetada. A persuasão se apoia em três eixos principais: a retórica clássica, especialmente o *pathos*, que valida as angústias do leitor e oferece conforto; a estrutura narrativa dos devocionais, organizados como micronarrativas de superação que posicionam o leitor como protagonista; e o uso de recursos linguísticos de aproximação, como a segunda pessoa do singular e verbos no modo imperativo, que instauram um efeito de diálogo e orientação.

Constatou-se que a articulação dessas estratégias converge para reenquadrar a espiritualidade como uma experiência de consumo simbólico. Nesse viés, o discurso da obra reconfigura a fé, apresentando-a como uma experiência simbólica acessível e funcional, alinhada ao que Guerra (2019) denomina de discurso funcional do *marketing* religioso contemporâneo, uma solução imediata para as demandas emocionais cotidianas.

É fundamental ressaltar as limitações deste estudo. A análise concentrou-se no conteúdo textual, examinando as estratégias de construção da mensagem. Não fez parte do escopo investigativo avaliar a recepção dos leitores, o que poderia revelar empiricamente os efeitos e as interpretações das estratégias persuasivas.

Para estudos futuros, recomenda-se a realização de pesquisas de campo (como entrevistas em profundidade ou observação etnográfica) com a comunidade de leitores, de modo a compreender como os sentidos produzidos pelo discurso devocional são apropriados nas práticas de fé e consumo.

Conclui-se que o fenômeno *Café com Deus Pai* evidencia uma tendência central da religiosidade contemporânea: a crescente mediação da fé pela lógica do mercado e da comunicação de massa. A obra exemplifica como o sagrado é discursivamente traduzido em linguagem de consumo e bem-estar, oferecendo uma espiritualidade prática e afetiva que reflete as transformações nas relações entre fé, indivíduo e sociedade na era digital, oferecendo uma espiritualidade prática e emocionalmente ressonante, cujo poder de conexão revela a complexa interface entre fé, indivíduo e sociedade na era digital.

REFERÊNCIAS

- ANDRIAN, Fernando Rodrigo. **Educação para o consumo: o processo formativo e a possibilidade de outro sentido**. Orientador: Allan da Silva Coelho. 2023. 184f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade São Francisco, Itatiba, 2023.
- ARISTÓTELES. **Arte Retórica e Arte Poética**. Tradução de Antônio Pinto de Carvalho. São Paulo: Ediouro, 2005.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- CAFÉ COM DEUS PAI. Combos. **Café com Deus Pai**, 2025. Disponível em: <https://cafecomdeuspai.com/produtos/combo-box-premium-volume-6-30-dias/>. Acesso em: 10 out. 2025.
- CAMPBELL, Joseph. **O Herói de Mil Faces**. Tradução de Adail Ubirajara Sobral. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 2007.
- CIALDINI, Robert B. **As armas da persuasão: como influenciar e não se deixar influenciar**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.
- CUNHA, Magali do Nascimento. O consumo simbólico do sagrado: marketing religioso na pós-modernidade. **Revista Eclesiástica Brasileira**, [s. l.], v. 67, n. 265, p. 123-145, mar. 2007.
- EDITORA VELÓS. Porções diárias de amora. **Editora Velóz**, 2025. Disponível em: <https://editoravelos.com.br/>. Acesso em: 15 out. 2025.
- EINSTEIN, Mara. **Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age**. New York: Routledge, 2008.
- GUERRA, Danilo Dourado. Somos quem desejamos ser, milagres que queremos ter: o marketing religioso como elemento estruturante da identidade religiosa contemporânea. **Paralellus**, [s. l.], v. 10, n. 23, p. 145-165, 2019. Disponível em: <https://www1.unicap.br/ojs/index.php/paralellus/article/view/1378>. Acesso em: 10 ago. 2025.
- LAKOFF, George; JOHNSON, Mark. **Metáforas da vida cotidiana**. Tradução de Mara Sophia Zanotto. Campinas: Mercado de Letras, 2002.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em Análise do Discurso**. Tradução de Freda Indursky. 3. ed. Campinas: Pontes, 1997.
- MARTINS, Thiago Garcia. **Literacia publicitária: análise semiótica de campanhas politicamente (in)corretas**. Orientador: Fernando Andacht. 2015. 240f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2015.

NODARI, Paulo César; KRINDGES, Sandra Maria. Notas sobre ética, religião e mídia. **Interações – Cultura e Comunidade**, Uberlândia, v. 9, n. 15, p. 143-167, 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3130/313031807013.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2025.

ROSTIROLA, Junior. **Café com Deus Pai**: porções diárias de paz. Itajaí, SC: Vélos, 2024.

SIGNATES, Luiz. **Comunicação e cultura do consumo religioso**. Goiânia: Editora da PUC Goiás, 2013.

SIMONETTI, Italo. **Marketing religioso**: análise de estratégias contemporâneas de evangelização. São Paulo: Loyola, 2012.

CAPÍTULO 8

CASSINOS ONLINE E INFLUÊNCIA DIGITAL: A VIRTUALIZAÇÃO DO RISCO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO DA BLAZE (2020–2023)

Ana Laura Corbari¹⁴⁹

Alcemar Dionet De Araujo¹⁵⁰

¹⁴⁹ Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz (FAG), Campus Toledo.

¹⁵⁰ Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz (FAG), Campus Toledo.

1. INTRODUÇÃO

O princípio da escassez, proposto por Cialdini (2012), descreve a tendência humana de atribuir maior valor a oportunidades percebidas como raras ou em risco de desaparecimento. No campo da comunicação publicitária, essa lógica se expressa em discursos como “últimas vagas” ou “promoção por tempo limitado”, que mobilizam o medo da perda e produzem sensação de urgência. Essa construção simbólica da pressa atua sobre o imaginário do consumidor e converte o tempo em argumento de valor. Segundo o autor, “consideramos um comportamento adequado em dada situação na medida em que o vemos ser seguido pelos outros” (CIALDINI, 2012, p. 122), o que demonstra como o senso coletivo de escassez funciona como vetor de influência social e emocional. Nesse contexto, a publicidade se apropria da dimensão temporal para estimular decisões rápidas, acionando mecanismos lúdicos que associam o consumo à sobrevivência e à eficiência.

A força persuasiva dessa urgência não se restringe ao campo econômico, pois se apoia em processos profundos do comportamento humano. Pesquisas em neurociência, como as de Schultz (1997) e Volkow e Morales (2015), indicam que a antecipação da recompensa ativa regiões cerebrais relacionadas à dopamina, neurotransmissor responsável por estados de motivação e prazer. A ativação desse sistema, conhecido como circuito de recompensa, explica por que estímulos que prometem ganhos (como promoções, sorteios ou jogos) desencadeiam respostas automáticas e repetitivas. Desse modo, a comunicação publicitária contemporânea explora simbolicamente esse circuito, transformando o desejo em narrativa e a expectativa de ganho em estratégia de engajamento.

A compreensão dessa lógica pode ser ilustrada pelo experimento clássico de B. F. Skinner (1953), que observou o comportamento de um pombo condicionado a bicar uma alavanca para receber alimento. Quando as recompensas passaram a ser oferecidas em intervalos aleatórios, o animal intensificou o

comportamento, bicando de forma mais rápida e insistente. O princípio do condicionamento intermitente identificado por Skinner se repete em escala social nas plataformas digitais de apostas, nas quais o usuário permanece em estado contínuo de expectativa diante da promessa de recompensa. O estímulo visual e sonoro, aliado à imprevisibilidade dos resultados, sustenta a repetição do ato e reforça a sensação de controle, mesmo em situações de perda. O ambiente digital, assim, torna-se um espaço de condicionamento, em que o discurso do entretenimento oculta a lógica da dependência e da exploração econômica.

Pierre Lévy (2013) contribui para essa discussão ao afirmar que o mundo digital não é uma realidade paralela, mas extensão do mundo físico, unificada pela linguagem. Para o autor, “o mundo da significação é o verdadeiro mundo virtual” (LÉVY, 2013, p. 28), o que permite compreender que o valor das ações digitais é simbólico e não se dissocia da materialidade social. O dinheiro, embora exista fisicamente, opera como signo de poder e reconhecimento, de modo que, quando mediado por telas, seu valor simbólico se dissocia da percepção concreta da perda.

Esse deslocamento perceptivo favorece a naturalização do risco e transforma o ato de apostar em gesto lúdico, reforçado por estímulos visuais e narrativas de sucesso. Os cassinos físicos utilizam fichas para atenuar a percepção da perda; os jogos digitais, por sua vez, reproduzem esse mesmo processo com créditos virtuais e interfaces coloridas, operando um distanciamento entre o ato de jogar e o ato de perder.

Essa relação entre espaço, tecnologia e comportamento é discutida por Cotte e LaTour (2009). As autoras mostram que, enquanto os cassinos físicos constroem experiências coletivas e ritualizadas, o jogo online individualiza a prática, transformando o ambiente doméstico em extensão simbólica do cassino. O prazer do jogo deixa de estar associado à interação social e se desloca para o gesto solitário do clique, mediado pela tela e pela sensação de controle. Essa mudança altera a natureza simbólica da experiência e redefine o papel da publicidade na legitimação das apostas como entretenimento.

Nesse contexto, destaca-se a plataforma Blaze, que opera no Brasil desde 2019 e se consolidou como uma das marcas mais reconhecidas no segmento de apostas online. Com sede em Curaçao, a empresa aproveita-se da ausência de regulamentação específica sobre jogos de azar no país e desenvolve uma das maiores campanhas de marketing de influência já registradas no ambiente digital brasileiro. Ao patrocinar influenciadores, atletas e celebridades, a marca constrói um discurso de legitimidade e modernidade que transforma o ato de apostar em prática cotidiana e socialmente aceita. A estética das campanhas, marcada por cores vibrantes, estímulos sonoros e mensagens de urgência, reforça a promessa de ganho rápido e o sentimento de pertencimento.

A comunicação da Blaze ultrapassa, portanto, a “simples divulgação de produtos” e assume a forma de um discurso publicitário estruturado sobre a persuasão, a promessa e o desejo. Ao apresentar o jogo como experiência de liberdade e de diversão, a marca silencia o risco e exalta a oportunidade, deslocando o foco do prejuízo para a possibilidade de sucesso. Esse movimento discursivo é sustentado por estratégias simbólicas que exploram o imaginário capitalista do lucro, o imediatismo digital e o prazer dopaminérgico da recompensa.

Diante desse panorama, formula-se a seguinte questão de pesquisa: como o marketing de influência da Blaze, veiculado por criadores brasileiros em diferentes plataformas digitais entre 2020 e 2023, constrói e difunde narrativas de ascensão social e pertencimento que virtualizam o risco e estimulam a adesão de públicos socialmente vulneráveis? O objetivo geral é analisar as estratégias discursivas presentes nas campanhas e comunicações digitais da Blaze, identificando os efeitos de sentido produzidos pela articulação entre escassez, promessa de ganho e prazer lúdico. Os objetivos específicos são compreender como o princípio da escassez é incorporado às narrativas publicitárias da marca, identificar a presença de mecanismos de reforço e recompensa nos elementos audiovisuais e textuais das campanhas e examinar de que modo esses recursos constroem uma percepção simbólica de controle e legitimidade sobre as apostas online.

Como método de pesquisa, este trabalho adota a Análise de Conteúdo conforme Bardin (2016), com o propósito de identificar e interpretar categorias temáticas e simbólicas presentes no discurso publicitário da Blaze em diferentes suportes comunicacionais, como anúncios, vídeos de influenciadores e peças promocionais. Parte-se da compreensão de que a publicidade é uma prática discursiva atravessada por ideologias e que, no ambiente digital, essa materialidade se transforma, articulando prazer, consumo e poder simbólico. Assim, busca-se contribuir para a reflexão sobre os modos de produção de sentido na publicidade contemporânea e para o debate sobre as formas de persuasão e consumo que atravessam a sociedade midiaticizada.

A estrutura deste artigo foi organizada de modo a assegurar coerência entre o percurso teórico, metodológico e analítico. O primeiro capítulo, *Introdução*, apresenta o tema, a justificativa, a questão de pesquisa, os objetivos e o método adotado, situando a problemática no contexto da comunicação publicitária e das apostas digitais. O segundo capítulo, *Discurso, consumo e persuasão: fundamentos teóricos*, reúne os principais referenciais sobre discurso, publicidade, marketing de influência e comportamento do consumidor, articulando-os à trajetória da Blaze no Brasil e às transformações do ambiente digital. O terceiro capítulo, *Procedimentos metodológicos*, descreve a aplicação da Análise de Conteúdo de Bardin (2016), as etapas de pré-análise, categorização e exploração do corpus, bem como a definição das categorias de análise e do recorte empírico. Por fim, o quarto capítulo, *Análise das estratégias discursivas nas campanhas de influenciadores da Blaze*, apresenta e interpreta os resultados da pesquisa, examinando as formas de persuasão e naturalização do jogo nas práticas de influência digital, culminando nas considerações finais e nas referências bibliográficas. Essa estrutura progressiva permite compreender o fenômeno investigado em sua totalidade, da fundamentação conceitual à análise dos efeitos de sentido produzidos pelas campanhas publicitárias.

2. DISCURSO, CONSUMO E PERSUASÃO: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1 O DISCURSO DA ASCENSÃO: MERITOCRACIA, CONSUMO E INFLUÊNCIA DIGITAL

A publicidade contemporânea, especialmente, quando mediada por influenciadores, atua na construção de narrativas de pertencimento e ascensão social. No ambiente digital, essas narrativas articulam promessa e visibilidade, transformando o sucesso em performance pública e o consumo em símbolo de conquista pessoal. As plataformas de apostas online, como a Blaze, operam dentro dessa lógica ao associar o ato de jogar à ideia de superação individual, convertendo o risco em oportunidade e o acaso em virtude.

A comunicação publicitária que sustenta esse modelo explora mecanismos de persuasão baseados na valorização do mérito e na ilusão de controle sobre o próprio destino. Nesse processo, o discurso do influenciador digital, construído sobre uma estética de proximidade e autenticidade, torna-se elemento estratégico para a difusão de valores que reforçam a ideia de que vencer depende exclusivamente da disposição pessoal para agir, investir ou arriscar. O sucesso é narrado como consequência direta de coragem e iniciativa, enquanto o fracasso é interpretado como falha individual.

Segundo Viana (2020), a retórica do mérito converte o sofrimento social em matéria simbólica para narrativas de superação, reforçando a crença de que “o sofrimento social é convertido em combustível para narrativas de mérito, nas quais vencer é uma questão de atitude, esforço ou coragem. Quanto maior a desigualdade, mais potente precisa ser a ilusão de que ela pode ser superada por meios individuais” (VIANA, 2020, p. 67). Nessa perspectiva, a publicidade e o marketing de influência se tornam dispositivos discursivos que instrumentalizam a vulnerabilidade social para legitimar o sucesso como destino pessoal, e não como produto de condições estruturais.

Essa lógica dialoga com a crítica formulada por Young (1958), em que o autor descreve a consolidação de uma sociedade

aparentemente justa, mas profundamente desigual, fundada na crença de que o mérito individual substitui o privilégio de origem. O mérito, ao ser naturalizado como critério de justiça, transforma-se em instrumento de legitimação da exclusão, pois desloca para o indivíduo a responsabilidade pelo fracasso. O sistema, assim, se autopreserva ao reinterpretar a desigualdade como incapacidade pessoal e não como produto histórico.

De modo semelhante, o discurso publicitário das apostas online traduz essa retórica meritocrática em linguagem de entretenimento e consumo. As campanhas da Blaze constroem uma simbologia de sucesso acessível, baseada na figura do influenciador que “venceu jogando”. Esse personagem midiático encarna o arquétipo do sujeito comum que conquistou liberdade financeira por meio da própria iniciativa. A identificação entre público e influenciador é reforçada pela estética informal e pela promessa de recompensas rápidas, o que cria um vínculo de confiança e pertencimento. Ao narrar o ganho como resultado de esforço e merecimento, o discurso apaga a dimensão estatística do acaso e ressignifica o jogo como demonstração de competência individual.

Essa operação simbólica transforma o ato de apostar em gesto de autossuperação e, simultaneamente, em consumo ambicioso. Ganhar não representa apenas lucro, mas validação social. Perder, ao contrário, assume o sentido moral de falha ou insuficiência. A publicidade, nesse cenário, converte a experiência de risco em ritual de afirmação identitária, promovendo a crença de que a sorte pode ser conquistada e que o mérito pode ser comprado.

O discurso publicitário opera como um dispositivo de captura simbólica, favorecendo o engajamento de sujeitos em situações de vulnerabilidade econômica e emocional. O marketing de influência, ao propagar imagens de prosperidade e sucesso imediato, reforça uma dinâmica de sedução constante sustentada pela promessa de recompensa e pelo encobrimento das desigualdades estruturais.

Nesse sentido, a publicidade das apostas digitais se apresenta como uma forma de discurso meritocrático adaptada à cultura de rede: combina emoção, espetáculo e consumo para legitimar a precariedade como oportunidade e o risco como virtude. Ao se

apropriar da linguagem da superação e da autonomia, o marketing de influência converte a promessa de liberdade em dispositivo de controle, reafirmando o papel da comunicação como espaço de disputa de sentidos sobre sucesso, esforço e destino.

2.2 CONTEXTO EVOLUTIVO DOS CASSINOS ONLINE NO BRASIL

Os jogos de azar, historicamente associados ao entretenimento e à promessa de enriquecimento rápido, abrangem modalidades como loterias, bingos, apostas esportivas e cassinos. Com o avanço da digitalização, os cassinos online consolidaram-se como uma alternativa amplamente acessível, permitindo apostas em plataformas virtuais sem restrições geográficas e com estratégias de comunicação cada vez mais sofisticadas. A expansão dessas plataformas reflete não apenas transformações tecnológicas, mas também o modo como o discurso publicitário reconfigura o jogo em experiência de consumo e pertencimento, dissolvendo as fronteiras entre diversão e investimento.

No Brasil, a crescente popularidade desse mercado acompanha um processo recente de regulamentação impulsionado pelo aumento do número de jogadores e pela circulação expressiva de capital. Esse movimento ganhou força com a Medida Provisória nº 1.182/2023, posteriormente convertida na Lei nº 14.790, sancionada em 29 de dezembro de 2023, que passou a regular as apostas esportivas e os jogos online de quota fixa. A nova legislação estabeleceu parâmetros para tributação, licenciamento de empresas, veiculação publicitária e medidas de prevenção à ludopatia, buscando estruturar um mercado que até então operava em uma zona cinzenta, marcada pela atuação de empresas estrangeiras sediadas em territórios como Curaçao e Malta, que exploravam o público brasileiro por meio da internet.

O crescimento do setor reflete mudanças significativas no comportamento do consumidor, cada vez mais imerso no ambiente digital e exposto a narrativas persuasivas que naturalizam o ato de apostar como prática cotidiana. Dados recentes confirmam essa expansão: levantamento da plataforma Datahub aponta aumento

de 734,6% no mercado de apostas online entre 2021 e abril de 2024. Estudos conduzidos pelos economistas Luiz Cherman e Pedro Duarte indicam que, entre junho de 2023 e junho de 2024, a movimentação financeira do setor alcançou aproximadamente R\$ 68,2 bilhões, dos quais R\$ 23,9 bilhões correspondem a perdas dos apostadores. Complementarmente, pesquisa do Instituto Locomotiva (2024) revela que cerca de 52 milhões de brasileiros já participam das apostas esportivas digitais, sendo 86% deles endividados e 64% com restrições de crédito.

Esses números evidenciam a intersecção entre a expansão do mercado e a vulnerabilidade socioeconômica de parte expressiva do público apostador. O Instituto Locomotiva destaca que indivíduos das classes C, D e E representam cerca de 80% dos participantes, majoritariamente jovens entre 18 e 49 anos.

A principal motivação declarada para a prática das apostas é a busca por retorno financeiro (53%), superando o interesse pelo entretenimento (22%). Esse panorama aponta para uma transformação simbólica do jogo: o que antes se configurava como lazer, hoje se apresenta como promessa de superação econômica.

O fenômeno indica, portanto, a força das narrativas publicitárias que promovem a aposta como via de ascensão e reconhecimento. A comunicação das plataformas digitais de jogos atua sobre o imaginário da conquista individual e da recompensa imediata, legitimando o risco como virtude e o consumo como trajetória de sucesso. Nesse cenário, a publicidade corrobora na naturalização do discurso meritocrático que estrutura a cultura das apostas no Brasil contemporâneo.

2.2 A TRAJETÓRIA DA BLAZE NO BRASIL

A Blaze é uma plataforma internacional de apostas e jogos online, fundada em 2019, que rapidamente ganhou notoriedade no Brasil. Sob um discurso volátil e dependente do público receptor interessado em “renda extra” ou “entretenimento digital”, a empresa consolidou-se por meio de estratégias agressivas de marketing de influência, patrocínios esportivos de alto valor e

operações amparadas em brechas regulatórias (G1, 2023; UOL, 2024). A partir de 2020, a Blaze passou a operar de forma intensiva no mercado brasileiro, utilizando influenciadores digitais e atletas como principais vetores de comunicação. A ausência de regulamentação clara sobre apostas online no país permitiu que a empresa se expandisse livremente, valendo-se do argumento de que oferecia “jogos de habilidade”, como: crash games, roletas e slots, para evitar a classificação jurídica de “jogo de azar”. A plataforma ganhou popularidade com campanhas massivas em redes como YouTube, Instagram e TikTok, nas quais influenciadores promoviam códigos de bônus personalizados e reforçavam a promessa de ganhos rápidos (Metrópoles, 2023).

Paralelamente, a marca começou a figurar em fóruns e comunidades de apostas, atraindo um público predominantemente jovem e ligado ao universo digital e esportivo. Já em 2021, surgiram as primeiras reclamações no portal Reclame Aqui, denunciando supostos “calotes”, dificuldades para realizar saques e instabilidade nos jogos (Terra, 2023). A comunicação da Blaze manteve um apelo do desejo, centrado na ideia de “controle sobre o jogo” e na “oportunidade de multiplicar lucros”, traços característicos do discurso capitalista de risco.

Em 2022, a empresa deu um salto de visibilidade ao associar sua imagem ao futebol brasileiro, território simbólico de legitimidade popular e pertencimento cultural. O contrato firmado com o Santos Futebol Clube, no final de 2022, avaliado em cerca de R\$ 45 milhões por dois anos, marcou a entrada da Blaze entre os grandes patrocinadores do esporte nacional (GE, 2023). O envolvimento de personalidades como Neymar Jr. e Felipe Neto em campanhas publicitárias reforçou o caráter de autoridade e confiabilidade da marca (UOL, 2023). Nessa fase, a presença digital expandiu-se de forma expressiva: vídeos da Blaze tornaram-se tendência no YouTube e no Twitter/X, especialmente por meio do popular “jogo do aviãozinho”, um formato de apostas rápidas que se tornou símbolo da plataforma (CNN Brasil, 2023).

Entretanto, o ano de 2023 marcou o início das controvérsias institucionais envolvendo a empresa. Em setembro, a Justiça de São

Paulo determinou o bloqueio do site da Blaze, após indícios de fraude financeira e lavagem de dinheiro (G1, 2023a). A Anatel foi acionada para suspender o domínio no território nacional, e aproximadamente R\$100 milhões foram bloqueados judicialmente. Em dezembro do mesmo ano, o programa Fantástico (TV Globo) exibiu uma reportagem exclusiva que revelou casos de apostadores impedidos de sacar seus prêmios, denunciando supostos calotes e manipulação de resultados (G1, 2023b). Após a repercussão, influenciadores como Viih Tube e Juju Salimani anunciaram o encerramento de seus contratos com a empresa, enquanto outros, como John Vlogs e Mel Maia, alegaram desconhecimento das irregularidades (Metrópoles, 2023b).

Com a entrada em vigor da Lei nº 14.790/2023, que regulamentou as apostas de quota fixa, a Blaze passou por um processo de readequação estratégica e jurídica. Em março de 2024, o Santos FC confirmou a renovação do contrato de patrocínio com a Blaze até abril de 2025 (GE, 2024). No mês seguinte, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) notificou sete influenciadores, entre eles Bruna Biancardi e Gabi Martins, por veicularem anúncios da Blaze sem aviso ético e sem menção aos riscos financeiros (Folha de S. Paulo, 2024).

Em resposta, a empresa declarou publicamente que revisaria suas campanhas e passaria a adotar práticas alinhadas às normas de publicidade responsável. Em agosto de 2024, o Ministério Público de São Paulo arquivou o inquérito criminal contra a Blaze, alegando ausência de provas e amparo legal sob a nova regulamentação (CNN Brasil, 2024). Já em setembro, a Justiça do Rio de Janeiro determinou que Neymar Jr. e Felipe Neto apresentassem seus contratos publicitários com a empresa, em um processo movido por um apostador que afirmava ter perdido R\$ 62 mil influenciado pelas campanhas da marca (O Globo, 2024). Poucas semanas depois, uma queixa-crime por propaganda enganosa contra Neymar foi arquivada (UOL, 2024b).

Apesar da normalização jurídica proporcionada pela nova lei, a Blaze manteve-se sob forte escrutínio público. Órgãos como o Conar continuaram monitorando suas práticas de comunicação,

enquanto o Reclame Aqui registrava altos índices de insatisfação, com relatos recorrentes de travamentos em saques e jogos considerados injustos. Assim, a trajetória da Blaze no Brasil revela o percurso de uma marca que transitou rapidamente da popularização digital para o questionamento ético e regulatório, simbolizando o embate contemporâneo entre influência midiática, economia da atenção e responsabilidade social corporativa.

2.3 MARKETING DE INFLUÊNCIA

O marketing de influência surge na era digital como resultado direto da transformação das relações entre marcas e públicos. Desde o final dos anos 1990, já se apontava o enfraquecimento do modelo de comunicação unidirecional e a emergência de uma lógica conversacional. O documento *The Cluetrain Manifesto* (1999), marco fundador da cultura digital, antecipava essa mudança ao afirmar que “os mercados são conversas” e que o público buscava interagir com as marcas de forma mais humana e transparente. Essa premissa abriu caminho para um novo paradigma comunicacional, no qual a credibilidade não decorre exclusivamente da instituição, mas da voz que a representa.

Com o avanço das mídias sociais, o fluxo comunicacional passou a operar em rede, e não mais em linha. Usuários transformaram-se em coprodutores de conteúdo, capazes de difundir e reinterpretar mensagens, construindo um sistema descentralizado de autoridade. Nesse contexto, os influenciadores digitais atuam como nós centrais de conexão: convertem interações em capital social, moldam percepções e ampliam visibilidade, reputação e autoridade simbólica (RECUERO, 2009). De acordo com Recuero (2009, p. 25), “os atores nas redes sociais da internet são representações dos atores sociais, construções identitárias do ciberespaço”. Essa representação, explica a autora, é dinâmica e continuamente negociada nas interações digitais, em um cenário no qual “a visibilidade, a reputação e a popularidade tornam-se valores centrais para a manutenção do capital social” (RECUERO, 2009, p. 108). A internet, portanto, não apenas amplia as possibilidades de interação, mas cria

novas formas de mediação simbólica entre sujeitos e instituições. O influenciador emerge como mediador privilegiado desse processo: sua autoridade deriva da confiança e da identificação geradas pela exposição contínua, mais do que da expertise institucional.

Santaella (2003) insere essa transformação em um quadro mais amplo de mutação cultural. Segundo a autora, a passagem da cultura de massas para a cultura das mídias, e desta para a cultura digital, segmentou e diferenciou as audiências, que se tornaram “maciças em números, mas já não simultâneas nem uniformes” (SANTAELLA, 2003, p. 25). Nesse ambiente, o vínculo entre os sujeitos é reconfigurado pela mediação tecnológica, que possibilita novas formas de sociabilidade e expressão identitária.

Para Santaella (2003, p. 137), “as comunidades virtuais surgem da rede quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante discussões públicas durante um tempo suficiente, com sentimentos humanos suficientes, para formar redes de relações pessoais no ciberespaço”. O influenciador digital representa, assim, essa nova figura do sujeito conectado: sua performance de si é o elo virtual que aproxima públicos e marcas em um ambiente de trocas afetivas e narrativas. Thompson (2018) contribui com essa discussão ao propor que o sucesso cultural se apoia na combinação entre novidade e familiaridade, sintetizada na regra MAYA (*Most Advanced Yet Acceptable*). O princípio explica por que certos produtos ou discursos alcançam adesão mais ampla: eles introduzem algo novo sem romper com o reconhecível.

O influenciador opera precisamente nesse limiar, apresentando o inédito: uma marca, um produto ou comportamento, dentro de um repertório socialmente confortável. Sua função é reduzir o estranhamento e criar um campo de aceitação simbólica, o que aumenta a confiança do público.

Essa dinâmica se relaciona ao conceito de “fluência cognitiva”, que descreve a tendência humana de atribuir credibilidade ao que é familiar. Quanto mais uma figura é vista, mais ela se torna confiável e agradável. Esse fenômeno, conhecido como “efeito da mera exposição”, explica a potência persuasiva dos influenciadores: a audiência não consome apenas o produto, mas também a sensação

de reconhecimento e pertencimento que se constrói em torno de quem o apresenta.

No caso da Blaze, esse mecanismo é explorado de forma sistemática. A marca utiliza influenciadores como porta-vozes de uma promessa emocional em que a aposta é convertida em performance de sucesso, pertencimento e reconhecimento. O discurso da influência transcende a função promocional e integra a própria identidade da marca, constituindo um modo de enunciação em que o influenciador não apenas divulga, mas encarna a promessa publicitária. Essa fusão entre representação e produto gera uma narrativa de autenticidade que reforça a sensação de legitimidade e normaliza o consumo do risco.

A influência, nesse contexto, torna-se parte estrutural da estratégia discursiva da Blaze. As campanhas associam a figura pública do influenciador à ideia de prosperidade imediata, transformando a experiência de aposta em espetáculo de conquista. A familiaridade da voz mediadora, combinada à repetição das mensagens e à estética da recompensa, constrói um campo simbólico de confiança e desejo. Assim, o marketing de influência opera como tecnologia de persuasão capaz de articular emoção, credibilidade e ideologia, moldando o consumo como experiência simbólica e o jogo como narrativa de mérito e sucesso pessoal.

2.4 O MEIO

O modo como o meio molda a mensagem é decisivo para compreender a eficácia comunicacional nas plataformas digitais. Marshall McLuhan (2005, p. 22) propõe que “o meio é a mensagem” porque é o próprio meio que “configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas”. O conteúdo, afirma o autor, frequentemente nos cega para a natureza do meio, já que é ele quem determina as condições de percepção, os modos de atenção e os padrões de interação possíveis. Assim, o formato de uma *story*, de uma legenda ou de uma *thumbnail* não apenas transmite uma informação: ele estrutura a forma como essa informação será experimentada e interpretada.

A efemeridade e a interação contínua das mídias sociais exemplificam essa lógica. O estudo de Kircova, Pınarbaşı e Köse (2020) demonstra que o formato do *Instagram Stories* - conteúdo visual que desaparece após 24 horas - altera a relação entre usuário e mensagem, criando uma percepção de presença social e intimidade. Essa efemeridade percebida, aliada à natureza gráfica e à interatividade, aumenta a intenção dos usuários de continuar utilizando a plataforma. A “mídia efêmera” instaura uma comunicação instantânea e emocional, em que o caráter temporário da mensagem reforça a sensação de autenticidade e proximidade. O meio, portanto, não apenas transmite uma mensagem, mas constrói o ambiente psicológico que a torna eficaz.

Essa lógica também se manifesta no YouTube, onde a mensagem é mediada por signos visuais que antecedem o próprio conteúdo. O estudo *Decoding the Visual Language: A Semiotic Analysis of YouTube Thumbnails* (Sagheer et al., 2024) destaca que as *thumbnails* funcionam como unidades semióticas que condensam significados culturais e emocionais. Elementos como cor, tipografia, expressão facial e composição visual são usados para despertar curiosidade e engajamento antes mesmo do consumo do vídeo. Sob a ótica da multimodalidade (Kress e Leeuwen, 2006), esses elementos operam em níveis representacionais, interativos e composicionais, de modo que a disposição e a cor podem definir a interpretação do público. Assim, a *thumbnail* ilustra o conteúdo e orienta a expectativa e a leitura do espectador: o meio visual molda a mensagem discursiva.

Em síntese, as plataformas digitais comprovam a tese de McLuhan: o meio não é neutro. Ele redefine os códigos de significação e de interação, afetando a percepção, o tempo e a credibilidade da mensagem. A *story* cria laços de intimidade pela efemeridade; a legenda condensa sentidos em linguagem fragmentada e emocional; a *thumbnail* antecipa a narrativa pelo estímulo visual. Cada formato reorganiza a mensagem conforme suas possibilidades técnicas e afetivas, fazendo do meio o principal vetor de sentido e de poder simbólico na comunicação digital.

2.5 PUBLICIDADE, IDENTIDADE E CONSUMO

Segundo Alexandra Guedes Pinto (1997), o apelo publicitário não opera apenas como um estímulo ao consumo, mas como um convite à existência simbólica: ele conduz o sujeito da “ausência de pessoa” à “definição de identidade”. No discurso dos cassinos online, essa lógica se intensifica. Apostar deixa de ser apenas uma ação econômica e passa a representar um gesto de reconhecimento social, uma forma de pertencimento a um grupo que se identifica com a vitória e o sucesso. A publicidade desses jogos constrói narrativas persuasivas de ascensão simbólica, nas quais o ato de jogar é apresentado como sinônimo de transformação pessoal e conquista de visibilidade. O sujeito que aposta deixa de ser anônimo para tornar-se protagonista de sua própria virada, ainda que o enredo esteja permeado de ilusão.

Essa ilusão é reforçada pela mediação dos influenciadores digitais, que encenam o ganho como consequência direta da aposta e se apropriam do discurso da superação para legitimar o jogo como instrumento de mudança de vida. O marketing de influência, nesse contexto, não apenas divulga um produto, mas encarna a própria narrativa de ascensão. O influenciador torna-se o elo entre a promessa e o desejo, validando o jogo como experiência possível e desejável. Assim, mais do que vender uma recompensa econômica, o discurso publicitário da Blaze comercializa uma identidade viável dentro da lógica consumista: visibilidade, valor e pertencimento.

A Blaze estrutura sua comunicação sobre esse princípio, transformando o jogo em signo de status e inclusão. A marca não vende apenas a possibilidade de lucro, mas oferece um lugar simbólico dentro de uma comunidade reconhecível. Quem aposta é representado como parte de um coletivo de vencedores; quem não aposta permanece invisível. A experiência de consumo passa, então, a se confundir com o próprio sentido de existência, reproduzindo o que Pinto descreve como o consumo enquanto forma simbólica de ser. O sujeito aposta não apenas para ganhar, mas para existir dentro da narrativa social do sucesso. Essa dinâmica se conecta à leitura de Lipovetsky (1987), para quem o consumo transcende a

esfera econômica e estrutura a vida social e a percepção de si. Na sociedade pós-moderna, tudo é efêmero e mediado por signos, e o ato de consumir passa a significar visibilidade e valor. Apostar, dentro dessa lógica, torna-se um gesto de autoafirmação, uma forma de participar do “jogo da visibilidade” e evitar o apagamento simbólico. Os gatilhos de urgência, como: bônus limitados, contagens regressivas e promessas de última chance, exploram não apenas o desejo de ganho, mas o medo da irrelevância, o temor de desaparecer na fluidez do presente.

Essa construção discursiva é sustentada por um dos mecanismos de persuasão descritos por Monnerat (2000): o mecanismo de sugestão, baseado no prestígio e na repetição. Ao associar-se a influenciadores, a Blaze empresta credibilidade e autoridade à sua mensagem. A repetição constante das narrativas de vitória naturaliza o ato de apostar, transformando-o em comportamento socialmente aceito e emocionalmente recompensador. Por meio da sugestão, o público é levado a reproduzir o gesto antes mesmo de racionalizá-lo, acreditando que a aposta é expressão de coragem e controle.

Dessa forma, o discurso publicitário da Blaze molda identidades e organiza significados. A publicidade converte o risco em pertencimento e a promessa em identidade, revelando como o discurso de marca ultrapassa a função comercial e se torna um instrumento de reconhecimento. Apostar, nesse contexto, é mais do que jogar; é existir dentro de uma narrativa que transforma o desejo em identidade e o consumo em afirmação de valor social.

Esse processo de construção simbólica encontra sustentação na lógica do capitalismo meritocrático, que, como observa Bourdieu (1991), naturaliza as desigualdades ao convertê-las em expressões de mérito individual. As campanhas publicitárias da Blaze se inserem nesse mesmo sistema de significação ao associar a aposta a valores como coragem, esforço e superação. O que se apresenta como oportunidade de ascensão é, na realidade, a tradução simbólica da precariedade, revestida de glamour e esperança.

Bourdieu denomina esse fenômeno de violência simbólica, mecanismo pelo qual estruturas de dominação se perpetuam sob a

aparência de escolha livre. Ao transformar o risco em virtude e a vulnerabilidade em promessa, a publicidade dos cassinos online reproduz as desigualdades que afirma transcender. O jogador é levado a crer que aposta por autonomia, quando na verdade repete um *habitus* social marcado pela crença no mérito como caminho de superação. Assim, o discurso da Blaze não apenas reflete as assimetrias sociais, mas as capitaliza, transformando-as em narrativa de consumo. A promessa de mobilidade se sustenta sobre a ausência de capital cultural, criando um ciclo em que o sujeito é seduzido pela ilusão de progresso individual dentro de um sistema que reforça, silenciosamente, a sua própria exclusão.

2.6 O INFLUENCIADOR E O PARASOCIAL

Horton e Wohl (1956) definem a relação parassocial como a ilusão de um vínculo face a face entre audiência e “persona”, em que o público sente proximidade, reconhecimento e continuidade com alguém que não o conhece de fato. Essa intimidade à distância é construída por enquadramentos que simulam conversas diretas, olhares para a câmera, rotinas previsíveis e uma “familiaridade” encenada, o que transforma o espectador em participante do programa, embora a interação seja unilateral e controlada pela persona (HORTON; WOHL, 1956). Os autores chamam de interação parassocial o “simulacro de troca conversacional” em que a persona fala como se conversasse individualmente com o espectador, “treinando” respostas esperadas e estabilizando um papel de audiência. A previsibilidade da persona, seu tom coloquial e a incorporação de bastidores e “vida privada” sustentam a sensação de continuidade, reforçando lealdade e identificação. O público aprende, por repetição e exemplo, a maneira “correta” de responder, e a ilusão de reciprocidade se mantém por dispositivos de linguagem, câmera e encenação (HORTON; WOHL, 1956).

Nesse sentido, a lógica parassocial ajuda a compreender a força do marketing de influência contemporâneo, em que influenciadores digitais assumem o papel de “personas” capazes de mediar relações simbólicas entre marcas e públicos. Ao projetarem

autenticidade e proximidade, esses criadores reproduzem os mesmos mecanismos de intimidade e previsibilidade descritos por Horton e Wohl, transformando o consumo em uma extensão afetiva da relação com o influenciador.

A pesquisa deste projeto, portanto, parte da necessidade de compreender quem são essas figuras públicas envolvidas nas campanhas da Blaze, uma vez que o marketing de influência constitui o principal eixo de mediação simbólica da marca. A análise do perfil, da audiência e da atuação desses influenciadores permite avaliar de que modo o discurso publicitário foi construído, amplificado e naturalizado nas redes sociais digitais entre 2021 e 2023. Os influenciadores selecionados para análise atuam em diferentes segmentos (entretenimento, esportes, música, humor e lifestyle), todos com grande relevância nas plataformas Instagram e YouTube. Essa pluralidade de perfis contribuiu para que a Blaze atingisse públicos diversos, especialmente jovens e adultos das classes C e D, faixa etária entre 18 e 35 anos, perfil predominante do público de apostas online no Brasil.

Será apresentado, a seguir, um breve contexto sobre o envolvimento de cada influenciador citado, que posteriormente será aprofundado na exploração do material na seção 3.2.

2.6.1 Jon Vlogs (Luan Kovarik)

Jon Vlogs, nome artístico de Luan Kovarik, possui mais de 6 milhões de inscritos no YouTube e cerca de 4 milhões de seguidores no Instagram. Foi um dos primeiros influenciadores a estabelecer parceria com a Blaze, em 2021. Sua imagem, associada ao entretenimento jovem e à vida cotidiana de luxo, foi utilizada para gerar identificação e confiança junto ao público digital. Jon desempenhou papel estratégico na introdução da marca no mercado brasileiro, coordenando ações de grande alcance e defendendo publicamente a empresa durante controvérsias posteriores. Sua participação ilustra a fase inicial do marketing de influência da Blaze, marcada pela informalidade contratual e pela

experimentação de formatos publicitários em redes sociais. (UOL, 2023; CNN Brasil, 2023).

2.6.2 Nobru (Bruno Goes)

Bruno Goes, conhecido como Nobru, é uma figura de renome no cenário gamer nacional, possui mais de 14 milhões de seguidores no Instagram e mais de 13 milhões no YouTube. Nomeado embaixador da Blaze em julho de 2022, o influenciador ampliou o alcance da marca no segmento dos eSports, associando-a a valores como habilidade, performance e sucesso. Sua presença consolidou a estratégia da Blaze de vincular o ato de apostar à mentalidade competitiva dos jogos, transferindo o simbolismo do mérito e da vitória do ambiente esportivo para o universo das apostas digitais. (Blaze.com, 2022).

2.6.3 Neymar Jr.

Com mais de 220 milhões de seguidores no Instagram, Neymar Jr. foi anunciado como embaixador global da Blaze em dezembro de 2022, configurando o maior contrato de influência da marca. A associação entre o atleta e a casa de apostas buscou legitimar o produto no imaginário popular, conectando-o à ideia de sucesso, fama e ascensão financeira. As campanhas utilizaram a credibilidade esportiva de Neymar para reforçar a narrativa de que o jogo seria uma forma de “virada de vida”. Apesar de seu contrato prever limitações de uso de imagem no território brasileiro, suas publicações atingiram grande parte do público nacional, demonstrando o poder transnacional da influência digital. (MÁQUINA DO ESPORTE, 2023; TERRA, 2023).

2.6.4 MC Mirella

Com cerca de 20 milhões e 5 milhões de seguidores no Instagram, respectivamente, Mc Mirella foi contratada no fim de 2022 para representar a Blaze junto ao público popular. A linguagem visual e o

tom informal de suas publicações reforçavam a acessibilidade da plataforma, associando o ato de jogar ao cotidiano.

O caso de Mirella, que chegou a mencionar a Blaze durante o parto de sua filha, exemplifica o processo de banalização do discurso publicitário no ambiente digital, onde as fronteiras entre vida privada e promoção comercial se dissolvem. (NOTÍCIAS DA TV, 2023; TERRA, 2023).

2.6.5 Felipe Neto

Um dos maiores comunicadores digitais do país, com mais de 45 milhões de inscritos no YouTube, Felipe Neto realizou em janeiro de 2023 uma publicação patrocinada da Blaze. A postagem, que apresentava o jogo como alternativa de renda extra, foi amplamente criticada e posteriormente excluída. O episódio gerou debates sobre ética e responsabilidade no marketing de influência, levando o youtuber a encerrar o contrato e a defender publicamente a necessidade de regulamentação do setor. (TERRA, 2023; NATELINHA, 2023; IGAMING BRAZIL, 2023).

2.6.6 Nicole Bahls

A modelo e apresentadora Nicole Bahls foi citada em diferentes veículos de comunicação como uma das personalidades que divulgaram a plataforma de apostas Blaze. O uso da imagem de Bahls, associada ao humor e à vida cotidiana, reforça a estratégia de normalização do ato de apostar como forma de lazer e diversão nas redes sociais. (ISTOÉ, 2023).

2.7 A COBERTURA MIDIÁTICA SOBRE A JOGATINA ONLINE

A grande mídia vem reportando os perigos da jogatina online. A reportagem exibida no dia 17 de dezembro de 2023¹⁵¹, no programa Fantástico, da Rede Globo de Televisão, apresentou uma investigação detalhada sobre o chamado “jogo do aviãozinho”,

¹⁵¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5JXUVxaGkbo>

associado à plataforma Blaze, e seus desdobramentos judiciais, econômicos e sociais. A matéria teve como foco a atuação de influenciadores digitais na promoção de jogos ilegais e os impactos psicológicos e financeiros decorrentes desse tipo de aposta virtual.

Logo na introdução da reportagem (0:08 – 0:31), os jornalistas Bruno Tavares e Patrícia Marques explicaram que a investigação foi conduzida pela polícia de São Paulo, após denúncias de usuários que alegavam não receber os prêmios prometidos. Uma única plataforma digital, segundo o programa, teve mais de R\$ 100 milhões bloqueados pela Justiça por suspeita de irregularidades.

Em seguida, a matéria apresentou o depoimento de uma vítima que relatou o impacto psicológico da prática. Aos 0:47, a entrevistada afirmou: *“Eu entrei em depressão, tive crise de pânico e ansiedade.”* A narrativa destacou que o vício começou como uma “brincadeira”, aparentemente inofensiva e motivada pela promessa de ganhos rápidos (0:55 – 1:03). A entrevistada complementa: *“Eu falei: bom, existe uma chance ali de ganhar, precisando fazer um dinheirinho a mais”*.

O programa também apresentou a origem da popularização do jogo (1:05 – 1:11), apontando a influência de “figuras renomadas” das redes sociais que passaram a fazer propagandas e vídeos patrocinados pela Blaze. O jogo, identificado como Crash, foi descrito como um dos principais produtos da plataforma (1:18 – 1:24). A dinâmica é simples: o valor da aposta aumenta enquanto o avião sobrevoa a tela, e o jogador precisa decidir o momento certo de interromper o voo, antes que a palavra “Crash” apareça e a aposta seja perdida (1:27 – 1:36).

A reportagem destacou a estratégia de marketing da Blaze, que contratava celebridades com milhões de seguidores para promover o jogo. O conteúdo publicitário seguia um roteiro padronizado: um convite para “fazer uma grana rápida” seguido de um alerta superficial sobre responsabilidade no jogo (1:51 – 2:05). Como exemplificado: *“É um jogo para maiores de 18 anos, tem que jogar com consciência porque você pode ganhar e também pode perder.”*

A matéria reforçou que os jogos oferecidos pela Blaze são ilegais no Brasil (2:46 – 2:49). Juristas entrevistados explicaram que a prática constitui uma contravenção penal, tanto para as empresas quanto para os apostadores e influenciadores que fazem divulgação (2:58 – 3:05). O Fantástico explicou ainda a distinção entre apostas esportivas de cota fixa, que são regulamentadas, e jogos de azar virtuais, que permanecem proibidos (3:08 – 3:53).

Na sequência, a reportagem abordou o contexto legislativo (3:56 – 4:34). Em dezembro de 2023, o Senado havia aprovado um projeto de lei para regulamentar apostas esportivas e jogos de fantasia, mas que não incluía a legalização de jogos de azar, como o jogo do aviãozinho. O texto, ainda pendente de votação na Câmara dos Deputados, previa o cadastro de empresas junto ao Ministério da Fazenda e o uso de meios de pagamento autorizados pelo Banco Central.

Os depoimentos de vítimas foram um dos pontos centrais da reportagem. Aos 4:47, um dos apostadores relatou: *“Eu cheguei a ganhar mais de R\$ 100 mil, consegui sacar R\$ 20 mil, o resto ficou lá.”* Ele afirmou ainda que, ao tentar sacar R\$ 98 mil de lucro, a plataforma bloqueou sua conta sob acusação de fraude (5:06 – 5:14). Outro usuário apresentou trocas de mensagens com supostos representantes da Blaze, que prometeram solucionar o problema, mas depois enviaram a resposta: *“Lamentamos informar que sua conta foi fechada por ter sido usada por menor de idade.”* (5:38 – 5:46).

A reportagem revelou ainda que, desde setembro de 2023, a Justiça de São Paulo bloqueou R\$ 101 milhões da Blaze e determinou a retirada do site do ar (5:56 – 6:04). No entanto, a ordem judicial foi ignorada pela empresa, que apenas alterou seus endereços eletrônicos e continuou oferecendo os jogos (6:10 – 6:19). A dificuldade das autoridades em rastrear os responsáveis decorre do fato de que a Blaze não possui sede nem representantes legais no Brasil (6:22 – 6:25).

As investigações indicaram que parte do dinheiro movimentado pela plataforma seria destinada a três brasileiros, apontados como donos ocultos da empresa (6:55 – 7:03). A matéria também informou que todos os influenciadores citados estavam

sendo investigados e foram procurados pela produção. Entre as respostas recebidas, Viih Tube afirmou ter encerrado o contrato com a Blaze após as denúncias, e Juju Ferrari declarou que sua relação era apenas publicitária (7:09 – 7:24). A assessoria de Jon Vlogs reforçou que o vínculo do influenciador com a empresa é exclusivamente comercial, sem participação acionária (7:31 – 7:39). Por fim, o Fantástico deu voz novamente a uma das vítimas, que alertou para os impactos emocionais e familiares da dependência de jogos online (8:15 – 8:29): *“As pessoas entram, como eu entrei, brincando. Mas as consequências podem ser inúmeras — mentais, físicas, financeiras e emocionais. É problema atrás de problema.”*

Após a exibição da reportagem, diversos influenciadores passaram a ser cobrados publicamente por seus seguidores para que se posicionassem sobre a divulgação de casas de apostas ilegais. A repercussão reforçou o debate ético sobre a responsabilidade dos criadores de conteúdo diante de suas audiências, especialmente quando o produto promovido envolve risco financeiro, manipulação de vulnerabilidades emocionais e violação das normas legais vigentes. Entre as retratações públicas, destaca-se o caso do influenciador Carlinhos Maia, que, em resposta às críticas recebidas após a exibição da reportagem, declarou:

*“Pessoas sempre vão estar influenciando você para alguma coisa. Se eu disser ‘pule do penhasco’, você vai pular porque eu tô dizendo a você? Não, né? Então, você também aprende uma coisa: você joga porque você quer, tá? Porque você quer. Ah, me influenciou? Não. Ninguém. **Eu não jogo. Eu divulgo, mas nunca joguei.**”* (8:50 – 9:10).

O discurso do influenciador evidencia uma negação do papel de influência que ele exerce sobre seu público. Apesar de possuir milhões de seguidores no Instagram, Carlinhos Maia transfere integralmente a responsabilidade da decisão de jogar para o espectador, interpretando o ato de divulgação como um trabalho meramente publicitário e não como um gesto de endosso.

Entretanto, ao afirmar que *“Então, você também aprende uma coisa: você joga porque você quer, tá? Porque você quer.”* (9:04), o próprio influenciador reforça a assimetria entre poder simbólico e

responsabilidade social. Conforme aponta Bourdieu (1991), o poder simbólico se manifesta justamente na capacidade de produzir crenças e legitimar práticas sociais por meio da autoridade da fala. Nesse sentido, a tentativa de dissociar a influência do conteúdo promovido não apenas ignora o impacto comunicacional de sua imagem, mas também enfraquece sua credibilidade perante o público. Para o influenciador, trata-se de um “trabalho de divulgação”; para seus seguidores, contudo, a mensagem é recebida como uma recomendação de confiança, sustentada pela proximidade simbólica construída nas redes sociais. Essa distinção evidencia o conflito entre a autopercepção profissional do influenciador e a percepção social de sua autoridade, revelando um dilema ético central no cenário contemporâneo das mídias digitais: a fronteira entre publicidade, influência e responsabilidade moral.

A tentativa de deslocar a responsabilidade do influenciador sobre o impacto de suas falas encontra eco na própria estratégia discursiva da empresa. Após a exibição da reportagem do *Fantástico*, a Blaze publicou uma nota oficial em seu perfil no Instagram, na qual buscou reafirmar sua legalidade e transparência operacional, ao mesmo tempo em que desqualificou as denúncias apresentadas. Segundo o comunicado, a plataforma “é gerida pela PROLIFIC TRADE N.V., licenciada em Curaçao”, e as “muitas queixas infundadas de clientes que não conseguem fazer saques” estariam “geralmente relacionadas à violação dos Termos de Uso”, como abuso de bônus ou criação de múltiplas contas (ISTOÉ, 2023). Essa resposta institucional espelha a lógica de distanciamento observada no discurso dos influenciadores: a tentativa de transferir a responsabilidade para o usuário, sustentando uma imagem de profissionalismo e legitimidade formal. Ao afirmar que “sempre mantivemos alto profissionalismo e transparência” e que “a prática de apostas online no exterior não constitui infração penal”, a Blaze busca ressignificar o debate público e atenuar a dimensão ética do problema. O uso de expressões como “reclamações infundadas”, “atendimento humanizado 24 horas por dia” e “apoio à regulação responsável e abrangente” reforça um enquadramento discursivo que pretende deslocar a crítica moral para o campo técnico e

institucional. No entanto, assim como ocorre com os influenciadores que promovem a marca, tal estratégia evidencia a tensão entre a legalidade do discurso e sua legitimidade social, reiterando o dilema ético sobre a responsabilização simbólica na economia da influência digital.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 A ANÁLISE DE CONTEÚDO COMO MÉTODO

A metodologia adotada nesta pesquisa é a Análise de Conteúdo, conforme sistematizada por Laurence Bardin (2016). Para a autora, essa técnica constitui um conjunto de instrumentos aplicáveis à investigação de comunicações, com a finalidade de descrever e interpretar o conteúdo das mensagens de modo objetivo, sistemático e quantitativo, permitindo inferir sentidos e compreender os mecanismos discursivos que as estruturam (BARDIN, 2016, p. 1).

A Análise de Conteúdo, segundo Bardin (2016, p. 8), desenvolveu-se a partir de pesquisas realizadas nas primeiras décadas do século XX, inicialmente voltadas ao estudo da imprensa e da propaganda. Ao longo de sua evolução, incorporou procedimentos estatísticos, métodos computacionais e abordagens qualitativas, o que ampliou seu campo de aplicação e consolidou sua importância nas ciências humanas e sociais. Atualmente, é compreendida como um método de leitura analítica do discurso, que combina rigor técnico e interpretação crítica, equilibrando as dimensões quantitativa e qualitativa da comunicação.

O processo de análise é estruturado em três grandes fases interdependentes. A primeira, denominada pré-análise, corresponde à etapa de organização do material e definição do corpus, momento em que são estabelecidos os objetivos, as hipóteses e os indicadores de leitura. Essa fase envolve a seleção e a sistematização das mensagens que compõem o objeto empírico, no caso, as campanhas publicitárias e postagens de influenciadores vinculadas à marca Blaze, veiculadas entre os anos de 2020 e 2023.

Essa delimitação temporal e material permite observar o período de consolidação e de maior visibilidade da empresa no Brasil.

A segunda fase, chamada exploração do material, consiste na codificação e categorização das unidades de análise, isto é, na decomposição das mensagens em elementos significativos que possam ser observados, descritos e agrupados de acordo com critérios temáticos ou simbólicos (BARDIN, 2016, p. 66-69). Nessa etapa, são identificadas as recorrências discursivas que sustentam as narrativas de ascensão, pertencimento, controle e recompensa.

A codificação, nessa perspectiva, não se restringe à contagem de ocorrências, mas busca compreender os sentidos produzidos por meio das formas linguísticas, imagéticas e performáticas que compõem o discurso publicitário da Blaze.

A terceira fase, de tratamento dos resultados, inferência e interpretação, consiste na síntese e na análise crítica dos dados obtidos, relacionando-os às hipóteses e aos referenciais teóricos que fundamentam a pesquisa (BARDIN, 2016, p. 70-73). É nessa etapa que os elementos observados ganham densidade interpretativa, permitindo estabelecer relações entre a materialidade do discurso e as condições sociais e ideológicas que o sustentam.

A fase de codificação ocupa papel importante no processo, pois é nela que os dados brutos são transformados em unidades significativas passíveis de comparação e interpretação. Essa conversão possibilita tanto a quantificação (quando se analisa a frequência de temas ou expressões) quanto a análise qualitativa dos efeitos de sentido e das estratégias de persuasão presentes nas mensagens (BARDIN, 2016, p. 68-74). Essa flexibilidade metodológica é particularmente relevante no campo da Comunicação e da Publicidade, uma vez que permite examinar os discursos para além de sua superfície textual, observando as estruturas simbólicas que orientam o consumo e o comportamento social. Dessa forma, a Análise de Conteúdo é utilizada neste trabalho como fundamento metodológico para examinar as mensagens publicitárias relacionadas aos cassinos online, especialmente aquelas veiculadas por influenciadores digitais associados à Blaze. O

objetivo é compreender como essas mensagens constroem narrativas de persuasão, identidade e consumo, articulando os princípios da escassez, do mérito e da recompensa dentro de uma lógica discursiva que legitima o risco e romantiza a ideia de enriquecimento rápido.

Assim, o método de Bardin (2016) se mostra adequado ao propósito desta pesquisa por permitir a observação detalhada de conteúdos comunicacionais, possibilitando o exame do funcionamento ideológico da publicidade digital em um contexto de convergência entre entretenimento, capital e desejo.

3.2 CATEGORIAS DE ANÁLISE

A etapa de categorização é necessária na aplicação da Análise de Conteúdo, pois permite organizar e interpretar o material empírico segundo eixos de significação que orientam a leitura e a inferência. Bardin (2016, p. 147) define a categoria como “uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento segundo analogias”. Assim, as categorias reúnem aspectos discursivos e simbólicos semelhantes, facilitando a compreensão das regularidades presentes nas mensagens analisadas.

Neste estudo, as categorias foram elaboradas após a leitura exploratória do corpus, composto por campanhas e postagens publicitárias de influenciadores digitais associados à Blaze, veiculadas entre 2020 e 2023.

O delineamento das categorias resultou da articulação entre o material empírico e o referencial teórico sobre discurso, publicidade e cultura digital, permitindo construir um recorte analítico que contempla diferentes dimensões da mensagem publicitária. Foram definidas cinco categorias de análise: estratégias linguísticas, recursos visuais e simbólicos, apelos emocionais, papel do influenciador embaixador e dimensão sociocultural.

A seguir, apresenta-se a tabela que sintetiza as categorias analíticas e os elementos-chave observados durante a etapa de exploração do corpus, permitindo visualizar de forma organizada os

eixos interpretativos que orientaram a análise das mensagens publicitárias:

Tabela 1 - Quadro de categorias analíticas e observações-chave

CATEGORIAS ANALÍTICAS	ELEMENTOS-CHAVE OBSERVADOS
Estratégias linguísticas	Vocabulário meritocrático; expressões de conquista; promessas de “ganhar fácil”; chamadas diretas à ação (“vem ganhar”, “apostei e lucrei”).
Recursos visuais e simbólicos	Paletas vibrantes; uso de vermelho/dourado; gráficos de aposta; fundos luxuosos; símbolos de vitória (fichas, troféus, dinheiro).
Apelos emocionais	Euforia nas vitórias; encenação de sorte; sensação de pertencimento; promessa de superação financeira.
Papel do influenciador embaixador	Credibilidade por identificação; narrativa de “quem venceu jogando”; proximidade com o público; expansão de alcance nas redes.
Dimensão sociocultural	Associação com lazer cotidiano; discursos de liberdade financeira; apagamento das desigualdades; menções à legalidade do setor.

Fonte: Elaborado pela autora.

A primeira, estratégias linguísticas, abrange o estudo das escolhas verbais que estruturam o discurso persuasivo. Essa categoria observa o uso de expressões de urgência, verbos de ação, repetições, construções afirmativas e jogos de linguagem que sustentam o efeito de convencimento e naturalizam as promessas de ganho e controle. A linguagem, nesse caso, é compreendida como um espaço de produção de sentido que organiza a promessa e traduz o gesto publicitário de sedução.

A segunda, recursos visuais e simbólicos, investiga os elementos imagéticos que integram o discurso publicitário. São

analisadas cores, enquadramentos, gestos, ambientações e ícones que remetem à ideia de sucesso, velocidade, juventude e prazer. O conjunto visual reforça a estética da recompensa imediata e contribui para a construção de um universo simbólico em que o jogo aparece como experiência de liberdade e ascensão.

A terceira, apelos emocionais, considera os afetos mobilizados pelas campanhas e o modo como emoções como excitação, esperança ou confiança são acionadas para envolver o público. A publicidade da Blaze, ao apresentar situações de euforia, trilhas sonoras intensas e gestos de comemoração, transforma a aposta em uma vivência prazerosa, deslocando o foco do risco para o entusiasmo. A emoção é, assim, parte integrante da retórica da promessa e da adesão simbólica.

A quarta, papel do influenciador embaixador, analisa a figura do mediador digital como componente discursivo. O influenciador atua como representação de autenticidade e sucesso, incorporando o ethos de credibilidade e proximidade que legitima a marca. Sua performance combina linguagem informal, gestualidade e narrativa pessoal, tornando-se um espelho do consumidor e um vetor de identificação. Essa mediação converte o discurso institucional em expressão individualizada, baseada na confiança e na familiaridade.

Por fim, a quinta, dimensão sociocultural, examina o modo como o discurso publicitário da Blaze se relaciona com as condições sociais e ideológicas de seu contexto de circulação. Essa categoria permite compreender como as campanhas se apropriam de temas como mobilidade, sucesso e superação para dialogar com públicos atravessados por desigualdade e precarização.

A vulnerabilidade social, nesse cenário, é transformada em matéria simbólica de persuasão, naturalizando o risco e romantizando a promessa de enriquecimento rápido.

Essas cinco categorias foram organizadas de forma articulada, permitindo observar o funcionamento discursivo da publicidade da Blaze em suas diversas camadas: linguística, visual, emocional, mediadora e social. A leitura entrecruzada dessas dimensões possibilita compreender como as campanhas constroem sentidos de desejo, pertencimento e legitimidade, compondo um campo de

significação no qual o jogo e o consumo se fundem em uma mesma narrativa de recompensa.

3.3 PRÉ-ANÁLISE EM MOVIMENTO

A pesquisa desenvolve-se em abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, com ênfase na Análise de Conteúdo e na observação indireta de materiais digitais. Na etapa de pré-análise, procedeu-se a um levantamento aprofundado em plataformas jornalísticas e portais de notícias, motivado pela ampla repercussão da chamada “CPI das Bets”¹⁵², movimento que trouxe à esfera pública o debate sobre a atuação de influenciadores na divulgação de sites de apostas online. Esse levantamento inicial teve como objetivo identificar padrões discursivos e atores recorrentes na comunicação das plataformas de apostas.

Foram mapeadas as menções mais frequentes em veículos de grande circulação, como G1, UOL, Metrôpoles, CNN Brasil, IstoÉ, Folha de S. Paulo e O Globo, a fim de reconhecer os influenciadores mais citados no contexto das investigações e compreender a amplitude do fenômeno de divulgação da Blaze.

Em seguida, realizou-se uma busca nominal otimizada por SEO (Search Engine Optimization) para cada influenciador identificado, com o propósito de localizar e reunir o material empírico que comporia o *corpus* analítico.

Durante essa etapa, constatou-se que diversos influenciadores mencionados nas reportagens haviam removido conteúdos relacionados à Blaze, o que dificultou a coleta direta. Para contornar essa limitação, optou-se pela substituição desses perfis por outros de características equivalentes, considerando critérios como volume de seguidores, nicho de atuação e alcance de

¹⁵² A CPI das Bets foi criada no fim do ano passado para investigar “a crescente influência dos jogos virtuais de apostas online no orçamento das famílias brasileiras, além da possível associação com organizações criminosas envolvidas em práticas de lavagem de dinheiro, bem como o uso de influenciadores digitais na promoção e divulgação dessas atividades”. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/ceqgregqg72o>. Acesso em 21 out 2025.

público. Assim, por exemplo, Carlinhos Maia foi substituído por Nicole Bahls, em virtude da semelhança no tipo de audiência e na relevância digital.

Verificou-se também que influenciadores de menor visibilidade na cobertura jornalística mantinham, em grande parte, o conteúdo original de divulgação da Blaze, enquanto os mais expostos publicamente tiveram suas peças recuperadas por meio de plataformas de terceiros, como recortes de stories e vídeos republicados no YouTube. Após a coleta, todo o material foi sistematizado e analisado conforme os critérios estabelecidos no protocolo metodológico, assegurando diversidade de formatos, plataformas e estratégias discursivas.

O objeto empírico desta pesquisa compreende peças publicitárias digitais vinculadas à marca Blaze, disseminadas por influenciadores brasileiros em diferentes plataformas. O recorte temporal abrange o período de 2020 a 2023, fase em que a empresa consolidou sua presença no país e desenvolveu campanhas intensas de marketing de influência. Foram consideradas publicações oriundas de plataformas como YouTube, Instagram e portais de notícias, por representarem os espaços de maior circulação das mensagens de divulgação. A unidade de análise foi definida como toda postagem, story ou vídeo que apresentasse a presença explícita da marca Blaze, seja por menção verbal, sobreposição visual, link de acesso, código de bônus ou referência direta a jogos e apostas associadas à empresa.

Para compor o corpus, foram adotados critérios de inclusão e exclusão que asseguraram a consistência e a verificabilidade dos dados. Foram incluídos conteúdos publicados em perfis oficiais de influenciadores ou nas plataformas institucionais da Blaze, desde que apresentassem promoção, parceria paga, código de bônus, link de cadastro ou menção visual à marca.

Também foram considerados materiais públicos e acessíveis no período de coleta, reportagens ou críticas jornalísticas que exibissem as peças publicitárias, bem como reposts e recortes de materiais originais com indícios verificáveis de parceria.

Foram excluídos, por sua vez, conteúdos sem relação direta com a Blaze, publicações que abordassem apostas de forma genérica, materiais editados com propósito de paródia ou distorção, postagens apagadas sem registros arquivados, conteúdos restritos a plataformas fechadas, como: grupos privados, Telegram ou Discord, e publicações duplicadas em múltiplas contas de um mesmo influenciador, contabilizadas apenas uma vez.

Esse processo de filtragem e validação possibilitou reunir um conjunto representativo de peças publicitárias, preservando a diversidade de formatos e a autenticidade das interações analisadas. A sistematização do corpus permitiu observar as estratégias discursivas, visuais e emocionais empregadas nas campanhas da Blaze, estabelecendo a base empírica para a fase seguinte de exploração e categorização do material.

3.4 APLICAÇÃO DA EXPLORAÇÃO NO CORPUS

A etapa de exploração do material corresponde ao momento de codificação e categorização das unidades de análise, conforme propõe Bardin (2016). Nessa fase, o corpus é decomposto em elementos observáveis e interpretáveis, de modo a identificar padrões, recorrências e contradições que expressem o funcionamento discursivo das mensagens publicitárias. O objetivo é compreender como o conteúdo das campanhas da Blaze, aliado à atuação do influenciador embaixador, mobiliza valores, emoções e percepções sociais para construir narrativas de pertencimento e ascensão, situando tais estratégias no contexto da flexibilização jurídica dos jogos de azar no Brasil e das desigualdades estruturais que marcam o cenário de consumo.

A amostragem utilizada é de natureza intencional, construída com cotas mínimas por plataforma e por influenciador, a fim de representar a diversidade de formatos e públicos alcançados pelas campanhas analisadas. Essa escolha metodológica parte do pressuposto de que a comunicação digital das apostas é segmentada e opera de forma diferenciada conforme o perfil do mediador e a rede social utilizada. Assim, cada influenciador foi

selecionado por sua relevância, alcance e vínculo explícito com a divulgação da Blaze, contemplando tanto figuras de grande visibilidade midiática quanto perfis de influência de nicho.

A amostra contempla seis influenciadores que atuaram como embaixadores ou promotores da marca no período de 2020 a 2023. Foram consideradas, para cada um deles, peças que evidenciam distintos formatos discursivos e expressivos: no caso de Jon Vlogs, analisaram-se uma letra de música e uma *thumbnail*; em Nobru, as *thumbnails* de vídeos no YouTube; em Neymar Jr., uma publicação no Instagram acompanhada da análise dos comentários; em MC Mirella, *stories* promocionais; em Felipe Neto, a legenda e o *story* de um conteúdo patrocinado; e, por fim, em Nicole Bahls, *stories* e legendas de publicações publicitárias no Instagram.

A coleta foi encerrada por saturação teórica, isto é, no ponto em que novas peças passaram a reproduzir padrões discursivos, visuais e emocionais já identificados nas categorias previamente definidas. Essa saturação indicou estabilidade nos eixos de significação e legitimou o encerramento da coleta, garantindo representatividade sem redundância.

A busca foi conduzida de forma sistemática, utilizando combinações de palavras-chave em português e em inglês, como “Blaze”, “influenciador + Blaze”, “aposta”, “influenciador + tigrinho”, “aviãozinho”, “foguetinho”, “ganhou”, “influenciador + banca + Blaze”, “influenciador + stories + Blaze”, “influenciador + live + Blaze”, “influenciador + perdeu + Blaze”, “marketing Blaze”, “influenciador + CPI das Bets” e “divulgação Blaze”. As buscas revelaram maior retorno de resultados relacionados a ganhos, lucros e prêmios do que a perdas ou denúncias, o que reforça o viés emocional das campanhas e o predomínio da retórica do sucesso sobre o risco.

Os instrumentos de arquivamento utilizados incluíram a criação de um dossiê digital contendo todo o material coletado, o armazenamento em pastas organizadas por influenciador e por plataforma, a elaboração de *checklists* linguísticos e visuais, uma planilha de metadados com informações de cada peça (data, tipo, duração, número de visualizações, elementos de persuasão) e um

protocolo de busca que assegurou rastreabilidade e transparência ao processo. Esses procedimentos garantiram a integridade dos dados e a possibilidade de reanálise, preservando tanto o contexto de circulação das peças quanto suas condições discursivas de produção. A análise seguiu o princípio da triangulação entre linguagem verbal, imagem e performance, conforme as categorias estabelecidas: estratégias linguísticas, recursos visuais e simbólicos, apelos emocionais, papel do influenciador embaixador e dimensão sociocultural. Cada unidade foi observada a partir dessas dimensões, permitindo identificar como o discurso publicitário da Blaze articula elementos textuais, imagéticos e afetivos para compor um campo de legitimidade e desejo.

Dessa forma, a exploração do material não se restringe à descrição das peças, mas busca compreender como as narrativas publicitárias se estruturam e produzem efeitos de sentido. O cruzamento entre categorias e unidades de análise possibilita observar a recorrência de enunciados que associam o ato de apostar à conquista pessoal, a estética da recompensa e a figura do influenciador como mediador da confiança. Ao articular esses elementos, a pesquisa evidencia a forma como o discurso das apostas digitais se inscreve na lógica contemporânea de consumo, promovendo a naturalização do risco e a promessa de ascensão como produtos comunicacionais.

4. ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS NAS CAMPANHAS DE INFLUENCIADORES DA BLAZE

4.1 TRATAMENTO DOS RESULTADOS, INFERÊNCIA E INTERPRETAÇÃO

A fase de tratamento dos resultados corresponde ao momento de sistematização e interpretação do material, em que os dados já codificados e categorizados são analisados de forma crítica à luz do referencial teórico. Conforme Bardin (2016), essa etapa busca ultrapassar a simples descrição do conteúdo, estabelecendo relações entre as categorias analíticas e os significados identificados

no corpus, de modo a construir inferências sobre os sentidos presentes nas mensagens. No caso desta pesquisa, o tratamento dos resultados visa compreender como o conteúdo publicitário da Blaze, veiculado por diferentes influenciadores, mobiliza estratégias linguísticas, recursos visuais e apelos emocionais para construir narrativas de credibilidade, pertencimento e ascensão social. A interpretação parte das categorias previamente definidas e observa a recorrência de temas, padrões de linguagem e representações que caracterizam a comunicação da marca nas plataformas digitais.

A inferência ocorre por meio da leitura cruzada das unidades de análise, relacionando os elementos observados em cada peça com os contextos de produção e circulação. O objetivo é identificar núcleos de sentido que indiquem como os influenciadores, ao atuarem como mediadores da marca, reforçam valores de sucesso individual, controle e recompensa, naturalizando o jogo como experiência positiva e socialmente aceitável.

A análise considera tanto os aspectos linguísticos quanto visuais e simbólicos das campanhas, articulando-os aos componentes emocionais e socioculturais que atravessam as narrativas publicitárias. Esse movimento interpretativo permite compreender como a comunicação da Blaze se estrutura e de que modo transforma o ato de apostar em uma performance de consumo, prazer e reconhecimento.

A partir deste ponto, o capítulo passa à análise individual de cada influenciador selecionado, examinando como as categorias de análise se concretizam em seus discursos, gestos e peças publicitárias. Essa leitura busca evidenciar os mecanismos de persuasão, as estratégias de aproximação com o público e as representações sociais que sustentam a naturalização das apostas como via de realização pessoal e promessa de mobilidade simbólica.

4.2 JON VLOGS E A “ABRASILEIRAÇÃO” DO DISCURSO PUBLICITÁRIO DA BLAZE

Jon Vlogs, nome artístico de Luan Kovarik, consolidou-se como o primeiro e mais reconhecido embaixador da Blaze, desempenhando

papel determinante na introdução e popularização da marca no Brasil por meio do marketing de influência. Sua trajetória marca a passagem da Blaze de uma plataforma restrita ao universo das apostas on-line para um fenômeno cultural amplamente reconhecido nas redes sociais. Em entrevistas, o influenciador relata que a parceria surgiu de modo espontâneo, a partir de um acordo em que recebeu mil assinaturas (“subs”) na Twitch como compensação pela divulgação inicial da marca. A partir desse vínculo, Jon passou a adaptar a linguagem da empresa ao público jovem digital, “abrasileirando” a comunicação e incorporando humor, cotidiano e leve ostentação, recursos que, segundo Santaella (2003), caracterizam a cultura midiática em que o consumo se articula à personalização e ao entretenimento. Com o apoio da agência Hype Bud, estruturou um formato de divulgação via Instagram, inédito à época, e iniciou a prospecção de novos parceiros, como Bianca Anchieta e Nobru, consolidando um modelo replicável de comunicação e transformando-o em um verdadeiro caso de expansão simbólica.

A música “Jon Vlogs - Blaze (prod. Portugal no Beat)” sintetiza essa estratégia, funcionando como peça publicitária revestida de produto cultural. A composição reforça o imaginário de sucesso, liberdade e prazer associado à marca, operando, conforme Bardin (2016), com núcleos de sentido que articulam emoção, estilo de vida e consumo. Em entrevista à *IstoÉ* (2023), Jon afirmou que buscava “passar uma mensagem de vida de bacana, em que esse mundo de aposta dá sim pra ganhar uma grana, dá pra viver”, explicitando o esforço de vincular a Blaze a uma existência leve, prazerosa e ambiciosa. O refrão “Grana, fama, chama; minha vida é cara, é o novin’ da lancha; ama, elas amam; e a Blaze jogando dinheiro na conta; faturando muito; faço o que eu quero, gastando o meu lucro; menos de uma hora recupero tudo” traduz a retórica do prazer imediato e do controle absoluto sobre o ganho. Esse tipo de construção linguística, conforme Cialdini (2012), mobiliza o “gatilho da recompensa”, estimulando a ação a partir da promessa de gratificação instantânea. O vocabulário do consumo e da liberdade reflete a lógica hedonista apontada por Lipovetsky (2005), em que

o consumo é associado ao prazer, à autonomia e à expressão de individualidade.

“Grana, fama, chama; Minha vida é cara, é o novin’ da lancha; Ama, elas amam; E a Blaze jogando dinheiro na conta; Faturando muito; Faço o que eu quero, gastando o meu lucro; Menos de uma hora recupero tudo; Alguns falam que eu tô ficando maluco” [REFRÃO] “Jon Vlogs – Blaze (prod. Portugal no Beat)”.

A *thumbnail* da música reforça visualmente essa retórica. Jon aparece descendo de um avião particular grafitado com cifrões, sob iluminação metálica e tons avermelhados, enquanto o logotipo da Blaze é discretamente aplicado na fuselagem. A cena traduz uma estética de espetáculo e de mobilidade simbólica, na qual o luxo e o poder são apresentados como elementos de um cotidiano possível. Thompson (2018) observa que o consumo contemporâneo se ancora em cadeias simbólicas que associam prestígio, reconhecimento e familiaridade, o que se expressa nessa composição visual. O figurino de Jon, baseado no conceito *silent money*, sugere uma sofisticação silenciosa, reforçando a imagem de sucesso autêntico e espontâneo. Santaella (2003) lembra que a cultura digital produz novas formas de mediação simbólica, nas quais a aparência se converte em narrativa; é justamente o que ocorre aqui, quando a performance visual do influenciador se torna extensão da identidade da marca.



Figura 1 - Thumbnail do videoclipe “Jon Vlogs - BLAZE (prod. Portugal no Beat)”, lançado em 8 de setembro de 2022. 431.589 visualizações

Do ponto de vista emocional, a peça mobiliza sensações de euforia, autoconfiança e leveza. O prazer em “gastar” e a ideia de “recuperar tudo depois” criam a ilusão de controle sobre o acaso, transformando o jogo em uma experiência prazerosa e socialmente valorizada. Bardin (2016) destaca que a análise dos conteúdos afetivos revela como as mensagens publicitárias operam sobre o imaginário coletivo, modulando emoções para gerar adesão simbólica. O discurso de Jon Vlogs atua justamente nesse campo: ele substitui o risco pelo entusiasmo e estimula a adesão por meio do otimismo e da sensação de domínio.

Na função de influenciador embaixador, Jon Vlogs representa o tipo de mediador descrito por Recuero (2009), cuja credibilidade é construída pela performance e pelo vínculo afetivo com o público. Sua imagem de humor e espontaneidade reforça a confiança e a identificação. Santaella (2003) observa que, na cultura digital, a legitimidade da mensagem está menos na instituição e mais na voz de quem a pronuncia; assim, Jon Vlogs personifica a marca e torna-se seu emissor mais eficiente. Ele não se posiciona como empresário ou porta-voz corporativo, mas como “parceiro de diversão”, o que humaniza a relação com o público e dilui a fronteira entre consumo e convivência.

Na dimensão sociocultural, o conjunto audiovisual e discursivo naturaliza o jogo como forma legítima de lazer e expressão de autonomia. Lipovetsky (2005) explica que a sociedade contemporânea transforma o risco em espetáculo e o prazer em valor social. A música e as imagens de Jon Vlogs seguem essa lógica, apresentando a aposta como componente do estilo de vida jovem e cosmopolita. A articulação entre linguagem, estética e emoção cria um campo em que o consumo é representado como liberdade e o lucro rápido como conquista pessoal. A análise evidencia, portanto, que a comunicação construída por Jon Vlogs contribui para a normalização das apostas on-line como experiência divertida e socialmente aceitável, apagando sua dimensão de risco e reforçando um imaginário de ascensão leve, espontânea e contínua.

4.3 NOBRU: COMPETIÇÃO, PRESTÍGIO E A LEGITIMAÇÃO SIMBÓLICA DO JOGO

Bruno “Nobru” Góes é um dos nomes mais expressivos do cenário brasileiro de eSports e um dos principais responsáveis pela popularização do *Free Fire*¹⁵³ no país. Campeão mundial em 2019 e cofundador do time Fluxo, o influenciador converteu sua trajetória de jogador profissional em uma plataforma de comunicação de massa, dialogando diretamente com o público jovem que acompanha tanto o universo competitivo quanto o entretenimento digital. Sua imagem pública combina técnica, carisma e identificação popular, o que o torna um dos rostos mais reconhecíveis da cultura gamer brasileira e, por consequência, um vetor estratégico de influência para o mercado publicitário.

Esse protagonismo deve ser compreendido dentro da expansão do público nacional de eSports, fenômeno que ultrapassa o jogo e se consolida como prática sociocultural. Segundo a Pesquisa Game Brasil 2021 (Sommadossi; Oliveira, 2021), 64,3% dos jogadores brasileiros afirmam conhecer o universo dos eSports e 55,4% praticam alguma modalidade competitiva - um crescimento expressivo em relação ao ano anterior. O público é majoritariamente

¹⁵³ Jogo de tiro e sobrevivência do gênero *Battle Royale*

masculino, jovem, urbano e fortemente conectado às plataformas de vídeo, o que evidencia a importância dos influenciadores digitais como mediadores entre marcas e audiência. O *Free Fire*, nesse contexto, assume posição central: é o jogo mais conhecido e assistido do país, alcançando reconhecimento superior a 70% e somando picos de mais de um milhão de espectadores simultâneos em transmissões ao vivo. Esse domínio explica o peso simbólico de Nobru, que personifica o êxito dentro do jogo e representa o ethos da superação pela habilidade, associando o desempenho técnico à possibilidade de reconhecimento público e ascensão social.

A parceria de Nobru com a Blaze se estrutura justamente sobre esse capital simbólico. Ao introduzir a marca de apostas em seus conteúdos, o influenciador exporta para o universo da Blaze a narrativa de conquista e emoção que define sua trajetória no eSport. O ato de apostar passa a ser representado como uma extensão natural da competição, como se cada rodada fosse uma nova partida em que habilidade e sorte se misturam. Sua credibilidade como atleta profissional legitima a prática das apostas diante de seu público, composto majoritariamente por homens de 18 a 30 anos, familiarizados com a lógica do risco, da recompensa e da performance digital. A comunicação de Nobru traduz o que Recuero (2009) identifica como “capital de visibilidade”, no qual a reputação adquirida em uma comunidade é transferida para outros contextos de circulação simbólica, neste caso, da competição esportiva para a publicidade.

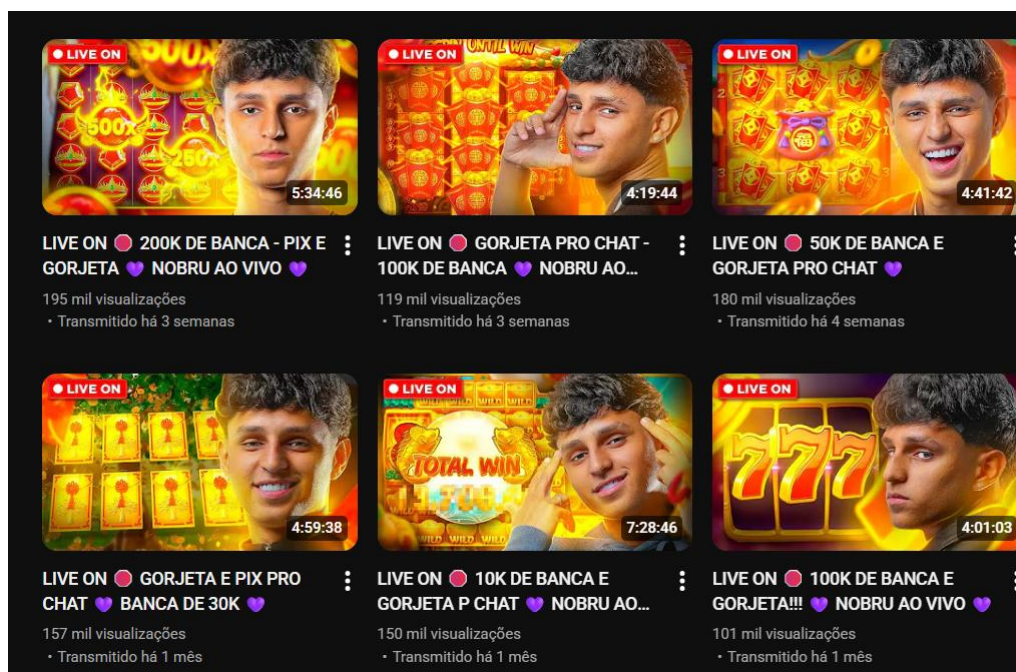


Figura 2 - PRINT do canal do youtube "NOBRU" retirado em 06/11/2025.

As *thumbnails* de seus vídeos no YouTube reforçam essa construção discursiva. Em todas as capas, Nobru aparece sorrindo, confiante e cercado por brilhos e cifras, em tons dourados, pretos e vermelhos, símbolos que remetem ao sucesso e à prosperidade.

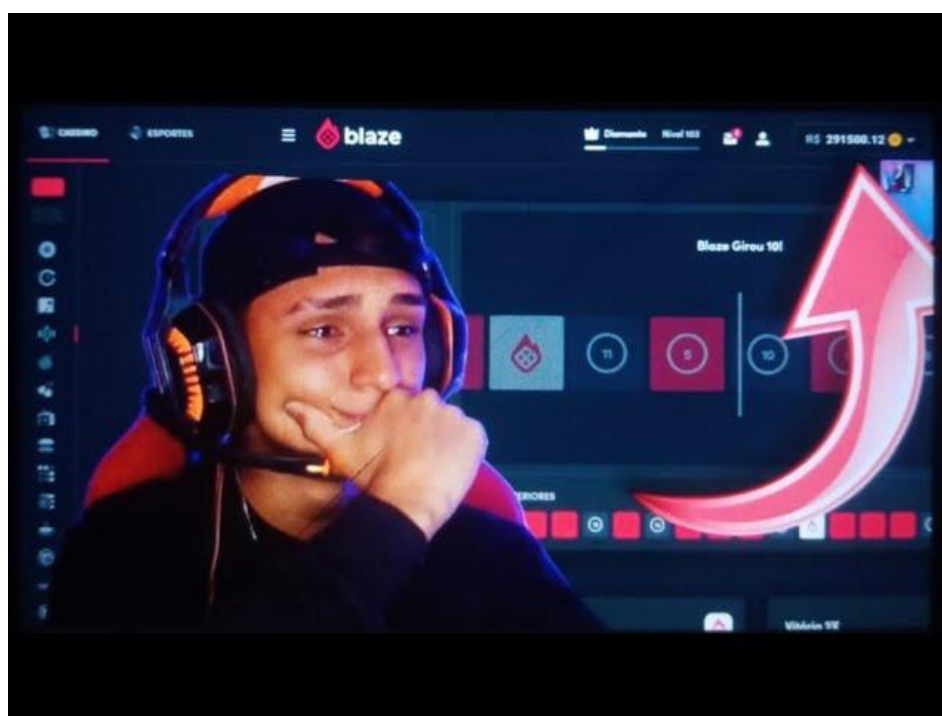


Figura 3 - Thumbnail do vídeo "NOBRU CHORA EM LIVE AO PERDER 300 MIL REAIS NA BLAZE." 467 visualizações 25 de jul. de 2022 - canal João Vítor Vlogs

Mesmo quando há referência à perda, como no vídeo “Nobru chora em live ao perder 300 mil reais na Blaze” (canal João Victor Vlogs, 25 jul. 2022), a narrativa visual é construída em torno da emoção e da intensidade, mais do que da derrota. Segundo Bardin (2016), a análise das unidades de registro deve considerar não apenas a frequência de temas, mas também a carga simbólica e afetiva que eles transportam. Nesse sentido, a recorrência da imagem de vitória, mesmo em contextos de perda, reforça o núcleo de sentido dominante nas peças: o sucesso é inevitável e o risco é apenas um componente passageiro do espetáculo.

No vídeo “ LIVE ON  NOBRU FORRANDO NA BLAZE +18 ” (18 nov. 2022), a expressão “forrando” (termo popular do universo gamer) sintetiza a ideia de ganho fácil e de prosperidade imediata. Essa linguagem informal e emocional atua como estratégia de aproximação com o público e como recurso de naturalização da aposta, traduzindo o que Cialdini (2012) denomina “gatilho de prova social”: a exibição pública da conquista serve como estímulo para que o espectador sinta que também pode alcançar o mesmo resultado. A retórica da vitória reforça, ainda, o ideal de domínio e autoconfiança que Lipovetsky (2005) identifica na cultura pós-moderna do consumo, na qual o indivíduo é incitado a buscar prazer e autoexpressão em experiências rápidas e recompensadoras.



Figura 4 - Thumbnail do vídeo “ LIVE ON  NOBRU FORRANDO NA BLAZE +18 ”
210.024 visualizações Transmitido ao vivo em 18 de nov. de 2022 - canal NOBRU

O tratamento visual das peças segue a mesma lógica. A iluminação dourada, os efeitos metálicos e a presença constante de fichas e cartas configuram um cenário de luxo, próximo da estética dos cassinos e da publicidade de bens desejáveis. Thompson (2018) observa que o consumo contemporâneo se sustenta em cadeias simbólicas que associam prestígio e pertencimento, e é exatamente esse o efeito produzido pelas imagens de Nobru. A cenografia das *thumbnails* cria um universo visual em que o influenciador ocupa o papel de vencedor absoluto, dono do próprio destino, transformando a aposta em espetáculo de autossuficiência.

Nos conteúdos analisados, a emoção desempenha papel central. A alternância entre a euforia da vitória e a comoção diante da perda estabelece um campo de envolvimento que aproxima o público e reforça a autenticidade do influenciador. Santaella (2003) explica que, na cultura digital, a credibilidade nasce da performance de si, e o influenciador bem-sucedido é aquele que se mostra humano e falível sem perder o status de referência. Nobru encarna essa dualidade com habilidade: mesmo quando chora em live, sua vulnerabilidade é estetizada e reconfigurada como intensidade emocional, convertendo a perda em mais um episódio do espetáculo de si. Essa dinâmica mantém o público engajado e reproduz a ilusão de controle sobre o jogo, estimulando o ciclo de envolvimento que sustenta a lógica das apostas.

A relação entre influenciador e marca opera, portanto, como mediação simbólica. Nobru transfere à Blaze os valores associados à sua trajetória de jogador (técnica, mérito e emoção) e converte o ato de apostar em uma extensão natural da competição digital. Recuero (2009) observa que a autoridade nas redes é construída pela interação e pela constância, e Nobru traduz esse princípio em uma performance de confiança que reforça a legitimidade da marca junto ao público.

Sua imagem pública combina a narrativa da superação à de estabilidade: ele já é o vencedor, símbolo máximo de domínio e sucesso dentro da cultura gamer.

Do ponto de vista sociocultural, a presença de Nobru nas campanhas da Blaze deve ser entendida no contexto do

crescimento dos eSports e da consolidação de uma cultura digital que associa lazer, visibilidade e oportunidade. A pesquisa de Sommadossi e Oliveira (2021) mostra que o público gamer brasileiro enxerga o jogo como espaço de reconhecimento e possibilidade de ascensão simbólica. A comunicação de Nobru com a Blaze insere-se exatamente nesse horizonte: o jogo de apostas é apresentado como continuidade da meritocracia digital, transformando o risco em performance e a sorte em habilidade. Lipovetsky (2005) interpreta esse fenômeno como parte do “hedonismo leve” da modernidade, em que o prazer é revestido de racionalidade e o consumo é traduzido em narrativa de sucesso. Assim, ao unir competição e publicidade, Nobru contribui para a legitimação simbólica das apostas como forma de entretenimento e oportunidade individual, reforçando os laços entre emoção, recompensa e visibilidade.

A análise de Nobru mostra, portanto, como a Blaze se apropria da credibilidade do influenciador para reforçar sua imagem junto ao público jovem, integrando o discurso da vitória e da recompensa instantânea ao imaginário digital contemporâneo. A associação entre o atleta e a marca cria um campo no qual o jogo é revestido de mérito, emoção e prestígio, apagando sua dimensão de risco e transformando o ato de apostar em gesto de autoafirmação e pertencimento.

4.4 FELIPE NETO: CREDIBILIDADE, MORALIDADE E AMBIGUIDADE NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Em janeiro de 2023, um dos maiores comunicadores digitais do país, com mais de quarenta e cinco milhões de inscritos no YouTube e presença expressiva nas redes sociais, publicou em seu perfil no Instagram uma peça patrocinada pela Blaze, plataforma internacional de apostas online sem sede no Brasil. O conteúdo apresentava o jogo como uma oportunidade de “renda extra”, articulando uma narrativa de leveza e acessibilidade próxima ao discurso publicitário característico da marca.

Na legenda, o influenciador escreveu:



Figura 5 - Imagem retirada da matéria IGAMING BRAZIL. Felipe Neto diz que jogos de azar são renda extra e é massacrado pela web. Publicado em 25 jan. 2023. Disponível em: <https://igamingbrazil.com/online/2023/01/27/felipe-neto-diz-que-jogos-de-azar-sao-renda-extra-e-e-massacrado-pela-web>

A publicação gerou uma onda imediata de críticas de seguidores, que apontaram a irresponsabilidade de associar o jogo de apostas à ideia de complemento de renda, sobretudo considerando o alcance do influenciador entre o público infantojuvenil. O vídeo e a legenda foram apagados poucas horas depois, mas as capturas circularam amplamente nas redes, reativando o debate sobre ética, responsabilidade e regulação no marketing de influência, e evidenciando a fragilidade das fronteiras entre entretenimento e publicidade digital. O episódio ganhou novo fôlego meses depois, quando reportagens do *Fantástico* (TV Globo) e investigações da Polícia Civil de São Paulo destacaram o envolvimento de influenciadores com a Blaze e com o chamado “Jogo do Aviãozinho”. Nesse contexto, vários criadores de conteúdo se pronunciaram publicamente, alguns rompendo contratos e outros defendendo a empresa. Entre eles, Felipe Neto voltou a ser mencionado como um dos principais nomes vinculados

à divulgação da plataforma, levando-o a se manifestar em suas redes e na imprensa (TERRA, 2023).

Diante das críticas, Felipe Neto inicialmente defendeu a Blaze, afirmando que as acusações faziam parte de uma “campanha difamatória”. Em entrevista ao *Portal do Bitcoin*, afirmou que “todos os sites de apostas e cassinos do mundo [...] representam risco, nenhum pode ser processado porque não há regulação no Brasil” (HONORATO, 2023). Declarou ainda que cumpriria o contrato vigente e só encerraria a parceria caso fosse comprovada fraude sistêmica. Posteriormente, reconheceu ter cometido um erro ao permitir que a legenda da postagem incluísse o termo “renda extra” sem revisão prévia, alegando descuido e sobrecarga de trabalho no momento da aprovação do texto. Meses depois, em entrevista à *IstoÉ* (2024), o influenciador revisitou o episódio com autocrítica: “Mesmo com consciência de classe, mesmo me educando constantemente, eu ainda assim fui burro o suficiente de falar: ‘Está todo mundo fazendo, acho que está tudo bem’. Considero o maior erro da minha vida, disparado.” O influenciador afirmou ter se comprometido a devolver, por meio de doações e projetos sociais, todo o valor recebido pela parceria, declarando-se, desde então, defensor da proibição dos cassinos online no Brasil.

Essa mudança de posicionamento evidencia um processo de responsabilização pública e de reconstrução discursiva, em que o influenciador busca ressignificar sua imagem diante da pressão social e do debate ético sobre o papel da influência digital.

A composição visual da publicação reforça uma integração total entre rotina profissional e presença da Blaze. O influenciador aparece sentado em uma escrivaninha, diante de três monitores que exibem simultaneamente a logomarca da empresa. A escolha do cenário, aparentemente cotidiano e doméstico, transmite naturalidade: o jogo não é representado como uma atividade de lazer, mas como parte do ambiente produtivo. A camisa que veste, também estampada com o logotipo da Blaze, reforça a ideia de pertencimento e parceria sólida, dissolvendo a fronteira entre indivíduo e marca. Os tons neutros e a iluminação suave produzem uma atmosfera de familiaridade e confiança, como se o espectador

fosse convidado a compartilhar um momento espontâneo de bastidor. O discurso visual, portanto, não busca o espetáculo, mas a identificação: a Blaze é apresentada como elemento presente na vida cotidiana de quem “trabalha” e “vence” com ela.

A legenda atua como extensão discursiva desse enquadramento visual. Felipe inicia com a expressão “Quem me acompanha aqui no Instagram ou no meu canal sabe...”, mobilizando o vínculo parasocial construído com sua audiência. Esse recurso reforça o sentimento de comunidade e fidelidade, fazendo o seguidor sentir-se parte de um grupo. Ao empregar o termo “renda extra”, o influenciador retira o cassino do campo do entretenimento e o insere no universo do trabalho e da estabilidade financeira. O termo “renda”, como registra o Dicionário Houaiss, designa remuneração periódica e previsível (conceito que, ao ser transposto para o jogo de azar, assume caráter enganoso, revestindo o risco de aparência legítima). Além disso, a sequência “junte-se a nós e ganhe um bônus” constitui um convite de pertencimento emocional e material: o uso do pronome “nós” reforça a identidade coletiva (“faça parte do grupo”) e a promessa de reciprocidade (“ao se unir, você ganha algo”). A combinação entre linguagem inclusiva e oferta econômica cria um apelo simultaneamente afetivo e racional, próprio da retórica de persuasão descrita por Cialdini (2012), em que a influência deriva do desejo de afiliação e da expectativa de ganho.

Felipe Neto se diferencia de outros influenciadores analisados por atuar sob o signo da autoridade moral e intelectual. Sua imagem pública está associada à racionalidade, à crítica social e à defesa de causas progressistas - atributos que ampliam o impacto de sua associação à Blaze. Quando ele incorpora a marca em um ambiente de trabalho, o gesto adquire um valor real que ultrapassa a promoção comercial: ele a legitima. O público tende a interpretar que, se uma figura conhecida por seu senso crítico apoia a plataforma, esta é segura e válida. Essa mediação é característica do marketing de influência contemporâneo, no qual o influenciador converte capital simbólico em capital econômico, transformando sua credibilidade em mecanismo de validação ética.

O conjunto visual e discursivo da publicação naturaliza o jogo como parte do cotidiano produtivo e do imaginário de prosperidade do público jovem digital. Ao situar a Blaze em um cenário de trabalho e vinculá-la à noção de renda, o conteúdo dissolve as fronteiras entre labor, lazer e investimento, transformando a aposta em prática aparentemente legítima e controlável. Esse tipo de discurso ressoa especialmente entre os segmentos médios e populares, para os quais a promessa de “renda extra” representa uma aspiração concreta de estabilidade financeira. Assim, a publicação não apenas promove um produto, mas propõe uma visão de mundo em que o risco é domesticado, o jogo é trabalho e a sorte é estratégia. Trata-se de uma inversão simbólica poderosa que mascara a natureza especulativa da aposta sob o vocabulário da produtividade e da confiança, evidenciando a complexidade ética e sociocultural do marketing de influência na economia digital contemporânea.

4.5 NICOLE BAHLS: AUTENTICIDADE, ASPIRAÇÃO E NATURALIZAÇÃO COTIDIANA DA APOSTA

Nicole Bahls, personalidade consolidada do entretenimento brasileiro, reúne cerca de trinta milhões de seguidores no Instagram, com público majoritariamente composto por classes médias e populares. Sua imagem combina humor, cotidiano e apelo emocional, fatores que ampliam o engajamento e a identificação com a audiência. A influenciadora foi selecionada para esta análise por representar um padrão recorrente nas campanhas da Blaze, tanto em *stories* quanto em publicações no *feed*. Esse formato, amplamente utilizado pela marca, segue um mesmo roteiro de persuasão, que integra a naturalização do ato de apostar a apelos de pertencimento e familiaridade digital.



Figura 6 - Print retirado do perfil @nicolebahls em 06 de novembro de 2025, referente a publicação realizada em 6 de julho de 2023.

Na imagem analisada, Nicole aparece segurando um celular com a logomarca da Blaze em um cenário neutro e visualmente discreto, o que faz com que a publicidade se confunda com o restante de seu conteúdo cotidiano. A legenda segue o mesmo roteiro identificado em outras campanhas da marca, com promessa de lucro rápido (“faturar”), oferta de “bônus de até R\$ 1.000 e 40 rodadas grátis” e menção à facilidade de depósito e saque “sem burocracia”, encerrando com o aviso “jogue com responsabilidade” e a restrição etária. Esse modelo de copy foi alvo de investigação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) em abril de 2025, após representação aberta contra anúncios semelhantes veiculados pela influenciadora Maya Massafra. O órgão apontou irregularidade na oferta de bônus e vantagens prévias, por configurar promessa ambígua e potencialmente enganosa ao consumidor. Segundo o relator, expressões como “receba até R\$ 1.000” induzem ao erro, pois sugerem ganho imediato e sem risco, quando o valor depende de depósitos e condições restritivas. Assim, o caso de Nicole Bahls reproduz o mesmo formato publicitário que motivou a advertência, evidenciando um padrão de comunicação recorrente nas

campanhas da Blaze, centrado em apelos financeiros e revestido pela estética naturalizada do cotidiano digital.

O vídeo analisado consiste em um *story* publicado no perfil Blaze Jogos Online (não oficial, mas verificado), há cerca de cento e trinta e cinco semanas, no qual a apresentadora aparece promovendo a plataforma. A gravação ocorre em ambiente doméstico e informal, com roupas leves e postura descontraída, reforçando a sensação de intimidade e autenticidade típica do formato *story*. Essa ambientação cotidiana se integra à estratégia de naturalização do ato de apostar como prática de lazer, sugerindo que o jogo é parte da rotina da influenciadora. Durante o vídeo, Nicole apresenta os diferentes jogos disponíveis: “Double”, “Crash”, “Mines”, “JC” e “Blink”, destacando o seu favorito, o Crash. Essa escolha confere verossimilhança à narrativa, pois simula familiaridade com a plataforma e transforma a experiência em uma atividade prazerosa e espontânea. O discurso, permeado por expressões de entusiasmo (“bora, bora, bora!”, “ai, meu Deus!”), cria um clima de expectativa e emoção, sem, contudo, transmitir a tensão real do risco. A entonação leve e confiante reforça a ideia de controle e previsibilidade do resultado. Em poucos segundos, a influenciadora comemora um suposto ganho de R\$ 6.330,00, descrevendo a experiência como “maravilhosa” e “muito boa para jogar na Blaze”. Essa sequência (aposta, ganho e demonstração de facilidade no saque) repete o padrão observado em outras campanhas de influência da Blaze, nas quais o jogo é apresentado como rápido, acessível e recompensador. A estrutura narrativa transforma o ato de apostar em um ritual de sucesso imediato, diluindo a percepção de risco e aproximando a aposta de práticas de consumo corriqueiras.

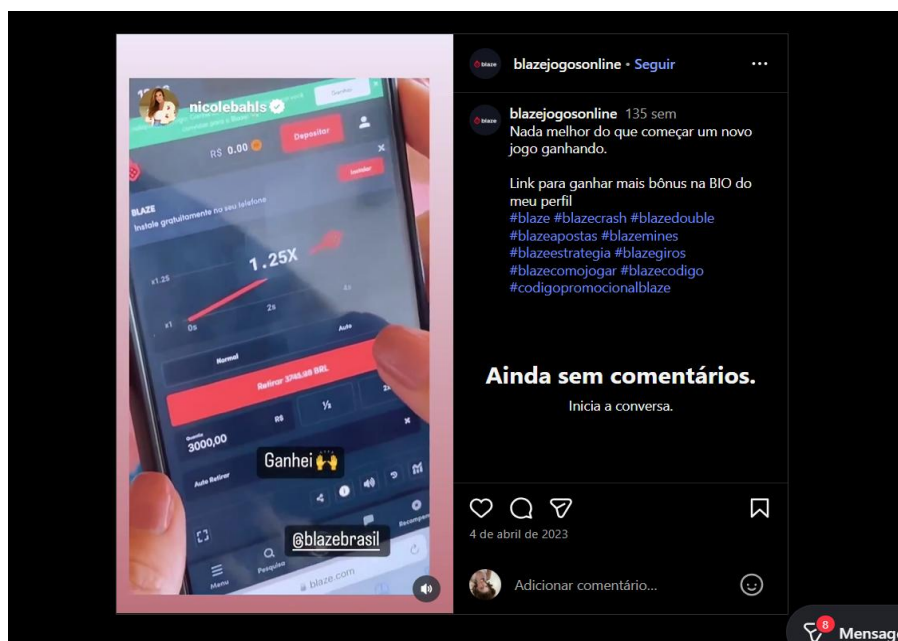


Figura 7 - Print retirado do instagram @blazejogosonline no dia 06/11/2025

A linguagem empregada por Nicole Bahls, tanto na legenda quanto no story, associa a aposta à ideia de ganho fácil e prazer imediato. Expressões como “pra quem está pensando em faturar” e “jogue com responsabilidade e fature com a Blaze” mobilizam um vocabulário de desejo, aproximando o jogo da noção de trabalho ou rendimento. O verbo “faturar” (que, em sentido figurado, significa obter lucro ou vantagem) reforça uma semântica de prosperidade e desempenho, mascarando o risco inerente à aposta. A oralidade descontraída e repetitiva (“bora, bora, bora!”, “ai, meu Deus!”) cria uma performance de entusiasmo controlado e de proximidade emocional, reforçando a verossimilhança da experiência. A linguagem de Nicole atua, assim, em dois níveis: trivializa o ato de apostar e o insere no campo do cotidiano prazeroso e legítimo, convertendo o risco em entretenimento leve.

No plano visual, a fotografia publicada no *feed* adota um cenário neutro e discreto, com roupas simples e elegantes e o celular exibindo a marca Blaze. A composição apresenta tratamento estético profissional, mas mantém aparência natural, permitindo que o conteúdo publicitário se misture às demais postagens pessoais. Essa estética de “vida real” reforça a estratégia de autenticidade, que é central no funcionamento das redes sociais

(Recuero, 2009). Já no *story*, o ambiente doméstico e o tom íntimo evocam a familiaridade de uma conversa direta com o público, como se o jogo fosse parte da rotina comum da influenciadora. O enquadramento visual e a performance corporal comunicam domínio e confiança, afastando a percepção de risco e convertendo a aposta em símbolo de prazer, controle e autossuficiência.

A dimensão emocional do conteúdo é leve e previsível, mais próxima da diversão do que da tensão. Ao comemorar o ganho de R\$ 6.330,00 com frases como “é muito maravilhoso” e “muito bom pra jogar na Blaze”, Nicole expressa satisfação imediata e naturalizada, sugerindo que o sucesso é simples e replicável. A entonação otimista e a ausência de frustração reforçam a percepção de que apostar é uma experiência positiva e acessível. Essa emoção controlada substitui a dramaticidade observada em outros influenciadores por uma estética de conforto e confiança, coerente com a imagem pública da apresentadora: carismática, popular e reconhecida por sua leveza comunicativa.

Nicole Bahls exerce, portanto, uma função simbólica distinta no conjunto de influenciadores da Blaze. Diferente dos perfis vinculados à cultura gamer, sua imagem está associada à televisão, ao humor e ao entretenimento cotidiano. Essa trajetória confere legitimidade e alcance ampliado, atingindo um público diversificado e, em especial, segmentos femininos e populares.

Ao aparecer em cenário doméstico e com linguagem acessível, Nicole reforça a ideia de que a aposta é uma atividade comum e despretensiosa. Sua credibilidade pública é transferida à marca, funcionando como ponte entre o universo da celebridade midiática e o das apostas digitais.

A atuação de Nicole Bahls deve, por fim, ser compreendida como parte de um movimento mais amplo de normalização sociocultural das apostas. Diferentemente do discurso competitivo dos eSports, sua comunicação se apoia na lógica da vida cotidiana, do prazer doméstico e da facilidade tecnológica. A promessa de “faturar” sem esforço e de sacar “sem burocracia” reforça valores contemporâneos de imediatismo, autonomia financeira e meritocracia simplificada, projetando o jogo como forma legítima

de mobilidade simbólica. Ao mascarar o risco sob a estética da autenticidade e do conforto, a campanha contribui para integrar o jogo de azar à cultura digital do entretenimento, transformando-o em prática socialmente aceitável e emocionalmente desejável.

4.6 C MIRELLA: INTIMIDADE, ROTINA E A BANALIZAÇÃO DA PUBLICIDADE

O caso de MC Mirella ilustra de forma exemplar a dissolução das fronteiras entre vida privada e promoção comercial nas mídias digitais. Em 26 de dezembro de 2023, durante o parto de sua filha Serena, a artista realizou publicações publicitárias para a plataforma de apostas Blaze, diretamente do hospital. Vestindo roupas hospitalares e realizando exercícios para indução do parto, ela se filmou no espelho e divulgou links promocionais nos Stories do Instagram, mencionando uma campanha da marca e incentivando seus seguidores a participar.

Segundo reportagem do portal Terra (2023), a artista compartilhou uma série de postagens sobre “joguinhos” da Blaze no momento do nascimento, o que provocou forte repercussão nas redes sociais e levantou questionamentos sobre os limites éticos da publicidade digital. O Notícias da TV (2023) destaca que Mirella chegou a tentar transmitir o parto ao vivo enquanto divulgava a casa de apostas, então sob investigação por jogos ilegais.

O episódio evidencia o processo de banalização do discurso publicitário, em que a exposição extrema da intimidade é convertida em oportunidade de engajamento e monetização. Nesse contexto, a experiência pessoal é transformada em conteúdo de marca, e o corpo da influenciadora torna-se simultaneamente espaço de performance e de consumo.

O conteúdo analisado foi identificado a partir de um story originalmente publicado por MC Mirella em seu perfil no Instagram e posteriormente reproduzido pelo perfil @Metrópoles¹⁵⁴, na

¹⁵⁴ Disponível em: <https://x.com/Metropoles/status/1740033240436805712>

plataforma X (antigo Twitter), bem como no canal “Ismael” ¹⁵⁵no YouTube, que realizou uma reação (“react”) à polêmica.

A sequência analisada, composta por stories consecutivos, revela a progressiva transformação de um registro íntimo em ação publicitária. No 13º story, MC Mirella aparece reclamando de dores intensas decorrentes das contrações, afirmando que “a dor estava insuportável”, enquanto registra a própria imagem deitada em uma cama hospitalar. O conteúdo reforça a dimensão confessional típica das redes sociais, aproximando o público da experiência corporal da influenciadora.

No 14º story, há uma mudança discursiva significativa, em que a artista, agora em pé e segurando o suporte de soro, realiza uma mensagem publicitária para a plataforma de apostas Blaze, promovendo uma “contagem regressiva para o Natal” e incentivando o acesso à plataforma, com menção à obrigatoriedade da maioridade e ao jogo responsável. A artista afirma:

“Passando para avisar vocês que a Blaze está em contagem regressiva para o Natal, chegamos na última, olha só. Pra você jogar e acessar a plataforma da Blaze, só se for maior de 18 anos, tá bom? Juguem sempre com muita responsabilidade. Tá tendo recompensas gratuitas para os seguidores, é isso que eu vim avisar vocês, tá bom? Então aproveitem, que eu vou deixar o link aí pra vocês no próximo story.” (TRANSCRIÇÃO NOSSA, 2025).

Por fim, o 15º story apresenta a peça informativa da Blaze, contendo o material gráfico oficial da campanha. Essa sequência contínua, que alterna entre dor, autopromoção e publicidade, exemplifica a integração entre esfera íntima e lógica comercial, característica do ambiente digital contemporâneo e das práticas de influência baseadas na exposição cotidiana.

¹⁵⁵ Disponível em: <https://youtu.be/2wIKAKi47mU?si=zD4luBgOOi3ykhZ2>



Figura 8 - Story 13; Sequência de stories publicados por MC Mirella durante o trabalho de parto (26/12/2023)



Figura 9 - Story 14 ; Sequência de stories publicados por MC Mirella durante o trabalho de parto (26/12/2023)



Figura 10 - Story 15; Sequência de stories publicados por MC Mirella durante o trabalho de parto (26/12/2023)

A campanha de Natal à qual Mirella se refere, foi veiculada entre os meses de novembro e dezembro. A ação, intitulada “Venha contar os dias até o Natal com a Blaze!”, consistia em uma contagem regressiva promocional que oferecia recompensas diárias aos usuários da plataforma, como rodadas grátis, bônus de depósito, cashback e prêmios em dinheiro. Com linguagem lúdica e forte apelo festivo, a campanha buscava integrar o imaginário natalino à experiência de jogo, associando a prática das apostas a sentimentos de celebração, recompensa e entretenimento.

No caso de MC Mirella, o que se percebe é que jogar virou algo absolutamente comum. No meio do trabalho de parto, ela fala da Blaze sem empolgação, sem entusiasmo e sem tentar convencer ninguém. O tom é neutro, cotidiano, como quem apenas cumpre um hábito. Não há promessa de ganho nem tentativa de persuasão - apenas a repetição de algo que já faz parte da sua rotina. O fato de isso acontecer em um ambiente íntimo, como um hospital, mostra o grau de naturalização do jogo na vida cotidiana. A publicidade se mistura à experiência pessoal de forma automática, como se não houvesse mais separação entre o que é privado e o que é comercial.

Essa naturalidade, mais do que qualquer emoção, é o que chama atenção. A dor, o parto e o anúncio coexistem sem contraste, como se pertencessem ao mesmo contexto. O jogo aparece como algo possível em qualquer hora ou lugar, sem gerar estranhamento. Mirella não fala como uma representante oficial da marca, mas como alguém que compartilha um gesto corriqueiro com o público.

Essa banalização mostra o quanto o ato de jogar se tornou parte da vida comum, um comportamento que atravessa o cotidiano e se manifesta mesmo em situações de vulnerabilidade física e emocional.

4.7 NEYMAR JR.: LEGITIMIDADE, REPUTAÇÃO E O DESLOCAMENTO SIMBÓLICO DA INFLUÊNCIA

Neymar Jr. foi o “influenciador” que levou a Blaze para o holofote. Sua associação à plataforma de apostas, oficializada no final de 2022, marcou um ponto de virada na visibilidade e na percepção pública da marca. A publicação de 26 de dezembro de 2022, feita no perfil oficial @blazebrasil, constitui o marco inaugural dessa relação e serve como escopo primário de análise neste estudo. Nela, a Blaze anuncia: “Temos o prazer de anunciar nossa parceria! Blaze x Neymar Jr. Faremos eventos ao vivo na plataforma da Blaze. Fique atento para mais informações.” A legenda, acompanhada de imagens institucionais e com comentários limitados, revela uma estratégia de controle discursivo e curadoria de reputação. Essa peça inaugural não apenas comunica um contrato comercial, mas

inscreve Neymar na lógica simbólica das apostas digitais, projetando sua imagem como avalista da experiência de jogo.

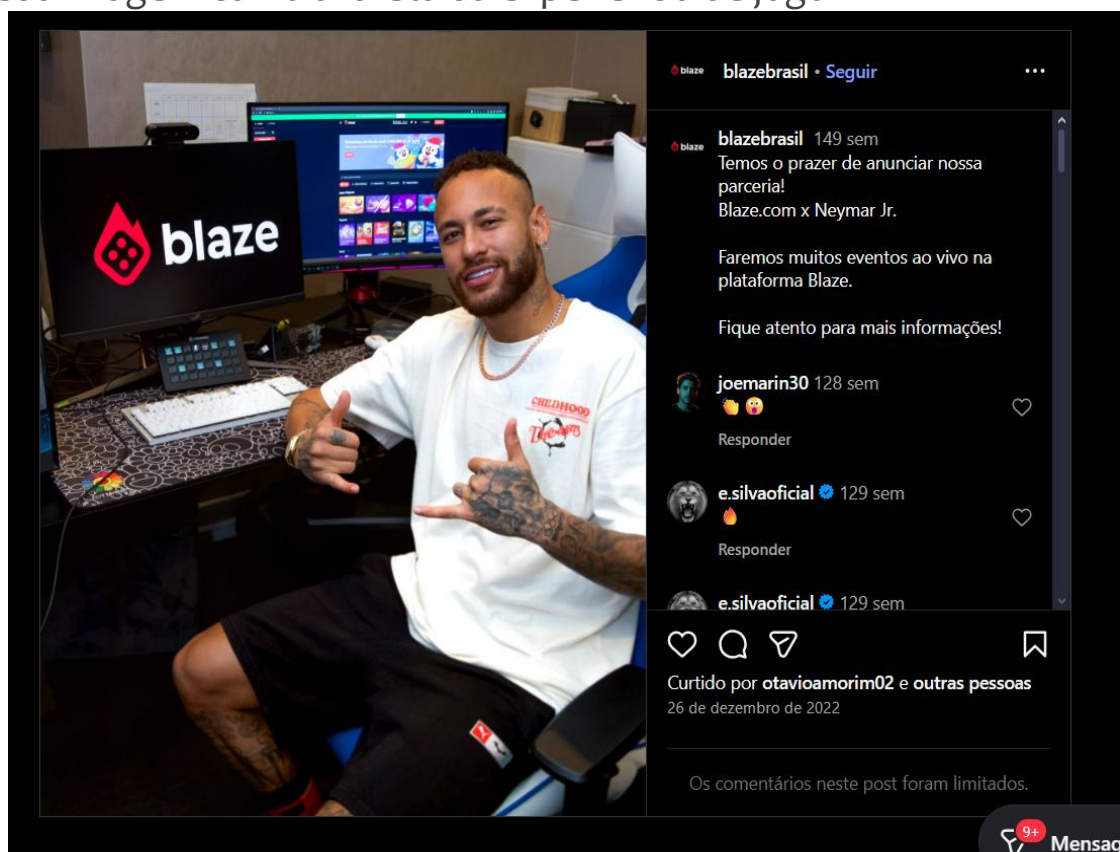


Figura 11 - Print retirado do instagram @blazebrasil em 06 de novembro referente a publicação de 26 de dezembro de 2022

A Blaze, até então uma marca restrita a nichos de público online, ampliou exponencialmente seu alcance a partir desse movimento. A parceria, firmada com a NR Sports, previa quatro anos de exclusividade na promoção dos jogos de cassino online da empresa (NEYMARJR.COM, 2022). Em comunicado à imprensa, o COO da plataforma, Nick van Gorsel, afirmou: “Neymar Jr é um dos melhores jogadores de futebol com centenas de milhões de seguidores em todo o mundo e Blaze, a maior plataforma de jogos online da América Latina, vão colaborar para trazer uma experiência de jogo totalmente nova” (ABRAMARK, 2022).

A repercussão midiática foi imediata. Diversas matérias ressaltaram o caráter global do contrato, destacando que a parceria não envolveria o uso da imagem do jogador no mercado brasileiro, mas ainda assim gerou ampla circulação nacional nas redes sociais

(ABRAMARK, 2022; UOL, 2025). Em 2024, a parceria alcança um novo estágio com o lançamento do jogo “Crash Neymar Jr.” dentro da própria plataforma, consolidando a fusão entre celebridade e produto (REVIL, 2024).

Diante da limitação de comentários na publicação original da Blaze em parceria com Neymar, tornou-se necessário recorrer a outra fonte de observação pública que permitisse compreender a reação espontânea dos consumidores. Como o objetivo desta pesquisa também envolve a análise das percepções e respostas sociais geradas pela campanha, a restrição imposta pela própria marca - ao limitar os comentários no Instagram - inviabilizou a coleta de dados representativos diretamente da postagem oficial.

Assim, optou-se por realizar uma análise exploratória no site Reclame Aqui, ambiente dedicado à mediação de conflitos entre consumidores e empresas, no qual é possível observar queixas e relatos mais autênticos, geralmente associados a experiências negativas de consumo. Foram selecionados, para esta etapa, seis comentários¹⁵⁶ publicados em 2023 que continham simultaneamente as palavras “Neymar” e “Blaze”. A amostra, embora reduzida, constitui uma micro pesquisa qualitativa que fornece evidências empíricas relevantes sobre o impacto da associação entre o jogador e a marca no imaginário social.

A análise dos relatos revelou um padrão de frustração recorrente, perda financeira e sentimento de manipulação, organizado em torno de quatro dimensões principais: a desconfiança na credibilidade dos jogos, as dificuldades de suporte e exclusão de contas, os impactos psicológicos e financeiros e a responsabilização moral de influenciadores, especialmente Neymar.

No eixo da manipulação e impossibilidade de ganho, os usuários descrevem uma experiência de perda constante e de controle técnico supostamente fraudulento. Um deles sintetiza o sentimento coletivo ao afirmar: “não permitem nem passar o tempo, não deixam sentir a dopamina... e só perder, perder e

¹⁵⁶ Disponível em:
<https://l1nq.com/3PNRP;>
[https://l1nq.com/iKWzb.](https://l1nq.com/iKWzb)

em:<https://sl1nk.com/A6oTQ;>
<https://sl1nk.com/5sgQM;>

<https://sl1nk.com/kBgNh;>
<https://l1nq.com/2ha7D;>

perder, não existe chance de recuperar” (São Paulo, 23 set. 2023). Outro relato reforça a desconfiança estrutural: “resultados todos manipulados, o algoritmo no começo é pra você ganhar, depois só perder” (Anápolis, 05 set. 2023). Essas percepções constroem uma narrativa de vício e impotência, na qual o prazer do jogo se converte em sofrimento.

Na dimensão institucional e operacional, os participantes relatam dificuldade em encerrar suas contas e falta de resposta do suporte técnico. Um dos consumidores escreveu: “já mandei foto de tudo que eles pediram e até agora não fecharam... quero apenas excluir de vez minha conta, não quero meu CPF em poder da Blaze” (Anápolis, 05 set. 2023). O relato expressa não apenas um impasse técnico, mas também uma sensação de violação moral e falta de autonomia diante da empresa.

Os impactos psicológicos e financeiros emergem como uma das faces mais graves da experiência com a plataforma. Há relatos de perdas patrimoniais significativas e sofrimento emocional intenso. Um usuário declara: “vendi meu carro para investir... perdi todo dinheiro... estou tomando remédios para dormir com depressão... já tô com pensamento de até tirar minha própria vida” (São Bernardo do Campo, 23 ago. 2023). O discurso associa o jogo à perda de controle, expondo a ausência de políticas de prevenção e de suporte a consumidores vulneráveis.

A figura de Neymar aparece de forma recorrente como símbolo de legitimidade e, paradoxalmente, de traição moral. Um dos relatos afirma: “triste saber que o Neymar patrocina a destruição de vidas” (São Paulo, 23 set. 2023), enquanto outro declara: “fui influenciado pelo grande ídolo Neymar... pensei que nunca iria ser assim por ser algo indicado por ele” (Rio Grande, 30 jun. 2023). Essas falas atribuem ao jogador uma responsabilidade simbólica, interpretando sua imagem pública como aval de segurança e credibilidade para a plataforma. O vínculo emocional entre fã e ídolo converte-se, assim, em um mecanismo de persuasão involuntária, que amplifica o sentimento de engano e de decepção.

A imagem usada pela Blaze na primeira publicação com Neymar não é aleatória, nem neutra. É o “menino Ney” que o

público conhece: camiseta clara, sorriso de canto, o hang loose de quem parece tranquilo, em casa, confortável. Ao fundo, uma tela de computador apagada com a logo da Blaze. Tudo é sutil, mas nada é inocente. O cenário doméstico e a expressão relaxada transformam o ato de jogar em algo comum, cotidiano. A Blaze não quer vender só o jogo, quer vender o estilo de vida que Neymar representa: um lazer despretenso, divertido, que cabe em qualquer momento. Ele é o garoto que, mesmo milionário, ainda é “gente como a gente” - e é justamente essa ponte entre o luxo e a simplicidade que torna sua imagem tão eficaz para o discurso da marca.

A limitação dos comentários na publicação reforça a tentativa de controle da narrativa. Ao impedir o público de reagir, a Blaze cria uma vitrine sem ruído, onde só o discurso oficial existe. Mas o silêncio do Instagram contrasta com o que se lê no Reclame Aqui, onde as vozes dos consumidores ganham corpo e raiva. Lá, a imagem de Neymar é deslocada do carisma para a culpa: ele deixa de ser o “menino Ney” e vira o rosto da perda, do vício, da frustração. É nesse contraste (entre o feed higienizado da Blaze e o ambiente cru das reclamações) que a pesquisa se sustenta. O mesmo Neymar que simboliza liberdade, sucesso e diversão nas redes sociais é, para muitos, o símbolo de uma promessa quebrada. O que a Blaze promove como entretenimento, o público lesado narra como destruição. E é justamente essa inversão que expõe o ponto cego do marketing de influência: quando a imagem se torna o produto, o impacto da perda também se torna pessoal.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao chegar a esta etapa, reconheço que a hipótese inicial não se confirmou. O discurso publicitário da Blaze não é meritocrático. Ele não promete ascensão por esforço, nem recompensa o mérito individual. O que ele realmente vende é algo mais difuso e mais perigoso: a naturalização do jogo e a transformação do risco em entretenimento. O conteúdo não convence o público a acreditar que pode “vencer pela sorte”, mas sim que pode jogar sem pensar.

O mérito não está em pauta porque todos os influenciadores analisados já estão no topo. Eles não ascenderam por meio do jogo, e tampouco fingem isso. São ricos, famosos, cercados por símbolos de conforto e poder. A aposta, para eles, não é instrumento de superação, é acessório de luxo. Jogar vira performance de quem pode perder. A ação que, para o público, representaria desespero, é para eles passatempo, enquadrado em um lifestyle de abundância. O jogo se torna o gesto simbólico de quem tem dinheiro suficiente para desperdiçar e é justamente esse contraste que produz fascínio. Nem todo mundo pode ser meritado pela sorte. O público sabe disso. Mas todo mundo pode ser entretido. E, mais do que isso, todo mundo quer ser aquele que se admira pela tela. É aí que o conteúdo da Blaze se infiltra: ele não promete mudança de vida, ele vende a sensação de pertencer por alguns segundos ao mundo dos que “vivem bem”. A propaganda não fala sobre vitória, fala sobre acesso emocional a uma vida que não se tem.

Os influenciadores, cada um à sua maneira, são pontes entre bolhas sociais distintas. Jon Vlogs fala com o público jovem e ambicioso, Nobru com o universo gamer, Felipe Neto com o público racional e adolescentes politicamente engajados, Nicole Bahls com o entretenimento popular, MC Mirella a bolha da música popular festiva e Neymar com o imaginário do sucesso global. O discurso da Blaze penetra cada uma dessas bolhas ajustando seu tom, mas mantendo a mesma base simbólica: jogar é normal, divertido, controlável. A análise mostra que o verdadeiro poder da Blaze não está na promessa de ganho, mas na banalização da perda. O jogo é reconfigurado como passatempo, e a influência atua como disfarce. Não há histórias de superação, não há enredos de conquista. O que existe é uma estética do tédio confortável, uma normalização silenciosa do risco. O marketing da Blaze opera pela infiltração - uma influência fragmentada que se molda à linguagem de cada bolha social e se camufla entre conteúdos comuns.

Por isso, o caso da Blaze não é apenas um episódio publicitário, mas um grande experimento social. Ele mostra como a influência digital contemporânea é capaz de transformar a vulnerabilidade em entretenimento e o vício em rotina. Revela um

tipo de persuasão que não grita, mas se repete até parecer natural. E é nesse ponto que minha pesquisa chega, mas o fenômeno não termina aqui. A Blaze ainda é só a superfície de um sistema muito mais profundo, em que a publicidade se confunde com identidade e o consumo se mistura à própria forma de existir online. Ainda há muito por investigar sobre o modo como a influência se tornou o maior jogo da contemporaneidade.

REFERÊNCIAS

- ABRAMARK. *Blaze anuncia parceria global com Neymar Jr.* Publicado em 26 dez. 2022. Disponível em: <https://abramark.com.br/destaques/em-acordo-para-o-mercado-internacional-neymar-fecha-com-a-blaze-com>. Acesso em: 6 nov. 2025.
- ACADEMIA BRASILEIRA DE MARKETING. *Camila Baltrusch comenta acordo internacional entre Blaze e Neymar Jr.* Publicado em dez. 2022. Disponível em: <https://abramark.com.br>. Acesso em: 6 nov. 2025.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BNL DATA. *Neymar Jr. é o novo embaixador global da Blaze*. Publicado em 2023. Disponível em: <https://bnldata.com.br/neymar-jr-e-o-novo-embaixador-global-da-blaze>. Acesso em: 6 nov. 2025.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1991.
- BTLAW. *Influencers envolvidos com a Blaze podem encarar a Justiça por prejudicar fãs*. Publicado em 20 dez. 2023. Disponível em: <https://www.btlaw.com.br/2023/12/20/influencers-envolvidos-com-a-blaze-podem-encarar-a-justica-por-prejudicar-fas>. Acesso em: 6 nov. 2025.
- CIALDINI, Robert B. *Armas da persuasão: Como influenciar e não se deixar influenciar*. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.
- CNN BRASIL. *Fantástico mostra denúncias de manipulação de resultados na Blaze*. Publicado em 17 dez. 2023. Disponível em: <https://cnnbrasil.com.br>. Acesso em: 6 nov. 2025.
- CNN BRASIL. *Ministério Público arquiva inquérito contra Blaze*. Publicado em 20 ago. 2024. Disponível em: <https://cnnbrasil.com.br>. Acesso em: 6 nov. 2025.
- CONAR. *Decisões do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária sobre apostas online*. Disponível em: <https://conar.com.br>. Acesso em: 6 nov. 2025.
- COTTE, June; LATOUR, Kathryn. *Gaming is emotion: A consumption experience of the casino floor*. *Journal of Business Research*, v. 62, n. 6, p. 616–622, 2009.
- DATAHUB. *Levantamento sobre o mercado de apostas online no Brasil*. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://datahub.com.br>. Acesso em: 6 nov. 2025.
- FOLHA DE S. PAULO. *Conar notifica influenciadores por anúncios da Blaze*. Publicado em 5 abr. 2024. Disponível em: <https://folha.uol.com.br>. Acesso em: 6 nov. 2025.
- GE. *Santos anuncia patrocínio da Blaze*. Publicado em 22 dez. 2022. Disponível em: <https://ge.globo.com>. Acesso em: 6 nov. 2025.
- GE. *Santos renova contrato com Blaze até abril de 2025*. Publicado em 3 mar. 2024. Disponível em: <https://ge.globo.com>. Acesso em: 6 nov. 2025.
- G1. *Justiça bloqueia site da Blaze e R\$ 100 milhões em contas suspeitas*. Publicado em 5 set. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com>. Acesso em: 6 nov. 2025.
- G1. *Fantástico exhibe denúncia sobre irregularidades da Blaze*. Publicado em 17 dez. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com>. Acesso em: 6 nov. 2025.
- HORTON, Donald; WOHL, Richard R. *Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance*. *Psychiatry*, v. 19, n. 3, p. 215–229, 1956.

HONORATO, Felipe. *Felipe Neto defende Blaze e critica acusações de fraude*. Portal do Bitcoin, 2023. Disponível em: <https://portaldobitcoin.uol.com.br/felipe-neto-defende-blaze-acusa-globo-e-pixbet-por-que-perseguir-so-um>. Acesso em: 6 nov. 2025.

IGAMING BRAZIL. *Felipe Neto diz que jogos de azar são renda extra e é massacrado pela web*. Publicado em 27 jan. 2023. Disponível em: <https://igamingbrazil.com/online/2023/01/27/felipe-neto-diz-que-jogos-de-azar-sao-renda-extra-e-e-massacrado-pela-web>. Acesso em: 6 nov. 2025.

INSTITUTO LOCOMOTIVA. *Apostas Digitais no Brasil 2024*. São Paulo: Instituto Locomotiva, 2024.

ISTOÉ. *Influencer Jon Vlogs lança “Blaze”, faixa inspirada em jogos e apostas*. Publicado em 2023. Disponível em: <https://istoe.com.br/influencer-jon-vlogs-lanca-blaze-faixa-inspirada-em-jogos-e-apostas>. Acesso em: 6 nov. 2025.

ISTOÉ. *Blaze se pronuncia após reportagem do Fantástico*. Publicado em 20 dez. 2023. Disponível em: <https://istoe.com.br>. Acesso em: 6 nov. 2025.

ISTOÉ. *“Considero o maior erro da minha vida”, diz Felipe Neto sobre divulgação de casa de apostas*. Publicado em 2023. Disponível em: <https://istoe.com.br/considero-o-maior-erro-da-minha-vida-diz-felipe-neto-sobre-divulgacao-de-casa-de-apostas>. Acesso em: 6 nov. 2025.

ISTOÉ. *Influencers envolvidos com a Blaze podem encarar a Justiça por prejudicar fãs*. Publicado em 20 dez. 2023. Disponível em: <https://istoe.com.br/influencers-envolvidos-com-a-blaze-podem-encarar-a-justica-por-prejudicar-fas>. Acesso em: 6 nov. 2025.

KIRCOVA, İrem; PINARBAŞI, Nisan; KÖSE, Öykü. *Effects of Ephemeral Media on Perceived Social Presence and Intimacy*. *Journal of Marketing Communications*, v. 26, n. 7, p. 744–763, 2020.

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 2. ed. London: Routledge, 2006.

LÉVY, Pierre. *O que é o virtual*. São Paulo: Editora 34, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

MÁQUINA DO ESPORTE. *Blaze anuncia Neymar Jr. como embaixador global*. Publicado em 26 dez. 2022. Disponível em: <https://maquinadoesporte.com.br>. Acesso em: 6 nov. 2025.

MMAGLOBAL. *Perfil do palestrante Bruno “Nobru” Góes*. Disponível em: <https://mmaglobal.com/speakers/bruno-nobru-goes>. Acesso em: 6 nov. 2025.

MONNERAT, Rosane. *A publicidade pelo avesso*. Niterói/RJ: EDUFF, 2003.

NATELINHA. *Felipe Neto apaga post da Blaze e pede desculpas*. Publicado em 26 jan. 2023. Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br>. Acesso em: 6 nov. 2025.

NEYMARJR.COM. *Blaze x Neymar Jr.: parceria oficial*. Publicado em 26 dez. 2022. Disponível em: <https://www.neymarjr.com/pt/cultura/blaze-neymar-jr-embaixador>. Acesso em: 6 nov. 2025.

NOTÍCIAS DA TV. *MC Mirella é detonada por publicidade para casa de apostas durante o parto*. Publicado em 27 dez. 2023. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/celebridades/mc-mirella-e-detonada-por-publicidade-para-casa-de-apostas-durante-parto-113447>. Acesso em: 6 nov. 2025.

- O GLOBO. *Justiça pede contratos de Neymar Jr. e Felipe Neto com a Blaze*. Publicado em 10 set. 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com>. Acesso em: 6 nov. 2025.
- PINTO, Alexandra Guedes. *Publicidade e identidade*. Lisboa: Vega, 1997.
- PORTAL RECLAME AQUI. *Reclamações sobre a Blaze*. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br>. Acesso em: 6 nov. 2025.
- RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- REVIL. *Blaze lança jogo “Crash Neymar Jr.” com imagem do atleta*. Publicado em 2024. Disponível em: <https://revil.com.br>. Acesso em: 6 nov. 2025.
- SAGHEER, Muhammad et al. *Decoding the Visual Language: A Semiotic Analysis of YouTube Thumbnails*. *International Journal of Communication Studies*, v. 18, n. 4, p. 55–70, 2024.
- SANTAELLA, Lucia. *Culturas e artes do pós-humano: da cultura de massa à cultura das mídias*. São Paulo: Paulus, 2003.
- SCHULTZ, Wolfram. *Predictive Reward Signal of Dopamine Neurons*. *Journal of Neurophysiology*, v. 80, n. 1, p. 1–27, 1997.
- SKINNER, Burrhus F. *Science and Human Behavior*. New York: Macmillan, 1953.
- SOMMADOSSI, Luan; OLIVEIRA, Rafael. *Prática de eSports aumenta no Brasil e mais da metade do público é atleta*. *Canaltech*, 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/games/pratica-de-esports-aumenta-no-brasil-e-mais-da-metade-do-publico-e-atleta-187914>. Acesso em: 6 nov. 2025.
- TERRA. *Neymar, Felipe Neto e mais famosos que divulgaram a Blaze e não foram citados pelo Fantástico*. Publicado em 2023. Disponível em: <https://www.terra.com.br/economia/nao-caia-nessa/neymar-felipe-neto-e-mais-famosos-que-divulgaram-a-blaze>. Acesso em: 6 nov. 2025.
- TERRA. *Parto de MC Mirella gera polêmica nas redes sociais*. Publicado em 27 dez. 2023. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/parto-de-mc-mirella-gera-polemica-nas-redes-sociais>. Acesso em: 6 nov. 2025.
- THOMPSON, Derek. *Hit Makers: How to Succeed in an Age of Distraction*. New York: Penguin Press, 2018.
- UOL. *Blaze e Neymar: polêmica nas apostas digitais*. Publicado em 2023. Disponível em: <https://uol.com.br>. Acesso em: 6 nov. 2025.
- UOL. *Neymar e Felipe Neto são citados em processo sobre Blaze*. Publicado em 2024b. Disponível em: <https://uol.com.br>. Acesso em: 6 nov. 2025.
- UOL. *R\$105 milhões depois: volta triunfal de Neymar não decola*. *Podcast Neymar #6*. Publicado em 27 maio 2025. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2025/05/27>. Acesso em: 6 nov. 2025.
- VIANA, Nádia. *O mérito como discurso: sofrimento e desigualdade no capitalismo tardio*. São Paulo: Autonomia Literária, 2020.
- VOLKOW, Nora D.; MORALES, Marisela. *The Brain on Drugs: From Reward to Addiction*. *Cell*, v. 162, n. 4, p. 712–725, 2015.
- YOUNG, Michael. *The Rise of the Meritocracy: 1870–2033*. London: Thames & Hudson, 1958.
- YOUTUBE. *Jon Vlogs – Blaze (prod. Portugal no Beat)*. Publicado em 8 set. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gEYNeUBkrUM>. Acesso em: 6 nov. 2025.

YOUTUBE. *Live On – Nobru Forrando na Blaze +18*. Publicado em 18 nov. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Fon4QldFBrg>. Acesso em: 6 nov. 2025.

YOUTUBE SHORTS. *Reações a campanhas da Blaze*. Publicados em 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/shorts/GSIWD76ov4U> e <https://www.youtube.com/shorts/-MhC1pivn6I>. Acesso em: 6 nov. 2025.

CAPÍTULO 9

DO UNDERGROUND AO MAINSTREAM: UM ESTUDO SOBRE O PAPEL DA CULTURA POP NO CRESCIMENTO DA SUPREME

Leticia Gonçalves Franco¹⁵⁷

Alanis Almeida de Oliveira¹⁵⁸

¹⁵⁷ Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz (FAG), Campus Toledo.

¹⁵⁸ Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz (FAG), Campus Toledo.

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho busca explicar o papel da cultura pop no crescimento e consolidação da marca Supreme, abordando como a ela utilizou elementos dessa cultura para se tornar um fenômeno global, atraindo não só skatistas e subculturas urbanas, mas também celebridades, influenciadores e grandes públicos da moda e do estilo de vida. A cultura pop, com suas diversas vertentes, desde a música até o cinema e a arte, tornou-se uma ferramenta no marketing da Supreme, ajudando a marca a construir um discurso visual e simbólico que ressoasse com os valores de exclusividade, autenticidade e rebeldia.

Este estudo se concentra na análise de como a Supreme articula colaborações estratégicas e elementos da cultura pop em sua campanha de 2024 com o cantor Tyler, The Creator, evidenciando de que forma essas ações reforçam sua identidade de marca e contribuem para a sua consolidação simbólica. Em um cenário em que subcultura e cultura dominante se misturam cada vez mais, analisar a campanha de 2024 da Supreme ajuda a compreender como algo nascido nas ruas, um estilo historicamente marginalizado, continua sendo mobilizado estrategicamente para reforçar sua relevância cultural. A marca mostra como símbolos alternativos, como o estilo de rua ou “streetwear”, podem alcançar o *mainstream* sem romper totalmente com sua essência original.

Para o campo da comunicação, é uma excelente maneira de enxergar estratégias de branding, marketing e construção de marca, além de nos permitir pensar em como as marcas constroem identidade e como a juventude se conecta a elas como forma de expressão e símbolo de status. O trabalho também ajuda a entender as relações entre consumo de massa e expressão individual, estimulando uma reflexão sobre o limite entre autenticidade e comercialização.

Desconsiderar análises como esta significa ignorar as mudanças que moldam a comunicação, o comportamento do consumidor e o mercado. Sem essa perspectiva, o consumo corre o

risco de ser reduzido a uma prática meramente utilitária, desprovida de sua dimensão simbólica e social. Este trabalho, então, é um convite ao desenvolvimento de um pensamento crítico sobre estes aspectos simbólicos que estruturam as relações entre marcas e consumidores. Acredita-se que a campanha de 2024 da Supreme em colaboração com Tyler, *The Creator* reforça a identidade da marca ao articular estratégias de exclusividade e autenticidade, características que historicamente sustentaram seu prestígio no universo do *streetwear*. Essa parceria não apenas amplia a visibilidade da marca no cenário global, mas também conecta a Supreme a narrativas culturais que ressoam com públicos jovens e criativos, fortalecendo sua relevância no mercado contemporâneo.

A presença de Tyler, *The Creator* na campanha não se limita a uma associação estética, mas funciona como um mecanismo simbólico de validação cultural. O artista já utilizava peças da Supreme antes mesmo de alcançar fama internacional, o que reforça a autenticidade de sua ligação com a marca. Essa trajetória cria uma narrativa de identificação mútua: enquanto Tyler crescia como figura relevante no cenário musical e cultural, a Supreme consolidava seu espaço no universo do *streetwear*. A escolha dele como parceiro legitima a marca junto a comunidade urbana que valoriza sua essência *underground*, e amplia seu alcance entre consumidores que associam a colaboração à ideia de continuidade, autenticidade e distinção social.

Dessa forma, supõe-se que a campanha opera em um espaço de tensão entre a origem contracultural da Supreme e sua atual condição de grife. Ao combinar elementos de escassez, colaborações estratégicas e capital simbólico, a marca consegue preservar sua aura de autenticidade, mesmo estando profundamente inserida na lógica da cultura de massa. Assim, a hipótese é de que essa estratégia não só fortaleça sua imagem no presente, como também assegure sua continuidade como referência cultural no futuro.

O objetivo geral deste trabalho é analisar de que forma a Supreme, na campanha de 2024, utiliza estratégias de branding e marketing para reforçar sua identidade como uma das marcas mais

influentes do *streetwear* atualmente, sem perder as referências de sua origem, evidenciando como tais estratégias contribuem para a consolidação de sua imagem no cenário atual da moda e da cultura urbana. Já os objetivos específicos buscam investigar de que forma a presença de Tyler, The Creator, como artista e celebridade, impacta na construção simbólica da marca, conectando a Supreme a valores de criatividade, autenticidade e status cultural; também se busca examinar como a campanha articula elementos da cultura pop e do *streetwear*, criando uma narrativa capaz de aproximar a marca de públicos jovens e de consolidar sua legitimidade no cenário cultural. Além disso, se buscará avaliar como a Supreme equilibra sua herança *underground* com sua posição atual no mercado global, considerando os efeitos dessa dualidade na percepção de autenticidade pelos consumidores.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CULTURA POP E A SOCIEDADE DE MASSA

A consolidação da cultura pop no século XX, impulsionada pelos meios de comunicação de massa e pela expansão da indústria cultural, mostrou como símbolos, narrativas e produtos podem atravessar fronteiras sociais e se tornar referências coletivas. No entanto, com o avanço da internet e das plataformas digitais, esse cenário passou por uma transformação significativa. O que antes era apenas consumido de forma passiva passou a ser também produzido, compartilhado e ressignificado pelo próprio público.

Jenkins (2015), destaca que a circulação cultural não pode mais ser entendida apenas como um fluxo de conteúdos de cima para baixo, controlado pela mídia ou pelas marcas. Hoje, o valor simbólico de produtos culturais nasce justamente de sua capacidade de se espalhar, ‘*spreadability*’ por meio das interações sociais, nas quais os consumidores participam ativamente como mediadores: adaptando, comentando e ressignificando conteúdos.

Essa perspectiva rompe com a ideia de um público meramente espectador e coloca em evidência a lógica da participação

conectada. A cultura pop, nesse cenário, não é apenas produzida por grandes indústrias, mas cocriada e expandida pelos próprios consumidores, que dão sentido aos conteúdos em redes digitais e comunidades culturais. Isso cria uma relação de interdependência entre as marcas, a mídia e os públicos, de modo que a relevância de um símbolo depende de sua capacidade de ser apropriado e compartilhado coletivamente.

Para Stuart Hall (2003, p.131), “a cultura popular é todas essas coisas que “o povo” faz ou fez. Esta se aproxima de uma definição "antropológica" do termo: a cultura, os valores, os costumes e mentalidades [folkways] do "povo". Aquilo que define seu "modo característico de vida".

Já para Antônio Arantes (1985, p.1), “ela remete, na verdade, a um amplo espectro de concepções e pontos de vista que vão desde a negação (implícita ou explícita) de que os fatos por ela identificados contenham alguma forma de "saber", até o extremo de atribuir-lhes o papel de resistência contra a dominação de classe. Ou seja, a cultura popular pode ser vista de formas muito diferentes, tanto como algo "sem valor", quanto como algo revolucionário, que luta contra o sistema de poder.

No início do século XX, a crítica da Escola de Frankfurt, especialmente por Theodor Adorno e Max Horkheimer, identificava na cultura de massa uma forma de controle social. Em *Dialética do Esclarecimento* (1944), os autores cunharam o termo *indústria cultural* para descrever a produção padronizada de cultura com fins comerciais, defendendo que a cultura popular, ao ser massificada, perdia sua autonomia crítica e transformava-se em uma ferramenta de alienação. Sob essa perspectiva, a trajetória da Supreme poderia ser interpretada como exemplo de absorção por essa lógica. De uma marca ligada às ruas de Nova York e à cena do skate, passou a ocupar vitrines globais e a realizar colaborações com grifes de luxo, como a Louis Vuitton, além de movimentar um mercado de revenda em que seus produtos atingem valores superiores ao original.

Nesse processo, aquilo que era símbolo de contracultura se insere no circuito elitizado da moda, o que, de acordo com uma leitura frankfurtiana, seria uma perda de autenticidade.

A Supreme, no entanto, também tensiona essa lógica ao adotar estratégias distintas da padronização criticada por Adorno e Horkheimer: ao invés da produção em massa, aposta em lançamentos limitados e na criação do *hype*¹.

Assim, o comportamento da marca confirma parte das críticas à mercantilização da cultura, mas, ao mesmo tempo, subverte a lógica da homogeneização ao transformar a escassez em diferencial simbólico. Essa ambiguidade pode ser mais bem compreendida por Pierre Bourdieu (1989), para quem o consumo cultural é também um mecanismo de distinção social. Conceitos como *habitus*, *capital cultural* e *capital simbólico* permitem entender como o acesso às peças da Supreme não se restringe ao vestuário, mas funciona como marcador de prestígio e pertencimento.

A exclusividade, apesar de reforçar o valor simbólico, também gera exclusão: jovens de subculturas urbanas, público que legitimou a marca em seu início, muitas vezes são afastados pelos altos preços e pela lógica de escassez. Esse processo reflete a *violência simbólica*, na medida em que desigualdades sociais são naturalizadas e legitimadas por meio da moda.

Douglas Holt (2004) amplia essa reflexão ao argumentar que marcas icônicas operam como símbolos culturais, capazes de traduzir tensões sociais em narrativas comerciais. No caso da Supreme, essas tensões emergem na contradição entre o rebelde e o elitizado, entre a autenticidade das ruas e o prestígio do mercado de luxo. Ao lançar coleções em quantidades restritas, apostar em uma estética provocativa e evitar formatos tradicionais de publicidade, a marca consegue transformar essas contradições em valor cultural. Assim, a Supreme se insere na lógica da cultura de massa, mas também a reinventa, operando no limiar entre o alternativo e o comercial, entre o exclusivo e o coletivo.

3. MARKETING

A origem da palavra marketing vem do latim "mercari", que significa "negociar" ou "praticar a compra e venda". Na etimologia, é um

termo que surgiu do inglês, sendo *market* (mercado) + *-ing* (ação), assim dizendo, a ação de atuar no mercado.

Podemos estabelecer que marketing é, então, o conjunto de técnicas e métodos aplicados ao estudo das necessidades dos mercados e seus principais componentes, como públicos, vendas e produtos para o desenvolvimento das empresas. A *American Marketing Association* (AMA), assim define marketing: “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral (YANAZE, 2021). Já para Kotler e Keller (2006), marketing possui definições diferentes sob as perspectivas social e gerencial. Na perspectiva social, eles definem o marketing como “um processo social pelo qual o indivíduo e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”, enquanto na perspectiva gerencial, o marketing é descrito como “a arte de vender produtos”. Embora tenha sua origem associada à venda e ao lucro, o marketing envolve uma série de ações e decisões, desde a pesquisa de mercado até a comercialização do produto, mas também assumindo um papel estratégico de construção e manutenção de relacionamento com seus consumidores. Peter Drucker, considerado o pai da Administração, assim define:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível (1992 *apud* DRUCKER; KOTLER, KELLER, 2006, p. 4).

Para compreender como o marketing se tornou um campo estratégico e multifacetado, é necessário revisitar suas origens históricas e sociais. Antes de ser estruturado como disciplina ou uma técnica, o marketing manifestava-se de forma rudimentar nas práticas de troca e comércio entre os povos. A evolução dessas relações de troca revela os primeiros indícios das dinâmicas de

oferta, de demanda, de persuasão e de valor, fatores que viriam a compor, séculos depois, os fundamentos do marketing moderno.

O surgimento do marketing remonta às civilizações antigas, quando o ser humano, em busca de subsistência, iniciou a prática da caça e da fabricação de instrumentos.

A partir dessas atividades, desenvolveram-se as primeiras formas de escambo, caracterizadas pela troca de mercadorias por meio de estratégias iniciais de negociação e persuasão. Segundo Simões (1977, p. 3), “A troca foi, sem dúvida, o primeiro ato de mercar. Ela se confunde com a própria história do mundo e o comércio é uma das mais antigas atividades humanas.”

A transição do escambo para a moeda, somada à chegada do Fordismo e a Revolução Industrial, séculos XVIII e XIX, impulsionou a invenção de máquinas e fábricas, acelerando a produção em massa e aumentando a oferta de produtos. Isso gerou a necessidade de estratégias eficazes para promover e diferenciar os produtos no mercado (YANAZE, 2021)

No século XX, o marketing passou a se concentrar nas necessidades e desejos dos consumidores, com a pesquisa de mercado como ferramenta central. Com a chegada da internet nos anos 1990, a interação entre empresas e clientes se tornou mais direta, permitindo uma abordagem mais personalizada e focada nas emoções do consumidor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), por sua vez, afirmam em Marketing 3.0 que “Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito.” Atualmente, a fusão entre o digital e o físico destaca a importância das empresas em criar conexões e engajamento com seu público.

Toda essa trajetória foi sistematizada por Philip Kotler, considerado o pai do marketing moderno. Ele propôs uma evolução conceitual dividida em quatro fases principais: O Marketing 1.0 representa a fase inicial do marketing, com seu surgimento na Revolução Industrial. O cerne das empresas estava na produção em massa, com o singelo objetivo de vender o máximo de produtos padronizados possíveis, sem focar nas necessidades ou na criação

de relacionamentos com os consumidores. Essa fase foi predominada por pouca concorrência e grande demanda reprimida.

Com o aumento da concorrência e a saturação dos mercados, o marketing avançou para uma nova etapa, o Marketing 2.0. Nesta fase, os indivíduos se tornam discernidos e com preferências, surgindo assim a segmentação de mercado. As empresas passaram a compreender os comportamentos e necessidades dos consumidores, entendendo que o objetivo não é mais apenas vender, mas satisfazer um público-alvo específico (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

O Marketing 3.0 surge como uma virada, introduzindo uma abordagem mais humanizada. Os consumidores deixam de ser vistos apenas como compradores, mas sim como seres humanos completos, cuja necessidade não deve ser negligenciada, ao mesmo tempo em que passam a exigir mais das empresas, como missões, valores e visões (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Com a internet e a evolução da tecnologia, a fase do Marketing 4.0 é moldada pela era digital, combinando marketing tradicional com o digital. Nesta fase, os consumidores são mais informados, participativos e influentes – podendo moldar ou até acabar com a reputação de uma marca –, fazendo com que as empresas deixem de ser apenas fornecedoras e se tornam responsáveis por criar experiências e conectividade com seus consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Embora Kotler (2012) não desenvolva diretamente o conceito de marketing de escassez como um modelo fechado, ele reconhece em diversas obras a importância de estratégias que gerem valor por meio da percepção de exclusividade, urgência e diferenciação.

Estudos mostram que a percepção de escassez está ligada a dois fatores, a urgência e a limitação de quantidade e ambos geram um efeito conhecido como “*fear of missing out*” (FOMO), ou o medo de ficar de fora, levando o consumidor a agir de forma impulsiva para garantir o produto. Esse recurso psicológico utilizado pelas empresas atua justamente sob a percepção de valor dos indivíduos, pois quanto mais raro ou difícil de obter é um item, maior tende a ser o seu valor percebido (CIALDINI, 2021).

Segundo o autor, uma das formas de criar vantagem competitiva é por meio do posicionamento baseado na oferta limitada de produtos altamente desejáveis, o que estimula o desejo de aquisição imediata por parte do consumidor. Kotler e Keller (2012, p. 140) definem o valor percebido como “a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto e alternativas percebidas”.

Essa lógica é amplamente utilizada por marcas como a Supreme, que aplicam o conceito de “*drop culture*”, lançamentos semanais com quantidade extremamente limitada de produtos, sem reposição. Essa estratégia impulsiona vendas, e também constrói um capital simbólico em torno da marca, reforçando sua imagem de autenticidade, exclusividade e desejo cultural.

4. ESTRATÉGIAS DE MARCA: DO UNDERGROUND AO MAINSTREAM

Underground é um termo que descende do inglês e significa “subterrâneo”, usado para nomear uma cultura que foge dos padrões entendidos como normais e conhecidos pela sociedade. É utilizado para designar manifestações culturais, artísticas e sociais que se desenvolvem à margem da cultura dominante, geralmente associadas a movimentos alternativos, subversivos ou independentes. Costuma surgir em contextos urbanos, em meio a subculturas como o skate, o punk, o hip hop, o grafite, entre outras formas de expressão ligadas à juventude e às periferias culturais.

Tais manifestações carregam uma forte carga de autenticidade e contestação, funcionando como formas de resistência simbólica ao sistema hegemônico (HEBDIGE, 1979). Já o *mainstream* representa o oposto, ele é o espaço da ampla visibilidade, do consumo em larga escala e da legitimação institucional. Autenticidade tornou-se um dos pilares centrais da construção de marcas fortes e culturalmente relevantes no cenário contemporâneo. Ser percebida como autêntica significa que a marca possui um discurso coerente, alinhado a valores reais. Não se trata apenas de parecer verdadeira, mas de representar narrativas e

estilos de vida que ressoam com as experiências e aspirações dos consumidores (HOLT, 2004).

Marcas são feitas por pessoas, e pessoas se identificam com pessoas. Quando autênticas, as marcas se tornam humanizadas, abrindo porta para os consumidores criarem um vínculo emocional, e transformado vínculos em fidelidade, engajamento e consequentemente em um relacionamento duradouro (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Ainda nesse sentido, Douglas Holt (2004) afirma que marcas que se tornam icônicas constroem sua reputação com base em narrativas culturalmente relevantes. A autenticidade, para ele, não está em dizer a verdade de forma objetiva, mas em encarnar ideologias, tensões sociais e aspirações coletivas. No caso da Supreme, a autenticidade é cultivada por meio de referências visuais e simbólicas à cultura de rua, à arte urbana e a um discurso de resistência ao consumo tradicional, ainda que seus produtos sejam parte de uma lógica de alto valor e luxo simbólico. Segundo Kotler e Keller (2006), “[...] as empresas devem buscar um posicionamento e diferenciação relevantes. Dentro do processo de gerenciamento estratégico da marca, toda empresa e produto precisa representar uma grande ideia diferenciada na mente do mercado-alvo”.

Outro elemento crucial nesse processo é a seleção estratégica de colaborações. A Supreme tem se associado a marcas de prestígio, como Louis Vuitton, Nike, The North Face, entre outras, criando uma ponte entre o luxo e o *streetwear*. Essas colaborações funcionam como forma de validação simbólica e atraem diferentes perfis de consumidores, ao mesmo tempo em que mantêm o apelo alternativo da marca, reforçando sua presença na moda e no design de alto padrão.

A comunicação da marca também é cuidadosamente planejada. A Supreme não utiliza campanhas publicitárias tradicionais, sua força está na escassez, na estética provocadora, nas colaborações e no engajamento orgânico das comunidades. O marketing da marca é feito por meio da cultura digital, do “boca a boca” e do desempenho social dos consumidores que, ao vestirem

a Supreme, tornam-se agentes de difusão da marca, contribuindo para a construção contínua de sua identidade.

Portanto, a estratégia de marca da Supreme está baseada em três pilares principais: exclusividade, autenticidade e capital simbólico. Esses elementos fazem com que a marca mantenha um posicionamento consistente, mesmo diante da sua globalização. A Supreme tornou-se mais do que uma marca de roupa, ela é uma plataforma cultural, cuja força reside na capacidade de dialogar com múltiplos públicos sem perder sua essência original.

5. BRANDING

Com a evolução do marketing desenvolvida por Kotler, compreendemos que o consumidor é o âmago de uma empresa. Como dito, marcas são construídas por pessoas e pessoas se identificam com pessoas. A *American Marketing Association* (AMA), define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes.”

Para Aaker (2014), marcas são poderosas e capazes de estabelecer conexões com pessoas.

Muito mais do que um nome e um logo, ela é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais. Mas uma marca é mais do que uma promessa. Ela também é uma jornada, uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão com a marca (AAKER, 2014, s/n).

O objetivo, portanto, não é apenas vender produtos ou se destacar visualmente, mas criar uma relação de confiança e reconhecimento ao longo do tempo. Segundo Kotler e Keller (2006), em *Administração do Marketing*:

O branding existe há séculos como meio de distinguir os produtos de um fabricante dos de outro. Os sinais mais antigos de branding na Europa eram as exigências das associações medievais de que os artesãos colocassem marcas

em seus produtos para proteger a si mesmos e aos consumidores contra produtos de qualidade inferior. Nas belas-artes, o branding teve início quando os artistas passaram a assinar suas obras. Hoje em dia, as marcas representam diversos papéis importantes que melhoram a vida dos consumidores e incrementam o valor financeiro das empresas (KOTLER; KELLER, 2006).

Os autores evidenciam como o branding começou como um sinal de autoria e proteção de reputação entre os artesãos, e hoje é uma estratégia poderosa de valor e diferenciação utilizada por inúmeras empresas. Toda marca precisa ser gerenciada, estruturada e promovida, com o simples objetivo de assegurar que os consumidores entendam seus posicionamentos, seus valores e missões, criando assim, a possibilidade de uma reputação bem-vista e segura. Nesse contexto, a marca Supreme representa um dos exemplos mais notáveis do século XXI. Criada por James Jebbia em 1994 no cenário *underground* do skate nova-iorquino, a Supreme se estabeleceu no mercado como uma marca conhecida por sua qualidade, estilo e autenticidade. Seu trabalho em conjunto com gerações de fotógrafos, artistas, designers, cineastas, entre outros profissionais, contribuíram com sua identidade e atitudes únicas. (SUPREME, 2025). Sua estratégia de marca envolve uma série de elementos que a diferenciam no mercado: a escassez programada dos produtos, o uso mínimo de publicidade tradicional, o design direto e provocativo, e uma rede cuidadosamente selecionada de colaborações com artistas, músicos, estilistas e marcas de prestígio.

A “*drop culture*”, já mencionada anteriormente, é um dos pilares da Supreme. Eles transformam o ato de consumir em uma experiência de pertencimento e urgência. Se posicionam como uma marca que não se vende ao mercado, o que acaba fortalecendo ainda mais a imagem autêntica que construiu ao longo do tempo (CARVALHAL, 2020).

Mesmo após sua aquisição por grandes grupos de moda, a marca mantém sua estética crua e sua linguagem visual próxima das raízes *underground*. Essa manutenção da identidade é o que permite que a Supreme transite do nicho ao *mainstream* sem perder sua legitimidade cultural, tornando-se referência em branding e símbolo

de uma geração que consome marcas como expressão de estilo de vida, atitude e pertencimento.

6. METODOLOGIA

O presente trabalho se configura como uma pesquisa exploratória-descritiva. Segundo Gil (2002, p.41), “a pesquisa exploratória tem como principal propósito proporcionar maior familiaridade com o problema em estudo, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. Ou seja, ela busca investigar fenômenos pouco conhecidos ou pouco estudados, abrindo espaço para novas percepções e compreensões.

Neste contexto, isso significa analisar como a Supreme, uma marca que começou no *underground* conseguiu transitar para o *mainstream*, reforçando essa trajetória por meio de uma campanha publicitária vinculada em 2024, identificando os fatores e estratégias de branding e marketing utilizados nessa comunicação.

Todavia, a pesquisa descritiva procura “descrever as características de determinado fenômeno, população ou grupo”, conforme aponta Gil (2002, p.42). O foco, neste estudo, não foi apenas compreender o fenômeno em sua totalidade, mas detalhar as estratégias de branding e marketing empregadas na campanha de 2024 da Supreme em parceria com o rapper Tyler, The Creator, identificando como essas ações comunicacionais reforçaram a imagem da marca dentro da cultura pop e do universo *streetwear*.

Para alcançar esses objetivos, foram utilizadas técnicas qualitativas, como a análise documental, abrangendo matérias de mídia, postagens nas redes sociais oficiais da marca, registros visuais da campanha e publicações de veículos especializados em moda e cultura urbana. Além disso, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre temas como branding, cultura pop e marketing de escassez, que serviu de base teórica para a interpretação dos dados. Esse conjunto serviu como uma base para compreender as estratégias adotadas pela marca, e de como essas ações dialogam com valores culturais, sociais e econômicos.

É importante destacar que Yin (2001, p.29) aponta que “o estudo de caso não busca generalizações estatísticas, mas sim generalizações analíticas”. Dessa forma, não se pretende afirmar que todas as marcas de *streetwear* seguem os mesmos caminhos da Supreme, mas sim identificar conceitos, estratégias e dinâmicas que possam ser aplicáveis ou comparáveis a outros contextos semelhantes. O valor da generalização aqui está em gerar reflexões e ideias que possam ser discutidas em pesquisas futuras ou em análises de outras marcas e fenômenos culturais.

De acordo com Gil (2002), “a pesquisa exploratória-descritiva não apenas aprofunda o conhecimento sobre um problema pouco investigado, mas também detalha as características do fenômeno estudado.” Desse modo, os caminhos escolhidos neste estudo foram pensados para permitir uma visão ampla, crítica e bem fundamentada sobre o caso da Supreme, garantindo que as análises feitas ao longo do trabalho sejam consistentes e relevantes.

A pesquisa conta com a concepção de autores como Philip Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, 2017) com foco nos livros *Marketing 3.0* e *4.0*, que colocam o consumidor como o centro das estratégias, valorizando a conexão emocional, digital e cultural. Ainda, utiliza-se Robert Cialdini (2021) sobre atribuição de valor a oportunidades limitadas, Stuart Hall (2003) com a ideia de que cultura pop é um espaço de disputa simbólica e Douglas Holt (2004) sobre branding cultural e como marcas icônicas operam como símbolos culturais carregados de significados e Pierre Bourdieu (1989) sobre *habitus*, capital cultural e capital simbólico.

Esses conceitos foram observados e analisados a partir das ações estratégicas da Supreme: seu posicionamento de marca, seu discurso visual e sua relação com a cultura digital e a estética do *streetwear*. Os dados foram coletados prioritariamente a partir de fontes digitais públicas, com foco no perfil oficial no Instagram (@supremenewyork)¹, por ser uma plataforma estratégica na comunicação visual da marca, onde a Supreme divulga seus lançamentos, colaborações e posicionamento estético, além de conteúdos publicados em sites especializados em moda, cultura pop e *streetwear*.

Este estudo abrange especificamente uma campanha realizada em 2024 entre a Supreme e o rapper americano Tyler, The Creator. Essa campanha evidencia como a música e o hip-hop funcionam como vetores de legitimação simbólica, ajudando a Supreme a equilibrar sua origem *underground* com o status de luxo.

A coleta de dados foi realizada por meio de análise documental e observação indireta, tendo como foco principal a campanha da Supreme com o rapper Tyler, The Creator. Foram utilizados registros públicos, como as postagens oficiais no Instagram da marca, materiais visuais da campanha, artigos, reportagens e conteúdos acadêmicos relacionados ao tema. A seleção seguiu critérios temáticos, priorizando elementos ligados à cultura pop, às estratégias de colaboração e aos símbolos estéticos presentes nessa ação específica.

A pesquisa utilizou técnicas de análise qualitativa, com destaque para a análise de conteúdo aplicada às imagens, discursos e narrativas presentes na campanha. Esse método permitiu identificar os padrões visuais, comunicacionais e simbólicos mobilizados pela Supreme para reforçar seu posicionamento e sua conexão com a cultura pop.

Além disso, foi realizada pesquisa bibliográfica, conforme propõe Gil (2002), que serviu de base para a fundamentação teórica sobre branding, cultura pop, consumo simbólico e marketing de escassez. Os resultados desta pesquisa podem contribuir para a compreensão de fenômenos semelhantes em outras marcas ou períodos históricos. Não se pretende realizar generalizações, mas sim promover reflexões que possam ser aplicadas a diferentes contextos da moda, do consumo jovem e da cultura digital, oferecendo subsídios relevantes para estudiosos da área e acessíveis para aqueles que buscam uma introdução ao tema.

A abordagem da pesquisa é qualitativa. Segundo Gil (2002), esse tipo de pesquisa é apropriado quando se deseja compreender os significados, interpretações e representações sociais de um fenômeno. A análise da Supreme exige entender como a marca construiu sua identidade e de como os jovens viram nela um reflexo de si e estilo de vida.

7. ANÁLISE DOS DADOS

A análise a seguir tem como foco a campanha lançada em 2024 pela Supreme em colaboração com o rapper Tyler, The Creator. A escolha dessa ação específica se justifica pelo potencial simbólico envolvido, tanto na figura do artista, cuja trajetória está ligada à marca desde antes de sua ascensão à fama, quanto na forma como a Supreme articula sua narrativa visual para reforçar sua identidade e seu posicionamento dentro da cultura pop contemporânea. A partir do conteúdo oficial divulgado nas redes sociais da marca, especialmente no Instagram, buscou-se compreender como elementos estéticos, simbólicos e comunicacionais foram mobilizados para construir significados, engajar o público e sustentar a imagem da Supreme.

Figura 01 – Primeiras imagens da divulgação da campanha da Supreme com Tyler, The Creator publicadas em 2024.



FONTE: Instagram, @supremenewyork (2025)

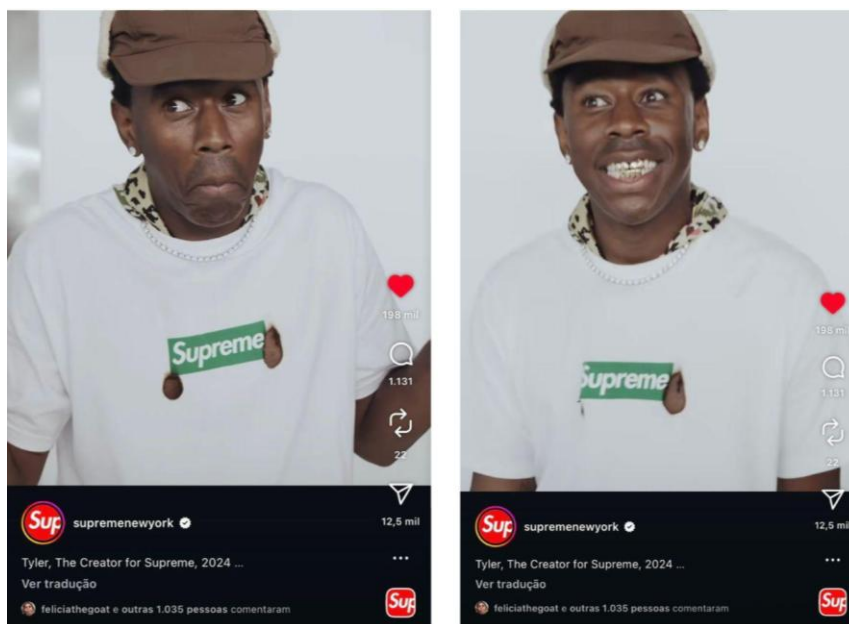
Neste primeiro post da campanha, composto por duas imagens, observa-se uma estética limpa e direta: Tyler aparece em fundo branco, vestindo a icônica camiseta branca com o logo box verde da Supreme, peça símbolo da marca. Sua presença

carismática e performática, aliada à simplicidade do cenário, direciona o foco exclusivamente para os elementos de identidade da marca: o logotipo, a atitude e a figura do artista. A escolha de Tyler como rosto da campanha carrega uma carga emblemática. Conhecido por seu estilo irreverente, por transitar entre o alternativo e o *mainstream* e por uma estética autoral fortemente marcada, o rapper reforça o imaginário de autenticidade e rebeldia da Supreme.

Visualmente, a linguagem adotada pela marca reforça a escassez como atributo de valor, abordada por Cialdini (2021). A camiseta é simples, mas o status que ela representa, amplificado pela figura do artista, comunica mais do que o produto em si: pertencimento, estilo de vida e diferenciação. A simplicidade da peça contrasta com os acessórios luxuosos usados por Tyler (colar de pérolas, relógio, anéis), o que aproxima o *streetwear* da sofisticação, sem perder sua essência urbana.

O post gerou 425 mil curtidas, mais de 4.300 comentários e cerca de 50 mil compartilhamentos, números expressivos que indicam o grande alcance da campanha e seu potencial de viralização. Segundo Jenkins (2015), a cultura da conexão pressupõe que o valor de um conteúdo está em sua capacidade de ser compartilhado, ‘remixado’ e ressignificado pelas redes sociais. Esse alto engajamento confirma que a campanha ativou uma lógica de participação conectada, os seguidores não apenas consomem, mas interagem, curtem, comentam e compartilham.

Figura 02 – Primeiras imagens da divulgação da campanha da Supreme com Tyler, The Creator publicadas em 2024.



FONTE: Instagram, @supremenewyork (2025)

A linguagem visual escolhida constrói uma atmosfera de proximidade, reforçada pelas falas do artista, que compartilha seu envolvimento com a marca desde os anos anteriores à sua fama e deliberando em como essa colaboração é um “momento de círculo completo”. A escolha por uma estética crua e imperfeita, com câmera em movimento e ambiente de estúdio simples, reforça uma linguagem visual que valoriza o real e o espontâneo, fugindo da publicidade tradicional e se aproximando de uma comunicação mais orgânica. Isso se alinha à abordagem de Cialdini (2021), que discute como a percepção de autenticidade e escassez pode atribuir mais valor a um produto. Ao optar por uma estética que sugere intimidade, bastidores e vulnerabilidade, a marca cria um ambiente simbólico onde o espectador sente que está “dentro” da conversa, o que eleva o engajamento emocional.

Ainda que o vídeo tenha obtido números de engajamento mais modestos em comparação ao post anterior, 198 mil curtidas contra 425 mil, ele cumpre um papel estratégico ao reforçar a narrativa da autenticidade e da história compartilhada entre marca e artista.

Figura 03 – Vídeos da divulgação da campanha da Supreme com Tyler, The Creator publicadas em 2024.

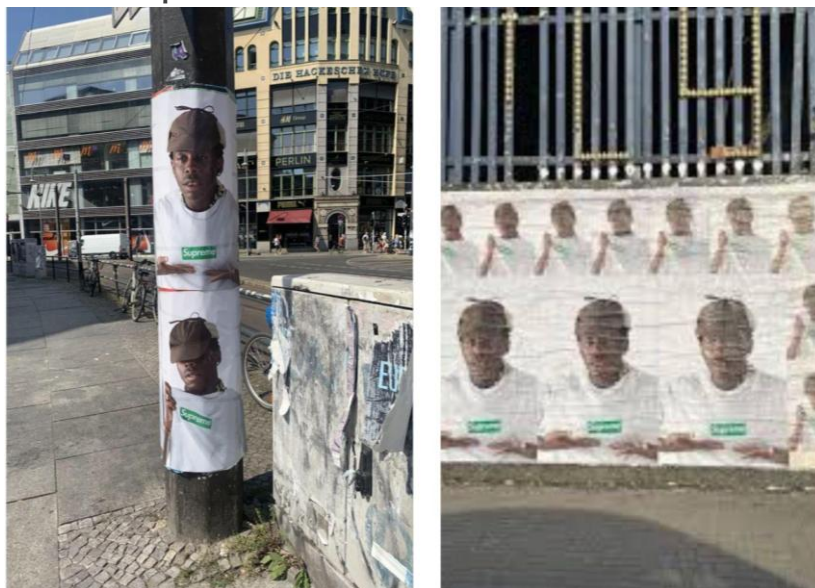


FONTE: Youtube e Facebook — Supreme New York (2025)

A Supreme mantém presença em outras redes sociais além do Instagram, como o Facebook e o YouTube, mas sua atuação nesses canais é consideravelmente mais discreta. Durante a campanha com Tyler, The Creator, apenas o vídeo de divulgação foi postado nesses dois canais, evidenciando uma estratégia de comunicação bem mais enxuta. Esse contraste reforça a ideia de que o Instagram é o principal canal de comunicação direta da Supreme com seu público, especialmente composto por jovens e consumidores mais conectados à estética visual e ao universo da cultura pop digital.

Além disso, a escassez de postagens de divulgação faz parte da estratégia de marketing da própria marca, assim, eles aumentam o desejo do público em torno do produto e deixam os próprios seguidores divulgarem e espalharem a notícia, no caso dessa colaboração, a estratégia começou com cartazes de imagem da campanha coladas em pontos estratégicos, causando curiosidade entre os fãs.

Figura 04 – Cartazes da divulgação da campanha Supreme x Tyler, The Creator, fixados em pontos urbanos antes do anúncio oficial.

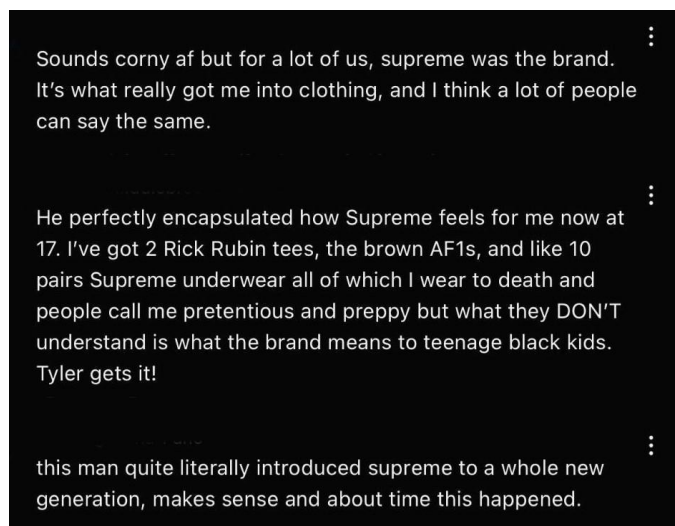


FONTE: X ou Twitter (2025)

Partindo da análise dos posts oficiais da marca, agora adentraremos aos comentários deixados por fãs e/ou o público que utiliza ou acompanha a marca e/ou o rapper, Tyler.

Divididas em duas categorias, temos; análise dos comentários positivos e negativos em relação a colaboração, a marca em si e sobre o próprio artista.

Figura 05 – Comentários positivos de usuários sobre a colaboração/marca.



FONTE: Youtube, usuários diversos (2025)

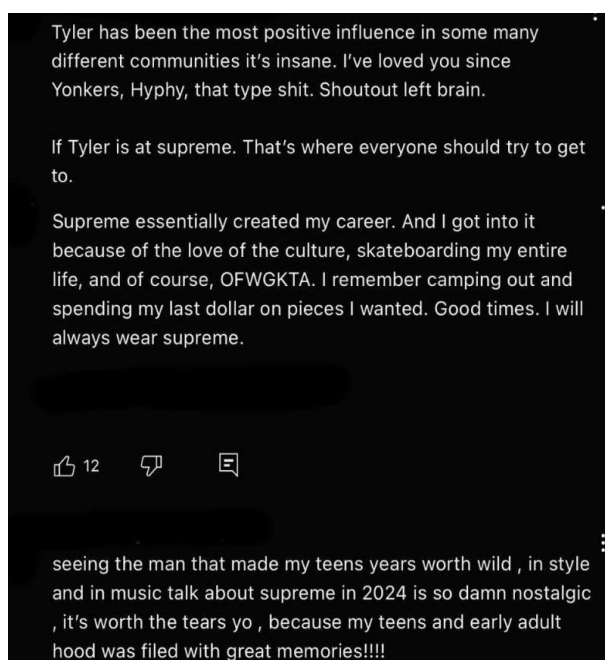
Os comentários indicam que a Supreme funciona, para muitos, como porta de entrada no universo da moda, “*for a lot of us, Supreme was the brand*”, ou seja, “para muitos de nós, Supreme era a marca”. Não é só preferência por uma peça.

A marca ajuda a formar repertório e estilo, convertendo consumo em aprendizado cultural e em linguagem compartilhada. A Supreme acaba atuando como referência que organiza códigos de pertencimento e inicia trajetórias estéticas, aquilo que Holt (2004) descreve como marcas que narram estilos de vida e não somente produtos.

O depoimento que destaca “o que a marca significa para adolescentes negros” e que “Tyler entende” desloca o foco para identidade e reconhecimento. A colaboração é lida como validação de experiências específicas, em que vestir Supreme comunica posição e vivências dentro da cultura urbana. Na visão de Bourdieu sobre capital simbólico, a peça não vale apenas pelo material, mas pelo status, pela história e pelo pertencimento que ela sinaliza.

Outro ponto relevante é a percepção de que a presença de Tyler apresenta a marca a uma “nova geração”. Essa fala remete à ideia de *advocacy* e influência social abordada por Philip Kotler (2017), em que figuras públicas amplificam narrativas de marca e reforçam sua legitimidade cultural. Ao associar sua imagem a Tyler, a Supreme mantém seu vínculo com públicos já fidelizados, mas também se reposiciona estrategicamente para ampliar seu alcance e reforçar seu valor simbólico no presente. Esses comentários positivos, portanto, revelam não só uma aprovação, mas uma relação afetiva e culturalmente ancorada entre público e marca.

Figura 06 – Comentários positivos de usuários sobre a colaboração/marca.



FONTE: Youtube, usuários diversos (2025)

Mostrando um lado muito humano da relação entre Supreme, Tyler, The Creator e o público, mais do que opiniões sobre roupas, os comentários falam de lembranças, fases marcantes da vida e da sensação de fazer parte de uma comunidade. Quando alguém diz que “Tyler foi a influência mais positiva” ou que “a Supreme basicamente criou minha carreira”, o que está sendo compartilhado ali é uma memória afetiva, um elo que foi construído ao longo dos anos. Essa campanha, portanto, não despertou apenas interesse, ela reacendeu sentimentos.

O que chama atenção é como Tyler aparece como um ponto de referência afetiva e cultural. Ele não é visto apenas como um artista famoso, mas como alguém que fez parte de uma época importante na vida dessas pessoas. Isso reforça o papel dele como um símbolo que legitima e fortalece a conexão do público com a marca. Para muitos, ver Tyler associado à Supreme é como revisitar um pedaço de sua própria história, algo que vai além de marketing.

Por fim, a nostalgia presente nas falas reforça como marcas icônicas conseguem manter vínculos duradouros. Não se trata apenas de vender uma camiseta, mas de reativar experiências e

sentimentos. A Supreme, com essa campanha, conseguiu fazer com que muitas pessoas voltassem a se sentir parte de algo maior, como se estivessem se reencontrando com uma versão mais jovem de si mesmas. Isso explica por que esses comentários soam tão intensos e carregados de emoção.

Figura 07 – Comentários positivos do público sobre a colaboração/marca.



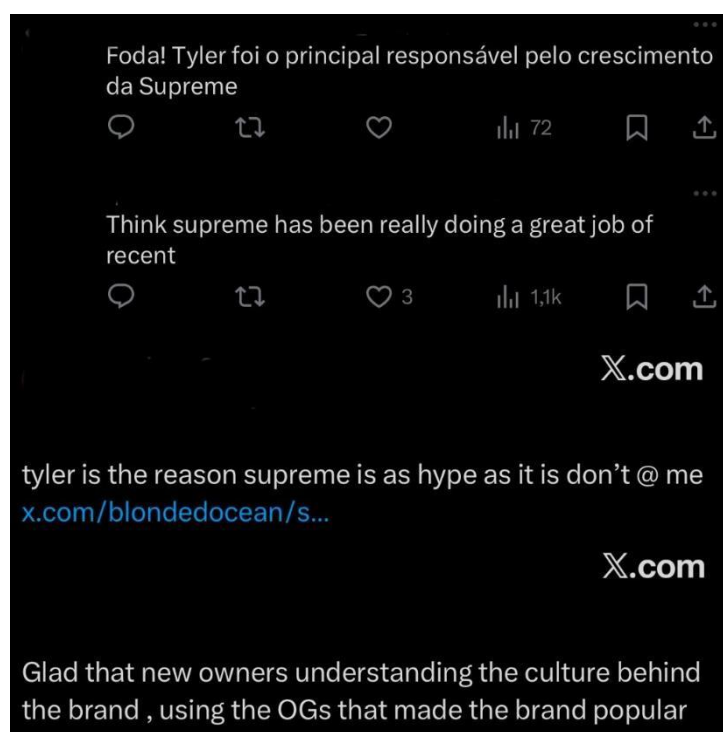
FONTE: TikTok e Instagram, usuários diversos (2025)

Os comentários mostram uma reação espontânea e direta do público, que expressa entusiasmo de forma simples, mas carregada de emoção. Frases curtas como “vai ficar dms essa colab”, “tyler é brabo” e “histórico” demonstram o impacto imediato da parceria entre a marca e o rapper. O tom é leve, informal e cheio de expectativa positiva, o que reforça como a campanha foi recebida de maneira calorosa, conectando-se rapidamente com o público que já acompanha a marca e o artista.

Também é possível perceber a influência direta de Tyler na construção dessa conexão, um dos comentários afirma que a pessoa só passou a se interessar pela Supreme por causa da OF (Odd Future), um grupo do qual o artista fez parte. Isso mostra que a imagem do artista funciona como um elo entre a marca e novos públicos, ampliando seu alcance de forma orgânica. Essa ligação afetiva e cultural cria um senso de pertencimento, fazendo com que

a colaboração seja vista não só apenas como uma ação de marketing, mas como um momento marcante para quem acompanha essa cena.

Figura 08 – Comentários positivos do público sobre a colaboração/marca.



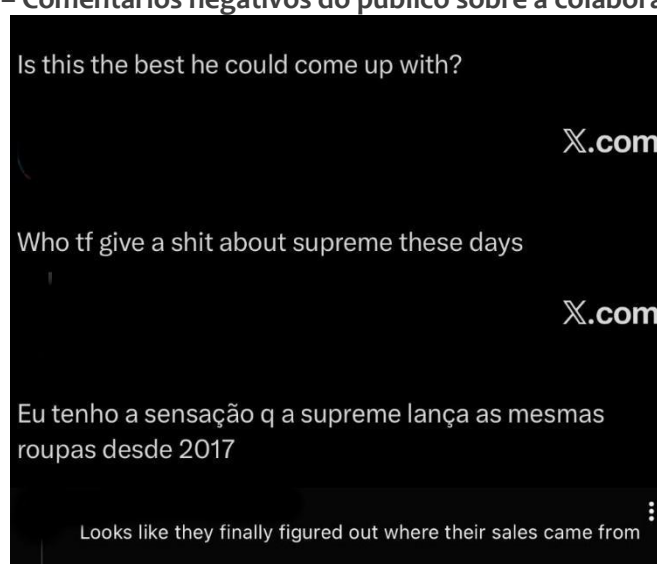
FONTE: X ou Twitter, usuários diversos (2025)

Reforçando de forma muito clara como a colaboração entre Supreme e Tyler, The Creator foi percebida como algo significativo pelos fãs, não sendo somente uma estratégia comercial, mas como um movimento cultural que respeita e valoriza a própria história da marca. Frases como “Tyler foi o principal responsável pelo crescimento da Supreme” e “Tyler is the reason Supreme is as hype as it is” mostram como a figura do artista é vista como um elemento central nessa trajetória, atuando quase como um embaixador cultural não oficial. Há um reconhecimento espontâneo do papel que Tyler teve na consolidação da Supreme dentro do *streetwear* e da cultura pop.

Além disso, é interessante notar como um dos comentários destaca a importância de “usar os OGs (Originais) que tornaram a marca popular”, sinalizando uma percepção de autenticidade e de

respeito pelas origens. Isso sugere que o público valoriza não só o produto final, como também as escolhas estratégicas por trás da campanha, neste caso, trazer alguém que representa genuinamente a cultura que a marca ajudou a moldar. Esse tipo de reação mostra que, quando uma colaboração tem coerência simbólica, ela não só gera engajamento, mas também fortalece a confiança e o vínculo emocional com a marca.

Figura 09 – Comentários negativos do público sobre a colaboração/marca.

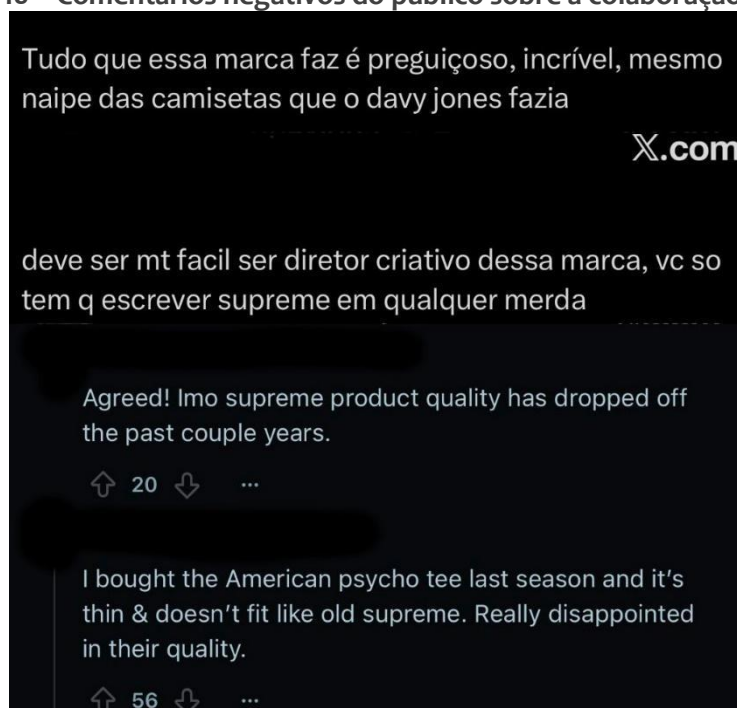


FONTE: X ou Twitter e Youtube, usuários diversos (2025)

Esses comentários negativos mostram um lado importante da conversa sobre a Supreme, existe uma parte do público que sente que a marca já não traz a mesma novidade e energia de antes. Quando alguém pergunta “é só isso que ele conseguiu fazer?” ou diz que “ninguém liga mais pra Supreme hoje em dia”, não é apenas uma reclamação pontual, é quase um desabafo de quem acompanhou a marca no auge e agora percebe uma perda de impacto. A crítica sobre a Supreme “lançar as mesmas roupas desde 2017” reforça essa sensação de repetição, como se a marca tivesse parado no tempo e estivesse apostando em fórmulas antigas ao invés de arriscar algo novo. Para muitos, *streetwear* sempre foi sobre movimento, subversão e frescor, então, quando uma marca que nasceu desse espírito parece estagnada, o público reage.

Outro ponto presente nos comentários é a ideia de que a Supreme estaria dependendo mais da nostalgia e de nomes grandes, como Tyler, do que de inovação genuína. O comentário “parece que eles finalmente entenderam de onde vinham as vendas” carrega essa crítica. Para alguns, a marca estaria se apoiando em figuras que já têm uma ligação histórica com ela para tentar reacender o *hype*, ao invés de construir algo novo e surpreendente. Essa leitura também revela uma cobrança emocional, quem critica assim, no fundo, está dizendo que esperava mais. É quase como se o público dissesse “eu sei do que vocês são capazes, por isso estou decepcionado”.

Figura 10 – Comentários negativos do público sobre a colaboração/marca.



FONTE: X ou Twitter e Reddit, usuários diversos (2025)

Para alguns consumidores, a marca parece ter perdido o brilho que um dia a destacou na cultura *streetwear*. Quando dizem que tudo agora parece “preguiçoso” ou que “é só colocar o logo em qualquer peça”, eles não estão apenas criticando o design, estão expressando a sensação de que a Supreme deixou de inovar e se acomodou no próprio nome. Para uma marca que nasceu com

postura provocativa e criativa, isso soa como uma desconexão com o espírito que a fez crescer.

A outra crítica aqui é sobre qualidade. Comentários citando tecidos mais finos, modelagem ruim e queda na construção das peças acendem um alerta importante. Porque, no fim do dia, *hype* nenhum se sustenta se o produto não acompanha. Para uma marca que se apoia tanto na exclusividade e no valor simbólico, o item físico precisa reforçar essa promessa, não a contradizer. E quando isso não acontece, como diria Bourdieu (2001), o capital simbólico perde força, aquilo que dava prestígio passa a ser questionado, e a sensação de pertencimento é substituída por frustração.

No fundo, as críticas demonstram que o público ainda se importa. Talvez seja hora da Supreme retomar um pouco do espírito que colocou a marca no mapa, olhar para a rua, arriscar, entregar produto bem feito e dar histórias novas para as pessoas contarem. Exclusividade sem novidade vira só preço alto. Logo sem conceito vira só estampa. A Supreme ainda tem força cultural, mas precisa alimentar essa chama com autenticidade e cuidado.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises realizadas ao longo deste trabalho permitem compreender como a Supreme, ao longo de sua trajetória, estruturou uma narrativa sólida que equilibra autenticidade, exclusividade e capital cultural. A marca, que nasceu no *underground* nova-iorquino e cresceu acompanhada de movimentos culturais como o skate e o hip-hop, encontrou na cultura pop contemporânea não só um espaço de visibilidade, mas um terreno fértil para construção simbólica e legitimação social.

A campanha de 2024 com Tyler, The Creator reforça esse processo de transição. Mais do que uma ação publicitária, ela se apresenta como um reencontro entre marca, história e público. Tyler ocupa um papel simbólico importante nesse contexto, ele representa o fã que virou ícone, o consumidor que ascendeu junto a marca, e a prova viva do vínculo emocional que permeia a trajetória

da Supreme. Sua presença não é apenas estética, ela funciona como um dispositivo de memória, afetividade e reconhecimento coletivo.

A análise dos comentários e interações nas redes sociais revela que, para parte do público, a Supreme continua sendo símbolo de autenticidade, inspiração e conexão com fases marcantes da vida. Para outros, a marca enfrenta o desafio de sustentar sua relevância em um cenário no qual o *hype* pode facilmente se transformar em saturação. Esse contraste evidencia que o valor simbólico da Supreme é constantemente negociado, reforçando ideias discutidas por autores como Bourdieu e Holt, revelando que o consumo em si é mais sobre o senso de pertencimento, a distinção social e a construção de identidade cultural.

Dessa forma, percebe-se que a Supreme opera em uma zona de tensão entre passado e presente, entre rua e luxo, entre desejo e crítica. Essa dualidade não diminui sua força, pelo contrário, faz parte do mecanismo que sustenta seu caráter icônico e sua capacidade de gerar conversas, paixões e debates. A marca demonstra que, no universo contemporâneo, autenticidade não é ausência de contradição, mas a capacidade de atravessá-la com coerência simbólica.

Portanto, este estudo reforça que o sucesso de uma marca cultural não se limita a estratégias de marketing bem executadas. Ele depende da construção de significados, da proximidade com comunidades culturais e da habilidade de criar narrativas que transcendem o produto e alcançam a emoção social. A Supreme segue como exemplo de como marcas podem evoluir sem, necessariamente, apagar suas origens, mesmo que isso implique conviver com olhares nostálgicos, expectativas altas e críticas constantes. No fim, é justamente essa complexidade que mantém sua relevância viva.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. *Building strong brands*. New York: Free Press, 1995.
- AAKER, David A. *On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas*. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- BOAVA, T. L. Diego. *Filosofia do marketing*. 2012. 356 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2012.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- BRAND BY DIFFERENCE. *A evolução do marketing 1.0 ao marketing 5.0*. Disponível em: <https://brandbydifference.com/a-evolucao-do-marketing-1-0-ao-marketing-5-0/>. Acesso em: 17 abr. 2025.
- CARVALHAL, André. *A moda imita a vida: como construir uma marca de moda*. Rio de Janeiro: Editora Paralela, 2020.
- CIALDINI, Robert B. *As armas da persuasão: como influenciar e não se deixar influenciar*. Nova York: HarperCollins, 2021.
- COSTA, F. Rayff. *Estudo de caso Supreme*. 2019. 49 f. Trabalho de Conclusão (Bacharelado em Comunicação Social) – Faculdade Reinaldo Ramos, Campo Grande, 2019.
- DICIONÁRIO INFORMAL. *Verbetes: Hype*. Disponível em: <https://www.dicionarioinformal.com.br/hype/>. Acesso em: 16 nov. 2025.
- DUDECK, Agnes. *O fascínio em torno de uma marca: um estudo de caso sobre a Supreme*. 2017. 76 f. Trabalho de Conclusão (Tecnólogo em Gestão Empresarial) – Faculdade de Tecnologia de Americana, Americana, 2017.
- ELLE. *A história da Supreme, marca de streetwear que mais flerta com o luxo*. Elle Brasil, 2025. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/a-historia-da-supreme>. Acesso em: 15 mar. 2025.
- GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2002.
- HALL, Stuart. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- HEBDIGE, Dick. *Subculture: the meaning of style*. London: Methuen & Co. Ltd, 1979.
- HOLT, Douglas B. *How brands become icons: the principles of cultural branding*. Boston: Harvard Business Press, 2004.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2006.
- LIMA, Luiz Costa. *Teoria da cultura de massa*. 5. ed. São Paulo: Paz & Terra, 2000.

MONTEIRO, José Marciano. *10 lições sobre Bourdieu*. 1. ed. Petrópolis: Vozes, 2018.

QUERO BOLSA. *Cultura pop: o que é, história, características e impactos na sociedade*. Disponível em: <https://querobolsa.com.br/revista/cultura-pop>. Acesso em: 6 abr. 2025.

ROCK CONTENT. *Marca autêntica: como criar e apresentar a essência da sua empresa por meio de conteúdos online?* Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marca-autentica/#1>. Acesso em: 4 abr. 2025.

ROCK CONTENT. *O que é branding: aprenda como fazer uma gestão de marca incrível*. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/branding/#:~:text=Segundo%20Philip%20Kotler%2C%20branding%20%C3%A9,e%20satisfa%C3%A7%C3%A3o%20a%20essa%20marca>. Acesso em: 16 abr. 2025.

ROCK CONTENT. *O que é o marketing de escassez e como usá-lo em sua estratégia*. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-escassez/>. Acesso em: 3 abr. 2025.

SIMÕES, Roberto. *Iniciação ao marketing*. São Paulo: Atlas, 1977.

SKY SOCIETY. *Power play: brands are using pop culture marketing to connect effectively with consumers*. Disponível em: <https://www.skysociety.co/blog/power-play-brands-are-using-pop-culture-marketing-to-connect-effectively-with-consumers>. Acesso em: 15 mar. 2025.

SUPREME. *Supreme New York*. Disponível em: <https://supreme.com>. Acesso em: 20 maio 2025.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CAPÍTULO 10

CO-BRANDING COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING: UMA ANÁLISE DA PARCERIA ENTRE CIMED E FINI

Rafaelle Santos Bourschiet¹⁵⁹

Alanis Almeida de Oliveira¹⁶⁰

¹⁵⁹ Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz (FAG), Campus Toledo.

¹⁶⁰ Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz (FAG), Campus Toledo.

1 INTRODUÇÃO

No cenário contemporâneo, marcado por um mercado competitivo e consumidores cada vez mais informados, as marcas enfrentam o desafio de se diferenciar e estabelecer conexões significativas com seu público. Nesse contexto, o co-branding tem se consolidado como uma estratégia relevante, capaz de gerar valor agregado por meio da associação entre empresas com identidades, posicionamentos e públicos complementares. A união de marcas reconhecidas e bem posicionadas pode potencializar atributos individuais, criar novas percepções no consumidor e ampliar o alcance no mercado.

O caso da colaboração entre a Cimed, uma das maiores indústrias farmacêuticas do Brasil, e a Fini, referência no setor de doces, ilustra o potencial dessa estratégia.

O lançamento do hidratante labial Carmed Fini, inspirado nos sabores característicos da marca de doces, gerou ampla repercussão, especialmente nas redes sociais. Essa parceria uniu a credibilidade e expertise da Cimed no segmento farmacêutico ao apelo lúdico e afetivo da Fini, criando um produto diferenciado e alinhado ao consumo por experiência e entretenimento.

Entre os diversos impactos que o co-branding pode gerar, destacam-se a influência na percepção do público e o fortalecimento da imagem de marca. A forma como o consumidor interpreta e reage a essas associações pode determinar o sucesso ou o fracasso desse tipo de colaboração.

No caso Carmed Fini, a repercussão nas redes sociais e em veículos digitais de comunicação tornou-se um importante termômetro para avaliar o alcance e o efeito dessa ação sobre a construção de valor das marcas envolvidas.

Dessa forma, esta pesquisa se propõe a analisar como a parceria entre Cimed e Fini influenciou a percepção do público e contribuiu para o fortalecimento de suas marcas. Para isso, serão investigadas as interações nas redes sociais oficiais das empresas, bem como publicações e matérias veiculadas em portais de notícias e sites especializados. A escolha por esse recorte busca

compreender de forma aprofundada como o engajamento digital e a repercussão online refletem na construção e consolidação do valor de marca, alinhando a análise a conceitos e fundamentos teóricos apresentados por autores como Kotler e Keller.

Este trabalho tem como propósito analisar o co-branding como estratégia de marketing, tendo como foco a parceria entre as marcas Cimed e Fini. O co-branding acontece quando duas ou mais marcas se unem para desenvolver produtos ou campanhas, sendo uma estratégia amplamente utilizada para agregar valor e criar novas oportunidades de conexão com o público.

O presente estudo se concentra em compreender como essa colaboração influenciou a percepção do público e contribuiu para o fortalecimento das marcas envolvidas, reforçando sua presença no mercado. A análise busca destacar a relevância do co-branding no contexto do marketing contemporâneo, especialmente em um cenário no qual consumidores, em especial os jovens, valorizam marcas inovadoras, autênticas e alinhadas ao seu estilo de vida.

Segundo uma pesquisa da Archival, 54% dos jovens entrevistados afirmam que suas marcas favoritas são aquelas capazes de despertar um sentimento de comunidade, empresas que constroem um universo e são percebidas como “legais” têm mais chances de conquistar a Geração Z, grupo formado por indivíduos nascidos aproximadamente entre meados de 1990 e início de 2010, pois 84% dos jovens dizem que são mais propensos a comprar de marcas quais eles veem como “legais”. (Globo, 2024). A delimitação do estudo está no *case*¹⁶¹ Carmed, linha de hidratantes labiais da Cimed, cuja colaboração com a Fini resultou em ampla repercussão no ambiente digital. A pesquisa irá analisar as interações nas redes sociais oficiais das marcas, bem como as repercussões em sites e portais de notícias, para identificar evidências de percepção do público e fortalecimento da imagem de marca decorrentes dessa colaboração.

¹⁶¹ Case significa "caso" e refere-se à história de um acontecimento dentro do mundo empresarial, como a criação de uma empresa, produto ou serviço, que pode inspirar e ensinar outros profissionais.

O co-branding vem se mostrando uma estratégia muito eficaz no cenário do marketing contemporâneo, uma vez que permite que marcas se unam e se fortaleçam ao combinarem seus valores, públicos e identidades. Em um mercado cada vez mais dinâmico e competitivo, observa-se que muitas empresas têm recorrido ao co-branding como uma prática consolidada para se destacar e potencializar sua atuação.

Algumas parcerias de sucesso mostram como essa prática pode gerar resultados expressivos, como a colaboração entre a Cimed e a Fini, com o lançamento dos hidratantes labiais Carmed, qual gerou mais de R\$ 40 milhões em vendas em menos de 20 dias (Exame, 2023). Outro exemplo é o lançamento do “Doritos Locos Taco”, fruto da união entre Taco Bell e Frito-Lay, que resultou na venda de mais de 1 bilhão de unidades nos primeiros anos (Exame, 2013). Também pode ser citada a parceria entre a Magazine Luiza e o AliExpress, que contribuiu para minimizar os impactos da queda de 36% nas ações da varejista brasileira no primeiro semestre de 2024 (Proposeful, 2024). Esses casos demonstram como um entendimento adequado do co-branding é essencial para empresas que desejam utilizá-lo como forma de se destacar e conquistar espaço no mercado.

No caso brasileiro, o estudo sobre a união da Cimed com a Fini se mostra relevante por evidenciar o impacto positivo do co-branding. A colaboração ajudou a ampliar o alcance do hidratante labial Carmed, tornando o produto mais desejado pelo público. A campanha teve repercussão massiva nas redes sociais, o que levou os produtos Carmed a atingirem a marca de R\$ 400 milhões em vendas em 2023, representando um crescimento de 1.566% em comparação aos R\$ 24 milhões obtidos no ano anterior (CNN Brasil, 2024). Esses resultados refletem, sobretudo, a força do reconhecimento das marcas envolvidas e a forma como foram percebidas pelo público a partir da parceria.

A colaboração não somente gerou visibilidade, mas também evidenciou a importância de ações bem estruturadas e alinhadas aos desejos do consumidor contemporâneo. Mostrou, na prática, que o co-branding, quando pensado estrategicamente, contribui para

fortalecer a imagem das marcas e construir vínculos emocionais com o público.

Analisar esse case permite compreender de que forma parcerias entre marcas podem ampliar reconhecimento, gerar identificação genuína e fortalecer a percepção de valor junto ao consumidor. Estudar o co-branding a partir da parceria entre Cimed e Fini possibilita refletir sobre os desafios e oportunidades que estratégias desse tipo oferecem, além de trazer observações relevantes para empresas que desejam seguir pelo mesmo caminho.

Por fim, esta pesquisa poderá oferecer aprendizados de como planejar e executar colaborações eficazes, indicando fatores que contribuem para o fortalecimento de marca e para uma percepção positiva do público, mostrando como o co-branding pode ser utilizado por empresas que buscam inovar e se conectar de maneira mais significativa com seus consumidores.

O problema que norteia esse trabalho é de que forma o co-branding influencia a percepção do público e contribui para o reconhecimento e fortalecimento da marca, tomando como referência a parceria entre Cimed e Fini?

O co-branding, quando bem planejado, pode ser uma estratégia eficaz para fortalecer a presença de uma marca no mercado, impactando diretamente a percepção do público e contribuindo para o reconhecimento e fortalecimento da imagem das marcas envolvidas. No caso da parceria entre Cimed e Fini, a colaboração ampliou a visibilidade e gerou maior identificação com os consumidores, reforçando o valor simbólico das marcas. Dessa forma, estratégias de marketing bem estruturadas dentro do co-branding podem consolidar vínculos emocionais e aumentar a relevância das marcas no mercado contemporâneo.

O objetivo da pesquisa foi analisar como o co-branding pode ser uma estratégia eficaz para influenciar a percepção do público e contribuir para o reconhecimento e fortalecimento da marca, tomando como referência o estudo de caso da parceria entre Cimed e Fini no lançamento do hidratante labial Carmed.

Tendo ainda como objetivos específicos: compreender os principais benefícios do co-branding, a partir das perspectivas de

autores como Kotler e Keller, além de outros teóricos relevantes, de modo a entender como essa estratégia pode contribuir para a construção de valor simbólico e para o fortalecimento das marcas no mercado; analisar a parceria entre Cimed e Fini, investigando como a colaboração foi estruturada, quais estratégias foram utilizadas nas redes sociais e de que forma essa ação impactou a percepção do público e o reconhecimento da linha Carmed no mercado. E apresentar os impactos concretos da colaboração entre as marcas, considerando a evolução da percepção do público e o fortalecimento da identidade das marcas envolvidas.

A partir dessa análise, pretende-se identificar aprendizados que possam ser aplicados por outras empresas que desejam adotar estratégias de co-branding.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING E SUA EVOLUÇÃO

O marketing sempre esteve presente na vida em sociedade, mesmo antes de receber esse nome. À medida que as relações de troca foram se tornando mais complexas, surgiu a necessidade de compreender o mercado e criar estratégias para conectar produtos e pessoas. Hoje, ele se consolidou como um campo essencial para que as empresas entendam seu público, criem valor perceptível e construam relações duradouras com os consumidores.

O marketing surgiu da necessidade de gerenciar as trocas em um mercado cada vez mais competitivo, especialmente após a Revolução Industrial e o desenvolvimento dos mercados a partir da década de 1950. Com a produção em grande escala, a quantidade de produtos disponíveis tornou-se maior que a de pessoas dispostas a comprar. Nesse contexto, a globalização possibilitou o acesso a recursos, mercados e intensificou a competição entre empresas e países (Campomar, 2012). Foi a partir dessa necessidade de administrar as trocas em um ambiente repleto de ofertas que se consolidou uma nova área funcional, o qual também se tornou um

campo de estudo: “Esta área e campo de estudo é o que é chamado de marketing” (Campomar, 2012, p.31).

Antes de conceituar o marketing, é importante esclarecer o significado do termo. No Brasil, “marketing” chegou a ser traduzido como “mercadologia” quando surgiram os primeiros cursos na área, porém essa tradução pode limitar o entendimento, já que em inglês a palavra significa “ação no mercado”, trazendo uma conotação mais dinâmica e prática (Las Casas, 2004). Discussões sobre essa diferença já foram levantadas por diversos autores nacionais, e, embora não seja o foco aqui, é relevante apontar essa distinção para evitar interpretações equivocadas (Las Casas, 2004).

Desde que o marketing surgiu na década de 1950, pode-se dizer que ele está presente em todos os lugares. De forma consciente ou não, pessoas e organizações se envolvem em inúmeras atividades as quais podem ser chamadas de marketing. Atualmente, um bom marketing, que realmente cumpra seu papel, é considerado fundamental para o sucesso de qualquer tipo de iniciativa (Kotler; Keller, 2012). Segundo Las Casas (2006), o marketing é uma atividade comercial baseada no conceito de troca. Quando a sociedade começou a se desenvolver, os indivíduos passaram a se especializar em determinadas atividades ou produtos, o qual facilitou as trocas, cada um oferecia o que sabia fazer melhor em troca do que precisava. Esse processo só ocorre quando algumas condições são atendidas: é necessário existirem pelo menos duas partes envolvidas, que cada uma tenha algo de valor para oferecer, saiba se comunicar, seja livre para aceitar ou recusar a oferta e acredite estar em condições de negociar.

Mesmo sendo indispensável para as empresas, o marketing ainda é frequentemente associado apenas à ideia de vendas e propaganda. No entanto, seu conceito vai muito além disso e precisa ser compreendido de maneira mais ampla. A American Marketing Association define o marketing como uma atividade que envolve conhecimentos e processos voltados para criar, comunicar,

entregar e trocar ofertas que gerem valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral (Kotler; Keller, 2012).

Kotler e Keller (2012) explicam que o marketing pode ser analisado por duas perspectivas: a social e a gerencial. Pela visão social, eles o definem como *“um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si”* (Kotler; Keller, 2012, p.4). Sob a perspectiva gerencial, o marketing é muitas vezes compreendido como a *“arte de vender produtos”*, mas é importante destacar que a venda não representa sua etapa mais relevante, sendo apenas uma parte visível de um processo muito mais amplo. Peter Drucker, citado por Kotler e Keller, afirma:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível (Drucker *apud* Kotler; Keller, 2012, p. 4).

Lidar com os processos de troca que envolvem o marketing exige conhecimento, planejamento e habilidade. A administração de marketing entra em cena justamente quando uma das partes busca maneiras de obter a resposta desejada da outra.

Nesse sentido, o marketing gerencial pode ser compreendido como a arte e a ciência de identificar o público-alvo certo e, a partir disso, conquistar, manter e fidelizar esses clientes por meio da oferta, entrega e comunicação de um valor percebido como superior (Kotler; Keller, 2012).

Assim, percebe-se que o marketing vai muito além da simples ideia de venda e propaganda, estabelecendo-se como um campo estratégico e fundamental para compreender o mercado, criar valor e gerar conexões reais entre marcas e consumidores. Entender sua

essência e aplicação contribui para decisões mais conscientes e eficientes dentro das organizações.

A evolução do marketing acompanha a história da própria sociedade. Suas origens remetem aos primórdios das civilizações, quando o escambo era suficiente para a sobrevivência coletiva.

Com o tempo, itens como sal, tecidos e metais passaram a servir como referência de valor, até o surgimento da moeda, que além de facilitar trocas, passou a representar riqueza e acumulação (Yazane, 2021).

O avanço das atividades comerciais levou ao capitalismo primitivo e à Revolução Comercial do século XV, marcada pelas Grandes Navegações, que expandiram mercados e fortaleceram economicamente a Europa, criando as condições para a Revolução Industrial no século XVIII (Yazane, 2021).

Com a industrialização, o marketing passou a acompanhar as novas dinâmicas de mercado, permitindo identificar três fases principais: a era da produção, a era das vendas e a era do marketing. Até 1925, predominava o foco nos produtos, com a ideia de que a qualidade por si só garantiria a aceitação. Entre 1925 e 1950, a oferta maior que a demanda levou ao surgimento da era das vendas, quando a comercialização ganhou destaque e o marketing começou a se estruturar de forma estratégica (Las Casas, 2006). Mas é só a partir dos anos 1950 que a era do marketing irá iniciar, marcada pela valorização do consumidor e pela necessidade ¹⁶²de desenvolver produtos orientados ao mercado, superando a ideia de vender a qualquer custo (Las Casas, 2004).

Nos Estados Unidos da América, o marketing ganhou força após a Segunda Guerra Mundial, quando o retorno dos soldados e o aumento da natalidade originaram os *baby boomers*², uma geração que impulsionou o consumo em massa (Cobra, 2009).

Kotler aprofunda essa evolução ao apresentar cinco estágios. O Marketing 1.0, surgido na Revolução Industrial, tinha foco total no produto, sem personalização: acreditava-se que oferecer um bom

¹⁶² Os baby boomers são a geração nascida entre 1946 e 1964, marcada pelo forte crescimento econômico do pós-guerra e reconhecida por seu alto poder de consumo (Kotler; Keller, 2012).

produto era suficiente para garantir a venda (Kotler, 2017). O Marketing 2.0 emergiu na Era da Informação, quando os consumidores passaram a ter mais acesso a dados e variedade de produtos. Nesse contexto, surgiram estratégias como a segmentação de mercado e os 4Ps — preço, praça, produto e promoção — para ações comerciais mais eficientes (Kotler, 2017).

O Marketing 3.0, ou Era do Valor, ampliou o foco para o ser humano integral, considerando valores, crenças e preocupações sociais. As marcas começaram a adotar propósito e responsabilidade social, enquanto a comunicação se tornou mais interativa e os consumidores passaram a ser agentes ativos (Kotler, 2017). Em seguida, o Marketing 4.0 incorporou a transformação digital, integrando o mundo online e offline e promovendo uma comunicação participativa, na qual consumidores influenciam e são influenciados (Kotler, 2017).

Por fim, uma das últimas divisões segundo Kotler (2021), o Marketing 5.0 surge como resposta a um mundo altamente conectado, aplicando tecnologias que simulam habilidades humanas — como inteligência artificial, internet das coisas e realidade aumentada — para criar e ampliar valor ao longo de toda a jornada do cliente. Essa fase é marcada por desafios como o abismo entre gerações, a desigualdade de renda e o fosso digital, exigindo das empresas uma comunicação mais sensível e adaptada (Kotler, 2021).

No século XXI, a importância do marketing se torna ainda mais evidente. O cenário competitivo exige que as empresas se posicionem estrategicamente, fortaleçam sua imagem e conquistem espaço na mente do consumidor. Mais do que simplesmente vender, é necessário criar valor perceptível e estabelecer uma conexão forte e próxima com os clientes, algo considerado chave para o sucesso a longo prazo.

Consumidores estão mais conscientes, informados e exigentes, avaliando aspectos como responsabilidade social e ambiental antes de decidir por uma compra. Nesse contexto, marcas que demonstram compromisso ético e investem em processos sustentáveis tendem a ser mais valorizadas, o que reforça

o que Kotler e Keller (2012) destacam: as empresas precisam ir além da simples oferta de produtos, transmitindo valor e relevância social. Para Las Casas (2006), esse processo está diretamente ligado à criação de valor percebido pelo consumidor, enquanto Kotler e Keller (2012) complementam que apenas um marketing planejado, estratégico e criativo sustenta relações de longo prazo. Cobra (2009) reforça que o marketing conecta produção e consumo de forma sustentável e é determinante para a sobrevivência das empresas. Além de impactar internamente às organizações, o marketing influencia toda a sociedade. Ele lança novos produtos, reposiciona marcas e movimenta a economia, gerando empregos e incentivando práticas social e ambientalmente responsáveis (Kotler; Keller, 2012). Como destaca Las Casas (2006), trata-se de um agente de transformação social capaz de atender demandas emergentes e estimular novos comportamentos de consumo. Assim, o marketing sustenta resultados financeiros e contribui para o desenvolvimento econômico e social, tornando-se elemento estratégico para empresas e para a coletividade.

Em resumo, compreender a evolução e o papel do marketing é essencial para entender o funcionamento do mercado atual. Mais do que uma ferramenta de vendas, ele representa uma forma de criar valor e aproximar marcas e pessoas, conectando necessidades, desejos e propósitos em um processo contínuo de troca e aprendizado.

2.1.2 Marketing digital e redes sociais

A transformação do marketing tradicional para o digital representa uma mudança profunda na forma como as empresas se relacionam com os consumidores. O marketing digital não vem para substituir o tradicional, mas sim para complementá-lo, ampliando as possibilidades de conexão com o público. Nesse contexto, as redes sociais assumem um papel fundamental, deixando de ser apenas plataformas de entretenimento para se tornarem ferramentas estratégicas de pesquisa e análise do comportamento dos consumidores e do público-alvo. Elas passaram a ser também canais

diretos de conversa entre marcas e pessoas, fortalecendo o relacionamento e a proximidade com os clientes.

Kotler (2017, p. 45) reforça esse entendimento ao afirmar que “O marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor.” Assim, percebe-se que a integração entre os dois formatos não é apenas possível, mas necessária, pois cada um contribui de maneira distinta para a construção da relação entre marcas e consumidores.

As constantes transformações no comportamento dos consumidores também impulsionaram essa integração entre meios tradicionais e novas tecnologias, como celulares, internet e redes sociais. Ferreira Júnior e Azevedo (2015) explicam que esse processo foi decisivo para o surgimento e fortalecimento do mercado digital, reduzindo barreiras de comunicação e promovendo uma relação mais próxima, dinâmica e participativa. Dessa forma, o consumidor contemporâneo se tornou mais informado, exigente e menos suscetível às estratégias convencionais, exigindo das marcas maior inovação e transparência.

Essa transição, como destacam Ferreira Júnior e Azevedo (2015), não se limita apenas à escolha de canais ou ferramentas, mas envolve também uma nova forma de segmentação. Se antes os consumidores eram classificados principalmente por dados demográficos, hoje são as comunidades digitais — formadas em torno de interesses e valores compartilhados — que orientam as estratégias, revelando um público mais ativo e engajado.

Nesse sentido, Vettori e Ferreira Júnior (2013 apud Ferreira Júnior; Azevedo, 2015, p. 52) acrescentam que o marketing digital, quando aplicado isoladamente, pode até trazer resultados relevantes, mas, quando é utilizado em conjunto com estratégias tradicionais tem efeitos ainda mais eficazes, pois ambos os formatos se complementam em vez de se anularem. É possível, por exemplo, promover uma campanha em mídias sociais e fortalecê-la por meio

de canais convencionais, ou ainda utilizar ferramentas digitais para ampliar o alcance de ações iniciadas no marketing tradicional.

As diferenças entre os dois modelos reforçam justamente esse caráter de complementaridade.

Enquanto o marketing tradicional atua em mídias como rádio, TV e impressos, com mensagens geralmente unilaterais, o marketing digital permite maior interatividade e participação ativa do consumidor, tornando as relações mais próximas e contínuas (Ferreira Júnior; Azevedo, 2015).

Além disso, uma das principais vantagens do ambiente digital está na possibilidade de mensurar resultados em tempo real. As marcas conseguem identificar quem foi impactado por seus anúncios, analisando dados como idade, localização, gênero, interesses e até tempo de permanência em cada conteúdo. Essa agilidade possibilita ajustes rápidos e direcionados, permitindo campanhas mais segmentadas e personalizadas, capazes de alcançar consumidores em diferentes partes do mundo.

Dessa forma, percebe-se que a integração entre o marketing tradicional e o digital tornou-se uma necessidade estratégica diante das novas dinâmicas sociais e de consumo. Ao compreender o comportamento do consumidor atual e aproveitar o melhor de ambos os mundos, as marcas tornam-se mais humanas, acessíveis e conectadas às reais necessidades do público. Essa união é justamente o que torna o marketing contemporâneo mais eficaz, empático e alinhado a um cenário em constante transformação.

2.2 A FORÇA DA MARCA E O PODER DO BRANDING

No cenário atual, em que as empresas disputam a atenção e a preferência do consumidor, entender o papel da marca e o conceito de branding tornou-se indispensável para o sucesso de qualquer organização. A marca é mais do que um nome, símbolo ou identidade visual, ela representa tudo aquilo que envolve a percepção do consumidor sobre um produto, serviço ou instituição.

Trata-se de uma construção simbólica que carrega valores, significados, experiências e conexões afetivas.

A American Marketing Association (AMA) define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes” (Kotler; Keller, 2012, p. 258).

Essa definição evidencia o caráter funcional da marca, mas os próprios autores destacam que sua importância vai além, já que ela também envolve valores emocionais e simbólicos.

Além de representar significados subjetivos, a marca exerce funções práticas e estratégicas fundamentais para consumidores e empresas. Para o público, ela atua como um guia confiável na hora da compra, simplificando a decisão e reduzindo riscos em meio a inúmeras opções (Kotler; Keller, 2012).

Do ponto de vista empresarial, a marca é vista como um ativo de grande valor, pois facilita o controle de estoques, garante proteção legal, fortalece a presença no mercado e contribui para a fidelização dos clientes. Marcas fortes criam barreiras competitivas, permitem a prática de preços mais altos e garantem demanda mais estável (Kotler; Keller, 2012).

Mesmo que outras organizações consigam replicar processos ou design, dificilmente alcançam o vínculo emocional e a confiança construídos ao longo do tempo por marcas que constroem uma robusta estrutura de branding.

É nesse ponto que o branding surge como um instrumento essencial de gestão estratégica, capaz de transformar a marca em uma fonte sólida de vantagem competitiva (Kotler; Keller, 2012).

O conceito de branding é mais amplo e estratégico. A palavra, derivada do inglês *brand*, remete à prática antiga de marcar o gado com ferro quente para identificar seu dono. Com o tempo, essa marcação evoluiu para diferenciar produtos — como no mercado de vinhos — e posteriormente expandiu-se para outros setores (Ribeiro, 2021).

Já na Europa medieval, surgiram sinais de branding quando corporações de ofício passaram a exigir que artesãos marcassem

seus produtos, garantindo proteção e qualidade tanto para os produtores quanto para os consumidores (Kotler; Keller, 2012).

Esse processo também se refletiu no campo das artes, quando artistas passaram a assinar suas obras como forma de identificação. Com a evolução histórica, a marca ganhou novos significados e passou a ser compreendida para além de um sinal distintivo, tornando-se um elemento central da vida do consumidor e do valor financeiro das empresas (Kotler; Keller, 2012).

Nesse sentido, o branding pode ser definido como o processo de gestão da marca que envolve pesquisa, planejamento, criação de identidade, desenvolvimento de conteúdo, posicionamento e, sobretudo, a construção de um vínculo relevante com o público. Ribeiro (2021) ressalta que o branding não busca apenas gerar valor econômico, mas também simbólico, emocional e cultural, trazendo vida, personalidade e propósito à marca.

Dessa forma, o branding atua como uma ponte entre o que a marca é e como ela deseja ser percebida. Ele se manifesta em todas as formas de comunicação, nas experiências oferecidas ao público, no alinhamento dos colaboradores com o propósito da empresa e até na influência sobre o estilo de vida das pessoas.

No âmbito das estratégias de marketing, sua função é consolidar a imagem da marca e garantir seu posicionamento competitivo, sendo considerado elemento-chave para reconhecimento e diferenciação (Ribeiro, 2021).

Mais do que uma estratégia, o branding representa uma visão de longo prazo. Ele transforma a marca em algo único, memorável e desejável, dando-lhe uma “alma”, identidade própria e capacidade de criar laços verdadeiros.

Assim, uma marca que trabalha seu branding de forma consistente é percebida com clareza, transmite confiança e conquista um lugar insubstituível na mente do consumidor (Ribeiro, 2021). Portanto, enquanto a marca corresponde àquilo que o consumidor enxerga, sente e interpreta, o branding é o trabalho estratégico por trás dessa percepção. É ele quem organiza,

direciona e sustenta a marca para que ela evolua em sintonia com seus valores.

2.2.1 Brand equity

Dentro do universo do branding, um dos conceitos mais importantes é o *brand equity*, que pode ser entendido como o valor que uma marca agrega a um produto ou serviço. Esse valor não está apenas no produto em si, mas na forma como os consumidores percebem e se relacionam com a marca. Ou seja, está ligado ao que as pessoas pensam, sentem e vivenciam em relação a ela.

O conceito começou a ser estudado mais a fundo nos Estados Unidos a partir da década de 1980, principalmente com a necessidade de avaliar o valor das marcas em processos de fusão e aquisição de empresas. Já nos anos 1990, os estudos se intensificaram e passaram a focar também no comportamento do consumidor, usando pesquisas e dados para entender melhor como as marcas influenciam nas decisões de compra (Ribeiro, 2021).

O *brand equity* é um ativo intangível, mas de grande valor para as empresas. Ele é construído ao longo do tempo a partir de experiências, percepções e associações que o consumidor desenvolve com a marca. Marcas com *brand equity* forte são mais reconhecidas, geram mais confiança, têm maior poder de fidelização e permitem que a empresa cobre preços mais altos, além de facilitar a aceitação de novos produtos no mercado (Ribeiro, 2021). Segundo Kotler e Keller (2012), existem três elementos fundamentais que formam o *brand equity*: (1) ele se baseia nas diferenças de percepção que o consumidor tem da marca, (2) essas diferenças são geradas por associações e experiências anteriores com ela e (3) isso influencia diretamente na forma como o consumidor responde às ações de marketing.

Por isso, quando bem trabalhado, o *brand equity* se torna um diferencial competitivo, pois consumidores tendem a escolher produtos de marcas que conhecem, confiam e com as quais se identificam. Outro ponto importante é que a construção do *brand equity* depende de ações diretas da empresa, e de elementos

simbólicos, como nome, logotipo, slogan, embalagem e até a experiência de compra.

Esses elementos devem ser escolhidos estrategicamente para fortalecer a imagem da marca e criar associações positivas na mente do consumidor (Ribeiro, 2021).

Na prática, o *brand equity* é o que explica por que dois produtos semelhantes podem ter valores de mercado totalmente diferentes. É ele que torna uma marca mais desejada, mais lembrada e mais valorizada. Em um mercado cada vez mais competitivo, investir na construção e gestão do *brand equity* é importante para as empresas conseguirem ter um posicionamento sólido, reconhecimento e, principalmente, preferência do consumidor (Ribeiro, 2021).

2.3 CO-BRANDING

No cenário atual, em que o mercado está cada vez mais competitivo e os consumidores mais exigentes, as marcas têm buscado novas formas de se destacar e criar conexões verdadeiras com o público. É nesse contexto que o co-branding vem ganhando cada vez mais espaço e sendo visto como uma estratégia inteligente e inovadora. Quando as empresas unem forças, as marcas conseguem somar valores, ampliar seu alcance e proporcionar experiências mais marcantes e significativas para os consumidores.

Essa prática, quando bem planejada, vai muito além de juntar nomes, ela envolve propósito, alinhamento e troca de credibilidade.

Keller (2006) define co-branding como uma aliança de marcas ou marcas conjugadas, que ocorre quando duas marcas se unem como parte de um produto ou integradas a alguma ação de marketing. Kotler (2005) complementa essa visão ao destacar que a estratégia acontece quando duas ou mais marcas já consolidadas são unidas em uma única oferta, com o intuito de fortalecer a preferência do consumidor ou influenciar sua decisão de compra.

Ou seja, ambos os autores ressaltam a união de marcas como meio de ampliar visibilidade e credibilidade.

De acordo com Keller (2006) o co-branding apresenta muitas vantagens, como a possibilidade de posicionar um produto de maneira exclusiva no mercado, devido à associação entre múltiplas marcas. Essa estratégia pode gerar pontos de diferenciação ou de paridade mais atrativos do que aqueles alcançados individualmente por uma marca.

Além disso, a junção de duas marcas conhecidas tende a reduzir os custos de introdução do produto, ao mesmo tempo em que acelera sua aceitação e experimentação pelos consumidores.

Isso se revela especialmente vantajoso em mercados com baixa diferenciação, nos quais a junção de marcas pode resultar em produtos com maior valor percebido.

Outro aspecto ressaltado por Keller (2006) diz respeito ao aproveitamento de expertise dos parceiros, à ampliação do significado simbólico das marcas e à abertura de novas fontes de receita. Em muitos casos, o co-branding é utilizado como forma de alavancar um brand equity que a empresa, isoladamente, não possui, reforçando sua imagem no mercado. Essa perspectiva indica como a estratégia pode ser tanto uma ferramenta de diferenciação quanto de fortalecimento de posicionamento.

No entanto, existem também desvantagens associadas a essa prática. Entre elas, destaca-se a perda de controle sobre a marca, uma vez que decisões precisam ser compartilhadas entre os parceiros. Há ainda o risco de diluição do brand equity, principalmente quando a parceria não é bem planejada ou quando não há sinergia clara entre as marcas. Os efeitos negativos de um desempenho insatisfatório afetam o produto e todas as marcas envolvidas. Além disso, pode haver falta de clareza na comunicação, perda de identidade da marca principal, desvio do foco organizacional e até mesmo superexposição da marca, o que reduz a eficácia da associação proposta (Keller, 2006).

Para que uma aliança de co-branding funcione de verdade, é importante que ambas as marcas envolvidas possuam reconhecimento e associações de marcas fortes, exclusivas e

favoráveis. Embora esse seja um requisito necessário, ele não é suficiente para assegurar o sucesso da estratégia. É fundamental que cada marca tenha, individualmente, um brand equity consolidado. Além disso, o êxito do co-branding depende de um alinhamento lógico entre as marcas, de modo que a união ou às ações de marketing conjuntas potencializam as vantagens competitivas de cada uma e, simultaneamente, reduzem possíveis desvantagens (Keller, 2006).

Fica evidente que o co-branding vai além de uma simples união entre marcas. Trata-se de uma estratégia que, quando bem executada, pode gerar valor mútuo, fortalecer posicionamentos e ampliar a presença no mercado de forma significativa (Keller, 2006). Contudo, seu sucesso depende de uma conexão verdadeira entre as marcas parceiras, baseada em propósito, sinergia e alinhamento estratégico. Mais do que dividir espaço, o co-branding exige visão compartilhada, confiança e, principalmente, respeito ao capital simbólico que cada marca carrega. Quando esses fatores se equilibram, a parceria não somente ganha força, mas se transforma em uma experiência marcante e significativa para o consumidor. Um bom exemplo é a parceria entre Carmed e Fini, que mostrou como o co-branding, bem aplicado, pode se transformar em um verdadeiro case de sucesso.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho se caracterizou como uma pesquisa exploratória-descritiva. Segundo Gil (2002), a pesquisa exploratória tem como principal objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o mais claro e delimitado. Já a pesquisa descritiva busca observar, registrar e analisar características de determinado fenômeno sem a interferência do pesquisador.

No caso deste estudo, a pesquisa busca compreender como o co-branding influencia a percepção do público e contribui para o

reconhecimento e fortalecimento da marca, a partir da análise da parceria entre as marcas Cimed e Fini.

Essa classificação é adequada porque, ainda que o tema já esteja presente no campo empresarial e venha sendo abordado em estudos anteriores, ainda existem aspectos que podem ser melhor compreendidos, justificando a necessidade de um estudo mais aprofundado. Além disso, como há interesse em identificar a maneira como o público reage e percebe as ações de co-branding, torna-se indispensável o caráter descritivo da pesquisa. Portanto, a investigação combina as características de exploração e descrição sistemática de um caso específico, o que a posiciona como exploratória-descritiva, conforme define Gil (2002).

Quanto às generalizações, pretende-se estabelecer generalizações analíticas. O objetivo da pesquisa é compreender de forma aprofundada o caso específico, oferecendo reflexões que possam, eventualmente, servir de base para estudos semelhantes, o que se enquadra no que Yin (2001) chama de "generalização analítica".

Yin (2001, p. 29) ainda aponta que, “o estudo de caso não busca generalizações estatísticas, mas sim generalizações analíticas”. Dessa forma, o foco é atingir a profundidade da análise do objeto estudado, respeitando suas particularidades, sem estender automaticamente conclusões para outras parcerias ou setores. O procedimento técnico utilizado neste trabalho será o estudo de caso. De acordo com Gil (2002), o estudo de caso é caracterizado pela análise intensa e aprofundada de uma ou poucas unidades, buscando compreender a complexidade do objeto investigado. Yin (2001) explica que o estudo de caso é recomendado para pesquisas que pretendem analisar fenômenos contemporâneos dentro do seu contexto real, o que se adequa ao propósito desta pesquisa de examinar a parceria entre Cimed e Fini.

Segundo Yin (2001, p.19), “os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo ‘como’ e ‘por que’”, e envolvem múltiplas fontes de evidência, o que enriquece a análise. A escolha do estudo de caso permite descrever as ações de comunicação desenvolvidas pelas marcas e interpretar

os fatores que favoreceram o fortalecimento da percepção e da identidade das empresas envolvidas.

A pesquisa comunga com a concepção de Kotler e Keller (2012) sobre marketing, Keller (2006) sobre branding e co-branding entre outros autores.

A ideia é transformar os conceitos-chave, como co-branding, marketing e branding em indicadores que possam ser identificados nos materiais coletados, como postagens, campanhas e elementos visuais presentes nas redes sociais das marcas envolvidas no estudo.

Segundo Gil (2002), a operacionalização é fundamental para tornar conceitos abstratos em algo mensurável e analisável, sendo necessário, primeiro, defini-los teoricamente e, depois, desmembrá-los em dimensões e indicadores que permitam sua observação concreta no campo empírico.

A coleta de dados será realizada a partir de fontes digitais públicas, com foco nas redes sociais das marcas Cimed e Fini, especialmente em seus perfis oficiais no Instagram e TikTok, além de materiais complementares disponibilizados em sites institucionais e de notícias. Essa escolha se justifica pelo fato de que as principais ações de co-branding foram promovidas nesses canais, permitindo observar diretamente como as estratégias foram comunicadas e como o público reagiu a elas.

O recorte temporal desta pesquisa concentra-se no lançamento da parceria, ocorrido em maio de 2023, quando foi realizada a primeira divulgação oficial nas redes sociais. A delimitação desse período justifica-se pela relevância do momento inaugural da campanha, que possibilita compreender as estratégias de comunicação empregadas e examinar a recepção inicial do público. Ao focar exclusivamente na fase de estreia, busca-se evidenciar como a ação de lançamento contribuiu para a construção da imagem da colaboração no mercado e para o despertar do interesse dos consumidores.

Gil (2002) destaca que, no estudo de caso, a coleta de dados deve utilizar múltiplas técnicas para garantir a qualidade dos resultados. Por isso, serão analisados registros de conteúdos publicados pelas marcas nas redes sociais e complementados por

materiais disponíveis em sites de notícias, ampliando a variedade de fontes e fortalecendo a análise.

A técnica escolhida é a análise de conteúdo, utilizada para o tratamento e interpretação dos dados. Segundo Gil (2002), essa técnica se desenvolve em três etapas: pré-análise, exploração do material e interpretação dos dados. Ela permite organizar e interpretar os conteúdos, dialogando com os sentidos atribuídos às mensagens e com os valores transmitidos pelas marcas.

Esse método se revela adequado, pois possibilita compreender de que forma a parceria entre Cimed e Fini foi percebida pelo público e como contribuiu para o fortalecimento de suas marcas. A pesquisa tem potencial para ser utilizada em outros estudos dentro da área de marketing, principalmente naqueles que envolvem parcerias estratégicas entre marcas, assim como esse trabalho se apoia em referências de pesquisas anteriores, espera-se que ela possa contribuir para outras produções.

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, pois busca compreender com profundidade os significados atribuídos às estratégias de co-branding. O foco está na interpretação dos conteúdos, e não na mensuração de dados, o que permite uma leitura mais sensível dos impactos gerados.

Segundo Gil (2002, p. 133), “a análise qualitativa depende de muitos fatores, tais como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que nortearam a investigação”. Assim, a análise qualitativa se mostra a mais adequada à proposta do estudo, permitindo explorar a comunicação das marcas e os sentidos atribuídos a ela pelo público.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA CAMPANHA DE LANÇAMENTO CARMED FINI

A compreensão do lançamento da parceria entre Cimed e Fini exige uma breve retomada da trajetória das marcas envolvidas. A Cimed é

uma das maiores indústrias farmacêuticas do Brasil, fundada em 1977, com atuação consolidada na produção de medicamentos, vitaminas e produtos de higiene. A empresa declarou alcançar 98% das farmácias brasileiras por meio de uma ampla rede de distribuição, o que lhe confere posição estratégica no mercado nacional (Cimed, 2024). Entre seus produtos de maior reconhecimento está a linha Carmed, composta por hidratantes labiais que, ao longo do tempo, conquistaram espaço significativo no segmento de dermocosméticos.

A Fini, por sua vez, é uma marca de origem espanhola, criada em 1971, que se destacou internacionalmente pelo portfólio de balas de gelatina, marshmallows e outros confeitos. No Brasil, tornou-se referência entre o público jovem, associada a um consumo lúdico, colorido e afetivo. A marca construiu uma identidade fortemente vinculada à diversão e à nostalgia, consolidando-se como sinônimo de guloseimas que despertam memórias emocionais e experiências compartilhadas (Fini, 2024).

A aproximação entre as duas empresas resultou em uma estratégia de co-branding marcada pela complementaridade: de um lado, a credibilidade farmacêutica e o alcance logístico da Cimed; de outro, o apelo emocional e simbólico da Fini. Essa colaboração foi materializada em maio de 2023 com o lançamento da linha Carmed Fini, composta por hidratantes labiais inspirados em sabores icônicos das balas Fini, como Beijos, Bananas e Dentaduras (Nossomeio, 2023).

O anúncio oficial ocorreu nas redes sociais da Carmed e da Fini, em uma campanha que contou com teasers divulgados por executivos da empresa e, sobretudo, com o envio de produtos a influenciadores digitais. Essa estratégia gerou repercussão imediata: a hashtag #carmedfini ultrapassou 160 milhões de visualizações no TikTok no primeiro mês após o lançamento (Infomoney, 2023).

4.2 APRESENTAÇÃO DOS DADOS COLETADOS

4.2.1 Análise das postagens e comentários nas redes sociais: Instagram, Tik Tok e X (antigo Twitter)

Para compreender de forma detalhada a repercussão do lançamento da parceria entre Cimed e Fini, foram selecionadas as 4 primeiras postagens realizadas no perfil oficial da Carmed no Instagram¹⁶³. Esses conteúdos, divulgados em maio de 2023, correspondem ao anúncio inicial da campanha. A análise das publicações e de seus respectivos comentários permite identificar as estratégias visuais, as narrativas utilizadas pelas marcas e as principais reações do público. Assim, cada postagem será descrita e contextualizada, seguida da interpretação das interações dos usuários, de modo a evidenciar como o lançamento foi recebido nas redes sociais e quais percepções emergiram a partir dessa comunicação digital.

Figura 01 – Reels de apresentação da collab no Instagram.



Fonte: Instagram (2025)

¹⁶³ Link do Instagram da Carmed: <https://www.instagram.com/>

O primeiro *Reels* divulgado no perfil oficial da Carmed no Instagram, em 24 de maio de 2023, apresentou ao público os três primeiros sabores da linha Carmed Fini: Dentaduras, Beijos e Bananas. A peça inicia com a pergunta provocativa “É Carmed? É Fini?”, em cores vibrantes que remetem à identidade visual da Fini. Em seguida, mãos femininas exibem os tradicionais doces da marca e, logo depois, revelam os hidratantes labiais inspirados nesses sabores. O recurso visual de transição do doce para o produto reforça a ideia central da campanha: unir o universo lúdico e afetivo das guloseimas à proposta funcional e estética do *gloss* labial. O vídeo se encerra com a mensagem “Não! É a mistura perfeita!”, acompanhada da assinatura de ambas as marcas, reforçando o caráter colaborativo da estratégia.

O post alcançou cerca de 780 mil visualizações e gerou mais de 740 comentários. De acordo com Kotler e Keller (2012), a etapa de apresentação inicial de um produto é decisiva para a criação de valor simbólico, pois atua diretamente na percepção de novidade e diferenciação.

Ao mesmo tempo, conforme aponta Keller (2006), o *co-branding* permite que marcas de segmentos distintos combinem seus atributos e reforcem mutuamente seu *brand equity*, como ocorreu nessa campanha, que conseguiu transformar um hidratante labial em item de desejo a partir da associação com a afetividade das balas Fini.

O segundo post em formato de *Reels* publicado no perfil da Carmed, em 26 de maio de 2023 reforça a estratégia de apresentar o produto de maneira envolvente, a divulgação da parceria explorou um formato bastante popular entre os jovens (entendidos aqui como integrantes da Geração Z, nascidos entre 1995 e 2012, e da Geração Alpha, nascida a partir de 2010, ambas caracterizadas pela integração intensa com tecnologias digitais e pelo consumo acelerado de conteúdos online, conforme observa Kotler (2021)): o *POV* (*point of view* ou “ponto de vista”). Esse recurso é utilizado na plataforma para aproximar a narrativa do público, criando a sensação de que o espectador está vivenciando diretamente a cena

apresentada. A estratégia de adotar o POV no lançamento reforça a linguagem nativa da rede social e amplia o potencial de engajamento, uma vez que dialoga com as práticas culturais e comunicacionais do público-alvo. A publicação apresenta a linha de produção da fábrica da marca, com caixas e esteiras repletas de unidades do Carmed Fini, acompanhado do texto: “POV: você está visitando a fábrica de Carmed”. A estética utilizada transmite a sensação de bastidores, convidando o público a “entrar” no universo da marca e participar do processo de fabricação.

Figura 02 – Reels em perspectiva de fábrica do Carmed Fini no Instagram.



Fonte: Instagram (2025)

Com aproximadamente 339 mil visualizações e mais de 570 comentários, o conteúdo gerou forte engajamento ao despertar a curiosidade dos seguidores sobre a disponibilidade e escala de produção do produto. Essa estratégia evidencia o que Kotler e Keller (2012) apontam sobre o papel da comunicação em marketing de reforçar a credibilidade e transparência das empresas, fortalecendo a relação de confiança com o consumidor. Além disso, conforme

aponta Martins (2006), a transparência e a capacidade de envolver o público em narrativas que reforcem confiança são aspectos centrais para o fortalecimento do valor de marca, contribuindo diretamente para a consolidação do brand equity.

O terceiro conteúdo analisado foi publicado no perfil oficial da Carmed no Instagram em 29 de maio de 2023. Diferente dos dois primeiros *Reels*, essa postagem foi feita no formato de imagem estática, destacando três versões do Carmed Fini (Banana, Beijos e Dentadura) dispostas de forma colorida e alinhada com a estética vibrante característica da marca Fini. A composição visual associa cada hidratante labial ao doce que lhe dá origem, reforçando a proposta sensorial da campanha e destacando a textura do gloss.

Figura 03 – Postagem estática apresentando sabores da linha Carmed Fini.



Fonte: Instagram (2025)

Na legenda, a Carmed destacou elementos como aroma, cor e hidratação, buscando transmitir os benefícios funcionais do produto

ao mesmo tempo em que enfatizou o aspecto lúdico da parceria: “Quem também está perdidamente apaixonado por essa collab? Tem cheirinho de @finibrasil, tem embalagem colorida, tem hidratação de milhões...”. Esse texto aproxima-se da linguagem digital contemporânea, com o uso de emojis e expressões populares, estratégia que, segundo Kotler (2017), é essencial para que marcas dialoguem com públicos mais jovens em ambientes digitais, estimulando engajamento e identificação.

O post alcançou mais de 1.200 comentários, revelando forte repercussão mesmo sem o formato de vídeo. A publicação evidencia o que Martins (2006) descreve sobre a importância da consistência na identidade da marca, já que a combinação de cores, elementos visuais e tom de comunicação contribui para consolidar a imagem positiva da parceria e ampliar seu brand equity.

Figura 04 – Produção do Carmed Fini mostrada em Reels no Instagram.



Fonte: Instagram (2025)

O quarto post analisado foi publicado no perfil oficial da Carmed no dia 31 de maio de 2023, em formato de *Reels*. O vídeo

apresenta cenas da linha de produção, com embalagens, máquinas em funcionamento e estoques do Carmed Fini, acompanhado do texto “POV: você está na fábrica de Carmed e a produção está a todo vapor”. Essa narrativa reforça a ideia de bastidores, mas desta vez com ênfase na intensidade da fabricação, sugerindo alta demanda e agilidade para atender o público consumidor.

Com cerca de 999 mil visualizações e mais de 1.050 comentários, o conteúdo destacou-se pelo engajamento expressivo. A mensagem transmitida associa-se ao conceito de marketing de comunicação estratégica discutido por Kotler e Keller (2012), no qual a transparência e a demonstração de eficiência organizacional contribuem para a construção de credibilidade e confiança. Além disso, conforme Martins (2006), ao envolver o público em narrativas que demonstram comprometimento e dinamismo, a marca fortalece sua identidade e consolida percepções positivas em relação ao seu valor.

Após a análise dos quatro primeiros posts de divulgação da collab, foi elaborado um compilado de comentários dos consumidores no Instagram. Eles foram organizados em categorias para facilitar a compreensão do impacto da campanha.

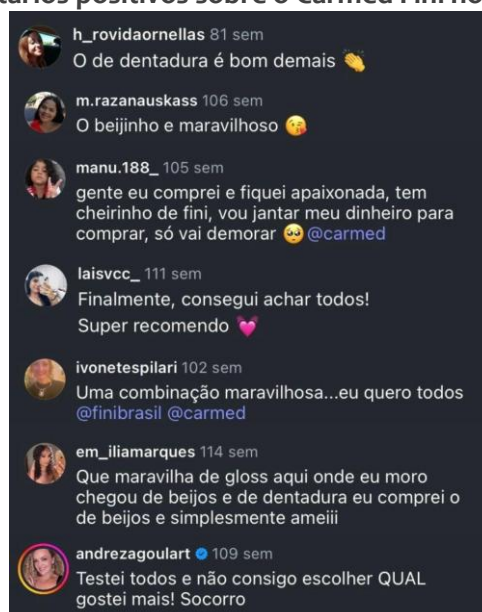
A primeira categoria contempla as interações positivas, que representam a receptividade e o entusiasmo do público em relação ao lançamento.

Figura 05 – Comentários positivos sobre o Carmed Fini no Instagram (parte 1).



Fonte: Instagram (2025)

Figura 06 – Comentários positivos sobre o Carmed Fini no Instagram (parte 2).



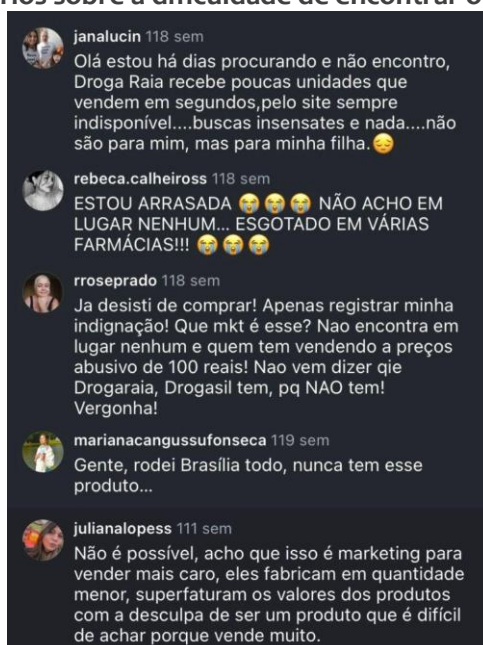
Fonte: Instagram (2025)

Nas Figuras 05 e 06, percebe-se que os consumidores expressaram satisfação com a novidade, destacando principalmente o sabor e o aroma dos produtos, além da atratividade da proposta conjunta. Comentários como “o de dentadura é bom demais” e “finalmente, consegui achar todos! Super recomendo” indicam que a collab despertou desejo de compra e gerou uma experiência positiva de consumo. Essa reação está alinhada com a ideia de que as marcas fortalecem seu valor quando conseguem criar experiências memoráveis para os consumidores (Kotler; Keller, 2012). Do mesmo modo, Martins (2006) reforça que a construção de uma marca desejada passa pela sua capacidade de se diferenciar e gerar vínculo emocional. Nesse sentido, a parceria entre Carmed e Fini conseguiu converter um simples hidratante labial em um item de desejo, despertando identificação e engajamento.

A predominância desses comentários evidencia o fortalecimento do brand equity das marcas envolvidas, como destaca Cobra (2009), a percepção positiva do consumidor é um ativo essencial para a competitividade e longevidade de um produto no mercado.

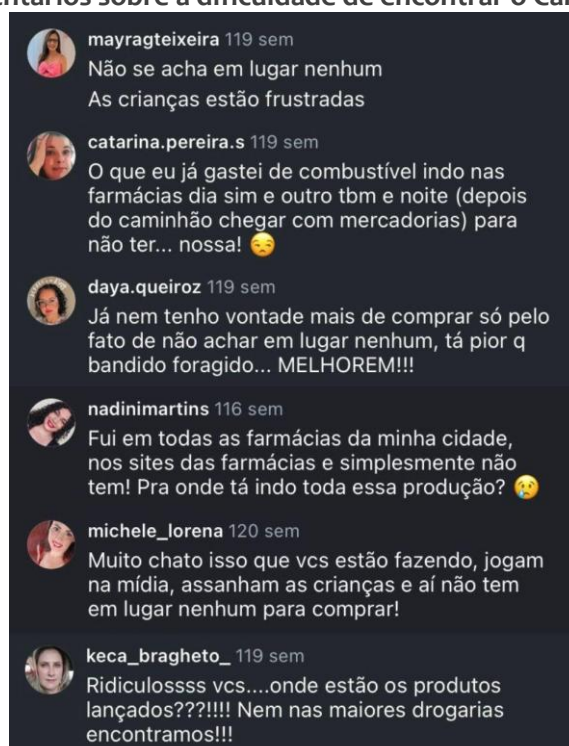
Em contrapartida, a segunda categoria de comentários evidencia a frustração do público diante da dificuldade em encontrar os produtos da collab Carmed Fini.

Figura 07 – Comentários sobre a dificuldade de encontrar o Carmed Fini (parte 1).



Fonte: Instagram (2025)

Figura 08 – Comentários sobre a dificuldade de encontrar o Carmed Fini (parte 2).



Fonte: Instagram (2025)

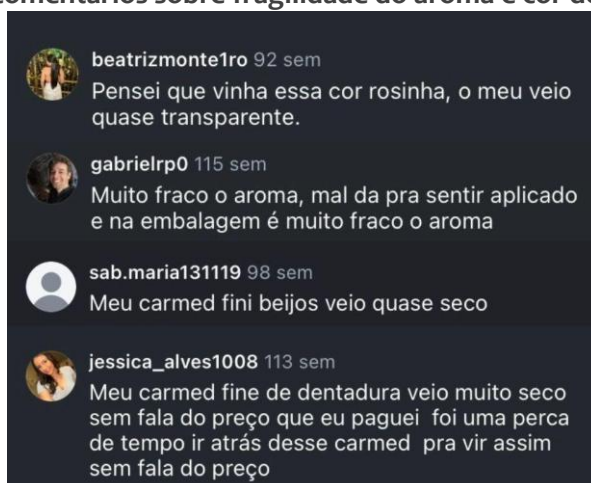
As Figuras 07 e 08 revelam que muitos consumidores relataram não conseguir adquirir os hidratantes nas farmácias e drogarias, ressaltando o esgotamento rápido dos estoques. Comentários como “Não se acha em lugar nenhum” e “Já desisti de comprar! Apenas registrar minha indignação!” ilustram claramente a insatisfação gerada.

Esse cenário dialoga com o conceito de marketing de escassez, no qual o desejo do consumidor é intensificado pela limitação da oferta. Kotler e Keller (2012, p.6) explicam que “*demanda excessiva*: há mais consumidores interessados em comprar o produto do que produtos disponíveis”, o que demonstra que a procura superior à oferta pode, ao mesmo tempo, estimular a atratividade do produto e gerar frustração quando não há alinhamento entre expectativa e entrega. Martins (2006) reforça que a construção de marcas fortes depende não apenas do apelo emocional, mas também da capacidade de atender às expectativas criadas. Nesse sentido, a frustração relatada pelos consumidores demonstra um desalinhamento entre o desejo despertado pela campanha e a efetiva disponibilidade do produto no mercado.

Como destaca Cobra (2009), a credibilidade e a confiança são pilares fundamentais para o fortalecimento do brand equity. Assim, a escassez não planejada, como indica os comentários analisados, pode enfraquecer a percepção positiva e gerar críticas que impactam diretamente a reputação das marcas envolvidas.

A terceira categoria de comentários, representada pelas Figuras 9 e 10 a seguir, evidencia percepções negativas sobre aspectos sensoriais e de qualidade dos hidratantes Carmed Fini.

Figura 09 – Comentários sobre fragilidade do aroma e cor do Carmed Fini.



Fonte: Instagram (2025)

Figura 10 – Comentários críticos sobre sabor, textura e experiência de uso.



Fonte: Instagram (2025)

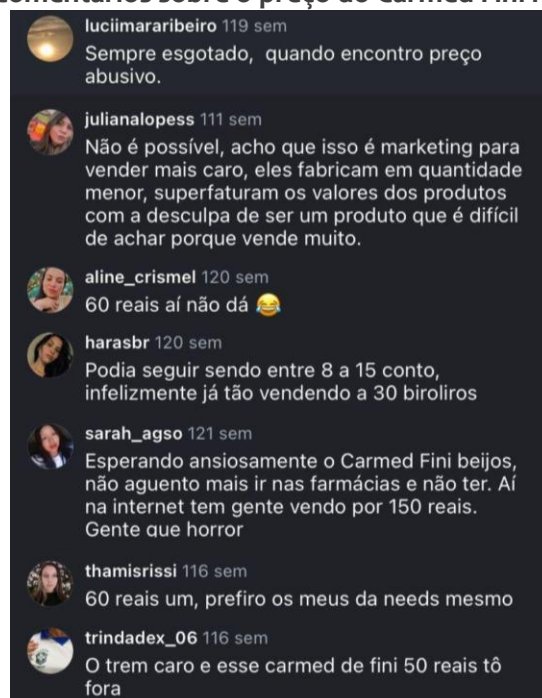
Entre as reclamações mais recorrentes estão a fragilidade do aroma, o gosto desagradável e a diferença entre a cor esperada e a que foi entregue, como mostra os comentários das figuras 9 e 10. Esses comentários reforçam a insatisfação de parte dos consumidores em relação à experiência de uso.

Segundo Kotler (2017), a experiência sensorial é um dos elementos centrais para gerar valor percebido, pois os sentidos estão diretamente ligados à construção de memórias e emoções

positivas. Nesse caso, falhas no aroma, sabor ou textura comprometeram a entrega da promessa da marca, gerando frustração. Além disso, Martins (2006) destaca que o fortalecimento de uma marca depende da consistência entre o que é comunicado e o que é efetivamente entregue. Quando essa coerência não ocorre, cria-se um desencontro entre expectativa e realidade, o que pode prejudicar o vínculo emocional com o consumidor.

Dessa forma, os relatos observados nas Figuras 9 e 10 indicam um ponto de vulnerabilidade da collab Carmed Fini: embora a campanha tenha despertado desejo inicial, parte dos consumidores não teve sua expectativa atendida no momento da experiência sensorial, o que pode impactar a percepção de valor e a lealdade à marca.

Figura 11 – Comentários sobre o preço do Carmed Fini no Instagram.



Fonte: Instagram (2025)

A última categoria de comentários reúne críticas em relação ao preço do Carmed Fini. Muitos consumidores relataram que, quando o produto era encontrado, os valores estavam acima do esperado, chegando a ultrapassar R\$ 100 em revendas não oficiais. Comentários como “60 reais aí não dá” demonstram a insatisfação e a percepção de abuso de preço.

Esse cenário reforça a importância de estratégias de precificação alinhadas ao valor percebido pelo consumidor. Kotler e Keller (2012) explicam que o preço não é apenas um elemento financeiro, mas um sinalizador de valor, capaz de reforçar ou comprometer o posicionamento de uma marca no mercado. Já Cobra (2009) ressalta que preços considerados excessivos podem gerar resistência e prejudicar a fidelização, especialmente em lançamentos de alto apelo emocional, como foi o caso da parceria Carmed Fini. Assim, os comentários indicam que, embora o co-branding tenha gerado desejo de consumo, a percepção de preço abusivo pode impactar negativamente a experiência do consumidor e o brand equity das marcas envolvidas. Dando sequência à análise, ampliamos o olhar para o TikTok¹⁶⁴, plataforma que se consolidou como uma das mais relevantes para lançamentos de produtos, especialmente entre o público jovem.

Com seu formato dinâmico, baseado em vídeos curtos e tendências virais, a rede social potencializa o alcance e o engajamento, tornando-se estratégica para marcas que buscam ampliar sua visibilidade. No caso da parceria entre Carmed e Fini, o TikTok teve papel central na viralização da campanha, reforçando a sensação de novidade e desejo de consumo. Entre os conteúdos divulgados, destaca-se o vídeo publicado no perfil oficial da Carmed em 31 de maio de 2023 (figura 12).

Embora não tenha sido o primeiro vídeo da campanha publicado no Tik Tok foi um dos que mais gerou engajamento, ao mostrar cenas da linha de produção e embalagens, acompanhado da legenda “Estamos a todo vapor na produção, né @Fini Brasil?”. O recurso dos bastidores, aliado ao tom descontraído característico da plataforma, reforça a credibilidade da marca e sustenta a percepção de exclusividade em torno do produto (Kotler; Keller, 2012).

¹⁶⁴ Perfil da Carmed no Tik Tok: <https://www.tiktok.com/@oficialcarmed>

Figura 12 – Vídeo no TikTok mostrando a produção do Carmed Fini.



Fonte: Tik Tok (2025)

Um aspecto importante da estratégia de divulgação da parceria Carmed Fini foi o uso de influenciadores digitais. A marca investiu em nomes de grande alcance para amplificar o lançamento e, ao mesmo tempo, foi organicamente impulsionada por criadores menores que produziram conteúdos espontâneos de avaliação e resenha. Essa combinação reforça o potencial do marketing de influência, que, segundo Kotler (2017), é essencial no ambiente digital para aproximar marcas de diferentes perfis de consumidores, ampliando a identificação e a credibilidade da mensagem.

A influenciadora Livia Marques, com grande número de seguidores, recebeu diversas caixas do Carmed Fini e publicou um vídeo mostrando os produtos em formato de unboxin (figura 13). O conteúdo, que ultrapassou 700 mil curtidas, reforça a estratégia da marca de associar-se a criadores de ampla visibilidade para garantir alcance massivo. A linguagem descontraída e a reação de surpresa e entusiasmo da influenciadora ampliam a sensação de desejo, atuando como prova social para os seguidores. Esse tipo de ação

patrocinada fortalece o vínculo emocional entre marca e consumidor ao gerar autenticidade no discurso, ainda que dentro de uma lógica publicitária.

Figura 13 – Conteúdo de Livia Marques sobre o lançamento Carmed Fini no TikTok.



Fonte: Tik Tok (2025)

Diferentemente de Livia, a criadora Gabrielle Silva, com menor número de seguidores, não recebeu press kit da marca. Ainda assim, decidiu produzir um vídeo resenhando os três primeiros sabores lançados. O conteúdo, que alcançou mais de 680 mil visualizações, ilustra como o engajamento orgânico também teve papel fundamental na repercussão da collab. Esse tipo de manifestação espontânea amplia a legitimidade da campanha, já que consumidores reais compartilham suas impressões positivas e negativas sobre o produto. Como observa Martins (2006), a autenticidade das experiências relatadas por usuários é um dos pilares para a construção da confiança e do valor de marca.

Figura 14 – Review de Gabrielle Silva sobre os sabores do Carmed Fini no TikTok.



Fonte: Tik Tok (2025)

A análise dos comentários no TikTok e no X (antigo Twitter) evidencia que as percepções positivas expressas anteriormente no Instagram também se repetem nessas plataformas. No caso do X, os registros — que antes eram chamados de tweets — revelam entusiasmo com a collab, conforme ilustrado na Figura 15, e indicam elevado engajamento e interesse de compra dos consumidores.

Figura 15 – Comentários positivos sobre a collab Carmed Fini no X.



Fonte: X (2025).

No TikTok, os comentários coletados nos vídeos analisados seguem a mesma linha, exaltando principalmente o cheiro característico e a experiência de uso. Afirmações como “ele é mto bom, inclusive tem um cheirinho da bala Fini de banana!!” e “eu comprei o Carmed de beijinhos e eu amei, super aprovo” (Figura 16) reforçam a percepção de valor agregado à collab.

Figura 16 – Comentários positivos sobre a collab Carmed Fini no TikTok.



Fonte: TikTok (2025).

A segunda categoria de comentários revela uma forte insatisfação dos consumidores em relação à dificuldade de adquirir os produtos da collab Carmed Fini. Tanto no TikTok quanto no X, os usuários relataram frustração diante da rápida indisponibilidade nas farmácias e plataformas online.

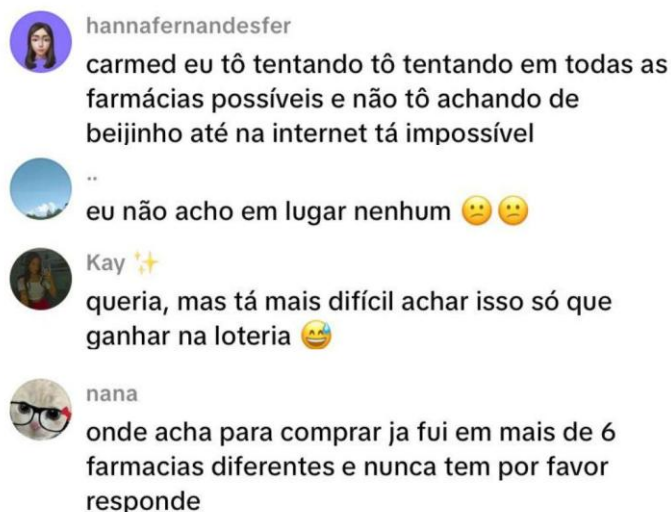
Figura 17 – Comentário sobre a dificuldade de encontrar Carmed Fini no X.



Fonte: X (2025).

No X, por exemplo, uma usuária afirmou que quando foi comprar já tinha esgotado em todas as farmácias do *ifood*, como revela a figura 17, refletindo a percepção de que, apesar da alta procura, a distribuição não foi capaz de atender à demanda.

Figura 18 – Comentários sobre a dificuldade de encontrar Carmed Fini no TikTok.



Fonte: TikTok (2025).

No TikTok, as queixas seguiram a mesma linha, destacando a sensação de esgotamento constante e comparando a chance de encontrar o produto a “ganhar na loteria”.

Esse cenário não se restringiu a essas duas plataformas. No Instagram, como evidenciado anteriormente, também houve uma recorrência de comentários de consumidores relatando a dificuldade em localizar o produto, mesmo após percorrer diversas farmácias. Isso demonstra que a escassez pode ter sido um fator que causou frustração e experiência negativa em relação à marca e ao produto.

Kotler e Keller (2012) observam que, quando a demanda supera a oferta, os consumidores passam a perceber o produto como mais desejável, mas alertam que a incapacidade de atender a esse interesse pode gerar efeitos negativos sobre a satisfação e a imagem da marca. Esse ponto se relaciona com a visão de Kotler (2021), que destaca que, na era do Marketing 5.0, a experiência do consumidor precisa ser priorizada em todas as etapas da jornada, já que falhas de entrega tendem a se propagar rapidamente em ambientes digitais.

Nesse contexto, os comentários analisados evidenciam como a estratégia, embora tenha sido eficaz em gerar repercussão e desejo, mostrou-se vulnerável no ponto de venda. A expectativa criada pela campanha não encontrou respaldo na disponibilidade real do produto, o que resultou em percepções negativas que circularam de maneira ampla nas redes sociais e colocaram em risco a consistência do lançamento.

A terceira categoria de comentários concentra-se nas críticas em relação ao preço do Carmed Fini. Em diferentes plataformas, consumidores relataram que o produto, antes acessível, passou a ser comercializado por valores considerados abusivos após a collab. No X, foram recorrentes os relatos de aumento significativo (Figura 19), depoimentos destacam a elevação para valores como R\$ 30,00, bem acima do preço médio dos hidratantes labiais convencionais.

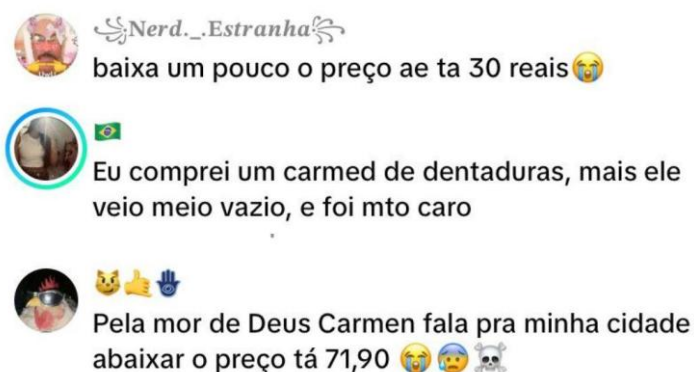
Figura 19 – Comentários sobre aumento de preço da collab Carmed Fini no X.



Fonte: X (2025)

No TikTok, o tema também foi amplamente discutido, com consumidores relatando a dificuldade de encontrar o produto por valores próximos aos iniciais, reforçando a percepção de especulação em torno da demanda elevada (Figura 20).

Figura 20 – Comentários sobre preço do Carmed Fini no TikTok.



Fonte: TikTok (2025)

É relevante destacar que no Instagram das marcas também surgiram reclamações relacionadas ao preço, o que demonstra que a insatisfação não se restringiu a uma única rede, mas compôs um padrão de percepção crítica.

Em contrapartida, mesmo diante do aumento expressivo, muitos consumidores continuaram adquirindo os hidratantes, evidenciando a força da demanda e o desejo despertado pela campanha. Como ilustram as Figuras 15 e 16, parte dos usuários, apesar de reconhecer o custo elevado, ainda optou pela compra, o que reforça a atratividade da collab.

Esse cenário revela a complexidade da precificação em estratégias de co-branding. Para Kotler e Keller (2012), o preço funciona não só como valor monetário, mas como um sinal de posicionamento e diferenciação. Quando mal equilibrado, pode gerar resistência; porém, quando atrelado a um forte apelo emocional, tende a manter o interesse, mesmo em faixas mais altas. Complementarmente, Cobra (2009) observa que o preço deve refletir não somente os custos, mas também a percepção de valor criada no imaginário do consumidor, algo que a parceria entre Carmed e Fini soube explorar de forma intensa.

A quarta categoria de comentários refere-se aos aspectos sensoriais e de hidratação dos produtos da collab Carmed Fini. Essa dimensão, que envolve aroma, sabor, textura e eficácia do hidratante, é especialmente relevante porque conecta a proposta de valor da campanha à experiência prática do consumidor.

Nos comentários analisados, observa-se que parte dos consumidores expressou frustração diante da discrepância entre a expectativa criada e o resultado percebido. Relatos como o da Figura 21 evidenciam a percepção de falhas no alinhamento entre promessa e entrega.

Figura 21 – Comentários sobre sabor e hidratação do Carmed Fini no TikTok.



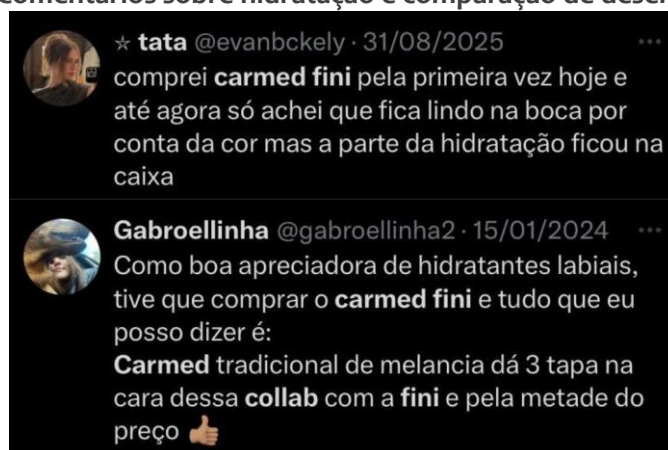
Fonte: TikTok (2025).

Por outro lado, algumas interações sugerem uma avaliação mais equilibrada. Embora tenham apontado críticas, consumidores reconheceram aspectos positivos, como no comentário: “Entãooooo fui super influenciada, quando vi o gosto quase chorei, mas são lindos achei que vale a pena pela hidratação e cheiro” (Figura 21).

Essa ambivalência indica que, mesmo diante de inconsistências sensoriais, a proposta estética e a função de hidratação ainda foram valorizadas por parte do público.

No X, as opiniões seguiram a mesma linha, mesclando elogios e críticas. Uma usuário afirmou que achou lindo a cor mas que a hidratação ficou na caixa (figura 22). Esses comentários mostram que a insatisfação não foi pontual, mas que também ouveram comparação com versões anteriores do produto, o que pode intensificar a percepção de queda na qualidade.

Figura 22 – Comentários sobre hidratação e comparação de desempenho no X.



Fonte: X (2025).

Kotler (2017) destaca que, em um cenário de marketing 4.0, a experiência do consumidor assume centralidade no processo de construção de valor. Quando aspectos sensoriais não correspondem ao que foi comunicado, o risco é de ruptura da confiança e enfraquecimento da lealdade. Do mesmo modo, Cobra (2009) reforça que a satisfação do consumidor depende da entrega consistente da proposta de valor, e falhas nesse processo podem comprometer diretamente o posicionamento da marca.

Assim, a análise dessa categoria revela que, embora a campanha tenha despertado desejo inicial e engajamento digital, a experiência sensorial inconsistente de parte dos consumidores gerou críticas que, se não forem corrigidas, podem impactar a percepção de qualidade e, consequentemente, o brand equity da collab Carmed Fini.

Além das categorias principais já apresentadas, surgiram manifestações que reforçam a dimensão do desejo antecipado e da expectativa em torno da collab Carmed Fini.

No TikTok, alguns consumidores relataram estratégias inusitadas para garantir a compra, como a reserva antecipada de unidades em farmácias, mesmo antes da chegada do produto. Esses relatos evidenciam o alto nível de procura, e a adaptação do próprio varejo à demanda gerada pela parceria, conforme ilustrado na Figura 19.

Figura 23 – Comentários sobre reserva antecipada do Carmed Fini no TikTok.



Fonte: TikTok (2025).

No X, a repercussão também foi expressiva. Mesmo antes do início das vendas, já se observava manifestações espontâneas de interesse pelo lançamento. Como ilustrado na Figura 20, os comentários revelam entusiasmo diante da novidade e indicam a capacidade do anúncio de gerar curiosidade e mobilização do público.

Figura 24 – Comentários sobre expectativa de lançamento da collab no X.



Fonte: X (2025).

Essa antecipação reforça o argumento de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) sobre a relevância da construção de experiências prévias ao consumo, nas quais a comunicação eficaz consegue criar valor simbólico e desejo mesmo antes do contato direto com o produto.

De modo geral, a análise das postagens e interações no Instagram, TikTok e X demonstra que a collab Carmed Fini foi capaz de mobilizar intensamente os consumidores no ambiente digital, despertando tanto entusiasmo quanto críticas. Os comentários

evidenciaram múltiplas dimensões: de um lado, o forte engajamento, a expectativa antes mesmo do lançamento e até a adoção de estratégias como reservas antecipadas em farmácias; de outro, a insatisfação com aspectos como indisponibilidade, preço elevado e divergências sensoriais. Esse conjunto de percepções revela como o co-branding, ao mesmo tempo em que potencializa a visibilidade e cria desejo imediato, também impõe desafios de alinhamento entre promessa e entrega. A experiência observada confirma que a construção de brand equity depende não somente do apelo emocional e da força da comunicação, mas sobretudo da consistência entre narrativa e consumo real, condição essencial para sustentar relações de confiança e lealdade no longo prazo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou compreender de que forma o co-branding influencia a percepção do público e contribui para o reconhecimento e fortalecimento das marcas, tomando como referência a parceria entre as marcas Cimed e Fini.

A investigação demonstrou que a união dessas duas empresas foi capaz de mobilizar intensamente os consumidores, tornando a collab Carmed Fini um fenômeno de repercussão nas redes sociais e no mercado farmacêutico.

Os resultados evidenciam que, quando o público se depara com duas marcas engajadas em um mesmo produto, a novidade é encarada como algo imperdível e cercado de curiosidade. Nesse caso, um doce tradicionalmente associado ao público infantil foi ressignificado e passou a dialogar com os jovens, enquanto um hidratante labial comum foi alçado ao status de item de desejo, perseguido pelos consumidores em diferentes plataformas digitais. Esse processo reforça a ideia de que o co-branding vai além de ampliar visibilidade, mas também transforma percepções, reposicionando produtos e expandindo públicos.

O estudo mostrou, ainda, que o forte interesse gerado contribuiu para que o Carmed Fini se tornasse pauta constante, o que confirma a capacidade do co-branding de fortalecer o brand

equity das marcas envolvidas. Ao mesmo tempo, o intenso movimento de busca resultou em rupturas de estoque, configurando um exemplo de marketing de escassez. Como destacam Kotler e Keller (2012), quando a demanda supera a oferta, cria-se no imaginário do consumidor uma percepção de exclusividade que impulsiona ainda mais o desejo de compra.

Dessa forma, conclui-se que o problema norteador deste trabalho foi respondido: o co-branding tem força para influenciar a percepção do público ao despertar curiosidade, gerar desejo e ressignificar produtos, além de contribuir para o fortalecimento das marcas ao transformá-las em referência no ambiente digital e no ponto de venda.

Contudo, também ficou evidente que o sucesso da estratégia depende do alinhamento entre promessa e entrega, uma vez que críticas sobre preço, disponibilidade e experiência sensorial demonstraram os riscos de desgaste da imagem quando as expectativas não são plenamente atendidas.

Portanto, a parceria entre Cimed e Fini mostrou que o co-branding pode ser uma ferramenta do marketing contemporâneo. Mais do que um lançamento bem-sucedido, a collab ilustra como a integração entre marcas pode gerar valor simbólico, atrair novos públicos e consolidar reconhecimento, desde que acompanhada de estratégias consistentes de distribuição, precificação e experiência do consumidor.

REFERÊNCIAS

CIMED. **Quem somos**. 2024. Disponível em: <<https://cimedremedios.com.br/quem-somos/>>. Acesso em: 28 set. 2025.

CNN BRASIL. **Bala ou hidratante labial? Carmed Fini bomba nas redes e faturamento dispara mais de 1.500%. 2024**. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/bala-ou-hidratante-labial-carmed-fini-bomba-nas-redes-e-faturamento-dispara-mais-de-1500/>>. Acesso em: 21 maio 2025.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

EXAME. **Hit no TikTok, hidratante labial Carmed Fini esgota nas farmácias e supera meta anual em semanas. 2023**. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/tem-carmed-fini-hidratante-labial-faturar-40-milhoes-em-20-dias-e-supera-meta-anual/>>. Acesso em: 21 maio 2025.

FERREIRA JÚNIOR, Achilles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz de. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. Curitiba: CRV, 2015.

FINI. **Nossa história**. 2024. Disponível em: <<https://www.fini.com.br/>>. Acesso em: 28 set. 2025.

GIACOMETTI, Henrique Brockelt. **Ferramentas do marketing: do tradicional ao digital**. São Paulo: Atlas, 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GLOBO. **A geração Z e a quebra do funil de marketing**. 2024. Disponível em: <<https://gente.globo.com/a-geracao-z-e-a-quebra-do-funil-de-marketing/>>. Acesso em: 21 maio 2025.

INFOMONEY. **Parceria com a Fini e foco em genéricos: a estratégia de crescimento da Cimed**. 2023. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/negocios/parceria-com-a-fini-e-foco-em-genericos-a-estrategia-de-crescimento-da-cimed/>>. Acesso em: 28 set. 2025.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. São Paulo: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Negócio Editora, 2006.

NOSSOMEIO. **Febre nas redes sociais: Cimed viraliza com hidratante labial Carmed Fini.** 2023. Disponível em: <<https://nossomeio.com.br/febre-nas-redes-sociais-cimed-viraliza-com-hidratante-labial-carmed-fini/>>. Acesso em: 28 set. 2025.

PROPOSEFUL. **Como fazer parcerias de sucesso: veja 5 exemplos que deram certo.** 2024. Disponível em: <<https://proposeful.com/pt/blog/como-fazer-parcerias-de-sucesso/>>. Acesso em: 21 maio 2025.

RIBEIRO, Lais Conceição. **Gestão de marca e branding.** São Paulo: Senac, 2021.

TIME. **Taco Bell sells \$1B in Doritos Locos Tacos because “I Worked Late, I Deserve”.** 2013. Disponível em: <<https://business.time.com/2013/10/16/taco-bell-sells-more-than-1-billion-in-doritos-locos-tacos/>>. Acesso em: 21 maio 2025.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações.** 3. ed. São Paulo: Saraiva Uni, 2021.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CAPÍTULO 11

BRANDING E HUMANIZAÇÃO DA MARCA IFOOD NAS REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE SOBRE NARRATIVAS, PERCEPÇÃO E PÚBLICO

Matheus Sylvestrin Xavier¹⁶⁵

Gabriel Antunes dos Santos¹⁶⁶

¹⁶⁵ Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz (FAG), Campus Toledo.

¹⁶⁶ Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz (FAG), Campus Toledo.

1 INTRODUÇÃO

A atuação das marcas nas redes sociais exigiu estratégias de comunicação voltadas à construção de vínculos simbólicos com os consumidores. Em um cenário marcado pela convergência de mídias, fragmentação de públicos e aceleração dos fluxos informacionais, elementos como linguagem informal, recursos visuais e narrativas cotidianas passaram a integrar de forma recorrente o repertório comunicacional das empresas.

Nesse contexto, a humanização das marcas configura-se como uma abordagem estratégica voltada à aproximação entre empresas e público, por meio da assimilação de traços humanos, posturas afetivas e interações diretas. Mais do que uma técnica pontual, trata-se de uma prática articulada ao branding, influenciando a forma como as marcas são percebidas, compartilhadas e experienciadas pelo consumidor.

A dinâmica multiplataforma exigiu que a comunicação preservasse consistência simbólica em diferentes ecossistemas de mídia, cada qual com linguagens, expectativas e interações específicas. Plataformas como Instagram, Twitter (X) e TikTok tornaram-se arenas nas quais as marcas disputaram atenção e relevância, mobilizando referências culturais para gerar proximidade e engajamento. Nessa disputa por significado, foi essencial compreender como tais recursos comunicacionais operaram de maneira coordenada e quais impactos exerceram sobre a percepção do público.

Neste trabalho, a análise concentrou-se na estratégia de humanização adotada pelo iFood¹⁶⁷, investigando como ela se manifestou em diferentes plataformas digitais e quais possíveis efeitos exerceu sobre a construção da identidade da marca e a sua relação com os consumidores. Essa escolha justificou-se pelo fato de a humanização das marcas ter sido um tema recorrente no campo do branding digital, especialmente diante de um cenário em que as

¹⁶⁷ iFood é uma das principais plataformas de *delivery* de alimentos e produtos de conveniência na América Latina. Atua como intermediário digital, conectando restaurantes, entregadores e consumidores.

interações entre empresas e consumidores ocorreram majoritariamente em ambientes on-line.

De acordo com Keller (2012), a construção de uma marca forte depende da criação de conexões emocionais e de uma comunicação que gerasse proximidade e confiança com o público.

No entanto, à medida que a humanização se consolidou como prática amplamente adotada, emergiu a necessidade de investigar se ela ainda gerava impactos significativos na percepção e fidelização dos consumidores.

Nesse sentido, o caso do iFood, marca consolidada no setor de delivery e reconhecida pelo uso frequente da humanização em sua comunicação digital, apresentou-se como objeto de estudo relevante para compreender o papel dessa abordagem no fortalecimento de vínculos e na diferenciação competitiva.

O problema central que orientou esta pesquisa questionou se, em um contexto de ampla adoção da humanização pelas marcas, a estratégia utilizada pelo iFood nas redes sociais, especificamente no Instagram, Twitter (X) e TikTok, ainda representava um diferencial competitivo ou se já havia se tornado uma prática saturada, sem impacto real na fidelização do consumidor.

Para explorar essa questão, o estudo considerou três hipóteses: (1) a humanização do iFood continuou sendo um diferencial relevante, capaz de gerar proximidade e fortalecer laços emocionais com o público; (2) embora relevante, a humanização deixou de ser um elemento exclusivo de diferenciação, funcionando como complemento a outros fatores, como experiência do usuário e ofertas comerciais; e (3) a estratégia perdeu efetividade, sendo percebida como previsível ou artificial, com menor influência na lealdade do consumidor frente a variáveis como preço, tempo de entrega e qualidade do serviço.

Assim, o objetivo geral consistiu em compreender de que forma a estratégia de branding e humanização adotada pelo iFood nas redes sociais impactou a percepção dos consumidores, analisando se ela ainda representava um diferencial competitivo ou se havia se tornado uma prática ineficaz no setor de delivery. Para isso, os objetivos específicos incluíram: (a) analisar teoricamente os

conceitos de branding e humanização de marca, a partir de autores como Aaker (2015), Kapferer (2004), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), Jenkins (2009) e Couto (2019); (b) adotar uma abordagem metodológica mista, qualitativa e quantitativa, de caráter exploratório-descritivo, com base em Marconi e Lakatos (2017); e (c) identificar o impacto das estratégias de linguagem informal, storytelling e interações diretas na percepção e fidelização do público, analisando postagens do iFood em período delimitado e observando métricas de engajamento como curtidas, comentários e compartilhamentos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O QUE É BRANDING?

A construção de marca é compreendida por autores como Aaker (2015) e Ana Couto (2023) como um processo contínuo e estratégico, no qual a marca atua como um sistema simbólico que integra valores, identidade e relacionamento com o público, indo além do visual e da comunicação tradicional, e entrando em termos de posicionamento, valores, histórias, comunicações e relações com o público. A marca é gerida como um recurso simbólico que tem uma função estratégica – tanto em termos de diferenciação quanto de criação de valor.

Uma marca poderosa é desenvolvida ao longo do tempo com associações claras, consistentes e relevantes. Essas associações de sistema, conforme proposto por Aaker (2015), tornam-se um conjunto promissor através do qual a proposta de valor de uma empresa distribui e reforça ações da marca em vários pontos de contato, impulsionando a vantagem competitiva. Elas não se limitam apenas ao estético, mas podem se generalizar para a experiência da marca.

O modelo de Prisma de Identidade da Marca (PIM) proposto por Jean-Noël Kapferer (2004) organiza a identidade da marca em seis elementos: físico, personalidade, cultura, relacionamento, autoimagem e reflexão. E cada um desses elementos forma parte

da formação de uma identidade de marca coerente e conhecida, que é compreendida dentro e fora da marca. Esses frameworks ilustram como a identidade da marca funciona como uma prática simbólica e discursiva, desempenhada nos espaços entre a expressão, as percepções e os valores.

A sugestão de Ana Couto (2023) de marca como um organismo vivo é aprofundada em três protagonistas para a ergonomia, que são o negócio, a cultura e a expressão. Alinhados, esses elementos se juntam para formar um sistema que liga o núcleo ou a substância da organização com manifestações públicas da marca. Dentro desse framework, branding não é uma tarefa de comunicação, mas uma ferramenta estratégica que orienta as escolhas e o posicionamento.

No Marketing 5.0 de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), a construção de marca assume uma camada adicional de complexidade. Os valores devem ser transformados em ação real para que uma marca ressoe com o consumidor cada vez mais consciente, interconectado e exigente dos dias de hoje. Esse equilíbrio requer ação em vários níveis, como de produto, serviço, presença digital e posicionamento de causa social, fatores que se combinam como reflexos da identidade da marca.

Essa transformação é aprofundada por papéis de consumo alterados na cultura (pós-)digital. A construção de marca que antes estava focada na própria empresa agora passou a incluir a participação pública ativa. Jenkins (2009) aponta que dentro de uma cultura de convergência, os fãs não são mais apenas consumidores de conteúdo, mas também têm um papel em transmitir conteúdo e refazer seus significados. Nesses casos, a boa marca é aquela que pode lidar com essas narrativas descentralizadas e a interação simbólica interminável em que sua comunidade se engaja.

Dessa forma, a construção de marca expressa facetas simbólicas, culturais e organizacionais. Ela faz a ponte entre a visão de negócio com a cultura interna e a expressão externa, criando um framework dentro da estratégia de coerência e valor percebido. Reforçada como um sistema, a construção de marca permite à marca uma identidade flexível, mas unificada, mesmo em ambientes turbulentos e altamente competitivos como o espaço digital.

2.2 BRAND EQUITY E VALOR SIMBÓLICO

A criação de valor ou valor de marca é um dos pilares fundamentais da gestão estratégica de marcas. É o total de percepções, associações e experiências que, em sua totalidade, a marca consegue estabelecer na mente do consumidor ao longo do tempo (Aaker, 1996). E esse valor simbólico se refere não apenas às dimensões funcionais do produto ou serviço, mas também à capacidade da marca de desenvolver significados que criem identificação, preferência e fidelidade.

Keller (2003) sugere que o valor de marca é o efeito do conhecimento da marca sobre a resposta do consumidor à marca ou ao seu marketing. Em seu modelo do conceito, Customer-Based Brand Equity (CBBE), o autor argumenta que o valor de marca é criado à medida que o consumidor aprende, sente, vê e ouve coisas sobre a marca ao longo do tempo. Este modelo é composto por quatro níveis: identidade de marca, associação de significados, resposta e ressonância.

David Aaker (1996) expande este argumento propondo um modelo constituído por cinco dimensões de valor de marca: lealdade, consciência, qualidade percebida, associações de marca e outros ativos proprietários da marca (como símbolos, slogans ou jingles). O autor sugere que o valor de marca flui diretamente para o balanço patrimonial na forma de sensibilidade reduzida ao preço, preferência aumentada e sucesso na extensão da marca em novos domínios. As percepções simbólicas da marca são instrumentais nesse processo. Quando a marca casa significados culturais semelhantes de forma compartilhada com os consumidores então a marca não é apenas um símbolo comercial, torna-se parte da ferramenta emocional e cultural do consumidor. O valor simbólico agora transcende o produto e entra no reino da experiência, da identidade e do pertencimento (David Aaker, 2015). O valor simbólico também é associado à coerência e autenticidade percebidas. Uma marca que possui uma história cuja mensagem é consistente entre o tema palavra e ação aumenta a credibilidade e a confiança do seu destinatário.

No espaço digital, isso é um fluxo sempre mediado por interações e experiências em tempo real, nas quais o valor da marca acaba sendo continuamente reforçado ou colocado em questão, de acordo com a resposta social (David Aaker, 2015).

Se refletirmos sobre o caso do iFood, por exemplo, podemos ver que a presença da marca na tela do Instagram opera não apenas como um canal de publicidade, mas como um espaço de configuração de relacionamento simbólico. Tal linguagem informal, humor do dia a dia, elos culturais e abordagem de questões sociais têm como intuito reforçar as associações positivas e aproximar a marca do público, ampliando assim o valor da marca.

2.3 NARRATIVAS SIMBÓLICAS NA CONSTRUÇÃO DO BRANDING

A criação de valor simbólico para as marcas está cada vez mais relacionada à narrativa de histórias que vão além da comunicação funcional. Histórias, metáforas e símbolos culturais não são mais um aspecto secundário da estratégia de marca, mas componentes centrais, especialmente em ambientes digitais, onde a marca também deve se relacionar com o público em termos emocionais e relacionais (David Aaker, 2015).

No modelo de *Customer-Based Brand Equity* (KELLER, 2003), a associação de significados simbólicos à marca é um fator-chave de diferenciação e lealdade. A maneira como os consumidores veem e interagem com a ‘marca’ é resultado da capacidade de uma empresa em formar memórias emocionais e associações.

Esse elemento narrativo das marcas também é considerado por David Aaker (2015), que destaca que todas as marcas fortes constroem histórias que provocam identificação. Para ele, a construção de significado vai muito além de slogans ou identidade visual: trata-se de criar uma narrativa que ressoe com os valores, com as necessidades e com as aspirações do público. Marcas que conseguem transformar sua jornada, propósito e personalidade em uma história coerente têm mais chances de construir relacionamentos duradouros.

Em um cenário de mídia marcado pela convergência, esta lógica de construção simbólica se torna ainda mais complexa. Como aponta Henry Jenkins (2009), os consumidores atuam como agentes ativos da cultura de convergência, adotando narrativas de marca, remixando-as e expandindo seus significados em espaços digitais. Isso significa que o discurso, não só da empresa, mas do público, não é mais moldado apenas pelas marcas: o público se insere nas mensagens de marca (e para usar uma expressão de Henry Jenkins) as reescreve, de modo que elas próprias se tornam autoras, e todas as marcas são as pessoas que as constituem.

A identificação cultural se torna uma pedra angular, neste caso, para a construção de marca. De acordo com Ana Couto (2023), a marca é um sistema que liga negócio, cultura e expressão. Isso implica entender os códigos culturais que estão circulando em qualquer momento e criar uma narrativa de marca que possa interagir com eles sem perder sua mensagem original.

No caso do iFood, por exemplo, sua presença no Instagram demonstra a mobilização de recursos simbólicos, como memes, situações cotidianas e um tom de voz informal, para construir proximidade com o público. Esta história explica por que o iFood não é apenas uma plataforma de entrega, mas uma marca que se torna parte da vida das pessoas diariamente, com a capacidade de fomentar a identificação emocional por meio de linguagem, ação e posicionamento.

2.4 BRANDING NO AMBIENTE DIGITAL

O lugar das marcas no digital exigiu uma reavaliação dramática da maneira como o branding é pensado e conduzido, (Ana Couto, 2023). À medida que as redes sociais se expandem, o conteúdo torna-se cada vez mais em tempo real e há uma abundância de canais competindo pela atenção do consumidor.

As estratégias de construção de marca foram obrigadas a agir sob novas lógicas: mais dinâmicas, responsivas e envolventes de forma constante com um grupo dinâmico de consumidores.

Nesta nova realidade, é imperativo para as marcas entenderem como calibrar a lógica das redes sociais. Diferenciando-se dos meios tradicionais, onde a comunicação é unidirecional e controlada, nas redes sociais é necessária uma posição dialógica, caracterizada por interação constante, geração contextual de conteúdo e uso de formatos como memes, stories, tendências e linguagem informal.

A marca é vista como um personagem social animado, por direito próprio, com sua própria personalidade e aparência (Henry Jenkins, 2009). Para mostrar suas verdadeiras cores neste palco, a marca deve espelhar a alma, humanizando, com verdade, valores e propósitos quando são manifestados no espaço público, como destaca Ana Couto (2023). À medida que o acesso digital cresceu e o número de plataformas se multiplicou, as audiências se fragmentaram em comunidades definidas por diferentes interesses, comportamentos e expectativas. Essa fragmentação apresenta às marcas o desafio de falar mais especificamente para grupos menores: abordando cada um com conteúdo adaptado às suas próprias necessidades e preferências específicas. Segundo Aaker (2015), o sucesso de uma marca está relacionado às capacidades emocionais conectivas com os diversos perfis de consumidores e à capacidade de modificar a mensagem sem perder a essência da variável criativa. É nesse ambiente que a personalização deixou de ser um ponto de diferenciação para se tornar uma expectativa, (Kotler et al., 2021).

A tecnologia tornará o marketing orientado por dados, preditivo, contextual, estendido e ágil. Portanto, para a construção de marca, é justificada a adoção de tecnologias que facilitem essa personalização de conteúdo sem comprometer a consistência da proposta de valor”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 24).

Sob essa necessidade de adaptação constante, a busca por manter nossa identidade consistente em cada espaço digital que habitamos torna-se uma realidade. A marca deve manter consistência em seu reconhecimento, características de linguagem,

coerência simbólica em mídias tão diferentes como Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, sites institucionais e apps.

Jenkins (2009), a lógica da convergência indica que o conteúdo "flui" por uma variedade de canais, e as marcas devem ser capazes de articular narrativas que sejam complementares e coerentes entre os canais de mídia (apesar de se ajustarem à condição específica de cada um deles). Portanto, de certa forma, o branding digital eficaz é uma unidade flexível, isto é, adapta sua linguagem, formatos e temas às expectativas de cada audiência e ponto de contato de canal, enquanto mantém um todo coeso. Isso requer clareza sobre o propósito, compreensão do tom de voz e gerenciamento da comunicação em tempo real.

No caso do iFood, as lógicas de branding digital são evidentes em seu desempenho nas redes sociais, particularmente no Instagram. A marca é casual, jovem, participa da cultura pop e interage imediatamente com o público. Mas ainda permanece fiel à identidade visual, temas e à ideia central de proximidade com o consumidor. Essa consistência entre canais e audiências reforça a imagem da marca como acessível, moderna e confiável, tudo isso constrói conexões e lealdade entre os consumidores, que é um dos dois aspectos simbólicos dominantes e principais determinantes do valor da marca (Aaker e Joachimsthaler, 2000).

2.5 MARKETING CONTEMPORÂNEO E O NOVO PERFIL DO CONSUMIDOR

As transformações tecnológicas, culturais e comportamentais das últimas décadas impactaram diretamente a forma como o marketing é concebido, exigindo das marcas novas abordagens de relacionamento com os consumidores. O avanço da digitalização, a fragmentação das audiências e a hiperconectividade contribuíram para uma mudança significativa no perfil do público, que passou a demandar experiências mais personalizadas, interativas e alinhadas a valores sociais.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), o marketing evoluiu de um modelo centrado no produto (Marketing 1.0), passou

pelo foco no consumidor (2.0) e nas emoções (3.0), até chegar ao estágio atual do Marketing 5.0, no qual se combinam tecnologia, empatia e propósito. Nesse novo cenário, os consumidores não apenas compram produtos, mas se envolvem com marcas que demonstram coerência simbólica, responsabilidade e capacidade de diálogo. Acompanhar essas mudanças exige compreender não apenas os estágios dessa evolução, mas também os novos ecossistemas de mídia nos quais as marcas operam. Plataformas digitais como redes sociais e aplicativos se tornaram espaços de troca simbólica entre marcas e públicos, onde a comunicação deixa de ser unidirecional e passa a ser construída de forma relacional e participativa (Jenkins, 2009).

2.5.1 Evolução Do Marketing: Do Produto Ao Relacionamento

O desenvolvimento do marketing demonstra as tendências e linhas de desenvolvimento sociais, tecnológicas e culturais. Segundo (Kotler et al., 2021), esses avanços podem ser agrupados em cinco estágios-chave que representam mudanças de ênfase em estratégias de mercado e a ligação/relação entre empresas e compradores. Isso tendo sido desafiado, "Marketing 1.0" foi um mercado que se encaixava adequadamente no conceito centrado no produto, como uma competição ilimitada de produtos em vista da transformação poética conhecida como Revolução Industrial (exemplificando o sucesso empresarial temporário de produtos como aço moderno, TFT-LCD e PDA...). Aqui, quer o produtor seja fixo ou móvel, todos os custos fixos eram considerados "mercado comum" se fossem da mesma empresa.

Este costume foi superado por uma obsessão com os consumidores no Marketing 2.0, em grande parte impulsionada por avanços na tecnologia da informação e pela crescente concorrência. O Marketing 3.0, por sua vez, também incluiu valores humanos e sociais nas estratégias de marca, percebendo que o consumidor não é apenas um ser físico, mas também emocional, social e ético (Kotler et al., 2021).

À medida que o digital se torna um com ele mesmo no marketing 4.0, emerge uma nova lógica: o consumidor começa a se comportar como uma rede, informado por um mundo social, de recomendações e de conteúdo colaborativo (ex.: plataformas digitais). O que é requerido nesses casos é uma necessidade das marcas de serem responsivas, interativas e reveladoras (Kotler et al., 2021). Contudo, é no Marketing 5.0 que Kotler cruza tecnologia e humano. O tema chave desta fase é como usar melhor a tecnologia (como quando se pensa em IA, automação e big data, etc.) permite que as marcas entreguem um resultado de maior valor de maneira mais relevante, pessoal e emocionalmente significativa.

De acordo com Kotler et al. (p.19), "A missão atual do marketing visa "criar uma nova experiência do cliente, sem atritos e atraente" (Kotler et al., 2021).

Essa percepção está associada à tendência de humanizar marcas, uma das estratégias mais usadas no cenário digital atual. Como o uso extensivo de tecnologia leva à impessoalidade e a transações automatizadas, há uma necessidade crescente de recuperar empatia, afeto e linguagem de construção de relacionamento na troca entre marca e consumidor (Kotler et al., 2021). Nesse sentido, Ana Couto (2023) afirma que as marcas que vivem e são representativas do marketing 5.0, atuam em um sistema que integra negócios, cultura e expressão, além de se expressar de maneira coerente e autêntica. Segundo a autora, sempre "haverá" a necessidade de articular a autoidentidade, talvez não como uma empresa, mas, sim, de uma forma que transcende a mesma e se torne uma prática que orienta o tom de voz, comportamento, relações e posição pública da marca.

Assim, em um mundo onde a atenção está perpetuamente sob ameaça e as audiências estão dispersas em inúmeras plataformas, a humanização se torna uma tática de distinção e intimidade, (Ana Couto (2023). O consumidor contemporâneo que é informado, exigente e emocionalmente conectado, busca mais do que simplesmente funcionalidade, mas valoriza o significado, o resultado, a referência e a autorrepresentação, (Kotler et al., 2021).

A forte presença digital do iFood através do uso do Instagram corrobora essa lógica, mostrando o engajamento da marca através do humor, da proximidade e da linguagem coloquial, proporcionando comunicação direta com seguidores e seu próprio espaço em trocas simbólicas da cultura digital. Comunicando tecnologia com relacionamentos e expressão cultural, o iFood traz as ideias do Marketing 5.0 à vida para colocar em ação um modelo de comunicação centrado no humano, mesmo hoje em um contexto de crescente tecnologia.

2.5.2 Comunicação De Marca Em Ecossistemas Digitais

Com o ambiente digital se tornando o principal lugar de circulação simbólica e de relações entre marcas e consumidores, a comunicação passou a operar sob novos paradigmas, de acordo com as lógicas de interatividade, velocidade e descentralização. Neste novo ambiente, o trabalho da marca passa de emissor para interlocutor. A comunicação deixa de ser unidirecional por meio de campanhas publicitárias clássicas e se torna uma troca permanente e construção coletiva de significado. Nessas plataformas, incluindo Instagram, TikTok, Twitter e YouTube, as marcas precisam ser responsivas, contextuais e próximas em tempo real – criando envolvimento que agrega valor e apoia a imagem da marca de maneira relevante, mesmo em um contexto dinâmico (David Aaker, 2015). Além da mudança na forma e na frequência com que nos comunicamos, a lógica da convergência midiática (Jenkins, 2009) sugere que o conteúdo viaja por várias plataformas de maneira mutuamente dependente, com o público exercendo maior engajamento e participação em sua disseminação.

Nesse novo cenário, o consumidor deixa de ser um receptor passivo: comenta, critica, compartilha, reinterpreta e, frequentemente, cria marcas. É isso que se refere como cocriação de valor simbólico, onde as delimitações entre marca e público se tornam menos fixas.

Profissionais de marketing precisam se adaptar a essa nova realidade e criar marcas que se comportem como pessoas – acessíveis e amáveis, mas também

vulneráveis. As marcas devem ser menos intimidadoras. Devem se tornar autênticas e honestas, admitir suas falhas e parar de tentar parecer perfeitas. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 101).

A interatividade, neste caso, é mais do que funcional, é simbólica. Curtidas, comentários, memes, repostagens e reações afetivas são formas de “hackear” o discurso da marca, que deve prestar atenção aos códigos culturais e de linguagem desses “hacks”. Portanto, a presença online de uma marca requer fluência nas linguagens da rede, uma capacidade de resposta ao momento presente e a habilidade de mudar sem perder a conexão com sua identidade estratégica (Henry Jenkins, 2009). Esta lógica de engajamento e cocriação sublinha ainda mais a transição da marca de uma organização (uma cultura, um povo, um ethos¹⁶⁸) para uma entidade com sua própria personalidade amigável, acessível e empática. É nesse cenário que a humanização da comunicação no território digital se apresenta como um contra-ataque estratégico, quando pode aproximar a marca da vida diária das pessoas e possibilitar a construção de um relacionamento que se afasta de uma lógica promocional.

2.6 CONCEITO DE HUMANIZAÇÃO DE MARCA

A humanização da marca refere-se à construção de uma identidade relacional, que assume traços humanos como linguagem próxima, autenticidade, emoção e vulnerabilidade, (Kotler *et al.*, 2021). Segundo Ana Couto (2023, p. 150), esse processo envolve não apenas o discurso da marca, mas também sua prática institucional, já que “marcas são como pessoas, que precisam ser, fazer e falar”. Ou seja, é esperado que a marca não apenas comunique valores, mas os incorpore de forma coerente em sua atuação.

A autora complementa que essa construção passa pela criação de uma narrativa consistente e autêntica, capaz de gerar confiança ao longo do tempo (p. 23, 2023). Essa coerência entre o ser, o fazer

¹⁶⁸ Ethos: Na retórica, refere-se à credibilidade ou ao caráter moral que a marca projeta no discurso para inspirar confiança e persuadir o público.

e o falar é o que sustenta uma identidade marcante e alinhada com os valores e expectativas dos consumidores.

A construção dessa identidade relacional envolve elementos como tom de voz, empatia e linguagem emocional. Esses atributos possibilitam que a marca não apenas seja lembrada, mas também percebida como confiável e próxima.

Ainda segundo Ana Couto (p. 156, 2023), a marca eficaz é aquela que “consegue alinhar com os valores, as aspirações e o estilo de vida dos consumidores”, tornando-se parte da identidade dos indivíduos.

Aaker (p. 158, 2007) reforça essa ideia ao propor que a personalidade de marca permite construir “profundidade, sentimentos e apreço pelo relacionamento”. A marca, nesse sentido, deixa de ser um emissor institucional e passa a ser percebida como um agente de relação, capaz de gerar conexão emocional duradoura.

2.6.1 Humanização Nas Redes Sociais: Estratégias E Limites

Com a ascensão das plataformas digitais, a humanização das marcas tornou-se uma prática intensificada pelas redes sociais, com diversas empresas adotando uma linguagem mais informal, com memes, um storytelling mais desenvolvido e uma interação direta com os usuários como estratégias de aproximação. Essas ações visam gerar reconhecimento simbólico, engajamento e lealdade afetiva, inserindo a marca no cotidiano dos usuários de maneira mais orgânica. Ana Couto (p. 32, 2023) observa que “as redes sociais possibilitaram que os consumidores e usuários assumissem um papel ativo na construção da reputação das empresas, por meio de avaliações, comentários e compartilhamento”. Essa descentralização da narrativa faz com que o consumidor deixe de ser apenas receptor da comunicação para se tornar coautor da imagem da marca.

Essa prática, porém, exige um cuidado com o equilíbrio entre espontaneidade e consistência. Ainda segundo Ana Couto, “a construção de valor depende de narrativas coerentes e experiências

que reflitam de forma genuína os valores da organização”. A presença de humor e informalidade, quando desconectada da proposta central da marca, pode gerar percepções de artificialidade ou perda de credibilidade.

Além disso, existe o risco da saturação da estratégia de humanização. À medida que cada vez mais marcas adotam linguagens similares e padrões comunicacionais próximos, torna-se mais difícil para o consumidor perceber diferenciação significativa. Como pontua Aaker (p. 45, 2007), “a criação de uma marca forte exige que ela apresente associações únicas e relevantes para o consumidor, se todos se comunicam de forma idêntica, o diferencial se dilui”. Portanto, embora a humanização siga como uma ferramenta relevante para engajar emocionalmente o público, ela também exige autenticidade, clareza de propósito e alinhamento institucional. A humanização de marca, quando realizada como mero recurso estético ou performático, corre o risco de ser percebida como vazia, contribuindo para a erosão da confiança na marca e para o esvaziamento simbólico de sua identidade.

3 METODOLOGIA

3.1 OBJETIVO DA PESQUISA

Este estudo é exploratório-descritivo, pois visa conhecer e descrever os recursos simbólicos empregados pelo iFood em sua comunicação digital, principalmente no Instagram, para verificar como a forma como a empresa atua colabora para a construção de uma marca percebida como humana e amigável.

Conforme observado por Marconi e Lakatos (2017), o estudo exploratório-descritivo é relevante quando se pretende explorar fenômenos ainda pouco estudados e, ao mesmo tempo, descrevê-los em detalhes, identificando padrões, relações e características particulares. Este tipo de pesquisa apoia a geração de hipóteses, assim como a organização de dados e estrutura.

Complementando esse entendimento, Manzo (1971, p. 32) ressalta que a bibliografia pertinente "oferece meios para definir,

resolver, não somente problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas onde os problemas não se cristalizaram suficientemente", o que reforça o caráter investigativo da pesquisa.

3.2 FERRAMENTAS E GENERALIZAÇÕES

O quadro de referência explicativo utilizado é a análise qualitativa como método de interpretação de significados, discursos e estratégias simbólicas. Essa abordagem, como afirmam Marconi e Lakatos (2017), busca interpretar o mundo social a partir da perspectiva daqueles que o vivem e dos significados que os atores atribuem a ele.

A análise central terá como foco a presença comunicacional digital do iFood em três principais redes sociais: Instagram, Twitter (X) e TikTok. A escolha dessas plataformas justifica-se por sua complementaridade, considerando que o comportamento comunicacional da marca se expressa de formas distintas em cada uma. O Instagram será considerado como espaço de construção de mundos visuais e narrativos; o Twitter (X) como canal de trocas rápidas e expressão de posicionamento; e o TikTok como ambiente de mídia performativa e viral.

Para assegurar a qualidade da abordagem qualitativa, será selecionado um conjunto racionalizado de 5 a 10 publicações por plataforma, observando parâmetros temáticos (uso de linguagem humanizada, humor, narrativas, interações com o público) e métricas de alcance (comentários, curtidas, compartilhamentos ou viralização). Com base nesses dados, serão elaboradas generalizações analítico-interpretativas.

Além da análise central do iFood, será realizada uma análise comparativa pontual de marcas que também adotam estratégias de humanização em seus canais digitais, a saber: Magazine Luiza, Burger King e Duolingo. Para cada marca, será observado ao menos um post representativo, de modo a identificar elementos simbólicos semelhantes ou contrastantes em relação ao iFood. Essa inclusão visa contextualizar o fenômeno da humanização no campo comunicacional mais amplo, reforçando que o iFood não atua

isoladamente, mas insere-se em um ambiente competitivo no qual diferentes marcas exploram recursos similares de aproximação com o público. Em um nível microanalítico, a pesquisa buscará observar quais usos de linguagem particulares, modos de narrar e formas de interação com usuários se conectam ao discurso e à prática institucional. Em um nível macro, pretende-se refletir sobre a humanização como estratégia que, em um mercado saturado pela digitalização, pode representar um diferencial competitivo ou, ao contrário, uma prática generalizada que demanda novas formas de autenticidade e proximidade.

3.3 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS

A abordagem metodológica da pesquisa é baseada fundamentalmente em três procedimentos: pesquisa bibliográfica, estudo de caso e análise de conteúdo. A investigação será teoricamente baseada na pesquisa bibliográfica, que será feita através de livros, artigos e publicações acadêmicas sobre o tema de marca, humanização de marca, comportamento do consumidor e comunicação digital.

Nas palavras de Marconi e Lakatos (2017), o levantamento bibliográfico é elaborado a partir de materiais já desenvolvidos e seu objetivo é situar o pesquisador em relação à discussão teórica de seu objeto de estudo. Segundo Manzo (1971, p.32), a bibliografia relacionada “oferece meios para definir, resolver, não somente problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas onde os problemas não se cristalizam suficientemente.”.

O caso sob estudo será aplicado à marca iFood, analisando sua presença comunicacional em três redes sociais: Instagram, Twitter (X) e TikTok. O estudo de caso pode ser utilizado para explorar uma unidade de análise qualitativamente em profundidade e, portanto, obter um conhecimento mais amplo e aprofundado do fenômeno em investigação (Marconi & Lakatos, 2017).

A análise será baseada no conteúdo e seguirá Bardin (2011), buscando a identificação e interpretação de elementos simbólicos e discursivos contidos nas mensagens da marca. As categorias a

serem analisadas incluirão linguagem informal, humor e memes, narrativa, interação com o público, e coerência em relação à identidade da marca e expressão da marca.

O corpus será delimitado intencionalmente, com a escolha de um máximo de 10 publicações por rede social, realizadas entre 2024 e 2025, que serão selecionadas a partir de critérios qualitativos e quantitativos relacionados ao tema e ao engajamento gerado.

A coleta e a organização dos dados procederão de forma sistemática, e a interpretação dos resultados buscará entender de que forma a estratégia de humanização do iFood aparece transversalmente em diferentes plataformas, como uma forma de avaliar sua consistência, relevância simbólica e impacto comunicacional. A operacionalização dos conceitos centrais desta pesquisa será guiada principalmente pela perspectiva de Ana Couto, que compreende o branding como um sistema integrado entre negócio, cultura e expressão, “Atualmente, um branding forte é um ativo inestimável que pode definir o sucesso a longo prazo de uma organização.” Ana Couto (p. 166, 2023). A partir dessa base, serão analisadas as formas como o iFood constrói coerência entre discurso institucional, comportamento digital e valores simbólicos, utilizando estratégias de humanização para estabelecer uma relação afetiva com os consumidores. Esses conceitos serão traduzidos em categorias de análise que abarcam elementos como linguagem informal, tom de voz humanizado, uso de humor, storytelling e interações com o público.

Os dados serão coletados a partir das postagens do iFood em três redes sociais: Instagram, Twitter (X) e TikTok. A escolha dessas plataformas se justifica por sua relevância no cenário digital brasileiro e pela diversidade de formatos, linguagens e dinâmicas de interação que oferecem. Cada uma dessas redes representa um tipo distinto de ecossistema comunicacional: o Instagram como vitrine e narrativa da marca; o Twitter como canal de resposta rápida e construção de voz institucional; e o TikTok como espaço de criatividade, performatividade e viralização.

O recorte temporal da pesquisa compreende o período do segundo semestre de 2024 ao primeiro semestre de 2025. Essa

delimitação contempla uma fase recente da comunicação digital da marca, marcada pela consolidação de novas campanhas e de ações promocionais, permitindo observar como a estratégia de humanização se mantém ou se transforma diante das tendências atuais. A coleta de dados será feita de forma sistemática, com o levantamento intencional de até 10 postagens por rede, totalizando um corpus qualitativo e quantitativo composto por conteúdos que se encaixam nos critérios definidos: presença de linguagem humanizada, narrativas de marca, engajamento com os usuários e alinhamento com o posicionamento institucional. Os dados serão analisados à luz da metodologia de análise de conteúdo, conforme Bardin (2011), permitindo identificar padrões discursivos e simbólicos na construção da identidade digital do iFood.

A pesquisa utilizará dois modelos principais para coleta e análise de dados, de forma complementar:

O primeiro modelo será a análise de conteúdo categorial, conforme sistematizada por Bardin (2011), aplicada às publicações do iFood nas plataformas Instagram, Twitter (X) e TikTok. A análise será dividida em três etapas: pré-análise, exploração do material e interpretação dos resultados, observando categorias como linguagem informal, humor, storytelling, interações com o público e coerência entre discurso e identidade da marca. Os dados serão organizados manualmente por meio de uma planilha digital (Excel), onde serão registrados dados como: data da postagem, tipo de conteúdo, linguagem adotada, engajamento e elementos simbólicos observados.

Como segundo modelo, será aplicada uma entrevista em formato de questionário digital, por meio do Google Forms, com o objetivo de complementar a análise de conteúdo com dados perceptivos e subjetivos do público-alvo. A amostra será composta por, no mínimo, 30 participantes com idades entre 18 e 35 anos, selecionados aleatoriamente.

A aplicação será realizada de duas formas, digital e presencial. Sendo a presencial, tanto em espaços físicos da Faculdade Assis Gurgacz, quanto externamente. Essa estratégia visa alcançar respondentes que estão em contato direto com a marca no

momento da experiência de consumo, possibilitando uma avaliação mais contextualizada da percepção da comunicação do iFood.

As perguntas do formulário serão construídas com base nas categorias de análise já definidas (como tom de voz, proximidade da marca, credibilidade, humor e engajamento), com escalas de resposta mistas (abertas e fechadas), mantendo a abordagem qualitativa e interpretativa. O questionário foi direcionado aos clientes do iFood, com o objetivo de compreender como percebem a comunicação da marca, se identificam a humanização em suas interações e quais elementos contribuem para a construção de proximidade e confiança. As perguntas incluem:

1. Quando você pensa no iFood, quais palavras ou sentimentos vêm à sua cabeça?
2. Você já viu publicações do iFood nas redes sociais?
☐ Sim, frequentemente
☐ Sim, de vez em quando
☐ Já vi, mas não me lembro bem
☐ Nunca vi
3. O que mais chama sua atenção nas postagens do iFood? (Você pode marcar mais de uma opção)
☐ As piadas e memes
☐ A forma de falar, parecida com a de pessoas comuns
☐ Promoções e cupons
☐ As respostas que dão nos comentários
☐ O visual das postagens (cores, emojis, estilo)
☐ Nada me chama atenção
4. Como você descreveria o jeito do iFood se comunicar nas redes sociais?
☐ Muito descontraído e divertido
☐ Simples e próximo
☐ Normal, sem nada de especial
☐ Forçado ou exagerado
5. Você sente que a comunicação do iFood nas redes sociais se parece com a de uma “pessoa real”?
☐ Sim, bastante
☐ Em parte
☐ Pouco
☐ Não
6. Quando o iFood usa memes, gírias ou piadas, isso faz você...
☐ Se sentir mais próximo da marca

- ☐ Ficar indiferente, não muda nada
- ☐ Se sentir mais distante da marca
- 7. Você considera o iFood uma marca confiável mesmo com uma linguagem mais informal?
 - ☐ Sim
 - ☐ Não
 - ☐ Depende do contexto
- 8. Na sua opinião, qual é o principal ponto que faz o iFood se destacar como marca? (Pode escolher até 2 opções)
 - ☐ A presença nas redes sociais (jeito de se comunicar, memes, proximidade)
 - ☐ O serviço de entrega (velocidade, praticidade)
 - ☐ As promoções e cupons oferecidos
 - ☐ A variedade de restaurantes e opções no app
 - ☐ Identidade visual e como a marca aparece (cores, estilo, linguagem)
 - ☐ Nada me chama atenção
- 9. O que mais te motiva a interagir com uma marca nas redes sociais? (Você pode marcar mais de uma opção)
 - ☐ Quando a marca fala de um jeito divertido e parecido com o meu
 - ☐ Quando oferece promoções ou sorteios
 - ☐ Quando posta conteúdos com os quais eu me identifico
 - ☐ Eu não costumo interagir com marcas
- 10. Em uma palavra, como você definiria o jeito do iFood nas redes sociais? Por quê? (Resposta aberta)

A opção metodológica deste estudo pela análise categórica de conteúdo e pela entrevista através de um questionário, se justifica pela natureza qualitativa da pesquisa e a complexidade do objeto de estudo, que é a percepção simbólica e estratégica sobre a humanização da marca pelo iFood nas redes sociais.

A análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2011), mostra-se uma ferramenta interessante para interpretar mensagens e estruturas simbólicas que podem ser encontradas na comunicação. Este método pode fornecer uma análise intensiva do que a marca publica, incluindo o tom de voz, o humor, a narrativa, o estilo visual e as interações com o público.

Concomitantemente, a entrevista baseada em um questionário permite obter insights direto dos consumidores, particularmente em termos de autenticidade percebida, essa estratégia carrega o resultado com mais fidelidade. A aplicação de perguntas fechadas e abertas no mesmo instrumento auxilia a

encontrar um equilíbrio entre objetividade e profundidade para poder identificar tendências gerais sem perder a riqueza de achados específicos. Além disso, a coleta de dados através do Google Forms é ágil e viável, principalmente quando aplicada através de canais digitais e pontos estratégicos de captação (como ambientes universitários e lojas do iFood em Toledo/PR).

A combinação dessas duas técnicas permite que a pesquisa se desenvolva de forma triangulada: olhando tanto para o discurso institucional da marca quanto para a reação e percepção do público, o que reforça a robustez e a validade da análise e dos resultados obtidos. É crucial considerar ao analisar se a marca é humanizada e de fato se mantém como um diferencial competitivo, ou se é uma estratégia já saturada que não alcança o engajamento e a fidelidade que deveria.

Embora o estudo esteja delimitado à marca iFood e ao recorte temporal específico entre o segundo semestre de 2024 e o primeiro semestre de 2025, os resultados não têm como objetivo gerar generalizações estatísticas. No entanto, pretende-se que os achados possam ser aplicados de forma analítica e interpretativa a outras marcas, setores ou períodos que compartilhem contextos semelhantes de comunicação digital e estratégias de humanização.

Portanto, embora o estudo tenha um foco empírico delimitado, sua estrutura analítica e teórica poderá ser utilizada como referência para análises futuras em diferentes contextos.

A abordagem metodológica deste estudo é mista, integrando elementos qualitativos e quantitativos de forma complementar. A escolha por essa abordagem se justifica pela natureza híbrida do objeto analisado, que envolve tanto a interpretação simbólica e discursiva das mensagens quanto a observação de dados mensuráveis, como engajamento, curtidas, comentários e compartilhamentos.

A dimensão qualitativa será predominante na análise de conteúdo das publicações da marca e nas respostas abertas do questionário, com foco na compreensão dos sentidos, nas estratégias de comunicação, no tom de voz, na linguagem e na percepção dos usuários. De acordo com Marconi e Lakatos (2017), a

pesquisa qualitativa é adequada para investigar fenômenos sociais e subjetivos, privilegiando a profundidade e a interpretação contextualizada.

Paralelamente, será aplicada uma abordagem quantitativa, especialmente na etapa de sistematização dos dados visíveis nas redes sociais (como número de curtidas, compartilhamentos e comentários), e também nas perguntas fechadas do questionário, que permitirão a identificação de padrões de comportamento e percepção dos respondentes.

4 ANÁLISE

A análise proposta neste trabalho parte da necessidade de compreender como a estratégia de humanização se manifesta no branding e quais são seus efeitos sobre a percepção do consumidor. Como discutem Aaker (2015) e Kapferer (2004), a construção de uma marca não se limita a aspectos visuais ou funcionais, mas envolve a criação de associações simbólicas que orientam a identidade e fortalecem vínculos com o público.

Nesse mesmo sentido, Ana Couto (2019) entende o branding como um sistema que integra negócio, cultura e expressão, no qual a coerência entre propósito, prática e comunicação é essencial para a credibilidade da marca.

A humanização surge nesse contexto como uma estratégia que busca aproximar marcas e consumidores por meio da incorporação de traços humanos, como empatia, humor e vulnerabilidade. Kotler, (2021) afirma que, no Marketing 5.0, as marcas precisam ser percebidas como agentes relacionais, capazes de se conectar emocionalmente com públicos exigentes e participativos. Essa perspectiva dialoga com Jenkins (2009), ao apontar que o consumidor contemporâneo não é apenas receptor, mas coautor das narrativas que circulam no ambiente digital.

É nesse cenário que se insere o objeto deste estudo: a atuação comunicacional do iFood em plataformas digitais. O iFood adota uma linguagem virtual marcada pelo humor, pelo uso de memes e pela proximidade com a fala cotidiana dos consumidores. Essa

postura o posiciona como uma marca que procura “falar como gente”, transformando sua comunicação em um espaço de identificação simbólica e de construção de vínculos.

A seleção de 10 publicações no Instagram, Twitter (X) e TikTok permite observar de forma representativa como essa estética humanizada se materializa em diferentes formatos e ambientes de interação, revelando padrões de linguagem, estratégias narrativas e modos de engajamento que sustentam (ou não) sua diferenciação no mercado.

No entanto, a análise dessas publicações não pode ser restrita apenas ao conteúdo explícito da comunicação. Para compreender a real extensão da humanização no branding do iFood, é necessário problematizar até que ponto essa linguagem digital se sustenta quando comparada às práticas institucionais da empresa e à percepção de seus diferentes públicos.

Como destacam autores como Ana Couto (2019) e Kotler (2021), a humanização não se resume a um tom de voz acessível ou ao uso de recursos visuais atrativos, mas implica coerência entre discurso e ação, ou seja, entre o que a marca comunica, o que efetivamente faz e como é percebida.

Nesse sentido, a análise dos posts deve ser acompanhada da consideração de contrapontos trazidos pelos consumidores, como críticas sociais relacionadas às condições de trabalho dos entregadores, questionamentos sobre responsabilidade corporativa e comentários de usuários que evidenciam tensões entre a imagem projetada e a experiência vivida.

A partir da perspectiva de Ana Couto (2019), uma marca sólida é aquela que “é, faz e fala” de maneira coerente, ou seja, sua comunicação deve estar alinhada àquilo que efetivamente pratica e representa. No caso do iFood, observa-se que, nas redes sociais, a empresa adota um discurso humanizado ao enfatizar o respeito aos entregadores e a importância da boa convivência entre clientes e parceiros, como no post em que reforça que os entregadores não são obrigados a subir em apartamentos. Contudo, ao confrontar essa comunicação com o contexto social mais amplo, emergem tensões. Notícias recentes sobre greves de entregadores (Brasil de

Fato, 2025)¹⁶⁹ e comentários de usuários nas próprias publicações da marca apontam para insatisfações ligadas às condições de trabalho, falta de assistência e ausência de medidas efetivas de proteção.

Assim, enquanto a marca “fala” em humanização no ambiente digital, parte do público questiona se ela de fato “faz” e “é” coerente com esse discurso. Esse contraste sugere que a humanização do iFood pode se configurar, em certos momentos, como performática, funcionando mais como estratégia estética de branding do que como prática integral de responsabilidade com todos os seus stakeholders.

4.1 IFOOD NAS TELAS

A construção da presença de marca do iFood no Brasil pode ser observada sob a lógica proposta por Ana Couto (2019), segundo a qual o branding deve ser compreendido como um sistema em que a marca “é, faz e fala” de maneira coerente. Nesse sentido, o iFood tem investido fortemente em sua dimensão comunicacional, articulando campanhas publicitárias de grande alcance, ativações culturais e presença em programas televisivos de audiência massiva, como o Big Brother Brasil. Essas estratégias, associadas a slogans recentes como “iFood é tudo pra mim”, projetam a marca como próxima do cotidiano do consumidor, presente tanto em telas móveis (aplicativo e redes sociais) quanto em contextos de lazer e entretenimento (eventos, festivais e reality shows).

Ao mesmo tempo, a empresa busca ampliar sua atuação no nível do “fazer”, lançando iniciativas voltadas à segurança dos entregadores, campanhas de conscientização e ferramentas comerciais para restaurantes parceiros. Tais medidas procuram sinalizar que a marca não se limita ao discurso publicitário, mas também adota práticas que reforçam sua legitimidade perante consumidores e parceiros de negócio.

¹⁶⁹ Brasil de Fato, 2025. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2025/03/31/greve-nacional-milhares-de-entregadores-recebem-nao-do-ifood-em-sp-e-prometem-brecar-principais-pontos-da-cidade/>. Acesso em: 24 set. 2025

Figura 1 - Ativação de marca do Ifood no BBB (2024)



Fonte: Meio&Mensagem, (2024)¹⁷⁰

Figura 2 - Ação de colab entre CazéTV e Ifood (2025)



Fonte:ciadamarketing, (2023)¹⁷¹

Figura 3 - Baile do Ifood no The Town (2025)



Fonte:Zona SubUrbana, (2025)¹⁷²

¹⁷⁰CidadeMarketing, 2025. Disponível em:<https://sl1nk.com/Ct2CB>. Acesso em: 24 set. 2025.

¹⁷¹Meio & Mensagem, 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/bbb-24-ifood>. Acesso em: 24 set. 2025.

¹⁷² Zona SubUrbana, 2025. Disponível em:<https://l1nq.com/TvQea>. Acesso em: 24 set. 2025.

É possível observar, no entanto, que a dimensão do “ser” que remete à identidade organizacional e às práticas internas coloca desafios importantes à coerência do branding.

A mesma marca que constrói narrativas de proximidade e empatia em sua comunicação é também alvo de críticas recorrentes sobre as condições de trabalho de entregadores e as relações estabelecidas com parceiros comerciais. Essa tensão revela a necessidade de problematizar se a humanização comunicada pelo iFood se sustenta integralmente em sua prática institucional ou se se limita a uma estratégia discursiva de visibilidade.

4.2 ANÁLISE CATEGÓRICA

A análise do corpus selecionado segue a proposta metodológica de Laurence Bardin (2011), que compreende três etapas principais: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados. Essa abordagem permite organizar e interpretar os conteúdos de forma sistemática, buscando identificar padrões discursivos, estratégias simbólicas e elementos de linguagem que compõem a comunicação do iFood em suas redes sociais. Para este estudo, foram selecionadas dez publicações realizadas pela marca entre os anos de 2024 e 2025, distribuídas entre três plataformas: Instagram, Twitter (X) e TikTok. A escolha desses materiais se justifica por seu alcance, engajamento e representatividade em relação à estratégia de humanização adotada pela marca.

As publicações foram analisadas a partir de categorias previamente definidas com base na literatura e nos objetivos da pesquisa, sendo elas: linguagem, tom de voz, elementos simbólicos, narrativa, interpretações previstas e coerência com a identidade da marca. Cada uma dessas categorias contribui para observar como a marca constrói sua presença digital e quais estratégias utiliza para gerar proximidade com os consumidores.

O detalhamento completo das postagens e suas respectivas análises por categoria encontra-se no apêndice.

O Instagram foi considerado como um espaço de construção visual e narrativa, em que a marca utiliza recursos estéticos e criativos para compor seu discurso. O Twitter (X) foi observado como canal de interação rápida, marcado por humor, atualidade e resposta direta ao público. Já o TikTok foi analisado como ambiente de performance, caracterizado pela busca por viralização e pelo uso de tendências audiovisuais.

A partir dessa categorização, o objetivo é compreender como o iFood estrutura sua comunicação em diferentes ecossistemas digitais e em que medida essa estratégia reforça ou limita a percepção de uma marca humanizada.

4.3 PRÉ-ANÁLISE

O corpus selecionado é composto por 10 publicações oficiais do iFood, distribuídas entre as plataformas Instagram, Twitter (X) e TikTok, no período de 2024 a 2025. A escolha recaiu sobre conteúdos que representam práticas recorrentes no discurso de marcas que se apresentam como “humanizadas”, utilizando recursos como humor, memes, linguagem acessível e informal, bem como elementos visuais vibrantes e de fácil reconhecimento.

Para enriquecer a análise e oferecer um contraponto, foram incluídas também três publicações de marcas concorrentes ou referência no cenário digital: Magazine Luiza, Burger King e Duolingo. Cada uma delas será observada de forma pontual, servindo como parâmetro comparativo para compreender que o iFood não é o único a adotar tais estratégias, e que a humanização deve ser discutida em um panorama mais amplo.

O objetivo desta pré-análise é estabelecer as bases para compreender como o público reage às estratégias de humanização adotadas pelo iFood, observando comentários, engajamento e interações nas plataformas digitais.

A preparação do material incluiu o registro de links, salvamento de prints, datas de publicação e métricas básicas de engajamento (curtidas, comentários e compartilhamentos).

Esses dados foram organizados em planilhas digitais (Excel/Google Sheets) para facilitar a sistematização e a codificação na etapa seguinte.

4.4 ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A análise da maioria dos posts do iFood revelou um padrão comunicacional centrado na proximidade, no humor e na interatividade. A marca adota consistentemente uma linguagem coloquial e informal, utilizando expressões da oralidade e do vocabulário da internet – como gírias ("fifi", "rango") e apropriações culturais (memes, referências ao BBB).

O tom de voz dominante é humorístico e descontraído. Essa escolha se manifesta em postagens que exploram o cotidiano, como a percepção cultural do 'Agosto infinito', ou situações cômicas e afetivas, como o uso do emoji 'joinha' em interações paternas.

Em termos de narrativa, o iFood investe em storytelling breve e em recursos de identificação cultural, buscando inserir a marca em momentos sociais e emocionais do público. Ao promover pratos típicos ou alimentos populares (como o miojo), a marca reforça a ideia de que entende e faz parte dos hábitos reais do consumidor, e não apenas de ocasiões especiais.

Essa estratégia encontra respaldo na teoria de Philip Kotler, especialmente no conceito de Marketing 5.0. Kotler e coautores (2021) defendem que, na era da tecnologia para a humanidade, o foco deve ser a criação de conexões humanas e autênticas que transcendem a transação comercial. Ao usar o humor e o meme, o iFood humaniza e estabelece um relacionamento bidirecional, transformando a marca em um ator cultural que gera *Brand Equity* por meio da simpatia e da relevância.

4.4.1 Análise Categrorial Detalhada Do Corpus (Ifood)

Figura 4 - Publicação 01 (2025)



Fonte: Instagram Ifood (2025)¹⁷³

Tabela 1 – Publicação 01

CATEGORIA	ANÁLISE
Linguagem	Uso de frases curtas, diretas e normativas (“não são obrigados”, “são obrigados a respeitar”). Linguagem simples, sem jargões, acessível ao público geral.
Tom de voz	Institucional e assertivo, mas com uma tentativa de proximidade com o público pelo uso do imperativo leve (“Pedi iFood? #BoraDescer”). Mistura formalidade na defesa dos entregadores com informalidade no fechamento.
Elementos simbólicos	Cor vermelha predominante (identidade visual do iFood). Tipografia simples e marcante. Uso de hashtag como recurso de engajamento digital (#BoraDescer). Símbolo de seta remete à ideia de movimento/ação.
Narrativa	A narrativa posiciona o iFood como mediador da relação entre cliente e entregador. O discurso foca em regras de convivência e respeito mútuo, reforçando que o consumidor também tem responsabilidades.

¹⁷³ Instagram Ifood, 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DOBg34LDmJp/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFlZA%3D%3D. Acesso em: 25 set. 2025.

Interpretações previstas	O público pode interpretar como: - Valorização dos entregadores; - Reforço de direitos e deveres nas interações; - Campanha educativa com impacto social Mas também pode ser lido criticamente como resposta superficial a reivindicações maiores (ex.: direitos trabalhistas, greves, condições de trabalho).
Coerência com a identidade da marca	Dialoga com a proposta de humanização ao trazer entregadores para o centro da mensagem. Entretanto, a coerência pode ser questionada quando comparada a críticas recorrentes sobre a precarização do trabalho na plataforma, levantando dúvidas se o discurso acompanha a prática.

Fonte: Dados da pesquisa

A Figura 4 e sua análise categorial (tabela 1) representam um ponto de inflexão na estratégia comunicacional do iFood. Ao abordar a relação entre clientes e entregadores, a marca demonstra uma preocupação explícita em se posicionar a favor da causa dos trabalhadores, reforçando a necessidade de respeito e o cumprimento de direitos mínimos no momento da entrega.

O tom de voz Institucional é assertivo, incomum no restante do corpus majoritariamente humorístico, e cumpre a função de estabelecer o iFood como um agente mediador e protetor, alinhando a marca a um discurso de responsabilidade social e humanização (tabela 1). Essa atitude busca reafirmar o valor simbólico do trabalhador e reforçar a imagem da marca como eticamente engajada.

Contudo, a necessidade de veicular essa mensagem é, em si, um indicador de controvérsias na prática. Se a relação entre clientes e entregadores fosse majoritariamente harmoniosa, ou se as condições de trabalho fossem universalmente reconhecidas como justas e respeitadas, a intervenção pública e normativa da marca seria menos urgente. O fato de o iFood precisar publicar uma peça com linguagem direta e imperativa ("não são obrigados", "são obrigados a respeitar") sugere que o comportamento idealizado não é a regra, mas sim uma norma a ser imposta em resposta a conflitos e desrespeitos recorrentes.

Essa contradição confronta diretamente com a visão de Ana Couto sobre a coerência de marca. A autora define o *Branding* como um sistema vivo (2023) onde a marca só alcança uma identidade forte e autêntica quando existe um alinhamento perfeito entre suas ações e seu discurso. Nas palavras da autora:

Uma marca que se constrói na inconsistência não resiste ao tempo. Ela tem que ter o alinhamento de forças para convergir em estratégias de marca, negócios e comunicação que ajude a potencializar o sistema vivo que é uma corporação. (Couto, 2023, p. 25)

Figura 5 - Publicação 02 (2025)



Fonte: Instagram lfood (2025)¹⁷⁴

Tabela 2 – Publicação 02

CATEGORIA	ANÁLISE
Linguagem	Uso de expressões coloquiais e populares (“Quão infinito está Agosto?”, “acabou o café”, “valendo mimos”), próximas ao modo como o público fala no dia a dia. É uma linguagem acessível, que elimina barreiras entre marca e consumidor.
Tom de voz	Humorístico, leve e irônico, explorando a percepção cultural de agosto como “um mês que não acaba nunca”. Aproxima-se do público pela identificação com situações cotidianas (falta de café, uso do papel

¹⁷⁴ Instagram lfood, 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DN1hkVpXmLB/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA%3D%3D. Acesso em: 25 set. 2025.

	higiénico, a espera interminável).
Elementos simbólicos	Uso de memes com animais (esquilo, cachorro, coala, gato) que já possuem carga emocional e são amplamente usados na internet como recursos de humor. O fundo vermelho reforça a identidade visual institucional do iFood.
Narrativa	O post cria uma sequência narrativa (carrossel) que explora diferentes variações de uma mesma ideia: o exagero cômico sobre a duração de agosto. A estrutura narrativa conecta elementos da cultura digital com o cotidiano dos usuários.
Interpretações previstas	Espera-se que o público se identifique e interaja por meio de comentários, compartilhamentos e reações, reforçando a proximidade da marca com o universo de memes. Prevê-se engajamento principalmente pelo humor e pela familiaridade com situações comuns.
Coerência com a identidade da marca	Há alinhamento com a proposta de comunicação humanizada e descontraída do iFood. O uso de humor, memes e cotidiano corresponde ao que a marca constrói em outros espaços. No entanto, é uma estratégia mais voltada para entretenimento e engajamento, sem conexão direta com o <i>core business</i> (delivery), mas que mantém a presença cultural da marca no digital.

Fonte: Dados da pesquisa

A análise da Peça 2 (Tabela 2) demonstra que a comunicação por meio do humor leve e da afinidade cultural é um mecanismo eficaz de alinhamento entre o que a marca fala e a persona humanizada que deseja sustentar. O foco reside na relevância cultural e no engajamento emocional. O alto grau de coerência desta peça (Tabela 2) indica que o iFood cumpre o objetivo estratégico de elevar sua marca para além da função de delivery. Ao utilizar o humor e a linguagem coloquial para validar uma percepção coletiva (o “Agosto infinito”), a marca consegue se inserir no repertório do consumidor e gerar conversação orgânica.

Essa estratégia se ancora na teoria de Philip Kotler sobre o Marketing 5.0 (2021), que prega o uso da tecnologia para atingir a

humanidade. O iFood, ao adotar um tom de voz lúdico e irônico, transforma sua plataforma tecnológica em um ator cultural acessível, criando conexões autênticas que geram engajamento e fortalecem o *Brand Equity* pela simpatia.

A consistência observada na figura 5 (e na maioria do corpus humorístico) revela que o iFood possui um discurso digital bem mapeado e consegue manter o alinhamento de forma robusta em temas de entretenimento e afeto. Contudo, essa constatação deve ser lida em contraste com a análise da figura 4. A facilidade em sustentar a coerência em temas leves reforça, por oposição, que o desafio da marca reside em manter o mesmo alinhamento de forças em temas de responsabilidade corporativa, onde o fazer da empresa é posto em xeque pelo falar.

Figura 6 - Publicação 04 (2025)



Fonte: Instagram Ifood (2025)¹⁷⁵

¹⁷⁵ Instagram Ifood, 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DNLYwa4PV_P/. Acesso em: 25 set. 2025.

Tabela 3 – Publicação 04

CATEGORIA	ANÁLISE
Linguagem	Uso de linguagem coloquial e direta, próxima da oralidade cotidiana (“joinha”, “rango”), sem formalidades. A marca adota expressões que remetem a interações familiares em aplicativos de mensagem, o que aproxima o conteúdo do público.
Tom de voz	Descontraído e humorístico, e a inclusão de afeto. O iFood assume um tom “brincalhão”, evocando a relação pai-filho de forma leve, mas conectando ao contexto comercial (promoção de cupons para o Dia dos Pais).
Elementos simbólicos	Referência ao emoji de joinha. A associação ao comportamento típico de pais no WhatsApp funciona como marcador geracional e cultural. A peça também insere o cupom promocional como “gancho” final, reforçando a conversão.
Narrativa	O post constrói uma micro-história: - Pergunta inicial sobre o pai que responde tudo com “joinha”. - Mostra a diferença entre o que o filho escreve (mensagens longas) e a resposta curta do pai. - Conclui com o convite ao consumo para usar o cupom no Dia dos Pais. Essa sequência cria identificação, humor e, por fim, insere o call-to-action.
Interpretações previstas	O público deve se reconhecer ou reconhecer sua família na situação retratada. A intenção é provocar risos, estimular comentários com relatos pessoais e gerar engajamento emocional, antes de levar à ação promocional. Também reforça a ideia de que o iFood está presente em momentos afetivos e cotidianos.
Coerência com a identidade da marca	A peça é coerente com a estratégia do iFood de se posicionar como uma marca “humanizada” e próxima, que fala a língua do consumidor. Ao misturar humor, cultura digital e afeto familiar, reforça o branding de proximidade e identificação, em linha com outras campanhas da marca.

Fonte: Dados da pesquisa

A análise da Figura 6 (Tabela 3) revela a profundidade do Branding do iFood ao explorar o vínculo afetivo familiar. Ao utilizar o humor em torno de um código de comunicação compartilhado por

diversas famílias brasileiras (o "joinha" dos pais), a marca transforma um momento de consumo (Dia dos Pais) em uma conexão cultural e emocional.

Essa tática se alinha à visão de Philip Kotler (2021) sobre o Marketing 5.0, onde o uso da tecnologia deve ser direcionado para construir conexões humanas e autênticas. O iFood consegue, nesse sentido: 1) Gerar Identificação: A narrativa da micro-história provoca o reconhecimento imediato de experiências familiares, o que se configura como um potente gatilho emocional para o engajamento. 2) Sustentar a Coerência: O alto grau de coerência desta peça demonstra que, em temas de afeto e cultura pop, o iFood sustenta sua persona de maneira coesa. O Discurso da marca se alinha integralmente com a Comunicação de forma unificada.

A análise desta peça, em conjunto com a figura 5 (humor cotidiano), estabelece o padrão de comunicação de alinhamento da marca. Esse padrão, no entanto, deve ser lido em contraste com a análise da figura 4 (institucional), onde a tensão e a coerência se mostram mais voláteis. Como postula Ana Couto (2023), a marca é um sistema vivo que exige o alinhamento de forças; a figura 6 evidencia que este alinhamento é facilmente alcançado no campo do afeto, mas não o suficiente para anular as contradições percebidas no campo da responsabilidade corporativa. O padrão dominante (figura 5 e 6) é o da proximidade cultural, onde o iFood utiliza o tom de voz descontraído, o humor geracional (figura 6) e a linguagem de meme (figura 5) para criar afinidade. O uso da plataforma digital para se inserir em temas como o "Agosto infinito" ou o "joinha de pai" é a materialização do Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade (KOTLER, 2021).

A marca utiliza a tecnologia das redes sociais para transcender a mera função de *delivery* e estabelecer uma conexão humana e autêntica. O objetivo, neste eixo, é o de construir *Brand Equity* pela simpatia, em que a narrativa do iFood se torna um facilitador de convivência e humor (JENKINS, 2009).

O contraste surge com a figura 4 (Institucional/Entregadores). Nesta peça, o iFood é obrigado a abandonar o tom lúdico e adotar

uma postura normativa e assertiva para se posicionar como mediador em uma questão de responsabilidade social e conflito.

O desvio do padrão comunicacional expõe a tensão do *Branding*. Segundo Ana Couto (2023), uma marca é um sistema vivo que exige o alinhamento de forças entre estratégia, negócios e comunicação. A necessidade de veicular uma mensagem educativa e de regras sobre o tratamento de entregadores sugere que o falar é colocado à prova pelo fazer.

A análise categorial da figura 4 classifica a coerência como questionável por ser lida criticamente como uma resposta superficial a questões estruturais. O post, em vez de reforçar a humanização, evidencia que o alinhamento de forças é frágil quando o tema central toca o *core business*¹⁷⁶ e as críticas sociais.

A linguagem, que era um recurso de aproximação nas figuras 5 e 6, torna-se uma ferramenta de gestão de crise e imposição de normas na figura 4.

O padrão que emerge da análise das três peças do iFood até o momento não é de uma coerência monolítica, mas sim de uma coerência sob demanda. A humanização, manifestada pelo humor e afeto (figuras 5 e 6), é a persona mais estável e alinhada da marca, um sucesso comunicacional na ótica de Kotler.

Contudo, a figura 4 demonstra que essa persona é reativa e defensiva em temas sensíveis. A urgência de se posicionar sobre os entregadores indica que a narrativa de *Brand Equity* construída pelo tom lúdico não é suficiente para sustentar o valor da marca quando a lupa do público se volta para a responsabilidade corporativa e a tensão social, desafiando o alinhamento total de que Couto defende como essencial para a longevidade da marca.

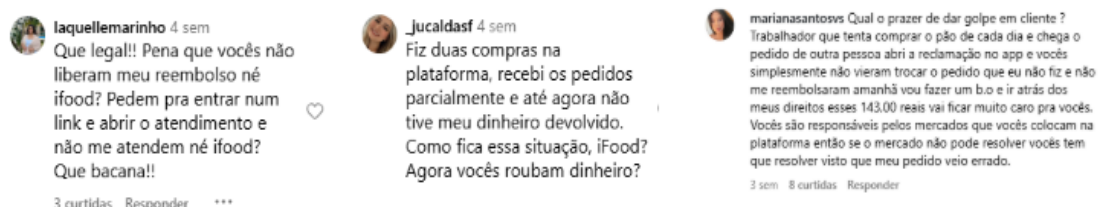
4.4.2 O Paradoxo Da Humanização: Discurso, Experiência E A Fragilidade Da Fidelização

A estratégia humanizada do iFood nas redes sociais, não necessariamente se converte em percepção fiel do público, uma vez

¹⁷⁶ *Core Business*: Expressão em inglês para "atividade central" ou "negócio principal", referindo-se àquilo que é essencial para a estratégia e o lucro de uma empresa.

que a sua experiência como consumidor tenha sido comprometida por ações externas do ambiente digital (compras, entregas, reembolsos, etc). Tendo isso como base, ao analisarmos a forma como o público reage aos posts do iFood, percebemos que na maioria dos posts analisados, é encontrado comentários que refutam a estratégia de identificação e conexão direta com seu público.

Figura 7 - Comentários publicações Ifood (2025)



Fonte: Instagram Ifood (2025)¹⁷⁷

A análise dos comentários permite uma distinção fundamental no *Brand Equity* (KELLER, 2003). Engajamento pela Simpatia: O humor (figuras 5 e 6) cumpre o papel de gerar engajamento, aumentando o *Brand Awareness*¹⁷⁸ e criando uma associação positiva (simpatia) no topo do funil. O consumidor se diverte com a marca. Barreira à Fidelização: A lealdade e a fidelização requerem uma base de confiança e a expectativa de uma entrega de valor consistente. Os comentários críticos demonstram que, sempre que o humor é substituído por uma necessidade real de suporte ou serviço, a experiência negativa anula o capital de simpatia construído digitalmente. Portanto, é possível compreender que a estratégia de humanização do iFood se mostra altamente funcional para a construção de engajamento afetivo e de *Brand Awareness*, mas estruturalmente frágil para a fidelização a longo prazo, pois o discurso humanizado não consegue compensar as falhas operacionais e de experiência. A marca é humana no que fala, mas permanece corporativa e distante no que faz.

¹⁷⁷ Produzido pelo autor. Disponível em: <https://www.instagram.com/ifoodbrasil/>
Acesso em: 25 set. 2025.

¹⁷⁸ Brand Awareness, ou Consciência de Marca, refere-se à medida em que os consumidores são capazes de reconhecer ou lembrar-se de uma marca específica dentro de uma determinada categoria de produto.

4.5 ANÁLISE COMPARATIVA

O padrão de comunicação identificado no iFood (humor, afeto, linguagem coloquial e uso de memes) não é uma estratégia isolada, mas sim uma manifestação da macrotendência do Branding digital. A análise dos concorrentes e outras marcas de grande relevância no mercado confirma que a humanização é a principal forma de construir Brand Equity (KELLER, 2003) na era do Marketing 5.0 (KOTLER, 2021).

4.5.1 Magalu

A estratégia do Magalu é representativa de como o *Branding* humanizado pode ser atrelado diretamente à conversão e à identificação de consumo. O post analisado (Figura 4), que utiliza a persona Lu, exemplifica a inserção da marca em um sentimento comum do cotidiano para vender.

Figura 8 - Publicação Magalu (2025)

**Desculpa, tô com muita
coisa na cabeça
Minha cabeça:**



Fonte: Instagram Magalu (2025)¹⁷⁹

¹⁷⁹ Instagram Magalu, 2025. Disponível em <https://www.instagram.com/p/DLNRJ8ktkUy/>

Tabela 4 – Publicação Magalu (2025)

CATEGORIA	ANÁLISE
Linguagem	A linguagem é simples e cotidiana, baseada em uma expressão popular (“tô com muita coisa na cabeça”). O texto é curto, direto e cria uma conexão imediata com o repertório do público.
Tom de voz	Bem-humorado e descontraído, com tom leve e coloquial. O Magalu se posiciona como alguém próximo, que compartilha a mesma confusão mental e afetiva do consumidor.
Elementos simbólicos	A silhueta de uma cabeça preenchida por itens de consumo (cosméticos, refrigerante, vela, bolsa, maquiagem) representa simbolicamente o “excesso de coisas” que ocupam a mente. O humor nasce da substituição da ideia abstrata de “preocupações” por objetos do cotidiano.
Narrativa	A narrativa é construída em duas etapas: primeiro a frase que ativa um senso comum (“tô com muita coisa na cabeça”), depois a virada visual mostrando a cabeça cheia de produtos. Essa quebra de expectativa reforça a lógica do meme.
Interpretações previstas	O público tende a se identificar, interpretar como engraçado e compartilhar, especialmente porque muitos desses itens fazem parte da rotina de consumo de grande parte dos seguidores. Pode gerar engajamento via comentários de reconhecimento (“sou eu”, “minha cabeça também”).
Coerência com a identidade da marca	O post está alinhado à identidade digital do Magalu, que aposta em humor leve, referências visuais de memes e aproximação com hábitos de consumo. Reforça a imagem da marca como próxima, acessível e conectada com a cultura digital.

Fonte: Dados da pesquisa

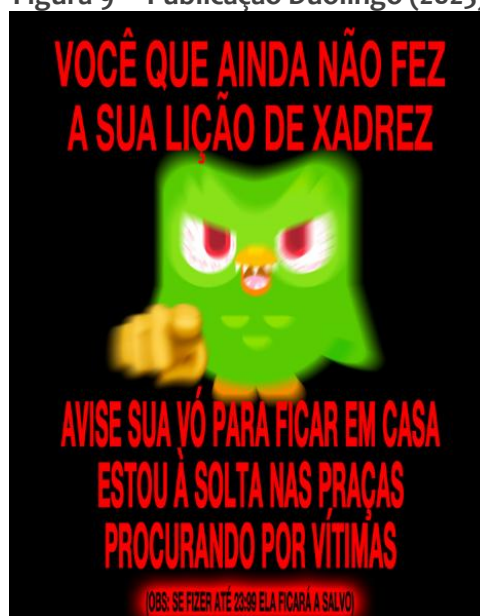
O Magalu utiliza a humanização como um motor de performance, integrando o afeto à transação comercial. Isso é um exemplo bem-sucedido da visão de Philip Kotler (2021), onde a marca usa a tecnologia e a linguagem humana para gerar engajamento, mas com o foco claro na conversão de negócios. O sucesso de coerência do Magalu reside no fato de que o humor não

é questionado pela prática operacional, pois o produto final (a entrega da encomenda) não possui a mesma complexidade social e de crítica que o iFood enfrenta na relação com os entregadores.

4.5.2 Duolingo

O Duolingo representa a humanização que utiliza o humor excêntrico para viralizar e, paradoxalmente, motivar o uso do aplicativo. O post analisado explora a ameaça caricata da mascote, a Coruja Duo

Figura 9 - Publicação Duolingo (2025)



Fonte: Instagram Magalu (2025)¹⁸⁰

¹⁸⁰ Instagram DuoLingo, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DPFHuWxjjAg/>
Acesso em: 25 set. 2025.

Tabela 5 – Publicação Duolingo (2025)

CATEGORIA	ANÁLISE
Linguagem	O texto utiliza frases diretas, em caixa alta, remetendo a um tom de urgência e ameaça cômica (“VOCÊ QUE AINDA NÃO FEZ A SUA LIÇÃO DE XADREZ”). A linguagem brinca com o exagero, algo típico da cultura de memes, com expressões que simulam uma situação de risco extremo de forma absurda.
Tom de voz	O tom é humorístico e irônico, baseado na intimidação caricata. É uma forma de “humor do absurdo”, em que a coruja ameaça o usuário, mas de maneira tão exagerada que provoca riso em vez de medo. Esse tom é parte da persona construída pelo Duolingo nas redes.
Elementos simbólicos	A coruja, mascote da marca, aparece com olhos vermelhos, borrada e apontando para o público. Esse visual remete a memes de ameaça. O uso da avó como possível vítima (“avise sua avó para ficar em casa”) intensifica a comicidade, explorando um exagero proposital.
Narrativa	A narrativa é simples: se você não fizer a lição, haverá consequências fictícias e desproporcionais. Isso cria uma dinâmica de pressão lúdica, na qual o usuário é lembrado de praticar, mas através de um jogo simbólico. A ideia é transformar a obrigação em entretenimento.
Interpretações previstas	O público jovem, familiarizado com memes, tende a interpretar a peça como engraçada, reconhecendo o exagero como piada. Entretanto, pode haver interpretações negativas, como percepção de agressividade ou inadequação do humor para certos públicos.
Coerência com a identidade da marca	O post está alinhado à estratégia do Duolingo, que construiu sua imagem digital a partir de memes e do humor excêntrico. A coruja se tornou um ícone cultural nas redes, justamente por esse estilo de comunicação. A peça, portanto, reforça a identidade da marca como próxima da cultura da internet e engajada com um público jovem, digital e habituado à linguagem de memes.

Fonte: Dados da pesquisa

O Duolingo e o iFood compartilham a tática do humor do absurdo e da viralização. O Duolingo demonstra o princípio de *Brand Equity* de Keller (2003) no seu auge: o humor cria uma associação mental forte e positiva (a coruja) que serve como diferencial competitivo e ferramenta de retenção. Tal como o iFood em seus posts leves, a marca consegue um alinhamento de forças pleno (Couto, 2023) porque o seu discurso digital é a sua própria estratégia de produto.

4.5.3 Burger King

O Burger King (BK) mantém uma tradição de irreverência em sua comunicação, adaptando-a à linguagem instantânea e às gírias do público jovem. O post analisado (Figura 10) é um exemplo de como a marca usa a linguagem da “Tribo Digital” para criar senso de urgência.

Figura 10 - Publicação BurgerKing (2025)



Fonte: Instagram (2025)¹⁸¹

¹⁸¹ Instagram BurgerKing, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DNIJaZwtd3t/>. Acesso em: 25 set. 2025.

Tabela 6 – Publicação BurgerKing (2025)

CATEGORIA	ANÁLISE
Linguagem	A peça utiliza uma linguagem curta, direta e em caixa alta, transmitindo urgência (“ÚLTIMO DIA”, “CORRE FML”). O uso de sigla da internet (“FML”) aproxima-se do vocabulário jovem e digital, carregado de referências da cultura online.
Tom de voz	O tom é descontraído e acelerado, misturando apelo comercial com gíria de internet. Ao invés de uma comunicação formal ou meramente promocional, a marca escolhe falar no mesmo registro do público, transmitindo proximidade e espontaneidade.
Elementos simbólicos	O hambúrguer aparece em destaque no centro da peça, com cores vivas e composição que valoriza os ingredientes. O texto em tipografia <i>bold</i> e com brilho laranja reforça a sensação de urgência e chama a atenção. O fundo transparente dá foco absoluto ao produto.
Narrativa	A narrativa é focada no apelo de venda e urgência (promoção de último dia). Não há uma história complexa, mas sim uma micro-narrativa de incentivo à ação imediata por meio de uma linguagem de alta identificação com a cultura da internet.
Interpretações previstas	O público pode interpretar como uma chamada divertida e alinhada ao seu repertório de linguagem, entendendo o humor no uso de “CORRE FML”. Ao mesmo tempo, para quem não está familiarizado com gírias digitais, pode soar confuso ou até deslocado.
Coerência com a identidade da marca	O Burger King tem um histórico de campanhas irreverentes e próximas da cultura pop, utilizando humor, memes e provocações em sua comunicação. Esse post reforça esse posicionamento, equilibrando apelo de venda direta com linguagem humanizada e jovem, mantendo coerência com a marca.

Fonte: Dados da pesquisa

O Burger King demonstra a necessidade de adaptar a identidade à plataforma. O iFood e o BK são marcas do setor alimentar que utilizam a linguagem geracional como principal ativo. O alto alinhamento do BK mostra que, quando a estratégia de

comunicação (humor) é coerente com o legado da marca (irreverência), a humanização torna-se um recurso potente para a fidelização e engajamento comercial.

4.5.4 A Estratégia De Humanização

O conjunto das análises do Magalu, Duolingo e Burger King confirma que a humanização pelo humor não é uma peculiaridade do iFood, mas um padrão de comunicação dominante entre *players* que buscam engajamento e relevância cultural no ambiente digital.

A tática de utilizar memes, gírias e narrativas afetivas (o Marketing 5.0 de Kotler) é um imperativo de mercado para a construção de *Brand Equity* na era da convergência.

O Magalu atrela o humor à conversão; o Duolingo, à retenção; e o Burger King, à irreverência. Contudo, é no iFood que essa estratégia encontra seu maior desafio. A similaridade na alta coerência das marcas concorrentes nos seus respectivos eixos de humor evidencia que o problema do iFood não está em FALAR a língua do público (o que ele faz bem, como seus pares), mas sim em sustentar esse discurso quando o FAZER operacional e as críticas sociais o confrontam, expondo a falha no alinhamento de forças exigido por Ana Couto. O iFood, nesse panorama, se torna o estudo de caso que revela o limite da humanização como estratégia de fidelização: o humor é universal, mas a coerência institucional é o verdadeiro divisor de águas da reputação.

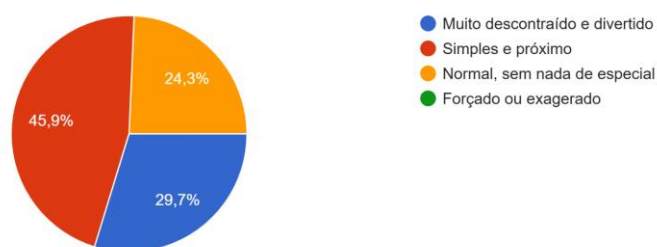
5 ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO PÚBLICO

A primeira análise de resultados da pesquisa de campo confirma a eficácia do iFood em estabelecer uma comunicação humanizada e gerar afinidade. Os dados demonstram que o público reconhece e valoriza o tom de voz da marca, com a maioria dos respondentes classificando a comunicação como "Muito descontraída e divertida" ou "Simples e próxima" (Gráfico 1). Essa percepção é crucial, pois, alinhada à visão do Marketing 5.0 (KOTLER, 2021), o iFood utiliza as

redes sociais para transcender a função meramente transacional e construir uma conexão humana.

Gráfico 1 – Como você descreveria o jeito do iFood se comunicar nas redes sociais?

Como você descreveria o jeito do iFood se comunicar nas redes sociais?
37 respostas



Fonte: Dados da pesquisa coletados pelo autor

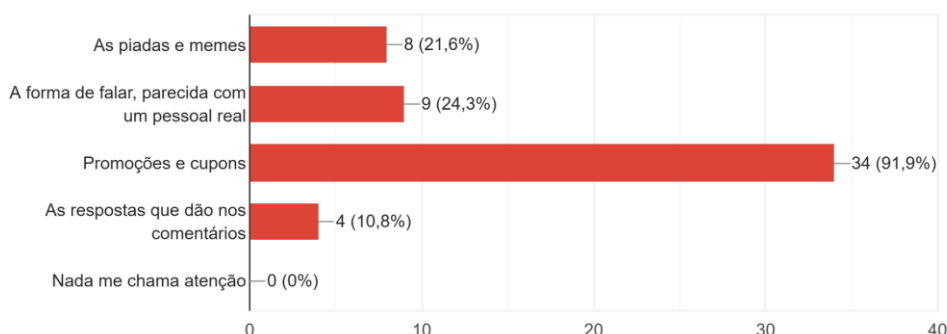
O sucesso na criação da persona digital é reforçado pelo fato de que 24,3% dos entrevistados consideram que a comunicação "se parece com a de uma pessoa real" (Gráfico 2), provando que a marca conseguiu dismantelar a barreira institucional e se inserir no imaginário coletivo como um ator social.

O uso estratégico do humor e da cultura de memes, uma tática central identificada nas análises do Capítulo 4, atinge seu objetivo. A maioria dos respondentes indica que o uso de gírias e piadas os faz "Se sentir mais próximo da marca" (Gráfico 2), estabelecendo o capital de simpatia essencial para a construção do *Brand Equity* (KELLER, 2003).

Gráfico 2 – O que mais chama sua atenção nas postagens do iFood?

O que mais chama sua atenção nas postagens do iFood? (Você pode marcar mais de uma opção)

37 respostas



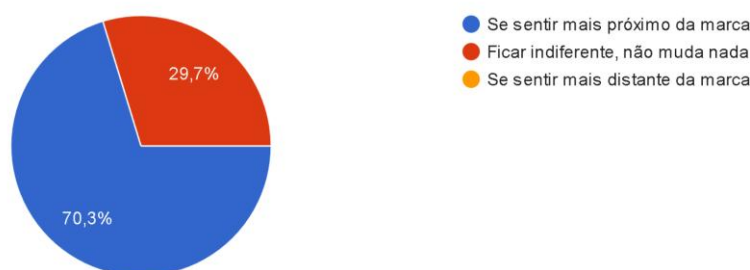
Fonte: Dados da pesquisa coletados pelo autor

Curiosamente, a pesquisa aponta que, mesmo com uma linguagem altamente informal, a totalidade dos respondentes dos trechos analisados afirma considerar o iFood uma marca confiável. A informalidade, nesse contexto, não é vista como falta de seriedade, mas sim como maturidade da marca em equilibrar um Branding divertido com uma operação estável.

Gráfico 3 – Quando o iFood usa memes, gírias ou piadas, isso faz você...

Quando o iFood usa memes, gírias ou piadas, isso faz você...

37 respostas



Fonte: Dados da pesquisa coletados pelo autor

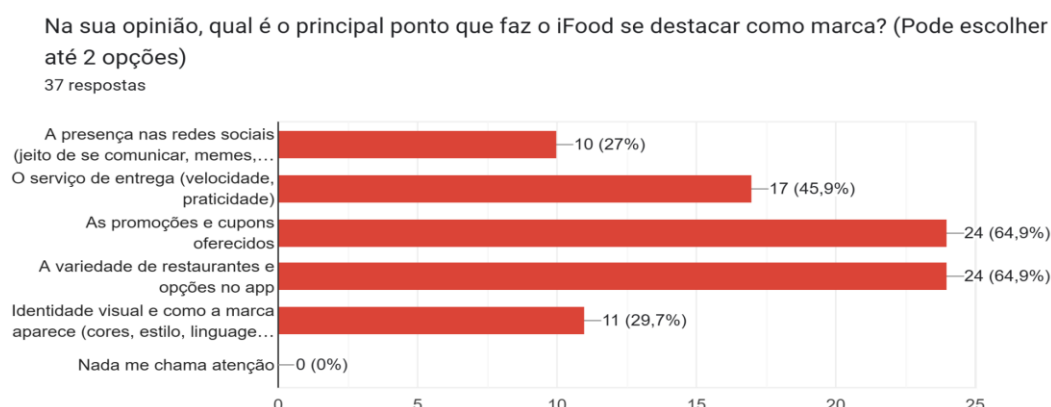
5.1 O DESAFIO DA COERÊNCIA: O PARADOXO DA FIDELIZAÇÃO

Apesar do alto índice de engajamento e simpatia na esfera digital, os resultados introduzem o contraponto crítico do estudo: o sucesso na afinidade não se traduz em fidelização inabalável. O

Paradoxo da Humanização é evidenciado no desalinhamento entre o discurso da marca e o valor percebido pelo consumidor. Ao serem questionados sobre as palavras que vêm à mente ao pensar no iFood, os respondentes priorizaram associações funcionais e de consumo, como "Fome," "Comida," "Praticidade" e "promoção", relegando os elementos afetivos para um segundo plano.

Este foco funcional se intensifica na avaliação do que realmente faz o iFood se destacar. Os dados demonstram que os fatores decisivos para a escolha e para a lealdade do cliente são inerentemente operacionais e de valor técnico. As menções a "O serviço de entrega (velocidade, praticidade)" e "As promoções e cupons oferecidos" (Gráfico 3) dominam o ranqueamento, enquanto a "Presença nas redes sociais (jeito de se comunicar, memes, proximidade)" figura em posição secundária. Tais resultados reforçam o conceito de Ana Couto (2023) sobre o alinhamento de forças: o iFood consegue alinhar o que FALA (o discurso humanizado), mas a fidelidade do consumidor é determinada pelo que a marca FAZ (a performance do serviço).

Gráfico 4 – Na sua opinião, qual é o principal ponto que faz o iFood se destacar como marca?



Fonte: Dados da pesquisa coletados pelo autor

A pesquisa de campo, portanto, corrobora a tensão levantada pela análise de conteúdo e pelos comentários públicos no Capítulo 4. O humor é um facilitador de engajamento (KOTLER, 2021), construindo um capital de simpatia necessário para a marca

prosperar no digital. No entanto, ele não é capaz de atuar como vetor primário de fidelização. A lealdade do cliente permanece estritamente ligada à experiência do produto. A humanização, neste contexto, funciona como um diferencial competitivo no Branding, mas não como um substituto para a excelência operacional.

Por fim, o iFood atingiu o nível de afinidade cultural ao construir uma das personas mais engajadoras do mercado, como evidenciado pelo sucesso na percepção de seu tom de voz. Contudo, a pesquisa de campo fornece o dado mais relevante para o *Branding*: para o consumidor, a coerência institucional e a excelência da experiência do serviço permanecem como fatores primários de escolha e lealdade, limitando a capacidade da humanização digital de sustentar o valor da marca isoladamente.

6 ECONOMIA DE PLATAFORMA

O paradoxo central que permeou toda a análise (Capítulo 4 e 5), esteve baseado em entender como o iFood consegue gerar alta afinidade e simpatia com seu discurso humanizado, mas falhar em convertê-los em fidelidade absoluta do consumidor, para isso, encontra sua explicação mais profunda no modelo de negócios que a empresa adota: a Economia de Plataforma (*Gig Economy*).

6.1 O SISTEMA ESTRUTURAL DA PLATAFORMA

A Economia de Plataforma é caracterizada pelo uso de tecnologia algorítmica para a terceirização em massa de serviços, onde a marca é o intermediário que gerencia a oferta (entregadores, motoristas, locadores) e a demanda (o consumidor final). Esse modelo cria uma tensão estrutural que impede a coerência plena do *Branding*, pois ele precisa conciliar dois lados opostos:

O Lado Humano (Discurso): A necessidade de humanização (*Marketing 5.0*) para construir uma marca divertida, próxima e memorável junto ao consumidor final (o lado *front-end* da experiência).

O Lado Algorítmico (Operação): A necessidade de eficiência implacável e corte de custos, onde o algoritmo de gestão da mão de obra (os entregadores) é despersonalizado, focado em métricas de tempo e preço. O iFood não é único a enfrentar esse desafio. Empresas como Uber (e UberEats), Airbnb e outras *gig platforms*¹⁸²¹⁸³ globais demonstram a mesma crise de coerência. Por exemplo, enquanto o Uber utiliza campanhas afetivas sobre a liberdade e a praticidade da mobilidade (discurso humanizado), a marca é frequentemente confrontada com protestos sobre a precarização do trabalho e a falta de segurança para os motoristas (prática operacional).

Figura 11 - Notícia sobre falta de segurança - Uber (2024)

Motoristas de aplicativo reclamam da falta de segurança em Foz do Iguaçu: 'Saímos de casa bem e não sabemos se a gente vai voltar'

Profissionais relatam onda de assalto e rotina de medo. Nesta semana, um dos motoristas foi agredido durante assalto cometido por passageiros.

Por g1 PR e RPC Foz do Iguaçu

10/10/2024 17h12 · Atualizado há 11 meses

Fonte: G1, 2024¹⁸⁴

6.2 O HUMOR COMO "FACHADA COMUNICACIONAL"

Nesse contexto, o humor humanizado do iFood atua como uma "fachada comunicacional". Ele é um recurso de marketing que gera simpatia para o cliente, mas que desvia o olhar da crítica sistêmica à

¹⁸² Gig Platforms", ou Plataformas Gig, são as tecnologias (aplicativos e websites) que viabilizam a "Gig Economy" em larga escala.

¹⁸³ Economia de Plataforma (Gig Economy): Modelo de trabalho flexível, por tarefa (*gigs*), intermediado por aplicativos e gerido por algoritmos, sem vínculo empregatício formal.

¹⁸⁴ G1, 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/pr/oeste-sudoeste/noticia/2024/10/10/motoristas-de-aplicativo-reclamam-da-falta-de-seguranca-em-foz-do-iguacu-saimos-de-casa-bem-e-nao-sabemos-se-a-gente-vai-voltar.ghml>

Acesso em: 27 set. 2025.

gestão da força de trabalho e às falhas na experiência do serviço. O capital de simpatia construído pelos memes é um ativo importante, mas é facilmente corroído quando o consumidor enfrenta as consequências do lado algorítmico (atraso na entrega, falta de suporte humanizado, falhas no reembolso).

A humanização do iFood falha nesse alinhamento porque o discurso caloroso é estruturalmente incompatível com o modelo de negócio frio e despersonalizado da plataforma. A incoerência da marca, portanto, é o reflexo inevitável do conflito entre a necessidade de um Branding afetivo para o mercado e a realidade de um modelo de negócios focado na eficiência algorítmica.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou analisar a estratégia de humanização da marca do iFood nas redes sociais, confrontando seu discurso com a percepção do consumidor e a realidade operacional da empresa.

O objetivo central era verificar se essa abordagem ainda se configura como um diferencial competitivo ou se já se estabeleceu como uma estratégia saturada sem impacto decisivo na fidelização do cliente. Para tanto, mobilizou-se a fundamentação teórica sobre Branding (KELLER, KAPFERER, COUTO), o contexto do Marketing 5.0 (KOTLER) e a análise empírica de conteúdo e pesquisa de campo.

A análise do conteúdo (Capítulo 4) demonstrou que o iFood é altamente eficaz na criação de uma persona digital próxima e descontraída. A marca domina a linguagem da Cultura da Convergência (JENKINS), utilizando memes e gírias para gerar alta afinidade e engajamento em linha com os preceitos de Kotler (2021). O resultado comprova que o iFood conseguiu, com sucesso, construir um capital de simpatia essencial para a presença cultural da marca no ambiente digital.

Contudo, a pesquisa de campo (Capítulo 5) revelou o limite de eficácia dessa estratégia. A análise de dados permitiu uma conclusão objetiva sobre as hipóteses iniciais:

O conjunto de evidências refutou a primeira hipótese (H1), a qual sustentava que a humanização seria o diferencial competitivo principal para a fidelização.

Os consumidores priorizaram fatores estritamente funcionais (o serviço de entrega e as promoções) como os principais elementos de destaque da marca.

Por conseguinte, a pesquisa validou a terceira hipótese (H3), atestando que a humanização perdeu sua efetividade como ferramenta primária de lealdade. O engajamento gerado nas redes não se traduz em lealdade incondicional, pois a decisão de consumo é preponderantemente regida pela qualidade do serviço e pelos preços competitivos.

Em vista disso, o trabalho estabelece que a humanização de marca não representa mais um diferencial competitivo para o iFood, mas sim uma necessidade do consumidor inerente ao novo padrão de consumo na era digital. Ela não é uma estética comunicacional, mas uma demanda por coerência.

Os consumidores contemporâneos se posicionam como agentes ativos na construção da reputação corporativa e esperam que o discurso afetivo das redes seja integralmente espelhado na prática do negócio.

O caso iFood ilustra o conflito entre o Branding e o Modelo de Negócios. O alto valor simbólico da marca é colocado em xeque pela sua realidade operacional, especialmente no contexto da Economia de Plataforma (*Gig Economy*) (Capítulo 6).

O *Brand Equity* (KELLER, 2003), construído pelo Capital da Marca (KAPFERER, 2004), é sustentado apenas se houver o alinhamento de práticas e discurso.

O discurso caloroso (a humanização) se esvazia quando o consumidor é confrontado com falhas no serviço ou com as tensões sociais decorrentes da gestão algorítmica.

Em conclusão, a humanização da marca iFood é um sucesso tático de Marketing, comprovando a eficácia da comunicação que simula um diálogo interpessoal. Contudo, ela falha estrategicamente ao demonstrar que o alinhamento entre propósito e prática é a nova fronteira da fidelização. No cenário

digital, a coerência da experiência completa supera a simpatia da comunicação, consolidando a humanização como um padrão de entrada no mercado e não como um motivo para a escolha recorrente.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Construindo Marcas Fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AAKER, David. **On Branding: 20 princípios que impulsionam o sucesso de qualquer marca**. São Paulo: HSM, 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

CAMPOS, Claudinei da Silva; GONÇALVES, Marcelo Freire. Da economia GIG à economia de plataforma: a evolução da economia digital no trabalho humano. **Revista do Tribunal Regional do Trabalho da 10ª Região**, Brasília, v. 26, n. 2, p. 26-41, 2022. Disponível em: <https://revista.trt10.jus.br/index.php/revista10/article/view/524>. Acesso em: 27 Setembro 2025

COSTA, Ingrid Gomes da, **A marca e o consumidor : IFOOD, 2022**. UNIFEQB. Disponível em: <http://localhost:8080/handle/prefix/2894>. Acesso em: 27 abril 2025.

COUTO, Ana. **Branding: Design e Estratégia de Marcas**. 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2023.

COUTO, Ana. *A Revolução do Branding: Como as Marcas se Adaptam à Era Digital e ao Novo Consumidor*. São Paulo: Editora Gente, 2023.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KAPFERER, Jean-Noël. **As Marcas, Capital da Empresa: Criar e Desenvolver Marcas Fortes**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

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

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

Santos do Nascimento, T., & Oliveira, R. M. D. (2024). **ANÁLISE COMPARATIVA DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NO INSTAGRAM E IFOOD**. Scientia: Revista Científica Multidisciplinar, 9(3), 229–258. Recuperado de <https://www.revistas.uneb.br/index.php/scientia/article/view/20639>

Santos, Uedefran Valerio dos., **Marketing humanizado - uma estratégia voltada a estreitar relações entre marca e consumidores**, 2024, UFAL. Disponível em: <https://ud10.arapiraca.ufal.br/repositorio/publicacoes/5491> .Acesso em: 22 abril 2025.

CAPÍTULO 12

HIPERMIDIATIZAÇÃO POLÍTICA COMO FERRAMENTA DE INFLUÊNCIA E DESEMPENHO EM CAMPANHA ELEITORAL, COM FOCO NOS CANDIDATOS A PREFEITO DE TOLEDO EM 2024

Ryan Henrick De Carvalho Marchioto¹⁸⁵

Clara Judite Franzman Teixeira¹⁸⁶

¹⁸⁵ Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz (FAG), Campus Toledo.

¹⁸⁶ Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz (FAG), Campus Toledo.

1 INTRODUÇÃO

O cenário digital transformou as estratégias de comunicação política, criando um ambiente onde a viralização de conteúdos pode definir os rumos de uma eleição. As eleições municipais de 2024 em Toledo, no estado do Paraná, se tornaram um estudo de caso, revelando como a hipermediatização e o uso (ou não uso) estratégico do audiovisual podem alterar completamente a trajetória de uma campanha eleitoral.

A disputa envolveu três candidatos com abordagens diametralmente opostas no ambiente digital. Beto Lunitti, então prefeito e favorito nas pesquisas iniciais, optou por uma comunicação institucional e evasiva. Enquanto liderava as pesquisas no início da campanha, manteve postagens genéricas sobre obras e conquistas administrativas, sistematicamente evitando responder às críticas que surgiam sobre questões como o fechamento prolongado do aeroporto municipal¹⁸⁷ e sua ausência na assinatura do Termo de Compromisso¹⁸⁸ com servidores públicos. Essa postura, que poderia ser interpretada como estratégica no passado, mostrou-se um erro em sua escolha na era da hipermediatização.

Seus adversários, por outro lado, entenderam perfeitamente as regras do novo jogo político digital. Mario Costenaro, seu principal oponente, adotou uma estratégia agressiva e reativa nas redes sociais. Produziu vídeos curtos e marcantes para o Instagram, principalmente, muitos com tom de denúncia, como "A casa dos três porquinhos, críticas a casas sociais", que viralizaram ao associar imagens fortes com a narração de promessas não cumpridas do prefeito. Um dos momentos mais lembrados do candidato foi uma transmissão ao vivo, durante a cerimônia do Termo de Compromisso

¹⁸⁷ LIMA, E.L. A falta de gestão em Toledo obriga voos a irem para Cascavel e multinacional para Quatro Pontes. In: **Gazeta de Toledo**, 10 maio. 2024. Disponível em: <https://gazetadetoledo.com.br/a-falta-de-gestao-em-toledo-obriga-voos-a-irem-para-cascavel-e-multinacional-para-quatro-pontes/>. Acesso em: 1 out. 2025.

¹⁸⁸ SANTOS, A.M. Empresários cobram Beto Lunitti e secretários sobre fechamento do aeroporto e pauta de reivindicações. In: **SERTOLEDO**, 24 nov. 2021. Disponível em: <https://www.sertoledo.org.br/Noticia?ID=10612>. Acesso em: 1 out. 2025.

da qual Beto se ausentou¹⁸⁹, mostrando servidores públicos frustrados, conteúdo que gerou mais engajamento que as postagens oficiais da campanha de Lunitti naquela semana.

A terceira candidata, Nelsi, também buscou explorar essas fragilidades, embora com menor alcance.

O resultado foi uma inversão eleitoral impressionante: Lunitti, que liderava todas as pesquisas iniciais por margem confortável, viu sua vantagem ir embora¹⁹⁰ nas semanas finais¹⁹¹ e acabou derrotado por uma diferença mínima de 621 votos.

Este caso revela como a comunicação política na era digital exige não apenas presença, mas reatividade estratégica. Enquanto Beto Lunitti tratou as redes sociais como meros canais de divulgação unilateral, herança de um modelo tradicional de comunicação política, Mario Costenaro compreendeu que elas se tornaram arenas de disputa narrativa em tempo real. Cada crítica não respondida, cada polêmica não enfrentada, foi transformada pelos adversários em conteúdo viral, o que criou uma narrativa cumulativa de omissão e distanciamento. Exemplo disso é viral o vídeo da candidata Nelsi sobre as casas populares, intitulado “Las casas de papel”.

Neste contexto, a presente pesquisa buscou analisar como a hipermidiatização e o uso do audiovisual influenciaram o resultado eleitoral em Toledo-PR, com três focos principais: (1) o impacto da ausência de respostas digitais às críticas concretas; (2) as estratégias de viralização de ataques políticos através de plataformas como o Instagram; e (3) a importância do *timing* e da formatação de conteúdos (como *lives* acerca de crises políticas) na mudança da percepção eleitoral. O estudo revela que, na política hipermidiatizada, a omissão digital pode ser tão danosa quanto um escândalo tradicional. A recusa de Beto Lunitti em enfrentar as

¹⁸⁹ SANTOS, A.M. Empresários cobram Beto Lunitti e secretários sobre fechamento do aeroporto e pauta de reivindicações. In: **SERTOLEDO**, 24 nov. 2021. Disponível em: <https://www.sertoledo.org.br/Noticia?ID=10612>. Acesso em: 1 out. 2025.

¹⁹⁰ TRIBUNA DO OESTE. Pesquisa aponta virada de Mario Costenaro em Toledo. In: **Tribuna do Oeste**, 10 out. 2024. Disponível em: <https://impresso.tribunadooeste.com/wp-content/uploads/2024/10/Tribuna-do-Oeste-2.pdf>. Acesso em: 1 out. 2025.

¹⁹¹ LIMA, E.L. A um dia das eleições, pesquisa aponta empate técnico em Toledo. In: **Gazeta de Toledo**, 04 out. 2024. Disponível em: <https://gazetadetoledo.com.br/a-um-dia-das-eleicoes-pesquisa-aponta-empate-tecnico-em-toledo/>. Acesso em: 1 out. 2025.

críticas nas mesmas plataformas onde elas viralizavam criou um vácuo narrativo que foi habilmente preenchido por seu adversário, demonstrando que, no ambiente digital contemporâneo, não responder é frequentemente interpretado como não ter resposta.

A justificativa para este estudo reside na transformação da comunicação política, que acompanha o avanço tecnológico e as dinâmicas das redes sociais. A hipermediatização tornou-se essencial para entender a relação entre política e mídia, uma vez que os candidatos utilizam, cada vez mais, recursos audiovisuais para fortalecer sua imagem e persuadir o eleitor.

O audiovisual como estratégia política não é novo, mas sua influência foi potencializada pelo bombardeio de plataformas digitais, assim como TikTok, Instagram e WhatsApp, que permitem comunicação instantânea e interativa. Segundo McCombs (2004), os meios de comunicação não apenas informam, mas moldam a percepção pública, influenciando a construção da realidade política.

Assim, campanhas eleitorais passaram a investir em produções audiovisuais e transmissões ao vivo para criar narrativas persuasivas e conexões emocionais com o público.

Neste contexto, este trabalho buscou compreender como a hipermediatização e o audiovisual impactaram a campanha em Toledo-PR, por meio da análise de estratégias de comunicação, mecanismos de influência e seus efeitos no eleitorado. Além disso, o estudo contribuiu para a reflexão sobre o marketing político na era digital, evidenciando como as ferramentas midiáticas moldam a percepção dos eleitores e influenciam os resultados eleitorais.

O problema central da pesquisa foi: Como a hipermediatização política, compreendida como a intensificação das estratégias e o audiovisual nas redes sociais, influenciou o desempenho dos candidatos a prefeito de Toledo nas eleições de 2024?

Para responder a esta questão, foram formuladas cinco hipóteses: (1) A hipermediatização modifica a forma como os eleitores consomem e interagem com as campanhas, tornando o engajamento digital um elemento influente; (2) A repetição de mensagens audiovisuais em diferentes plataformas pode reforçar a credibilidade do candidato ou gerar rejeição e fadiga da mensagem;

(3) O impacto das linguagens verbal e não-verbal em vídeos políticos varia conforme o contexto e o perfil do candidato, afetando a recepção da mensagem; (4) A hipermidiatização influencia não somente a decisão de voto, mas também o engajamento cívico, como debates online e participação digital; (5) A forma como um candidato reage a ataques adversários influencia diretamente a percepção do eleitor sobre sua credibilidade, positiva ou negativamente, dependendo da estratégia adotada.

O objetivo geral deste trabalho foi analisar como a hipermidiatização e o uso do audiovisual no Instagram influenciaram a campanha eleitoral para prefeito de Toledo-PR em 2024, considerando as estratégias dos três principais candidatos e seus impactos na percepção dos eleitores. Quanto aos objetivos específicos, buscou-se compreender os principais conceitos teóricos sobre hipermidiatização e marketing político digital, com base em autores como McCombs (2004). Além disso, visou identificar as estratégias audiovisuais adotadas pelos candidatos, analisando tipos de vídeos (discursos, entrevistas, propagandas) e estilos de comunicação. Por fim, avaliou-se o impacto dessas estratégias, por meio de métricas de engajamento no Instagram, verificando a relação entre abordagem audiovisual e interação do público.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 COMUNICAÇÃO POLÍTICA NA ERA DIGITAL

A comunicação política, historicamente feita por veículos tradicionais como rádio, jornais e televisão, passou por uma mudança profunda com a chegada da internet e das plataformas digitais. Atualmente, vivemos em um contexto no qual a velocidade e a conectividade constante impactam diretamente a forma como os discursos políticos são produzidos, compartilhados e consumidos. A digitalização da comunicação alterou não apenas os meios, mas também a dinâmica de interação entre candidatos e eleitores, marcando uma nova fase nas estruturas das campanhas eleitorais.

Santaella (2013, p. 24), ao refletir sobre esse cenário, afirma que “a comunicação deixou de ser apenas uma ponte entre emissor e receptor para se transformar em tecido da vida social”. Esta afirmação ilustra bem o ambiente atual: a comunicação não é mais um simples canal, é uma instância que estrutura as relações sociais, inclusive as de poder, bem como molda representações políticas. Neste contexto, os eleitores, além de consumirem conteúdos, produzem e compartilham informações, o que interfere nos rumos do debate público.

Em acréscimo, Castells (1999, p. 23) pontua que, “pela primeira vez na história, as pessoas comunicam uma com as outras sem utilizar canais criados pelas instituições”. Isso deixa claro o deslocamento da mediação institucional para uma mediação horizontal, em que cada indivíduo se torna um potencial influenciador político, com poder de voz e alcance expandido pelas redes. Nesse novo sistema, como apontam Marques *et al.* (2013, p. 26), “as campanhas online não se posicionam apenas como novos instrumentos, mas como alternativas para o fortalecimento das propriedades democráticas”, uma vez que ampliam a participação e o acesso à informação política, embora também abram espaço para informações distorcidas, desinformação e polarização.

Dessa forma, a comunicação política na era digital precisa ser entendida a partir de suas complexidades e de seus novos protagonistas. O cidadão conectado não se restringe a receber a mensagem, mas interage, compartilha e até mesmo dá um novo significado ao conteúdo político. Isso exige dos candidatos estratégias de presença digital mais dinâmicas, segmentadas e engajadoras, o que será aprofundado nos tópicos seguintes. Essa nova configuração reforça o papel das redes digitais como arenas políticas contemporâneas, onde se travam disputas simbólicas pela atenção, pela verdade e, principalmente, pelo voto.

2.2 O CONCEITO DE HIPERMIDIATIZAÇÃO

Vivemos em um momento em que os meios de comunicação estão profundamente integrados ao nosso dia a dia, atuando de forma

constante, imediata e, muitas vezes, imperceptível. A hipermidiatização surge como um conceito chave para entender esse fenômeno, especialmente no campo da política, no qual o destaque midiático se tornou um dos principais recursos simbólicos de poder. A política contemporânea se desenrola dentro de um ecossistema midiático acelerado, em que a presença constante nas mídias digitais define não só a relevância de um candidato, mas também sua credibilidade diante do eleitorado.

De acordo com Santaella (2013, p. 22), “a cultura digital nos introduz numa ecologia comunicacional, caracterizada pela velocidade, pela mobilidade e pela convergência”. Essa nova configuração reorganiza a forma como a informação é consumida, além do modo como circula e afeta as percepções sociais, políticas e culturais. O político, neste cenário, precisa estar presente em diferentes plataformas ao mesmo tempo, adequando sua imagem e seu discurso à lógica de cada rede, o que exige planejamento e domínio das linguagens digitais.

Segundo Santaella (2013), a sociedade contemporânea está imersa em um ambiente comunicacional ubíquo e hipermidiático, no qual as mídias digitais reconfiguram a cognição, a percepção e os modos de engajamento social e político.

Ou seja, a construção da confiança no político está diretamente ligada à forma como ele se posiciona visual e discursivamente nos diferentes meios, especialmente nos audiovisuais, e à frequência com que aparece, sendo constantemente vigiado, avaliado e interpretado pelo público.

Além disso, como destaca Silva (2023) ao tratar da “vigilância algorítmica”, reforça-se a ideia de que vivemos sob um filtro constante, que seleciona o que vemos e o que pensamos, moldando nossas percepções políticas e reforçando bolhas ideológicas.

Portanto, compreender o conceito de hipermidiatização é essencial para analisar as campanhas eleitorais atuais. O ambiente hipermidiático, impulsionado pelos algoritmos e pela lógica da atenção, transforma cada aparição em uma performance estratégica. A disputa política, assim, não ocorre apenas nas urnas,

mas no campo simbólico das redes sociais, onde cada *frame*, curtida e compartilhamento pode interferir na formação da opinião pública.

2.3 O PAPEL DO AUDIOVISUAL NA CONSTRUÇÃO DE IMAGEM POLÍTICA

No cenário político recente, marcado pela hipermidiatização e pela presença constante nas redes sociais, o audiovisual consolida-se como uma das ferramentas mais fortes na criação e na manutenção da imagem do candidato (PROPMARK, 2023; MARQUES, 2025). O impacto da imagem, do som e da narrativa visual é inegável na forma como os eleitores percebem, se identificam e se relacionam com as figuras públicas. A imagem não é mais apenas um acessório, mas parte essencial da estratégia política.

Isso significa que vídeos, *lives*, *stories* e demais recursos audiovisuais além de informarem, emocionam, mobilizam afetos e criam laços simbólicos entre o candidato e o eleitor. É justamente a dimensão sensível o que torna essa ferramenta tão eficaz: ela constrói memória, vínculo e percepções que nem sempre passam pelo filtro racional.

Como explica Santaella (2013, p. 19), a ecologia midiática digital, marcada pela hipermobilidade e ubiquidade, “afeta, sobretudo, a cognição humana” e provoca “repercussões cruciais na educação”, o que evidencia seu impacto direto sobre a forma como os indivíduos percebem e se conectam com o conteúdo político. Em complemento a essa ideia, Castells (1999, p. 24) destaca que “confiança e caráter são construídos à volta da imagem de uma pessoa”, ou seja, o que está em jogo na comunicação política não é apenas o conteúdo do discurso, mas a forma como é visualmente percebido, quem o apresenta e, principalmente, como essa apresentação é entendida pelo público. A imagem pública, nesse contexto, torna-se um capital político de alto valor.

Chomsky (2017, p. 32) mostra como a propaganda foi aperfeiçoada como mecanismo de controle social, destacando que “a publicidade comercial norte-americana impressionou profundamente outras pessoas; Joseph Goebbels a admirava e a

adaptou à propaganda nazista com tremendo êxito”. Deste modo, evidencia-se o seu potencial de persuasão, especialmente, ao se integrar, de forma natural, à cultura e ao cotidiano. Essa observação é fundamental para entender o sucesso de campanhas que utilizam *storytelling*, humor, músicas e formatos populares nas redes sociais. Em vista disso, é possível entender que quanto mais naturalizado e próximo do entretenimento for o conteúdo, maior sua aceitação pelo público e seu potencial de viralização.

O livro *Do clique à urna* também ressalta que as mídias digitais oferecem possibilidades para a construção de vínculos afetivos entre candidatos e eleitores” (MARQUES *et al.*, 2013, p. 26). Isto é, a imagem política não é construída apenas pelo que se diz, mas como se diz e como se mostra. O audiovisual, com seu poder de síntese, emoção e estética, é um caminho mais direto para essa construção.

É possível notar que a imagem do candidato é moldada a partir de estratégias audiovisuais cuidadosamente pensadas, nas quais cada detalhe, desde a iluminação à entonação de voz, pode influenciar a percepção do eleitor. O vídeo torna-se, então, não apenas um canal de comunicação, mas um tipo de palco, onde se constrói o personagem político perante a sociedade.

2.4 A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NAS CAMPANHAS POLÍTICAS

O uso das redes sociais transformou radicalmente as dinâmicas das campanhas eleitorais. Essas plataformas deixaram de ser apenas meios de divulgação, se tornando ambientes fundamentais para a disputa de narrativas, a construção de imagem e o engajamento direto com o eleitorado. A velocidade com que os conteúdos circulam e a capacidade de segmentação do público tornam as redes sociais um território estratégico e, ao mesmo tempo, desafiador para a comunicação política.

Nesse contexto, Santaella (2013, p. 93) observa que “em sua essência, a cultura das redes é participativa”, o que implica um deslocamento do eleitorado para uma posição mais ativa no ecossistema comunicacional. Não se trata mais de um público

passivo, mas de sujeitos que interagem, compartilham, comentam e até reinterpretam os discursos políticos. Tal cenário transforma o engajamento e a viralização em elementos centrais da dinâmica persuasiva, muitas vezes superando as formas tradicionais de propaganda política.

Entretanto, o mesmo ambiente que amplia o alcance e a participação também abre espaço para a desinformação, a exemplo das “famosas” *fake news*. Segundo Silva (2023, p. 32), “as fake news se espalham seis vezes mais rápido que notícias verdadeiras nas plataformas”, o que evidencia a vulnerabilidade das redes quanto ao uso estratégico de informações falsas como ferramentas de manipulação eleitoral. A velocidade e a lógica dos algoritmos das plataformas dificultam a verificação e o controle do que é divulgado.

Esse cenário é agravado pelo fato de que “as redes sociais promovem uma sociedade na qual os indivíduos não conseguem concordar sobre o que é verdade” (SILVA, 2023, p. 32), revelando como as bolhas de informação e a segmentação algorítmica comprometem o debate público e dificultam a construção de um consenso mínimo.

Marques et al. (2013, p. 31) reforçam a importância da análise estratégica nesse contexto, ao afirmarem que “o monitoramento e a análise das redes sociais são mecanismos essenciais para o sucesso das campanhas online”. Isso indica que a atuação nas redes sociais integra um processo estruturado, que envolve etapas de planejamento, desenvolvimento de conteúdo e monitoramento contínuo de dados, devendo se afastar de práticas informais ou não sistematizadas.

Assim, as redes sociais consolidam-se como arenas políticas de grande potencial e, em contrapartida, alto risco. Elas têm o poder de aproximar candidatos de seu eleitorado e criar novos formatos de diálogo e engajamento, mas também podem abrir espaço para estratégias de manipulação e fragmentação do discurso público. Entender e dominar esse ambiente é, hoje, um dos pontos cruciais para o sucesso de uma campanha política.

2.5 O PAPEL DO ELEITOR COMO PRODUTOR E DIFUSOR DE CONTEÚDO

Com o avanço das tecnologias digitais e a consolidação das redes como principal meio de circulação de informações, o eleitor deixou de ser apenas um espectador passivo no processo eleitoral. Agora, ele desempenha um papel ativo como produtor e difusor de conteúdo, interferindo diretamente na construção de narrativas eleitorais e na imagem dos candidatos. Essa mudança altera profundamente a dinâmica tradicional da comunicação política, que antes era unilateral e controlada exclusivamente pelas campanhas.

Na visão de Santaella (2013, p. 117), “a subjetividade humana se torna uma instância múltipla, atravessada por vozes, imagens, sons, textos e afetos que circulam nas redes”. Esta pluralidade concede ao eleitor o poder de interagir com o conteúdo, de transformá-lo, interpretá-lo e distribuí-lo, de modo a contribuir ativamente para a repercussão ou a contestação das mensagens veiculadas por partidos e candidatos.

Castells (1999, p 23.) complementa essa análise ao afirmar que “a comunicação constitui o espaço público [...] onde as mentes recebem informação e formam seus pontos de vista”. Em outras palavras, as redes sociais tornaram-se uma arena de disputa simbólica e ideológica, na qual o eleitor é, simultaneamente, receptor e agente de influência, capaz de ampliar ideias, reforçar posicionamentos e, até mesmo pautar, o debate político.

Esse novo papel do cidadão é observado, por exemplo, em plataformas como o X (antigo Twitter), que permitem a criação de diálogos diretos. Segundo Marques *et al.* (2013 p. 29), “o Twitter proporciona um novo espaço para que os cidadãos interajam com candidatos e disputem lugares de fala nesse fórum digital”. Neste contexto, o eleitor não apenas opina, mas também assume o papel de fiscalizar, questionar e se posicionar, muitas vezes em tempo real. O eleitor contemporâneo ganha protagonismo no ecossistema comunicacional das campanhas. Desta maneira, torna-se um elo fundamental entre o conteúdo político e o público, podendo reforçar discursos, viralizar falas, desmentir informações e

"cancelar" candidatos. Entender esse papel ativo e sua força no ambiente digital é crucial para compreender as novas configurações do engajamento político na era da hipermídia.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa adota uma abordagem exploratória-descritiva, com natureza predominantemente qualitativa, conforme orientações de Gil (2019) e Triviños (2017). O estudo teve foco na análise de nove vídeos do Instagram, três de cada um dos candidatos à prefeitura de Toledo em 2024: Beto Lunitti (@betolunittitoledopr), Mario Costenaro (@mario_costenaro) e Nelsi Kistemacher Welter (@professoranelsi_).

A seleção dos vídeos esteve pautada na busca por vídeos que mencionam ou ataquem os concorrentes, publicados no período de 15 de agosto a 30 de outubro de 2024, compreendendo toda a campanha eleitoral oficial.

A fundamentação teórica apoia-se em Santaella (2013), para a compreensão dos processos de hipermidiatização, em Castells (1999), para a contextualização da comunicação digital, e em Chomsky (2017), para a análise do audiovisual como ferramenta política. A operacionalização da análise será realizada através de quatro dimensões inter-relacionadas, organizadas em uma matriz analítica: análise de conteúdo e narrativas (BARDIN, 2016), com intuito de identificar temas e estratégias discursivas; análise estético-semiológica (SANTAELLA, 2013), a fim de examinar elementos visuais (cores, enquadramentos, iluminação, texturas), elementos sonoros (trilha musical, efeitos sonoros, silêncios) e linguagem verbal (texto da legenda e *hashtags*); análise de métricas de engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos, salvamentos e taxa de engajamento); e avaliação integrada dos elementos de persuasão e construção de identidade política. Os dados foram organizados em quadros comparativos, os quais contendo: identificação do candidato e postagem; categorização temática; candidatos mencionados; elementos estéticos predominantes; elementos semióticos (cores vibrantes vs. sóbrias,

música animada vs. trilha dramática, tom emocional x racional); tipo de apelo persuasivo (emocional, racional, ético); e construção de persona política.

A análise utilizará triangulação de técnicas mediante planilhas para categorização qualitativa e tabulação quantitativa, seguindo princípios da abordagem mista (CRESWELL, 2014). A pesquisa utilizou exclusivamente dados de domínio público, adequando-se aos preceitos éticos acadêmicos de citação e referência.

4 ANÁLISE DE CONTEÚDO E RESULTADO

Este capítulo dedica-se à análise do material coletado, composto por publicações audiovisuais dos perfis de Instagram dos candidatos à prefeitura de Toledo-PR em 2024: Beto Lunitti, Mario Costenaro e Nelsi Kistemacher Welter. A análise, de natureza qualitativa, aprofunda as estratégias discursivas, estéticas e narrativas empregadas, verificando como estas se alinham ao fenômeno da hipermediatização e influenciaram a percepção pública. A exposição dos resultados organiza-se em eixos temáticos que emergiram da observação dos conteúdos, permitindo uma comparação direta entre as abordagens e a validação das hipóteses da pesquisa.

4.1 A DISPUTA DE NARRATIVA EM TORNO DE UM TEMA: AS CASAS POPULARES

Um dos debates centrais da campanha ocorreu em torno do tema das casas populares, um projeto da gestão vigente. A análise de como cada candidato abordou este mesmo assunto revela uma clara distinção entre suas estratégias de comunicação, servindo como um microcosmo da disputa: de um lado, a comunicação institucional; de outro, a comunicação reativa e simbólica, voltada à viralização.

Figura 1 - Defendendo as casas sociais



Fonte: @betolunittitoledopr (2024).

Beto Lunitti adotou uma abordagem convencional, utilizando o projeto como um ativo de sua gestão. Em suas publicações, as casas eram enquadradas como uma realização administrativa, um benefício concreto entregue à população. A narrativa era factual e focada no "o que foi feito". Esta abordagem, comum na comunicação política, demonstrou menor repercussão em termos de engajamento quando comparada às críticas dos oponentes.

Em contrapartida, a candidata Nelsi Kistemacher Welter transformou o tema em uma peça de crítica com elementos performáticos. Em um vídeo de notável alcance, ela nomeou o projeto de "Las Casas de Papel", em alusão a uma série de grande audiência. A apropriação de um elemento da cultura pop funcionou como um recurso mnemônico, associando o projeto a atributos de

fragilidade. Em sua narrativa, a candidata questionava o tamanho e a qualidade das moradias, contrastando-as com as de alvenaria entregues pelo Governo Federal. Com isso, buscava desqualificar a obra do adversário e, ao mesmo tempo, alinhar sua imagem a uma figura política de projeção nacional. O uso do *storytelling*, com a presença da candidata em cena, visava gerar uma conexão com o eleitorado, em linha com o que Santaella (2013) descreve como a ecologia comunicacional que mobiliza os afetos.

Figura 2 - Las casas de papel



Fonte: @professoranelci (2024).

Mario Costenaro, por sua vez, optou por uma crítica baseada no simbolismo. Em seu material, o projeto foi chamado de "As casas dos três porquinhos", evocando um conto infantil conhecido. A metáfora, de fácil decodificação, transmitia a ideia de fragilidade

estrutural, sintetizando a crítica à gestão do adversário em uma única imagem. É relevante notar que o vídeo em questão não foi encontrado nos canais oficiais do candidato em 2025, após sua vitória e posse. A ausência do material pode indicar um reposicionamento estratégico de imagem no período pós-eleitoral.

Figura 3 - As casas dos Três Porquinhos



Fonte: @betolunittitoledopr (2024).

A análise comparativa deste tema evidencia como as narrativas simbólicas e performáticas dos oponentes alcançaram maior viralização, sobrepondo-se à comunicação factual de Lunitti no debate público digital.

4.2 ESTILOS AUDIOVISUAIS E A CONSTRUÇÃO DA PERSONA POLÍTICA

A formatação audiovisual e a estética adotada foram elementos importantes na construção da persona de cada candidato.

No caso de Mario Costenaro, a campanha utilizou uma estética alinhada aos princípios da Comunicação Corporativa. Esta abordagem é o processo de compartilhamento de informações que visa transmitir segurança e competência, bem como fortalecer a identidade da marca perante o seu público. Em vídeos críticos, a imagem pessoal do candidato era frequentemente omitida, e a mensagem era transmitida por meio de *motion graphics*¹⁹², locuções e imagens de arquivo. Esta escolha estratégica se alinha ao objetivo da comunicação corporativa de transmitir um posicionamento forte e coeso através dos mais diversos canais e plataformas (EQUIPE BLOG PORTAL PÓS, 2024).

Ao fazer isso, a campanha distanciava a figura do candidato do conteúdo negativo, enquadrando a crítica não como um ataque pessoal, mas como uma denúncia técnica, buscando projetar uma imagem de profissionalismo e controle.

A campanha de Nelsi Kistemacher, por sua vez, foi caracterizada pelo personalismo e pelo *storytelling*. A candidata estava quase sempre em cena, utilizando recursos de linguagem corporal e entonação para dramatizar suas mensagens, como no vídeo postado em seu perfil “Las Casas de papel¹⁹³”. Esta abordagem busca criar uma percepção de autenticidade e proximidade, alinhando-se ao que Marques et al. (2013) apontam sobre o potencial das mídias digitais para a construção de vínculos afetivos. A trajetória de Beto Lunitti revela uma mudança de estratégia ao longo da campanha. Inicialmente, sua comunicação evitou o confronto direto, como em um vídeo postado em seu Instagram, em que ele fala que não irá responder a ataques, fazendo

¹⁹² Vídeo da campanha de Mario Costenaro. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DAqxwm4v7vH/>. Acesso em: 1 out. 2025.

¹⁹³ Vídeo da campanha de Nelsi Kistemacher. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DAY9BD1JoWa/>. Acesso em: 1 out. 2025.

uma campanha “limpa” e sem “ataque”¹⁹⁴. Contudo, com a intensificação das críticas, a campanha foi compelida a adotar uma postura reativa. Nos momentos finais, foram publicados vídeos em que Lunitti respondia a críticas dos adversários. Essa transição, de uma postura propositiva para uma defensiva, indicou um desafio para a campanha: a necessidade de se adaptar à pauta imposta pelos adversários no ambiente digital.

4.3 O ATAQUE POLÍTICO COMO ESTRATÉGIA NO CENÁRIO HIPERMIDIATIZADO

A tática de ataques diretos, observada em formato de vídeo na campanha eleitoral de Toledo, insere-se em uma tendência mais ampla e consolidada na comunicação política contemporânea. O fenômeno não é uma particularidade local, mas um reflexo de como as disputas eleitorais se reconfiguraram no ambiente digital brasileiro. Conforme aponta Aguiar (2025, p. 204), a internet transformou significativamente as estratégias, e a ascensão das redes sociais tornou a interação entre candidaturas e eleitorado mais dinâmica, criando novos espaços para a promoção de campanha eleitoral, nos quais a desconstrução da imagem dos adversários se tornou uma estratégia central.

Estudos sobre a eleição presidencial de 2014 já apontavam para essa realidade. Segundo Joathan (2017, p. 102), uma análise da campanha, no Facebook, entre Dilma Rousseff e Aécio Neves identificou um aumento progressivo do uso de campanha negativa ao longo da disputa, com preferência por críticas de foco político. A pesquisa de Joathan (2017) deixa claro que a troca de acusações online já era uma prática estabelecida, indicando que o ocorrido em Toledo em 2024 é a evolução de uma estratégia que vem sendo aprimorada e adaptada às novas plataformas.

Dez anos depois, nas eleições municipais de 2024, essa tática se mostrou ainda mais proeminente e sofisticada. A disputa pela prefeitura de São Paulo, por exemplo, serve como um espelho

¹⁹⁴ Vídeo da campanha de Beto Lunitti. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DAZgyR8NEQt/>. Acesso em: 1 out. 2025.

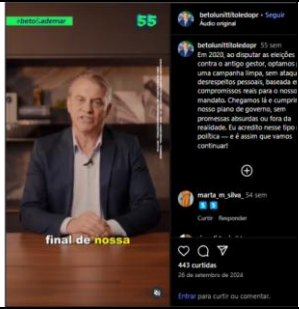
ampliado do que se viu em Toledo. Em estudo sobre o uso do TikTok naquela campanha, Penteado, Homma e Cáritas (2025, p. 46) identificaram que a categoria de conteúdo com maior média de interações era justamente a de “Ataques a rivais”. De forma semelhante, a campanha de Pablo Marçal em São Paulo foi marcada pelo uso de humor e "cortes" de vídeos contra oponentes, como forma de engajar eleitores, conforme analisado por Oliveira (2024, p. 30). Isso demonstra que, tanto na maior metrópole do país quanto em Toledo, as campanhas que souberam utilizar ataques diretos, em formatos curtos e virais, conseguiram pautar o debate e gerar maior engajamento.

Essa lógica alinha-se à análise de Chomsky (2017) sobre a propaganda. A repetição de mensagens críticas, simplificadas em metáforas e símbolos, como no vídeo "Las Casas de Papel" em Toledo ou o uso de humor e paródias em São Paulo (OLIVEIRA, 2024, p. 30), visa instigar a dúvida e a rejeição sobre um candidato. Na era da hipermediatização, a velocidade de disseminação e a lógica algorítmica das plataformas intensificam o alcance dessas estratégias. O caso de Toledo, portanto, não é um ponto fora da curva, mas um exemplo emblemático de como as táticas de campanha negativa se adaptaram com sucesso ao ecossistema das redes sociais, tornando-se um elemento decisivo nos resultados eleitorais em diferentes escalas.

4.4 RESULTADOS

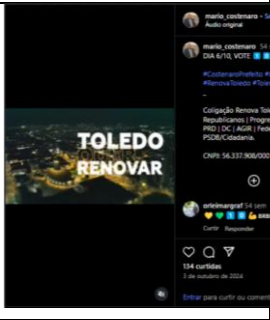
A coleta de dados, realizada nos perfis oficiais dos candidatos no Instagram, focou em quatro indicadores principais: visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos. A análise a seguir busca não apenas expor os números, mas também correlacioná-los às estratégias de conteúdo de cada campanha, validando as hipóteses sobre o impacto da comunicação audiovisual e da reatividade digital no cenário eleitoral de Toledo em 2024.

Quadro 1 – Análise de Métricas dos Vídeos dos Candidatos (Vídeo 1)

Candidatos	Beto Lunitti	Mario Costenaro	Nelsi Kistemacher
Vídeo 1	https://www.instagram.com/reel/DAZgyR8NEQt/	https://www.instagram.com/p/DAn_HJruf3e/	https://www.instagram.com/p/DAY9BD1JoWa/
Curtidas	443	***	395
Comentários	70	4	47
Compartilhamentos	112		183
Visualizações	13.000	9.549	85.900
Print			

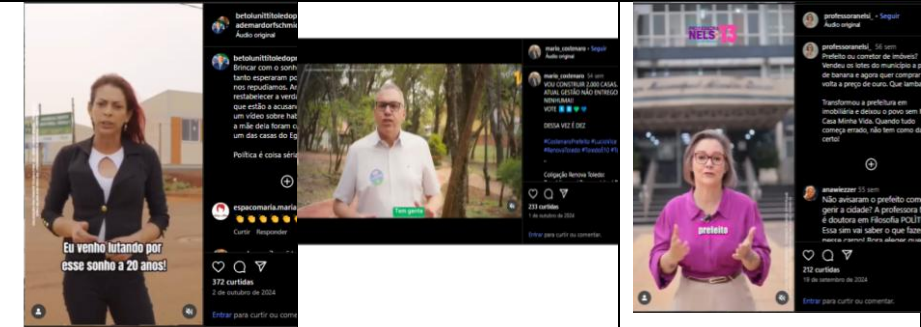
Fonte: O autor (2025), com dados de @betolunittitoledopr (2024); @mario_costenaro (2024); @professoranelci_ (2024).

Quadro 2 - Análise de Métricas dos Vídeos dos Candidatos (Vídeo 2)

Candidatos	Beto Lunitti	Mario Costenaro	Nelsi Kistemacher
Vídeo 2	https://www.instagram.com/reel/DAW6pfqtMIn/	https://www.instagram.com/p/DAqxwm4v7vH/	https://www.instagram.com/reel/DAUPDOePJZK/
Curtidas	177	134	458
Comentários	22	4	37
Compartilhamentos	48	4	74
Visualizações	6.572	14.700	231.00
			

Fonte: O autor (2025), com dados de @betolunittitoledopr (2024); @mario_costenaro (2024); @professoranelci_ (2024).

Quadro 3 - Análise de Métricas dos Vídeos dos Candidatos (Vídeo 3)

Candidatos	Beto Lunitti	Mario Costenaro	Nelsi Kistemacher
Vídeo 3	https://www.instagram.com/reel/DAo5T1cvF5a/	https://www.instagram.com/p/DAkP4qNNlu-/	https://www.instagram.com/p/DAHMs4v9H7/
Curtidas	372	233	212
Comentários	59	14	28
Compartilhamentos	146	50	43
Visualizações	16.400	5.944	3.802
Print			

Fonte: O autor (2025), com dados de @betolunittitoledopr (2024); @mario_costenaro (2024); @professoranelci_ (2024).

A estratégia de conteúdo do candidato Beto Lunitti oscilou entre a defesa de uma campanha propositiva e a reação a notícias e críticas. Os resultados quantitativos refletem essa abordagem mista. O primeiro vídeo analisado, com a proposta de uma "campanha limpa", obteve um engajamento sólido com 13.000 visualizações e 112 compartilhamentos, indicando que a mensagem de ética na política encontrou ressonância em uma parcela do eleitorado. O segundo vídeo, de caráter reativo, com críticas a "notícias falsas", teve um desempenho inferior, com 6.572 visualizações e 48 compartilhamentos, sugerindo que o conteúdo de defesa gerou menor interesse. O terceiro vídeo foi o de maior performance, alcançando 16.400 visualizações e 146 compartilhamentos, de modo a demonstrar que seu conteúdo teve o maior apelo entre os materiais selecionados.

Ao todo, a campanha de Lunitti somou 35.972 visualizações, 992 curtidas, 151 comentários e 306 compartilhamentos. Os totais indicam que, embora com alcance inferior ao de seus oponentes, a campanha conseguiu mobilizar uma base engajada, liderando no número total de comentários e compartilhamentos, o que aponta para um eleitorado ativo na defesa e na disseminação de seu conteúdo.

A comunicação de Mario Costenaro apresentou uma dualidade estratégica. Conforme analisado, sua campanha manteve uma estética "corporativa", focada em propostas e na divulgação de seu crescimento. No entanto, paralelamente, a campanha também incorporou táticas de ataque, somando-se a Nelsi Kistemacher Welter na crítica direta à gestão de Beto Lunitti, como no caso da metáfora "As casas dos três porquinhos". Um vídeo de crítica à área saúde (Quadro 1) alcançou 9.459 visualizações, mas a ausência dos dados de curtidas e compartilhamentos impede uma análise completa de sua repercussão. O vídeo que anunciava seu crescimento nas pesquisas obteve 14.700 visualizações, demonstrando eficácia na disseminação da mensagem de "virada", contudo, o baixo número de interações sugere que o público tende a consumir a informação passivamente.

Com um total de 30.103 visualizações, 367 curtidas, 22 comentários e 54 compartilhamentos (com dados parciais), a análise dos totais revela que a campanha de Costenaro, apesar de adotar a crítica, registrou o menor volume de interações, o que sugere uma menor capacidade de gerar debate e repercussão orgânica em comparação com os adversários.

A estratégia da candidata Nelsi Kistemacher Welter, por sua vez, mostrou-se focada na produção de conteúdo de alto impacto e viralização, especialmente através de críticas diretas à gestão. O vídeo que criticava as casas populares, sob a alcunha de "Las Casas de Papel", alcançou 85.900 visualizações e 183 compartilhamentos, confirmando a eficácia da narrativa simbólica. O segundo vídeo, sobre os lotes sociais, atingiu um desempenho ainda mais expressivo, com 231.000 visualizações - o maior número entre todo o corpus analisado -, enquanto o terceiro vídeo, embora com menor alcance, manteve um bom nível de engajamento.

Com um total de 320.702 visualizações, 1.065 curtidas, 112 comentários e 269 compartilhamentos, os números consolidam a candidata como o principal fenômeno de alcance digital da campanha, provando que sua estratégia de focar em vídeos de denúncia foi a mais eficaz para atingir um público massivo.

A análise quantitativa dos dados permite, por fim, extrair

conclusões sobre a eficácia das diferentes estratégias e sua relação com o resultado da eleição. Em termos de alcance e viralização, a candidata Nelsi Kistemacher Welter demonstrou uma superioridade massiva, evidenciando uma estratégia bem-sucedida, pautada em temas de forte apelo popular. No que tange ao engajamento da base, Beto Lunitti teve destaque, o que sugere que seu eleitorado era o mais ativo na defesa do candidato. A campanha de Mario Costenaro, por sua vez, teve uma presença digital com menor repercussão orgânica. No entanto, sua vitória eleitoral sugere uma dinâmica complexa: Costenaro parece ter se beneficiado do desgaste de Lunitti, provocado em grande parte pelos ataques virais de Nelsi, capitalizando os votos perdidos pelo prefeito.

Levanta-se a hipótese, que extrapola os dados desta pesquisa, mas se baseia no contexto político local, de que o alinhamento ideológico de Nelsi (ligada a um partido de esquerda) em um município historicamente de maioria de direita como Toledo¹⁹⁵, pode ter criado um "teto" para seu crescimento eleitoral, apesar do seu sucesso digital. Neste cenário, Costenaro, também se posicionando como oposição, teria absorvido o eleitorado conservador insatisfeito, que, embora impactado pelas críticas de Nelsi, não migraria o voto para ela.

Os números confirmam, portanto, que a estratégia de Nelsi Kistemacher Welter foi a mais eficaz para maximizar o alcance e pautar o debate; a de Beto Lunitti foi insuficiente para conter o desgaste; e a de Mario Costenaro, mesmo com menor viralização, foi estrategicamente eficaz para capitalizar a rejeição ao anterior prefeito e se consolidar como a alternativa de oposição viável no espectro ideológico predominante da cidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho partiu do objetivo de analisar como a hipermidiatização e o uso estratégico do audiovisual influenciaram o resultado da campanha eleitoral para a prefeitura de Toledo-PR

¹⁹⁵ Disponível em: <https://g1.globo.com/pr/oeste-sudoeste/noticia/2022/10/31/eleicoes-em-toledo-pr-veja-como-foi-a-votacao-no-2o-turno.ghtml>. Acesso em: 1 out. 2025.

em 2024. A partir de um estudo de caso focado nas estratégias digitais empregadas por três candidatos, a pesquisa buscou compreender de que forma a comunicação no Instagram, marcada pela velocidade e pela disputa de narrativas, se tornou um fator decisivo no pleito. Ao final desta investigação, é possível afirmar que os objetivos propostos foram alcançados, e as análises, tanto qualitativas quanto quantitativas, ofereceram respostas claras ao problema de pesquisa.

A principal conclusão deste estudo é que, no cenário político hipermediatizado, um ambiente que, como define Santaella (2013), é caracterizado pela velocidade e por uma nova ecologia comunicacional, a omissão ou a reatividade tardia nas redes sociais possui um custo eleitoral altíssimo. A derrota do então prefeito Beto Lunitti, favorito nas pesquisas iniciais, pode ser diretamente associada à sua estratégia de comunicação digital, caracterizada por uma postura institucional e uma recusa em dialogar com as crises e com os ataques que emergiam no ambiente online. A passividade criou um vácuo narrativo, que foi preenchido pelas campanhas de seus adversários, Mario Costenaro e Nelsi Kistemacher Welter.

Estes candidatos, por meio de conteúdos audiovisuais simbólicos, críticos e de alto potencial viral, como "Las Casas de Papel" e "As casas dos três porquinhos", construíram e consolidaram uma imagem de ausência e ineficiência da gestão, validando a tese de Castells (1999, p. 24) de que "confiança e caráter são construídos à volta da imagem de uma pessoa".

Os resultados quantitativos corroboraram a análise qualitativa de forma contundente. A candidata Nelsi Kistemacher Welter, com uma estratégia focada em vídeos de denúncia, alcançou um patamar de visualizações massivamente superior aos demais, confirmando que o conteúdo crítico e de fiscalização foi o mais eficaz em viralizar e furar a bolha dos apoiadores.

Isso demonstra a força da "cultura participativa" das redes, como aponta Santaella (2013, p. 93), em que o eleitor atua ativamente na difusão de conteúdos com os quais se identifica. Em contrapartida, Beto Lunitti, apesar de registrar o maior engajamento proporcional em comentários e

compartilhamentos, demonstrou ter um alcance restrito à sua própria base, que se mostrava ativa, mas insuficiente para conter a maré de narrativas negativas.

As hipóteses levantadas na introdução deste trabalho foram, em sua maioria, confirmadas. Constatou-se que o engajamento digital se tornou um elemento influente (Hipótese 1); que o impacto da linguagem audiovisual varia drasticamente conforme o perfil e a estratégia adotada, com a simbólica se sobressaindo à factual (Hipótese 3), o que dialoga com a capacidade das mídias digitais de construir "vínculos afetivos" (MARQUES *et al.*, 2013); e, de forma central, que a maneira como um candidato reage ou não reage a ataques adversários influencia diretamente a percepção de sua credibilidade (Hipótese 5).

A omissão de Lunetti não foi interpretada como uma postura superior, mas como fraqueza e ausência de respostas, validando a premissa de que, no debate digital, no qual a imagem é central para a construção da confiança (CASTELLS, 1999), o silêncio não é neutro.

O caso de Toledo, portanto, transcende a análise local e serve como um estudo de caso emblemático sobre as novas regras da comunicação política na era digital. Como afirma Santaella (2013, p. 24), a comunicação deixou de ser apenas uma "ponte" para se transformar no próprio "tecido da vida social". Esta pesquisa evidencia que o mesmo ocorreu com o debate político, agora constituído por essa arena digital (CASTELLS, 1999). Evidencia-se, ainda, que a simples presença online é insuficiente: é necessário, pois, dominar a linguagem, o *timing* e a dinâmica de um ecossistema que premia a agilidade, a autenticidade (mesmo que performática) e a capacidade de transformar temas complexos em narrativas simples e emocionalmente ressonantes.

Reconhece-se que este estudo possui limitações, como o foco na plataforma Instagram e a análise de um *corpus* limitado de vídeos. Pesquisas futuras poderiam aprofundar a investigação, a partir da análise da disseminação desses conteúdos em redes privadas, como o WhatsApp, ou utilizando métodos como grupos focais, a fim de entender mais a fundo a recepção dessas mensagens pelos eleitores.

Ainda assim, este trabalho contribui para o campo da comunicação política ao demonstrar empiricamente que, na política hipermidiatizada, a gestão da comunicação em tempo real e a coragem de participar ativamente da arena de debates digitais não são mais opcionais. Atualmente, exige-se o "monitoramento e a análise" contínuos, que Marques *et al.* (2013) já apontavam como essenciais para o sucesso online, como um fator determinante para o sucesso ou o fracasso eleitoral.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Iana Oliveira Da Silva. População Conectada: Como a internet e as redes sociais online transformaram as campanhas eleitorais no Brasil. **Convergências: estudos em Humanidades Digitais**, 2025. Disponível em: <https://periodicos.ifg.edu.br/cehd/article/view/2254/2159>.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- CASTELLS, M. **Sociedade em rede**. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHOMSKY, N. **Quem manda no mundo?** São Paulo: Planeta, 2017.
- CRESWELL, J. W. **Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa**. Porto Alegre: Penso, 2014.
- EQUIPE BLOG PORTAL PÓS. O que é Comunicação Corporativa e qual a sua importância? In: **Portal Pós**, 27 fev. 2024. Disponível em: <https://blog-prd.portalpos.com.br/o-que-e-comunicacao-corporativa/>. Acesso em: 1 out. 2025.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2019.
- JOATHAN, Í. Ataques online: uma análise das estratégias de campanha negativa antes e durante a campanha presidencial de 2014 no Facebook. **Revista Compolítica**, v. 7, n. 1, 2017. Disponível em: <https://revista.compolitica.org.br/index.php/revista/article/view/112>. Acesso em: 1 out. 2025.
- LIMA, E.L. A falta de gestão em Toledo obriga voos a irem para Cascavel e multinacional para Quatro Pontes. In: **Gazeta de Toledo**, 10 maio. 2024. Disponível em: <https://gazetadetoledo.com.br/a-falta-de-gestao-em-toledo-obriga-voos-a-irem-para-cascavel-e-multinacional-para-quatro-pontes/>. Acesso em: 1 out. 2025.
- LIMA, E.L. A um dia das eleições, pesquisa aponta empate técnico em Toledo. In: **Gazeta de Toledo**, 04 out. 2024. Disponível em: <https://gazetadetoledo.com.br/a-um-dia-das-eleicoes-pesquisa-aponta-empate-tecnico-em-toledo/>. Acesso em: 1 out. 2025.
- MARQUES, F.P.J.A.; et al. (Org.). **Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2013.
- MARQUES, M. **O cinema como ferramenta de impacto social**. Instituto de Cinema SP, [s.d.]. Disponível em: <https://institutodecinema.com.br/mais/conteudo/o-cinema-como-ferramenta-de-impacto-social>. Acesso em: 21 maio. 2025.
- MCCOMBS, M. **A teoria da agenda: A mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.
- OLIVEIRA, R.F. de. **Política e humor: estratégias de Pablo Marçal na disputa para a prefeitura de São Paulo**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Relações Públicas) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2024. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/288535>. Acesso em: 1 out. 2025.
- PENTEADO, C.L.C.; HOMMA, L.H.G.; CÁRITAS, M.E.C. Do viral aos «cortes» das campanhas online nas eleições municipais: análise dos perfis oficiais dos candidatos à prefeitura de São Paulo no TikTok em 2024. **Más Poder Local**, n. 61, p. 34-53, 2025. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10318110>. Acesso em: 1 out. 2025.
- PROPMARK. O poder do audiovisual. In **PropMark**, 17 ago. 2023. Disponível em: <https://propmark.com.br/opiniaio/o-poder-do-audiovisual/>. Acesso em: 20 maio. 2025.
- SANTAELLA, L. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação**. São Paulo: Paulus, 2013.
- SANTOS, A.M. Empresários cobram Beto Lunetti e secretários sobre fechamento do aeroporto e pauta de reivindicações. In: **SERTOLEDO**, 24 nov. 2021. Disponível em: <https://www.sertoledo.org.br/Noticia?ID=10612>. Acesso em: 1 out. 2025.
- SILVA, C.D. da. **A era dos algoritmos: o impacto das redes sociais na democracia**. Monografia (Graduação em Direito) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do

Norte, Natal, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/56827>. Acesso em: 10 abr. 2025.

TRIBUNA DO OESTE. Pesquisa aponta virada de Mario Costenaro em Toledo. In: **Tribuna do Oeste**, 10 out. 2024. Disponível em: <https://impresso.tribunadooeste.com/wp-content/uploads/2024/10/Tribuna-do-Oeste-2.pdf>. Acesso em: 1 out. 2025.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 2017.

