

HERTZ W. DE CAMARGO (ORG.)

GESTÃO DE NEGÓCIOS EM COMUNICAÇÃO



SYNTAGMA

Capa e Diagramação > Isabela Tensini de Queiroz, Thays Yumi Ribeiro Yoshiie

Projeto Gráfico > SINAPSE - Laboratório de Consumo, Criação e Cultura

Coordenação Editorial > Hertz Wendell de Camargo

Revisão > Josemara Stefaniczen

Produção Eletrônica > Jonathan Figueiredo

Avaliação > Textos avaliados às cegas e aos pares

Conselho Científico Editorial:

Dr. Antonio Lemes Guerra Junior (UEL)

Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior (UFPR)

Dra. Beatriz Helena Dal Molin (UNIOESTE)

Dr. José Ângelo Ferreira (UTFPR-Londrina)

Dr. José de Arimatheia Custódio (UEL)

Dra. Pollyana Mustaro (Mackenzie)

Dra. Vanina Belén Canavire (UNJU-Argentina)

Dra. Elza Kioko Nakayama Murata (UFG)

Dr. Ricardo Desidério da Silva (UNESPAR)

Dra. Ana Claudia Bortolozzi (UNESP-Bauru)

Dra. Denise Machado Cardoso (UFPA)

Dr. Marcio Macedo (UFPA)

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

G393 Gestão de Negócios em Comunicação. / Organização: Hertz Wendell de Camargo – Curitiba : Syntagma Editores, 2024.
406 p.

ISBN: 978-65-88724-23-1

1. Gestão. 2. Negócios. 3. Comunicação. I. Título. II. Camargo, Hertz Wendell de.

CDD: 302.2 / 306

CDU: 572 / 383



SYNTAGMA

Syntagma Editores Ltda., Curitiba (PR), 31 de outubro de 2024.

www.syntagmaeditores.com.br

HERTZ W. DE CAMARGO (ORG.)

GESTÃO DE NEGÓCIOS EM COMUNICAÇÃO

CURITIBA,
OUTUBRO, 2024



SYNTAGMA

ESTE LIVRO É UM O RESULTADO DE **PROJETOS INOVADORES**
DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ



SEÇÃO 1

PREFÁCIO

11

AUTORES

401

ARTIGOS CIENTÍFICOS

1

16

Neurobranding e os rituais imersivos de consumo no show *Music of the Spheres* da banda Coldplay

Letícia Salem Herrmann Lima

Hertz Wendell de Camargo

2

32

Artes cênicas na formação de comunicadores sociais: um caso de experiências criativas na UFPR

Rafael Pedretti

Hertz Wendell de Camargo

3

51

Comunicação e negócios sob a perspectiva da identidade de marca: estudo de reposicionamento da Havaianas

Ana Caroline de Bassi Padilha

Ayumi Nakaba Shibayama

4

66

Um estudo neurocientífico sobre a criação de imagens arquetípicas na comunicação publicitária

Ivan Chaves Coelho

5 Ritualização e pertencimento nos eventos corporativos: uma experiência de consumo coletivo

78

Caroline de França Uniga

6 Para que serve uma Assessoria de Comunicação?

92

Luciana Panke

Mateus da Cunha Santos

7 O riso como ferramenta de conexão: teoria do humor na publicidade

105

Rafaeli Francini Lunkes Carvalho

SEÇÃO 2

PLANOS DE NEGÓCIOS

1 Diversão pra cachorro: como montar uma creche para cães

128

2 O e-commerce como possibilidade na panificação: O caso 'Pães & Breads'

136

3 Mug's: plano de negócio de canecas personalizadas

146

4 Armário VIP

156

5	Bright Brechó: a construção de um futuro inteligente	163
6	Eita Preula: empreendendo arte	172
7	Posicionamento de marca no ramo <i>slow-fashion</i> e análise da marca La's Clothing	181
8	Uma doce jornada à pequena empresa: chocolate cremoso em garrafinhas	192
9	Bendita Beleza	203
10	<i>Slow Fashion</i> : tendência de mercado e oportunidade de negócios	214
11	Desfrutando o sabor da Tutti-Frutti: um estudo de caso para inspirar a criação de novos negócios no ramo dos produtos eróticos	226
12	Aulas Cria: o caminho mais curto ao mercado publicitário	240
13	Plano de negócios para a LeveEco, ecobags personalizadas	246
14	Pólis: a implementação do audiovisual no mercado brasileiro	255
15	Neuronights: como oferecer um Workshop online de Neuromarketing	266

SEÇÃO 3

ARTIGOS VISUAIS: PESQUISA DE MERCADO

1

275

Dadinho

*David Moro
Guilherme Filipak
Hannah Wischral
Isabela Queiroz
Luiza Vidigal
Maria F. Pascola*

2

293

Cheez It

*Fernanda Dal Negro
Izabelle Omena
Larissa Gonçalves
Letícia Horst
Rafael Ferreira
Théo Hongaro*

3

305

Subello

*Ana Clara Bonfim
Emily de Lima
Lívia Ribeiro
Luiza Santos Silva
Thays Yoshie
Wylliam Falkenbach*

4

319

Equilibri

*Julia Amorim
Karyn Bubniak
Eduarda Alves
Ana Gonçalves
Maria Clara Lindorfer*

5

337

Panetone

*Ana Clara Palmeira
Anna Elisa Rohde
Paola Monda
Luana Rosa*

6

347

Amandita

*Fernanda Dal Negro
Grace Franco Chaves
Maria Vitoria Neri*

SEÇÃO 4

ARTIGOS VISUAIS DE ÉTICA

1

Somos todos paraolímpicos? O limite da representatividade

360

Felipe Viana, Lucas Bittencourt

Mylena Batista, Raquel Protetti

Vinícius do Nascimento

2

O papel da publicidade na perpetuação do racismo estrutural

367

Alisson de Souza Alves, Luiz Gustavo Barros da Silva

3

Queerbaiting Publicização da comunidade LGBTQIA+ na falta de representatividade

374

Jessica Genovezzi, Pedro Câmara,

Thamyres Paz, Vinicius Dias

4

O agro é pop?

382

Julio Cesar Chimentão

5

Publicidade Racista

389

Adele dos Santos, Laura Queiroz

Marcos Eduardo dos Santos, Sara Restier

PREFÁCIO

É POSSÍVEL UNIR ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO EM IDEIAS INOVADORAS

Hertz Wendell de Camargo
organizador

O livro *Gestão de Negócios em Comunicação* surge como um resultado sólido da integração entre ensino, pesquisa e extensão, promovido pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Desenvolvido durante o período desafiador da pandemia, esta obra reflete a capacidade de adaptação e inovação acadêmica, envolvendo alunos da graduação em Publicidade e Propaganda e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Ao longo das disciplinas de *Gestão de Negócios em Comunicação*, *Pesquisa de Mercado* e *Ética na Publicidade*, os alunos se dedicaram ao desenvolvimento de 15 planos de negócios em comunicação, apresentados aqui em forma de capítulos, oferecendo uma rica perspectiva sobre o mercado e suas demandas. Além de 11 artigos científicos utilizando o formato de infografia.

A pesquisa em comunicação tem desempenhado um papel cada vez mais central na compreensão das dinâmicas sociais, culturais e econômicas que moldam a sociedade contemporânea. Em um mundo conectado, onde as interações se desenrolam em múltiplas plataformas e a informação circula em velocidades antes inimagináveis, o estudo profundo da comunicação torna-se imprescindível para qualquer área de atuação.

Investir em pesquisa nesse campo é, portanto, um ato estratégico, não apenas para o desenvolvimento acadêmico, mas também para o avanço das práticas de mercado e para a construção de uma cidadania mais consciente. A pesquisa permite entender como

mensagens são construídas e recebidas, revela os processos de influência cultural e política, além de ser uma ferramenta poderosa para a inovação.

Uma das formas mais eficazes de democratizar os resultados da pesquisa em comunicação é transformar disciplinas e projetos acadêmicos em produtos acessíveis e compartilháveis. Ao levar o conhecimento produzido na sala de aula para fora dos muros da universidade, é possível não apenas difundir saberes, mas também ampliar seu impacto na sociedade. O conceito de produtos acadêmicos, como o desenvolvimento de *ebooks* gratuitos, é um exemplo concreto de como o ambiente acadêmico pode interagir com o público em geral. Ao integrar ensino e pesquisa e transformá-los em materiais didáticos, pesquisas ou manuais, possibilita-se que o conhecimento seja mais acessível e relevante, tanto para os acadêmicos quanto para os profissionais em atuação no mercado.

Ao compartilhar o produto final de disciplinas, como planos de negócios em comunicação ou artigos visuais inovadores, como no caso deste *ebook*, a academia cumpre um papel social, abrindo o debate para um público mais amplo. O conhecimento não precisa ser confinado a um círculo restrito de especialistas, mas pode e deve ser distribuído livremente, beneficiando todos os que têm interesse em aprender, inovar e transformar a prática comunicacional. Este modelo de produção acadêmica amplia o alcance do conhecimento e reforça a importância da comunicação como um campo crucial para o entendimento e transformação da sociedade.

O livro se destaca também por trazer uma novidade, apresentando artigos visuais – um gênero inovador de infografia criado desenvolvido nas disciplinas. Esses artigos visuais demonstram como a pesquisa acadêmica pode ser apresentada de maneira dinâmica, acessível e envolvente, revelando a importância da comunicação visual na transmissão de dados e informações complexas.

Além disso, o livro inclui artigos científicos produzidos por membros do *Sinapse – Laboratório de Consumo, Criação e Cultura* e do *SinapSense – Laboratório de Inovação em Neurociência do*

Consumo, abrangendo temas fundamentais como neurobranding, rituais de consumo, identidade de marca, criação de imagens arquetípicas, ritualização em eventos corporativos, e a importância da assessoria de comunicação e até o humor na publicidade.

Esta obra não apenas representa um marco na formação acadêmica dos envolvidos, mas também oferece uma contribuição significativa para o campo da comunicação, proporcionando uma análise aprofundada e inovadora sobre a gestão de negócios no cenário contemporâneo.

Por fim, ao transformar disciplinas e pesquisas em produtos acessíveis, o livro *Gestão de Negócios em Comunicação* se torna uma ferramenta valiosa para ampliar o acesso ao conhecimento, unindo teoria e prática de forma concreta. Essa abordagem não só enriquece o ambiente acadêmico, mas também fortalece o diálogo entre a universidade e o mercado, criando pontes entre a pesquisa e sua aplicação real.

Com uma perspectiva inovadora e baseada em contribuições interdisciplinares, este livro interessa tanto a estudantes de graduação e pós-graduação, que buscam aprofundar seus conhecimentos em gestão e comunicação, quanto a profissionais do mercado, que podem se beneficiar das análises, dos planos de negócios e das novas abordagens exploradas ao longo dos capítulos. É uma obra que agrega valor à formação acadêmica e ao desenvolvimento prático, contribuindo para a construção de uma comunicação mais estratégica e eficiente no contexto dos negócios contemporâneos.

Boa leitura!

SEÇÃO 1

AS CIÊNCIAS DOS NEGÓCIOS

ARTIGOS CIENTÍFICOS

CAPÍTULO

1

NEUROBRANDING E OS RITUAIS IMERSIVOS DE CONSUMO NO SHOW “MUSIC OF THE SPHERES” DA BANDA COLDPLAY

Letícia Salem Herrmann Lima¹
Hertz Wendell de Camargo²

Neste artigo apresenta-se a perspectiva do branding aplicado à promoção institucional da banda Coldplay que usa de estratégias imersivas, sensoriais, neurocientíficas e do imaginário cultural como base para a comunicação de sua marca. É um posicionamento construído sobre sua imagem, experiência, participação e mobilização social, para destaque na indústria musical.

O artigo apresenta as estratégias de *branding*, posicionamento de marca, marketing digital e neurociência utilizadas na turnê *Music of the Spheres*. O enfoque dado a este artigo é justamente a questões relacionadas ao espetáculo, sem descartar as demais ramificações da divulgação, avaliando os métodos ritualísticos realizados durante o evento. Para isso, foi realizada uma observação participante do espetáculo que aconteceu em Curitiba na data de 21/03/2023 e, posteriormente, foram catalogadas as ações presentes, avaliando cada função dentro do processo experiencial.

O *show* utilizou de um preparo sensorial inicial com sons, vibrações e frequências subjetivas, além de uma projeção simul-

¹ Doutora e Pós-doutora em Comunicação e Linguagens (UTP). Professora na Universidade Federal do Paraná - UFPR. Coordenadora do Laboratório Sinapsense UFPR, Laboratório de Inovação e Neurociência do Consumo. E-mail: leticia.herrmann@ufpr.br.

² Pós-doutorado em Antropologia (PPGA-UFPR), Doutor em Estudos da Linguagem (PPGEL-UEL), professor do PPGCOM-UFPR. Coordenador do Laboratório Sinapsense UFPR, Laboratório de Inovação e Neurociência do Consumo. E-mail: hertz@ufpr.br.

tânea de paisagens calmantes, como florestas e oceano antes do início. A atração era organizada de forma a intercalar picos de relaxamento e euforia, quando o público era convidado a pular em uma grande cama elástica que iluminava aos poucos o palco, isso tudo acontecendo antes do evento. Durante a apresentação, outros dispositivos interativos e hipnotizadores geravam euforia, como chuva de estrelas de papel, grandes esferas interagindo com o público e pulseiras com leds coloridos que eram acionadas pelas músicas. O movimento de *branding* era para que o “universo” criado fosse algo mágico e único, de forma a envolver os presentes na experiência. Temos, então, uma diferente perspectiva no qual o evento foi utilizado como publicidade do próprio evento, com técnicas evidentes de neurociência aplicada ao consumo na construção de um ritual para a marca.

O *show* analisado transcende uma simples apresentação musical, tornando-se uma experiência ritualística. A combinação de luzes, cores vibrantes, pulseiras sincronizadas e mensagens de união cria um ambiente de celebração coletiva, onde os fãs se conectam emocionalmente com a banda e entre si. Portanto, o show pode ser entendido como uma reunião tribal moderna, à luz do pensamento de Maffesoli (2006). Ele defende que, na pós-modernidade, as pessoas buscam pertencimento em “tribos” temporárias e emocionais, caracterizadas por vivências coletivas. Portanto, os indivíduos, unidos por valores e emoções comuns, experimentam uma efervescência coletiva, um ritual que fortalece a identidade da banda.

Para Maffesoli, a experiência coletiva do público em eventos como esse envolve o que ele chama de “comunhão estética”, em que os participantes compartilham emoções profundas, num processo de identificação e fusão. O espetáculo, com seus símbolos, intensifica a sensação de pertencimento a uma tribo efêmera, criando uma experiência quase religiosa e profundamente emocional.

O CONSUMO E SEUS RITUAIS

Falar sobre consumo é algo complexo que pode ser observado sob diversas perspectivas. Nesta pesquisa, o consumo será abordado sob a ótica das relações de compra e venda de forma a garantir a movimentação do sistema econômico, social e cultural, sobre a luz do *branding*. Diante disso, a associação do marketing e da publicidade com discussões sobre os “processos culturais” de consumo (Slater, 2002) será o ponto inicial, considerando a estrutura social a partir dos diálogos dos estudos culturais (Williams, 1958).

Parte-se do princípio de que o consumo é algo maior do que a própria posse de um bem. São diferentes aspectos que endossam a escolha dos produtos e serviços, pela complexidade existente nessa relação de troca. Uma das variáveis percebidas nesse âmbito se dá pela necessidade do indivíduo em apoiar-se nos bens de consumo na tentativa de reconfigurar sua aceitação social, baseado em um processo cultural, em que a aquisição do produto se transforma em ferramenta de endosso aos demais indivíduos, com o objetivo de estabelecer um sistema simbólico por meio de sua posse (Lima, 2015).

Pelos motivos elencados, o consumo transcende a posse dos bens e se apresenta como sendo de caráter emocional. O conceito de “consumo emocional” tem como base os estudos de Gilles Lipovetsky (2008) que apresenta suas fases divididas em três etapas: consumo de massa e a percepção do que chamamos de consumidor moderno; seguido pela sociedade do consumo, que ocasionou na segmentação dos públicos e, por último o hiperconsumo, no qual saúde, educação, família e princípios éticos tomam espaço, em que a sociedade volta-se a um tipo de consumo experiencial, emocional e subjetivo. Importante lembrar que Bauman (2007) também traz discussões acerca do hiperconsumo.

O consumo, por sua vez, então se caracteriza como algo indispensável para a natureza humana, pois precisamos consumir para sobreviver, tanto no mundo físico como no simbólico, na

medida em que possui um arcabouço repleto de representações ideológicas e significados sociais.

Com o passar dos anos, o consumo sofre reconfigurações importantes para sua própria manutenção. A “reinvenção” do cotidiano, termo inspirado na obra do Michel de Certeau (2014), “A Invenção do Cotidiano”, mostra-se cada vez mais presente e necessária. Fenômenos múltiplos que alteram a rotina das sociedades ocupam espaços que até então eram pouco explorados. O uso exacerbado das novas tecnologias, por muitas vezes, sufoca a expressão humana podendo possibilidades reais imersivas, que são trocadas por representações sensoriais. É sob este aspecto que será introduzida a neurociência no contexto da pesquisa, no qual vai permitir uma ruptura de pensamentos e, de até certa forma, utilizar a tecnologia imersiva a favor do ambiente social, quando transporta suas possibilidades ao mundo físico, visto durante a performance do show da banda Coldplay durante sua última turnê mundial, aqui observada sob a ótica de estratégia de *neurobranding* imersivo.

É incoerente falar de consumo sem observar a ritualização que ele propõe, pois o consumo é a expressão realista de um processo ritualístico. Autores que seguem a linha dos estudos simbólicos enfocam que “num ritual, o mundo vivido e o mundo imaginado fundem-se sob a mediação de um único conjunto de formas simbólicas” (Geertz, 2008, p. 82). Para Geertz (2008, p.83), o ritual envolve uma “fusão simbólica do *ethos* com a visão do mundo”. Lembrando que o *ethos* é representado pelos aspectos morais de uma cultura e a visão de mundo é uma leitura de aspectos cognitivos, existenciais, numa perspectiva de realidade.

Neste panorama ressalta-se que os aspectos cognitivos são individuais e recorre-se a neurociência para explicar o fenômeno (Amthor, 2017). Cognição é um ato de percepção da realidade, a visão de mundo de um indivíduo.

Autores do marketing também trazem preocupações com relação ao uso do ritual e de experiências. Solomon (2008, p.569) é um deles e define ritual como: “um conjunto de comportamentos múltiplos, simbólicos, que ocorrem em uma sequência fixa e que tendem a ser repetidos periodicamente”.

Não se pode confundir um ritual como um hábito. Cognitivamente são coisas diferentes, embora envolvam processamentos similares. Os hábitos são práticas diárias como escovar os dentes ou lavar uma louça, tem relação com processos do cotidiano. Já os rituais são mais amplos, coletivos, envolvem, muitas vezes, condições sociais nesta prática, como o ato de dar presentes no natal ou nos ritos religiosos, por exemplo (Rook, 1985, p. 252). O hábito está relacionado com a estabilidade e consistência, enquanto os rituais trazem significado para as ações.

Rituais são momentos especiais atrelados a marcadores somáticos. Sob a ótica da neurociência, marcadores somáticos são marcas de lembrança associadas a algo vivido e condicionados a uma determinada mensagem associativa quase que fixa. Uma associação imediata realizada comparativamente com uma experiência ou memória anterior (Damásio, 2012). “Em um mundo inconstante e veloz, estamos todos buscando estabilidade e familiaridade, por isso os rituais de produtos nos proporcionam a ilusão de conforto e participação” (Lindstron, 2016, p. 93)

Neste sentido, rituais ativam o sistema de recompensa do cérebro. A repetição de um ritual propicia sensações de prazer e o cérebro, por sua vez, libera dopamina. A dopamina é o neurotransmissor responsável pelo desejo, um dos maiores aliados químicos corpóreos do consumo e da publicidade. Vale ressaltar que o estímulo da dopamina e sua liberação elevada causa dependência, o que acaba sendo um atrativo para a publicidade.

PERSPECTIVAS DO NEUROBRANDING E OS RITUAIS DE MARCA

O trabalho do *branding* consiste em estabelecer estratégias integradas de marca de forma a propiciar unicidade comunicacional, força e estrutura mercadológica na gestão de todo contato entre marcas e consumidores (Aaker, 2007). A ideia é de que tudo que envolva a marca seja bem pensado e alinhado fortalecendo qualquer contato entre marca e públicos, extrapolando o uni-

verso da racionalidade, na tentativa de envolver o consumidor de forma ampliada. O esforço necessário para realizar um bom trabalho de *branding* envolve tempo, qualificação profissional, investimento e estratégia competitiva.

Muitos autores estudam o *branding* e trazem estratégias importantes para o mundo dos negócios. A marca é um dos principais bens de uma empresa. É por meio das marcas que se identifica os produtos e serviços da concorrência e se dá peso no processo de decisão de consumo.

Atualmente o trabalho de *branding* acabou abarcando uma esfera ainda maior, quando se pensa no ambiente digital, competitivo e efêmero, no qual marcas estabelecidas competem com novas marcas, inclusive proporcionalmente menores em termos de investimento e tempo de mercado. Não há mais uma regra mercadológica, talvez nunca tenha existido, mas o fato é de que pequenas e novas marcas ocupam lugares de destaque, na maioria das vezes, situação atribuída ao trabalho profissional que o uso de estratégias de *branding* proporciona. O *branding* digital se coloca em um patamar de importância no mundo dos negócios (Rowles, 2019).

No entanto, Lindstrom (2007) já alerta sobre a necessidade de uma marca ser sensorial, o que a coloca num estágio diferente de outros estudos, quando envolvemos os sentidos, que são elementos estudados na neurobiologia. Por este motivo que o foco do presente artigo tem o viés para a neurociência aplicada ao consumo, mais especificamente quando observa o *branding* na perspectiva do Neurobranding.

Neurobranding é o estudo que envolve técnicas de *branding* com as sensoriais, sem desconsiderar questões emocionais e cognitivas durante o processo. Uma marca é emocional e afetiva, como já abordado por Roberts (2005) em sua obra denominada “Lovemarks”. Esta variável muda completamente o processo de construção das marcas e, conseqüentemente, de consumo.

Um dos pilares mais considerados quando trabalhado com Neurobranding é a influência de processos e rituais para a imersão

do público em ambientes projetados de consumo. Estes universos ritualísticos trabalham diretamente com a construção da realidade de forma a potencializar sensações importantes para o engajamento com o consumidor. Os rituais trabalham com imersões sensoriais, que possuem peso social e cultural nos públicos envolvidos. Ao considerar questões da ordem da neurociência na concepção do *branding*, utiliza-se da biologia a favor do processo. Os processos mentais criam a percepção da realidade. “Não somos máquinas racionais que sentem, nós somos máquinas de sentimento que pensam”. (Lavareda, Castro, *apud* Damásio, 2016, p. 64).

A proposta do Neurobranding é baseada na experiência imersiva do consumidor, envolvendo os sentidos da visão, tato, olfato, paladar e gustação. Sobre a perspectiva da comunicação sensorial, quanto mais sentidos envolvidos no processo, maior o impacto junto ao consumidor. Para se propor rituais de marca, a partir de técnicas de Neurobranding, é preciso primeiramente conhecer bem o público de interesse e avaliar que tipo de ritual poderia proporcionar uma imersão sensorial adequada. Não existe um modelo fixo a ser seguido, mas uma sensibilidade no momento de se criar este universo imaginário, sob a ótica da neurociência, real. O ritual precisa fazer sentido para o público definido. Além do foco no público, a marca estabelece uma conexão da proposta ritualística com sua essência, trabalhando alinhada ao seu propósito comunicacional, trazendo sua essência no processo. Uma marca sem identidade torna-se vazia e com pouca credibilidade.

Por mais que pareça algo complexo, vale lembrar que a simplicidade ajuda na decodificação cognitiva. Um ritual precisa ser simples a ponto das pessoas poderem participar dele e sofisticado a ponto de ser atraente e envolvente. Muitas vezes uma oferta imersiva mais complexa pode afastar o público, ao invés de envolvê-lo e gerar empatia com a marca. É importante sempre testar as práticas adotadas nas estratégias de Neurobranding. A neurociência tem ferramentas para isso que podem ser aliadas no processo de validação de recepção, que variam de pesquisas com eletroencefalografia, eletrocardiografia, condução galvânica, *eye*

tracking entre outros, cujos resultados biológicos são capazes de mostrar reações corporais emocionais a partir dos estímulos propostos. (Zaltman, 2003).

Para dar visibilidade e consistência nos rituais de consumo, as estratégias de comunicação devem ser bem alinhadas com este propósito, fazendo com que a mensagem chegue adequadamente ao público de interesse. O consumo é um mecanismo social e consumimos para sermos incluídos os excluídos dos grupos. Ser aceito socialmente, por exemplo, faz com que o indivíduo produza neurotransmissores da felicidade. Sensações de pertencimento estimulam a produção de serotonina, que é um regulador emocional. Um ritual tem como característica as repetições e o isso estimula uma alteração do estado cerebral, gera conforto, confiança e sensação de pertencimento.

IMERSÕES SENSORIAIS EM *MUSIC OF THE SPHERES*

Como exemplificação de uma estratégia de Neurobranding, que utiliza ritos em sua concepção, será abordado o estudo de caso da turnê “*Music of Spheres*”, da banda britânica de rock Coldplay, na ativa desde 1997. A banda é composta por quatro músicos e tem Chris Martin como vocalista. Ao longo da carreira, se apresentou em diferentes formatos com estruturas musicais das mais variadas. No entanto, de alguns anos para cá adora uma postura mais ativa visando a sustentabilidade ambiental e inclusão social, o que mudou consideravelmente a forma de sua estrutura musical, apresentação e *branding* da marca. Um exemplo deste posicionamento considerado pelo público como “politicamente correto” e sustentável é com relação à atual turnê, que foi concebida na perspectiva de redução de consumo de energia global.

Mesmo com toda a genuinidade da ação, sabe-se que faz parte de estratégias mercadológicas de divulgação da banda, que conquista adeptos por meio do propósito da causa defendida, chamada de “publicidade do propósito” em outras pesquisas desenvolvidas por esta autora (Lima, 2015). Desta forma, o

Coldplay entrega um espetáculo mágico, cheio de ritos com a presença de elementos da neurociência nitidamente sendo utilizados antes, durante e depois do show, de forma a levar o público a comportamentos similares aos transe coletivos.

O espetáculo é repleto de luzes, cores e elementos visuais interativos que vão direcionando o grau de excitação do público em momentos específicos. Todos os elementos utilizados fazem relação direta ao tema do álbum e a letra das músicas, o que torna o show ainda mais persuasivo. Já na entrada do show, todos o público recebe pulseiras de led para interagir durante o evento, mas neste momento sem funcionamento, pois só serão ativadas durante o espetáculo. As pulseiras são fonte de iluminação para o show e devem ser devolvidas no final, informação que é projetada no telão em tempo integral.

FIGURA 1: PULSEIRAS DE LED ENTREGUES NA ENTRADA DO SHOW



FONTE: R7 Entretenimento

Antes mesmo do espetáculo iniciar ele já começa para o público que está na espera. O palco, que inicialmente se apresenta apagado, aos poucos vai ganhando luz com uma ação convidativa por telões redondos que ficam em seu entorno, no qual as pessoas sobem em uma grande cama elástica de tempos em tempos, convidadas pelos telões de forma temporizada, com a finalidade de pularem até chegar ao patamar de energia que acende

parcialmente o palco. É com esta produção de energia do público, ao pularem na cama elástica, que aos poucos o palco vai se acendendo até ganhar uma escala máxima de iluminação. A cada contagem de energia e luzes acendendo o público vai crescendo em entusiasmo.

FIGURA 2: CAMA ELÁSTICA FONTE DE ENERGIA DO PALCO



FONTE: Site Viva Coldplay

No entanto, esta ação é intercalada por imagens nos grandes telões redondos que demonstram situações do meio ambiente, dados das campanhas de conscientização que realizam em todo mundo e paisagens serenas como mar, pássaros e céu, por exemplo. Junto às imagens um som destoante que lembra sinos tibetanos tocados de forma sutil, gerando uma espécie de frequência hipnótica. Ressalta-se aqui que a autora esteve no show realizando a pesquisa empírica observacional participante, o que possibilitou o desenho da apresentação da performance como um todo.

Este mix de euforia coletiva da cama elástica com as imagens de natureza, alerta de preservação ambiental e sons hipnóticos, aparentemente apenas algo performático, trabalha com frequên-

cias complementares e oscilam entre a excitação e relaxamento, o que expõe um estudo prévio destes momentos e a consciência de seu uso a partir de técnicas de neurociência. Em um próximo momento da pesquisa há interesse em realizar questionários quantitativos de percepção com diferentes fãs que estiveram no show, a fim de coletar informações neste sentido, se há uma percepção real do que estava acontecendo naquele local. Quando o show se inicia, o palco já foi todo acesso pela “energia” do público que participou da ação da cama elástica e o estádio ganha uma iluminação extra nas laterais. Nesta altura o público foi preparado para o início da apresentação.

Durante o show o público tem uma imersão ampliada com chuva de estrelas de papel branco durante a música “Stars”, grandes esferas lançadas para o público interagir, apresentação com linguagem de sinais e performance com fantasias de animais fazendo alusão a um dos clipes da banda. Utilizam fantoches e atravessam toda a plateia por meio de uma passarela elevada chegando a um palco extra no fundo do ambiente do evento, mudando o lado da apresentação e a proximidade com o público. O ápice do evento é quando na primeira música as pulseiras da plateia acendem de forma sincronizada fazendo um espetáculo colorido à parte.

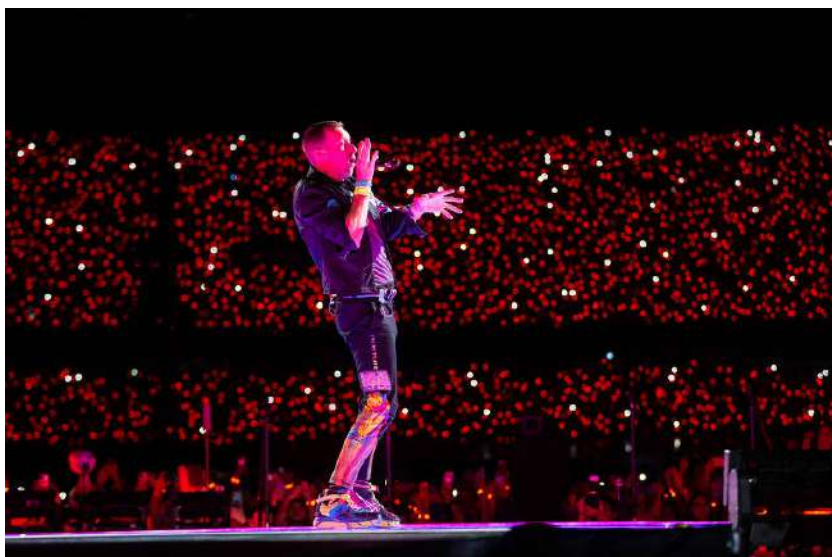
FIGURA 3: IMAGEM DAS ESFERAS E DO PALCO SECUNDÁRIO



FONTE: <https://tracklist.com.br/coldplay-rock-in-rio/145577>

O público se descaracteriza como sendo uma plateia e integra o espetáculo de forma realista, operando as luzes e os desenhos que por elas são construídos ao longo do evento. Uma espécie de comoção coletiva e euforia é apresentada nestes momentos. Importante lembrar que as luzes acendem esporadicamente e são controladas pela produção do show.

**FIGURA 4: IMAGEM DA PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO
COM AS PULSEIRAS DE LED**



FONTE: Folha UOL

Durante o evento o vocalista convida algumas pessoas da plateia para participarem da apresentação de forma inusitada. Já teve relatos na mídia de apresentações de novos músicos, de criança cantando junto, interação com pessoas portadoras de necessidades especiais, pedido de casamento, entre outros. Ao final do evento, os artistas param o show e comunicam sobre a importância da devolução das pulseiras e sobre os projetos de responsabilidade ambiental que apoiam. Finalizam o espetáculo com um show de fogos de artifício.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há presença evidente de componentes de neurociência na concepção do espetáculo “*Music of Spheres*”. Não se trata apenas de um show musical, mas uma experiência sensorial múltipla e ampliada. Conhecimentos como o da neurociência aplicada ao consumo podem ajudar neste processo imersivo de maneira clara, que se materializou no exemplo deste artigo. Aparentemente todo o processo foi pensado sob esta perspectiva e teve um suporte científico para sua execução.

A experiência foi compartilhada nas redes sociais e potencializa novos desejos de participação ou mobilização dos pares por parte do público. A extensão da música para outros elementos fez com que não apenas o sensorial auditivo estivesse presente, mas o visual e imersivo. Já está comprovado pela neurociência que quanto mais sentidos envolvermos, maior será a sensação de imersão. Muitas vezes dedica-se tempo e dinheiro em estratégias convencionais que não possuem potencial de alcance de público comparado com estratégias mais pensadas e, até mesmo, podendo ser mais simples de executar. Certamente este composto mercadológico usado no show do Coldplay não está nesta categoria, por requerer uma estrutura e tecnologia de ponta para sua execução.

Como apresentado durante o texto, foram intercalados momentos de inibição e excitação sensorial, bastante típico de experiências que querem estimular disparos químicos e elétricos no organismo. Não se pode negar a presença destes picos na contribuição da experiência proporcionada para a plateia.

O Neurobranding vai justamente neste sentido, em propor experiências diferenciadas e imersivas pensando em como uma marca, neste caso representada pela banda Coldplay, pode utilizar de princípios da neurociência em seus eventos, que são por si só a principal mídia que a banda utiliza. Lembrando que todo o show estava alinhado com o tema do álbum mais recente dos músicos e as experiências imersivas acompanhavam a mesma proposta.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Tradução Maria Lúcia Badejo. Rio de Janeiro: Bookman, 2007.
- AMTHOR, Frank. **Neurociência para leigos**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.
- DAMASIO, Antonio R. **O Erro de Descartes. Emoção, razão e o cérebro humano**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.
- DE CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano**. Editora Vozes: Petrópolis (2014)
- GAINER, Brenda. **Ritual and relationships: interpersonal influences on shared consumption**. Journal of Business Research, v. 32, p. 253-260, 1995.
- GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- LAVAREDA, Antonio; CASTRO, João Paulo. **Neuropropaganda**. Editora Record: Rio de Janeiro, 2016.
- LIEBERMAN, Daniel Z.; LONG, Michael E. **Dopamina**. De Agostini, 2023.
- LIMA, Letícia Salem Herrmann. **Convergência, participação e experiência midiática na publicidade: reconfigurações encontradas no Festival Cannes Lions**. UTP: Curitiba, 2015.
- LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal. Ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008
- MAFFESOLI, Michel. **O Tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Trad.: Maria José de Almeida. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

PRADEEP, A. K. **O cérebro consumista**: conheça os segredos mais bem guardados para vender para a mente subconsciente. São Paulo: Cultrix, 2012.

RAYMOND, Williams. **Cultura e Sociedade**. Ediciones Nueva Vision: Buenos Aires: 1950.

ROBERTS, Kevin. **Lovemark: o futuro além das marcas**. M Books: São Paulo, 2005.

ROWLES, Daniel. **Digital Branding**. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

ROOK, Dennis W. **The ritual dimension of consumer behaviour**. Journal of Consumer Research, v.12, p. 251-264, dez 1985.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TROIANO, Jaime. **Brand Intelligence**. Construindo marcas que fortalecem empresas e movimentam a economia. São Paulo: estação das letras, 2017.

VIDAL, Fernando; ORTEGA, Francisco. **Somos nosso cérebro? Neurociências, subjetividade, cultura**. São Paulo: N-1 Edições, 2019.

ZALTMAN, Gerald. **Afinal, o que os clientes querem?** 1a. ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

CAPÍTULO

2

ARTES CÊNICAS NA FORMAÇÃO DE COMUNICADORES SOCIAIS: UM CASO DE EXPERIÊNCIAS CRIATIVAS NA UFPR

Rafael Pedretti¹
Hertz Wendell de Camargo²

O presente artigo é uma referência à experiência vivenciada no curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná (UFPR) em 2023, por meio da disciplina optativa “Processos Criativos em Artes Cênicas”, e está diretamente relacionado à pesquisa de doutorado de Rafael Pedretti, em andamento, no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Oferecida como optativa na graduação de Comunicação (cursos de Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Relações Públicas), a disciplina ofertou duas turmas com 20 vagas cada, uma por semestre, no ano de 2023, e teve o objetivo de explorar a interseção entre teatro e comunicação. O curso, uma inovação dentro do currículo de comunicação, abordou práticas teatrais como forma de ampliar as habilidades dos alunos em áreas essenciais como expressão corporal, vocal, criatividade e desenvolvimento narrativo.

Com uma ementa focada no desenvolvimento de técnicas cênicas aplicadas à comunicação, os alunos tiveram a oportunidade de participar de atividades práticas que estimularam sua

¹ Doutorando em Comunicação (PPGCOM-UFPR), mestre em Teatro pela UDESC-SC. Membro do grupo ECCOS – Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade. E-mail: rafapedretti@yahoo.com.br

² Doutor em Estudos da Linguagem, coordenador do Sinapse – Laboratório de Consumo, Criação e Cultura da UFPR, docente do curso de Publicidade e do PPGCOM da UFPR. E-mail: hzwendell@gmail.com

capacidade de improviso, consciência corporal e vocal, além de prepará-los para enfrentar desafios como falar em público e expressar-se de forma mais segura e criativa. A relevância dessa abordagem reside na compreensão de que o domínio corporal e vocal é fundamental para os futuros profissionais de comunicação, seja no jornalismo, na publicidade ou nas relações públicas.

A disciplina resultou na criação de dois espetáculos teatrais: *Cenas Veríssimas*, uma montagem baseada na obra de Luís Fernando Veríssimo, e *La Luna*, uma peça que teve como base as narrativas dos filmes *A gaiola das loucas* (1978, Itália; e 1996, EUA) e *Orações para Bobby* (2009, EUA), desenvolvidas em grupo pelos alunos sob a direção de Rafael Pedretti e produção de Hertz Wendell de Camargo. Ambas as produções destacaram o uso do corpo e da voz como ferramentas narrativas, oferecendo aos estudantes a oportunidade de colocar em prática os conceitos aprendidos ao longo das aulas. Essas produções, com entradas francas, além de consolidarem os aprendizados, promoveram um ambiente de intensa colaboração e autoconhecimento, e levaram ao público entretenimento, emoções e experiência artística no ambiente acadêmico. A proposta da disciplina não apenas ampliou as capacidades técnicas dos alunos, mas também abriu espaço para o desenvolvimento de habilidades interpessoais e criativas, muitas vezes deixadas em segundo plano nos cursos de comunicação, conforme apontado por Camargo (2013) e Baitello Junior (2005). A vivência teatral proporcionou uma formação mais integral e completa, preparando os alunos para atuar de forma mais eficaz em suas carreiras profissionais.

Este artigo se propõe a relatar os processos criativos vivenciados pelos alunos, refletindo sobre os desafios, aprendizados e os resultados alcançados ao longo da disciplina. A experiência revela a importância do teatro na formação de profissionais de comunicação, destacando o corpo e a voz como elementos centrais na construção de mensagens e narrativas eficientes.

CONTEXTO

Por que compreendemos as expressões faciais, vocais e corporais de personagens e celebridades da televisão, do cinema e das mídias sociais? Camargo (2013) afirma que sem a memória dos corpos, experiência moldada pelos corpos em interação na realidade, não seria possível interpretar os signos como dor e afeto, entre outros sentimentos e emoções. O corpo, segundo Pross (1971) é classificado como mídia primária, ao passo que emissor e receptor não necessitam de aparatos para se comunicarem. Na mídia secundária, o emissor necessita de um suporte físico para se comunicar com o receptor (incluem nessa classificação a fotografia, o desenho, a literatura, a publicidade impressa). Na mídia terciária, emissor e receptor necessitam de aparatos tecnológicos para acontecer a comunicação, nesta categoria estão a televisão, a internet, a telefonia, o rádio. O autor observa que a mídia terciária não exclui as demais e, sim, incorpora seus signos, por exemplo, o diálogo e o gesto da mídia primária e o texto escrito da mídia secundária. Porém, o corpo é eficientemente substituído por imagens audiovisuais e transmissões digitais, está presente na mídia terciária, mas qual é o preço que estamos pagando? Numa sociedade hiperconectada, é necessário reencontrar o corpo como meio de acesso, criação de narrativas e alimentação do imaginário – elementos tão caros para os profissionais de comunicação.

Contrera e Baitello Junior (2010, p. 103) apresentam uma verdade incômoda, afirmando que “contemporaneamente, vemos toda a complexidade da comunicação humana ser minimizada e a centralidade das trocas comunicativas e dos processos vinculadores se deslocar para a questão da apropriação ou não das tecnologias da comunicação. Transformamo-nos, triunfantes, em usuários”. No livro *Mediosfera*, Malena Contrera relaciona o desencantamento do mundo e o corpo ao discutir como a tecnologia e os meios de comunicação medeiam e transformam a experiência corporal, distanciando o ser humano de sua própria materialidade e sensibilidade. O conceito de desencantamento do mundo, origi-

nalmente proposto por Max Weber, é ampliado por Contrera no contexto do ambiente midiático ao considerar como as representações e os meios tecnológicos transformam a relação do sujeito com o corpo, que passa a ser percebido de forma mais distante e instrumentalizada. Para a autora, o corpo tem um papel fundamental na composição do imaginário, pois ele é tanto o sujeito que vivencia as imagens quanto o objeto de produção dessas mesmas imagens na cultura midiática. O corpo não é apenas o receptor de estímulos de diferentes sentidos, mas também uma figura central na construção do imaginário, sendo representado, modificado e idealizado pelas imagens midiáticas que alimentam o imaginário coletivo. Assim, a representação do corpo na esfera midiática influencia a percepção e as relações humanas, tornando-o um ponto de articulação entre o real e o simbólico, entre o material e o imaginário. É nesse campo que o estudo interdisciplinar entre teatro/arte/comunicação/corpo se faz urgente.

Deste modo, verificamos que a formação de profissionais de comunicação está pautada no domínio das mídias secundárias e terciárias. Formam-se usuários profissionais. E, apesar de todas as mediações possíveis, devemos nos lembrar que “toda comunicação começa e termina em um corpo” (Baitello Junior, 2005). A crise da imaginação, amplamente estudada por Contrera (2017), é uma crise do corpo, pois vivemos em um mundo em que a experiência física, presencial, de produção de imagens endógenas – imagens produzidas pela imaginação (Belting, 2007) – são substituídas pelas imagens midiáticas, mediadas, suprimindo a presença do corpo.

Sabemos que não é da natureza dos cursos de comunicação preparar seus graduandos para uma comunicação emancipatória, no sentido de colocar como centro do processo criativo e comunicacional o corpo em toda sua diversidade, possibilidade, potência e poesia. Não há espaço na comunicação – ambiente serial, industrial, sufocante – para esses elementos relegados apenas aos ambientes de Arte. Futuros jornalistas, publicitários e relações públicas apresentam tensões e bloqueios que podem atra-

palhar seu desenvolvimento pessoal e profissional. Este estudo é um relato de experiência, traçado com a poesia necessária para os processos de criação e que amplifica a voz, ouvida por meio de grupo focal, de alunos que apontam para a necessidade de preparar corpo e voz para a profissão, de construir a segurança em falar em público, de desenvolver a consciência corporal-vocal, o autoconhecimento e a criatividade.

PREÂMBULO

O que acontece no encontro entre Teatro e Comunicação? O que a experiência interdisciplinar desses campos de conhecimento distintos pode revelar na copulação de suas pedagogias? É a “pedagogia da encruzilhada” (Rufino, 2019) em que o conhecimento se faz a cada passo, a cada jogo, a cada corpo brincando e se jogando no cruzo de saberes, memórias, culturas, vivências. A epistemologia da encruzilhada existe em gerúndio – aprendendo, sentindo, conhecendo, graduando, orientando, doutorando – tudo em processo, e por isso mesmo torna-se o relato de uma experiência que quando foi relatada pela primeira vez no evento *Intercom Sul* (2023) ainda era o meio: meio de semestre, primeiras impressões de quatro encontros transformadores com uma turma de 24 alunos, mista, estudantes de jornalismo, publicidade e RP. Encontros que reverberaram princípios interdisciplinares inaugurais e valiosos para a formação do comunicador.

Como normativa de cumprimento de créditos do processo de pós-graduação em Comunicação da UFPR, o doutorando deve executar o estágio de docência. Na articulação entre orientador e orientando nasceu a disciplina optativa para os graduandos intitulada “Processos Criativos em Artes Cênicas”, 60 horas, no Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Paraná – DECOM/UFPR, no primeiro semestre de 2023 (e repetida no segundo semestre), ministrada por dois professores, o orientador e orientando. Foram oferecidas 20 vagas. No entanto, a magia se criou entre os graduandos que comentavam sobre op-

tativa em Teatro, algo que se tornou diferencial no Departamento de Comunicação da UFPR. Sendo assim, mais vagas foram abertas, passando na primeira turma para 26 matriculados e, na segunda turma, 24 vagas. Devido às especificidades das aulas, um número maior de integrantes poderia comprometer a qualidade do andamento dos encontros, visto que a prática cênica como elemento fundamental e que naturalmente propõe um desenvolvimento interpessoal que requisita dos professores uma rigorosa atenção individualizada e em grupo.

OBJETIVOS E METODOLOGIA

Sempre no primeiro encontro entre professores e alunos, é apresentada a proposta da disciplina. A ementa foi elaborada com os seguintes objetivos: 1) compreender o conceito de artes cênicas aplicadas na comunicação e princípios das linguagens da encenação teatral; 2) desenvolver através da prática instantânea a criação de narrativas sintetizadas, objetivas e encenadas; 3) ampliar a consciência corporal, vocal e estado de presença física; 4) Explorar o corpo como construtor de imagens e símbolos; 5) conhecer conceitos básicos de desenvolvimento de personagem; 6) compreender a estruturação de narrativa para constituição de espetáculo; 7) experimentar processos de produção em artes cênicas; 8) criar e encenar um espetáculo teatral; e 9) explorar possibilidades de Marketing Cultural na produção de um espetáculo.

O universo do Teatro é amplo e complexo, porém, os objetivos estabelecidos sintetizam processos práticos básicos dessa arte em que a todo momento os integrantes são convidados a relatar suas experiências e percepções no processo tendo como guia a questão em sala: *o que essa prática de hoje colabora para a sua formação em Comunicação?*

É importante salientar, nessa conjuntura, que o número de faltas na disciplina é muito pequeno. Por alguma razão poética, a disciplina move o desejo de estar na aula e na universidade. Os principais procedimentos didáticos adotados foram: 1) práticas

de atuação, jogo e improviso; 2) práticas de consciência corporal e o corpo como construtor de imagens; 3) práticas de voz: projeção, articulação, ressonância, tempo-ritmo e modulação da fala; 4) construção de dramaturgia e processos de produção de espetáculo; 5) produção, ensaio de espetáculo e apresentação teatral.

Com o objetivo de promover a integração e viabilização dos espetáculos, os alunos são divididos em equipes que ficam encarregadas de diferentes funções como figurino, maquiagem, coreografia, produção, sonoplastia, iluminação e divulgação. A seguir, apresentamos os cartazes criados por alunas matriculadas na disciplina. Percebemos que, por estarem imersas na experiência criativa, os conceitos dos cartazes dialogam profundamente com os projetos, diferente se fossem apenas profissionais olhando o processo do lado de fora seu processo de criação publicitária.

FIGURAS 1 E 2 – CARTAZ DE DIVULGAÇÃO DAS PEÇAS *CENAS VERÍSSIMAS* (JUNHO, 2023), *LA LUNA* (NOVEMBRO, 2023), CRIADOS POR ALUNAS DE PUBLICIDADE MATRICULADAS NA DISCIPLINA.



Fonte: Arquivo Grupo Teatro Decom

CONJUNTO DE IMAGENS – PROCESSOS DE CRIAÇÃO, ENSAIO E CENAS
DAS PEÇAS DE JUNHO E NOVEMBRO DE 2023.













PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS

No primeiro e segundo encontros, em cada semestre, construímos um diálogo partindo do conceito do Teatro e de ator fortalecendo o corpo e a voz como o meio de expressão artística comunicativa. E que voz também é corpo. Uma questão foi colocada ao grupo: *sua voz te representa?* Partimos, então, para uma prática de construção de cena fundamentando os princípios da narrativa: Quem-Onde-Como. Partimos também para a improvisação instantânea estabelecendo a ideia de jogo e principalmente a agilidade de resposta criativa através da necessidade da escuta. A escuta é essencial no jogo de improviso (Spolin, 1979). Só se pode responder a uma situação vendo, ouvindo e se conectando a ela.

No terceiro encontro exploramos as potências de expressão do corpo. Focado em princípios de dança contemporânea: fragmentação do corpo para consciência de suas partes, movimentos retos e redondos, contínuos e estacatos, planos alto, médio e baixo. Após essa exploração a construção de cenas corporais em grupos através de temas específicos: solidão, amor, medo e saudade. Abrimos uma discussão do corpo como construtor de imagens e símbolos.

No quarto encontro focamos na expressão vocal. Um vídeo foi enviado aos alunos para que pudessem ver e reconhecer o aparelho fonador na relação entre respiração e fala. Exercitamos a respiração diafragmática, salientando a expansão e controle da respiração na constituição do tempo de fonação. Praticamos exercícios de aquecimento vocal, vibração e ressonância potencializando a voz no espaço e seu direcionamento: *para quem se fala?* Exercitamos projeção e articulação na busca pela fala clara e objetiva em que cada palavra deve ser bem explorada. Seguimos para a organização da fala a partir de poemas de Carlos Drummond de Andrade. Fundamentando o sentido do texto dito, as palavras mais importantes de cada frase que carregam uma interpretação interpessoal, ou seja, para além de dizer se insere o *como* dizer. Construindo entonações e musicalidades da fala

como um ato de sedução a quem ouve. Os alunos seguiam sozinhos na frente da turma, distantes para a projeção da voz e liam seus poemas.

Em 2023, impactamos diretamente cerca de 50 alunos de Publicidade, Jornalismo e Relações Públicas; e cerca de 220 pessoas que assistiram aos espetáculos no auditório do Departamento de Comunicação. Os depoimentos dos alunos foram importantes para os direcionamentos das aulas e para medir a recepção da metodologia didática, sempre estimulados a verbalizarem no final de cada aula, com o formato de grupo focal. Porém, revelaram algo mais rico, pois, conforme o relato da experiência de cada aluno em seus trabalhos, estágios e demais aulas dos cursos, a disciplina resultou em diferentes aplicabilidades ou aprimoramento de habilidades profissionais (cf. tabela 1), além de vitória sobre bloqueios pessoais com as questões de corpo, voz e criatividade. Para cada perfil de aluno, o trabalho focado no corpo, na voz e na criação possuem pesos e aplicabilidades distintos.

TABELA 1 – APLICAÇÕES DO TEATRO NA COMUNICAÇÃO

ÁREA	CORPO	VOZ	CRIAÇÃO
Jornalismo	Postura e presença televisual como repórter, apresentador de telejornal e entrevistador.	Interpretação de TP, ressonância, projeção, intenção, entonação, articulação, direcionamento. No rádio é também necessária a sedução da voz.	Técnicas de improvisação auxiliam para imprevistos no ao vivo e em entrevistas.
Publicidade e Propaganda	Conhecimento sobre artes cênicas contribui para a direção de fotos e filmes publicitários.	Conhecimento sobre técnica vocal para a direção em locução de rádio e televisão.	Conhecimento de criação em teatro contribui para a composição de narrativas (storytelling), roteiros de televisão
Relações Públicas	Postura e presença de palco na apresentação de eventos e cerimoniais.	Aplicação de técnicas como ressonância, projeção, intenção, entonação, articulação, direcionamento.	Produção de textos de discursos para cargos proeminentes na sociedade como políticos e diretores.

Fonte: os autores

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A experiência da disciplina “Processos Criativos em Artes Cênicas”, ministradas para duas turmas nos dois semestres de 2023, demonstrou que a prática teatral pode ser uma ferramenta transformadora na formação de profissionais de comunicação. Ao explorar o corpo e a voz como meios expressivos, os alunos não só desenvolveram suas habilidades de comunicação, mas também aprimoraram sua autoconfiança, capacidade criativa e interação em grupo. Essas habilidades são essenciais para que os futuros comunicadores possam atuar de forma mais assertiva e impactante em suas respectivas áreas.

Os depoimentos coletados ao final de cada encontro reforçaram o impacto positivo da disciplina, evidenciando que os alunos perceberam avanços significativos em sua forma de se expressar. Muitos relataram que se sentiam mais confortáveis em falar em público, além de estarem mais conscientes de sua presença corporal e vocal. Esse processo de autodescoberta, facilitado pela prática teatral, contribuiu diretamente para sua formação como comunicadores mais completos e preparados para enfrentar os desafios do mercado de trabalho.

As produções *Cenas Veríssimas* e *La Luna* foram o clímax desse processo, funcionando como uma síntese dos aprendizados e desafios enfrentados ao longo do ano. A criação coletiva, a partir de práticas teatrais, permitiu que os alunos experimentassem na prática o que significa construir e transmitir uma narrativa de forma criativa, eficiente e impactante. Além disso, essas experiências contribuíram para o desenvolvimento de um senso de colaboração, fundamental para o trabalho em comunicação. O teatro, portanto, mostrou-se uma ferramenta pedagógica de grande valor, capaz de proporcionar uma formação mais integrada, que contempla tanto aspectos técnicos quanto subjetivos. Ao explorar a interdisciplinaridade entre teatro e comunicação, a disciplina trouxe à tona a importância de considerar o corpo e a voz como elementos essenciais no processo de comunicação,

como discutido por autores como Pross (1971), Baitello Junior (2005) e Contrera (2017).

Por fim, a inclusão do teatro no currículo de comunicação da UFPR representa um avanço significativo na formação de profissionais mais completos, criativos, seguros e autoconscientes e com maior capacidade de ouvir o outro. O impacto positivo desta experiência indica que disciplinas semelhantes podem e devem ser integradas aos currículos de outros cursos não apenas os de comunicação, contribuindo para uma formação mais ampla e conectada com as demandas contemporâneas do mercado.

REFERÊNCIAS

- BAITELLO JUNIOR, Norval. (2005). **A era da iconofagia: ensaios de comunicação e cultura**. São Paulo: Hacker Editores.
- BELTING, Hans. **Antropología de la imagen**. Trad.: Gonzalo María Vélez Espinosa. Madri: Katz Editores, 2007.
- CAMARGO, Hertz Wendel de. **Linguagem e mito no filme publicitário**. Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem). Universidade Estadual de Londrina, Centro de Letras e Ciências Humanas, Programa de Pós-graduação em Estudos da Linguagem, 2011. 246 f
- CONTRERA, Malena S. e BAITELLO JUNIOR, Norval. A dissolução do Outro na comunicação contemporânea. **Matrizes**. Ano 4 – Nº 1 jul./dez. 2010, São Paulo, Brasil, p. 101-111
- CONTRERA, Malena Segura. **Mediosfera: meios, imaginário e desencantamento do mundo**. Porto Alegre: Imaginalis, 2017.
- CONTRERA, Malena Segura. Publicidade e mito. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, 29(18), 59-87, 2002. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2002.65558>
- PROSS, Harry. **Medienforschung**. Darmstadt: Carl Habel, 1971.
- RUFINO, Luiz. **Pedagogia das encruzilhadas**. Rio de Janeiro: Mórula Editorial, 2019.
- SPOLIN, Viola. **Improvisação para o Teatro**. São Paulo: Perspectiva, 1979.

CAPÍTULO

3

COMUNICAÇÃO E NEGÓCIOS SOB A PERSPECTIVA DA IDENTIDADE DE MARCA: ESTUDO DE REPOSICIONAMENTO DA HAVAIANAS

Ana Caroline de Bassi Padilha¹

Ayumi Nakaba Shibayama²

Identidade de marca e branding são termos relacionados utilizados, por vezes, como sinônimos, entretanto possuem diferenças importantes. O primeiro é, basicamente, como uma empresa se apresenta ao público e como quer ser percebida. Refere-se a todos os elementos visuais e verbais que representam uma marca, como o logotipo, cores, tipografia, nome, slogans, e até a voz e o tom usados nas comunicações. Esses elementos juntos criam uma imagem coesa e reconhecível, ajudando o consumidor a identificar e lembrar a marca. Diferentes autores oferecem perspectivas complementares sobre a identidade de marca, destacando aspectos que vão desde a construção de uma identidade visual consistente até a necessidade de conexão emocional com o público. O branding, ou gestão de marca, é uma estratégia para os negócios que transcende a criação de um logotipo ou slogan. Identidade de marca e branding são conceitos relacionados, cada um abordando aspectos diferentes da construção de uma marca. A diversidade de abordagens ilustra a complexidade e a importância de uma gestão eficaz da identidade de marca no contexto dos negócios.

Para empreendedores, a construção de uma identidade de marca forte é um investimento que pode proporcionar retor-

¹ Docente no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná. Email: anabassi@ufpr.br.

² Docente no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná. Email: ayu.shiba@ufpr.br.

nos significativos. Uma marca bem posicionada pode facilitar o lançamento de novos produtos, aumentar o valor percebido pelo consumidor e melhorar a comunicação da proposta de valor. Além disso, uma gestão de marca coesa e consistente ajuda a alinhar a missão e os valores da empresa tanto interna quanto externamente, aumentando a motivação e produtividade dos funcionários, solidificando a reputação da empresa no mercado.

Este capítulo adota uma abordagem teórica bibliográfica para examinar conceitos de identidade de marca e branding segundo diferentes autores, evidenciando as questões que impactam diretamente os negócios. Também busca exemplificar os conceitos explanados a partir do estudo de caso de reposicionamento da marca Havaianas.

IDENTIDADE DE MARCA E BRANDING

A identidade de marca é um conceito fundamental e sua compreensão varia entre os autores que a abordam, o que inclui, por exemplo, elementos como:

1. Logotipo: A representação gráfica do nome da marca.
2. Cores: A paleta de cores que a marca utiliza.
3. Tipografia: As fontes escolhidas para comunicação.
4. Imagens e Ícones: Elementos visuais que reforçam a mensagem da marca.
5. Tom de Voz: O estilo de comunicação e a personalidade que a marca transmite.

Em “*On Branding*” (2015), David Aaker define a identidade de marca como um conjunto de associações únicas que a marca aspira criar ou manter. Essas associações não apenas refletem o significado e a promessa da marca para os consumidores, mas também desempenham um papel crucial na diferenciação da marca no mercado e na construção de lealdade. Aaker (2015) argumenta que uma identidade bem estabelecida é essencial para o sucesso da marca. Cecília Consolo, em “Marcas: design estra-

tégico: do símbolo à gestão da identidade corporativa” (2015), reforça a importância do design estratégico na construção de identidades visuais eficazes. Para Consolo, a identidade de marca é moldada por símbolos e logotipos bem planejados que estabelecem uma conexão entre a empresa e seus públicos. Ela destaca que o design visual não é apenas um elemento estético, mas uma ferramenta estratégica para a comunicação da identidade da marca. A autora enfatiza que a identidade visual deve ser gerida de maneira a refletir os valores e a visão da empresa.

Em “Gestão de marcas” (2018), Bruna Melo e colaboradores, em parceria com Aaker, oferecem uma abordagem holística da identidade de marca. Incorporando conceitos de gestão, marketing e comunicação, os autores ressaltam a importância de uma proposta de valor clara, uma comunicação consistente e a capacidade de adaptação às dinâmicas de mercado. Essa visão integrada permite uma compreensão mais abrangente da identidade de marca. Alina Wheeler, em “Design de Identidade da Marca” (2019), fornece um guia prático para o desenvolvimento de identidades de marca. Wheeler (2019) enfatiza a necessidade de um design coeso e estratégico, argumentando que uma identidade bem elaborada é crucial para o reconhecimento da marca e para a diferenciação no mercado. O livro destaca a importância de manter a consistência e a clareza na identidade visual.

Torna-se pertinente comentar que os autores mencionados acima abordam a gestão e a construção de marcas sob diferentes perspectivas, mas todos convergem na importância de uma identidade de marca forte e bem gerida.

O branding, por outro lado, é o processo mais amplo de construção e gestão da marca ao longo do tempo. É o processo contínuo de gerenciar e construir a identidade de marca. Inclui as estratégias e ações para desenvolver a percepção da marca no mercado e entre os consumidores. Dessa forma,, envolve:

1. Estratégia de Marca: Definição de missão, visão e valores da marca.

2. Experiência do Cliente: Como os consumidores interagem com a marca em diferentes pontos de contato.
3. Posicionamento: Como a marca se diferencia no mercado em relação à concorrência.
4. Percepção do Consumidor: Como os consumidores veem e interpretam a marca.

A identidade de marca é um componente fundamental do branding, pois fornece a base visual e emocional sobre a qual a marca é construída. Enquanto a identidade de marca comunica visualmente a essência da marca, o branding envolve a criação de um relacionamento duradouro com os consumidores e a gestão dessa percepção ao longo do tempo.

O termo “branding” refere-se ao conjunto de estratégias e práticas utilizadas para criar e gerenciar a percepção de uma marca. Isso inclui não apenas a identidade visual, mas também os valores, a missão e a experiência que a marca proporciona ao consumidor. Branding é o trabalho que se faz para garantir que a identidade de marca seja consistente, reconhecível e que ressoe de forma positiva e amistosa com o público-alvo. É entendido como uma prática de marketing em que uma empresa cria um nome, símbolo ou design facilmente associado como pertencente à empresa. Isso ajuda a identificar um produto e o distingue de outros produtos e serviços. Como gestão, é mais do que apenas um nome ou logotipo, é uma percepção emocional e mental sobre um negócio ou produto. Envolve todos os aspectos de como uma empresa se comunica e se apresenta ao mercado. Isso inclui identidade visual, voz da marca, valores, cultura empresarial e a experiência do cliente. Este processo não só deixa uma impressão memorável nos consumidores, mas também permite que seus clientes saibam o que esperar da sua empresa. Desta forma, é necessário primeiro definir a identidade de marca para então praticar o branding efetivamente.

O conceito de branding vai além da estética visual. Segundo Kotler e Keller (2016), branding envolve a criação de um con-

junto de associações e expectativas que um consumidor tem em relação a uma marca. Essas associações são moldadas por fatores como a comunicação da marca, a qualidade do produto, o atendimento ao cliente e as experiências vivenciadas. O branding efetivo é aquele que gera reconhecimento, confiança e lealdade entre os consumidores. Aaker (2015) define branding como um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e símbolo, que adicionam ou subtraem valor ao produto ou serviço. Para esse autor, a gestão de marca envolve a criação de uma identidade de marca forte que se traduz na lealdade do consumidor e vantagem competitiva. Kotler (2015, p. 265) considera que branding é “o processo de criação de um nome, símbolo ou design que identifica e diferencia um produto de outros produtos.” Ele enfatiza a importância do branding no posicionamento da marca no mercado e na construção de uma imagem positiva junto ao consumidor.

ATIVOS DA MARCA

Alina Wheeler, em seu livro “Design de Identidade de marca” (2019, p. 108) menciona o conceito de “ativos da marca” como os elementos que contribuem para a percepção e o valor de uma marca no mercado. Esses ativos incluem não apenas os aspectos visuais, mas também as associações e experiências que os consumidores têm com a marca. Os principais ativos da marca segundo a autora, podem ser:

1. Identidade Visual: Logotipo, cores, tipografia e design gráfico que formam a representação visual da marca.
2. Nome da Marca: O nome escolhido, que deve ser memorável e refletir a essência da marca.
3. Slogan: Uma frase curta que resume a proposta de valor ou a missão da marca.
4. Experiência do Cliente: Todas as interações que um consumidor tem com a marca, desde a compra até o

atendimento ao cliente.

5. Reputação: A forma como a marca é percebida pelo público, incluindo opiniões e feedback.
6. Associações Emocionais: Os sentimentos e conexões que os consumidores desenvolvem em relação à marca.

Esses ativos são importantes por diferentes fatores: ajudam a distinguir a marca em um mercado competitivo; contribuem para a construção de lealdade entre os consumidores; influenciam a percepção de qualidade e valor, impactando diretamente as vendas e a lucratividade. Segundo Wheeler (2019, p. 46):

A marca é um ativo que precisa ser protegido, preservado e cultivado. Sua gestão ativa exige uma obrigação de cima para baixo e um entendimento de sua importância de baixo para cima. A construção, a proteção e o aperfeiçoamento da marca exigem desejo e uma abordagem disciplinada para assegurar sua integridade e relevância.

Vale lembrar que o processo de gerenciamento da marca não se volta apenas para o público externo, visto que ele também alinha os funcionários com a missão e os valores da empresa, o que pode aumentar a produtividade e impactar na cultura organizacional. Nas organizações em que a cultura organizacional e a marca são internalizadas por seus funcionários, suas práticas são colocadas e percebidas como verdadeiras. Essas organizações podem ter diferenças quanto a produtos, serviços e modelos de negócios, mas têm um ponto em comum:

As marcas são alimentadas por organizações internas que sustentam de forma integral o direcionamento delas, sem que haja nenhuma contradição. Os elementos de sua cultura se integram à marca de tal forma que a imagem e a coerência que passam criam grande valor para os públicos interno e externo (Melo, Bruna, et al., 2018, p. 154).

Wheeler (2019) cita os princípios orientadores na gestão da marca apresentados por Shantini Munthre, sócia-gerente da

The Union Marketing Group:

Uma marca é um ativo que possui valor comercial e de reputação. Cultivar e proteger uma marca é um investimento de longo prazo na construção do valor de marca. Assim como outros ativos, uma marca precisa de cuidado e proteção para preservar seu valor e para se valorizar com o tempo[...] Seus clientes amplificam sua marca de modos que você não consegue. Quando um cliente adora a sua marca, ele tende a contar aos outros sobre ela. No seu círculo de confiança, sua marca recebe atenção exclusiva durante momentos que o seu orçamento de marketing jamais seria capaz de atingir. (Wheeler, 2019, p. 108).

Desta forma, a marca é considerada um ativo de significativo valor comercial e de reputação. O investimento na gestão e proteção da marca configura-se como um compromisso de longo prazo voltado à construção de seu valor. Assim como outros ativos, a marca requer cuidados e resguardos para manter e aumentar seu valor ao longo do tempo. Além disso, os clientes desempenham um papel importante na amplificação da marca de maneiras que estão além do controle da empresa. Quando um cliente aprecia uma marca, por exemplo, tende a compartilhá-la com outras pessoas, proporcionando à marca uma visibilidade que não poderia ser alcançada em outros meios como, por exemplo, através de orçamento de marketing da empresa. Em seus círculos de confiança, a marca recebe atenção singular durante momentos que são inatingíveis pelos meios tradicionais de promoção.

Os ativos da marca, segundo Wheeler (2019) são os componentes que moldam a identidade, a experiência e a reputação de uma marca, essencial para sua eficácia no mercado.

ESTRATÉGIAS PARA A GESTÃO DOS ATIVOS DA MARCA

Em um mercado competitivo em que produtos e serviços similares estão disponíveis, o branding é vital para a diferenciação. Marcas fortes conseguem se destacar, oferecendo um valor perce-

bido que vai além do preço. Quando os consumidores se identificam com uma marca e seus valores, eles tendem a escolher essa marca repetidamente. Estudos mostram que a lealdade à marca está diretamente ligada à satisfação do cliente e à confiança na marca (Aaker, 1991). Marcas com identidade clara e consistente conseguem comunicar sua proposta de valor de maneira eficaz, o que ajuda a criar uma conexão mais forte com o público-alvo. A clareza na mensagem da marca é fundamental para evitar confusões e construir uma reputação sólida.

1. Pesquisa e Análise de Mercado: entender seu público-alvo e mercado para criação de uma identidade de marca que converse com eles.
2. Desenvolvimento de Identidade Visual: criar um logotipo, definir cores e design que reflitam os valores e a personalidade da marca.
3. Consistência: manter a consistência em todos os pontos de contato, desde o site até as redes sociais e atendimento ao cliente, para garantir uma experiência de marca coesa.
4. Histórias da Marca: contar histórias autênticas que humanizem sua marca e criem conexões emocionais com os consumidores.
5. Engajamento com a Comunidade: participar ativamente nas redes sociais e em eventos da comunidade para fortalecer a presença da marca e construir relacionamentos.

A partir dos conceitos sobre identidade de marca, branding e ativos de marca apresentados, a próxima seção aborda o caso de reposicionamento da marca Havaianas, cujo mote foi o de influenciar a percepção do consumidor, a lealdade à marca e, conseqüentemente, o sucesso nos negócios.

O REPOSICIONAMENTO DA MARCA HAVAIANAS

O caso da Havaianas é um exemplo clássico de sucesso na identidade de marca, branding e gestão de ativos. Criada no Brasil em 1962, a Havaianas começou com a produção de sandálias simples de borracha, inspiradas em um modelo japonês³, usado nas lavouras de café. Esse modelo de sandália começou a ser copiado por outras empresas do ramo, o que fez com que a Havaianas criasse o bordão “Recuse imitação” como forma de alertar seus consumidores⁴. Na Figura 1, podemos observar um anúncio publicitário da Havaianas que mostra de onde veio a inspiração para suas sandálias. No entanto, o anúncio reforça textualmente que mesmo sendo inspirada em um modelo japonês, a Havaianas foi criada e nasceu no Brasil. Esse reforço pode ser percebido também no uso das cores e formas da bandeira brasileira, cujo círculo azul foi modificado para o vermelho, fazendo menção à parte da bandeira japonesa.

FIGURA 1 - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA HAVAIANAS QUE MOSTRA A INSPIRAÇÃO NA SANDÁLIA JAPONESA



FONTE: Site Havaianas (2024).

Até os anos 1990, as sandálias Havaianas apresentavam, especialmente, as seguintes características: eram simples e práticas,

³ O modelo de sandália japonesa que inspirou o desenvolvimento das Havaianas é o zōri, um chinelo de dedo feito de tiras de tecido e sola de palha de arroz.

⁴ Disponível em: <<https://havaianas.com.br/historia-da-marca>>. Acesso em: 02 out. 2024.

conhecidas popularmente como “chinelos de dedo”; possuíam valor de compra baixo, sendo associadas ao consumo da classe C; havia pouca variedade de sandálias no mercado. Além disso, o surgimento de modelos de sandália importados e pirateados aliado à alta da inflação no Brasil ocasionou uma queda gigante nas vendas da marca. Para revitalizar a marca, a Havaianas decidiu mudar sua estratégia de marketing ao reposicionar seu produto, focando em sua identidade brasileira e na qualidade (Havaianas, [S.l.], [s.d.]).

Primeiramente, a empresa compreendeu que era possível atender ambos os públicos: tanto a classe C quanto outras classes com maior poder aquisitivo. Para isso, era preciso reposicionar a marca, oferecer maior variedade e agregar valor ao produto oferecido. Sendo assim, quais foram as estratégias adotadas pela Havaianas para redirecionar seu negócio?⁵

1. Pesquisa de mercado: em 1994, a empresa realizou uma pesquisa para saber quem calçava Havaianas. A pesquisa apontou que pessoas de diferentes camadas sociais faziam uso das sandálias, mas que era necessário inovar e reposicionar seu produto no mercado.

2. Ênfase num produto 100% brasileiro: as campanhas de divulgação enfatizavam a brasilidade e originalidade das sandálias Havaianas.

3. Veiculação da campanha publicitária com o slogan “Todo mundo usa”: em 1994, foi lançado um filme publicitário que trazia o ator Luís Fernando Guimarães como repórter de celebridades, e Malu Mader como a celebridade que usava sandálias Havaianas. Essa campanha contínua reposicionou a marca transformando e valorizando o uso do produto.

4. Criação de novos modelos: foram criadas sandálias com cores fortes e monocromáticas, solado mais alto na parte de trás e com a marca impressa em relevo. Na sequência, foram criadas sandálias estampadas com design variado, transformando as sandálias em um item de moda.

⁵ Disponível em: <<https://havaianas.com.br/historia-da-marca>>. Acesso em: 02 out. 2024.

5. Parceria com marcas de grande visibilidade na moda como a Vogue e Marie Claire: as sandálias Havaianas passaram a ser associadas como acessórios importantes de moda, tendência e estilo.

6. Colaboração com estilistas e artistas plásticos: as campanhas publicitárias ganharam um visual gráfico diferenciado e original, o que ajudou a ganhar visibilidade global. O lançamento de produtos exclusivos e edições limitadas também contribuiu para ampliar o desejo do consumidor.

7. Como estratégia de gestão de ativos, a marca se destacou pelo seu compromisso com a sustentabilidade, utilizando materiais recicláveis e promovendo práticas ambientais responsáveis.

FIGURA 2 - ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DE MARCA EXPLORADAS PELA HAVAIANAS



FONTE: Adaptado pelas autoras do site Havaianas (2024).

A combinação dessas estratégias permitiu que a Havaianas

conquistasse um público mais amplo e se tornasse uma marca globalmente reconhecida.

Mesmo buscando diferenciar-se no mercado e ampliar seu público-alvo, uma questão interessante é que o desenho da marca Havaianas permaneceu o mesmo ao longo do tempo. A marca Havaianas é formada por um logotipo, ou seja, uma palavra como elemento principal. Segundo Alina Wheeler (2019, p. 56), as melhores marcas em logotipo “unem uma ou mais palavras legíveis com as características especiais de uma fonte tipográfica e podem integrar elementos abstratos ou pictóricos”. No caso da marca Havaianas, a fonte tipográfica desenhada é em caixa baixa, sendo contornada por uma elipse.

FIGURA 3 - MARCA HAVAIANAS EM 1962 E NOS DIAS ATUAIS



FONTE: Adaptado pelas autoras do site Havaianas (2024).

Atualmente, as Havaianas são reconhecidas mundialmente e consideradas um ícone do Brasil. O sucesso da marca é resultado de uma combinação de ações de marketing que consideraram a identidade, branding e gestão de seus ativos de marca. Mais recentemente, a marca está presente no Jogos Olímpicos de Paris 2024 (Veiga, 2024, s/p):

na França, desta vez nos Jogos Olímpicos de Paris 2024, foi a vez da delegação brasileira, composta por mais de 200 atletas, vestir o símbolo de moda e brasilidade durante a cerimônia de abertura. Para as Paraolimpíadas, que começam no dia 28 de agosto, a Havaianas vai apresentar

uma nova sandália desenvolvida em cocriação com paratletas e com o Comitê Paralímpico Brasileiro (CPB). O calçado, projetado para atender ao maior número possível de pessoas (com ou sem deficiência), passará a integrar o portfólio permanente da marca no Brasil. Além disso, parte das vendas do produto será revertida para o CPB (Veiga, 2024, s/p).

É possível considerar que ao longo do tempo, a marca Havaianas investiu em gestão de negócios ao explorar continuamente estratégias de marketing visando aumentar a conexão com os consumidores, expandir o uso dos produtos e dar visibilidade aos novos lançamentos e à extensão de produtos que, além de sandálias, inclui meias, chaveiros, óculos de sol, toalhas, entre outros produtos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste capítulo, apresentamos conceitos importantes relacionados à identidade marcária, branding e estratégias para gestão de ativos de marca (Wheeler, 2019). Uma gestão cuidadosa garante que a identidade se mantenha relevante ao longo do tempo, adaptando-se às mudanças nas expectativas e comportamentos dos consumidores. Sua importância reside na capacidade de criar diferenciação, lealdade, e valor percebido, além de facilitar a comunicação e o lançamento de novos produtos, como apresentado no case da marca Havaianas.

Em um mundo onde as escolhas são abundantes e a atenção do consumidor é escassa, investir em comunicação, mais especificamente, em identidade, branding e gestão de ativos de marca é uma oportunidade estratégica. Empresas que reconhecem e implementam práticas de branding eficazes estão mais bem posicionadas para se diferenciar em um ambiente competitivo.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On Branding**. Porto Alegre: Grupo A, 2015. E-book. ISBN 9788582603222.

CONSOLO, Cecília. **Marcas**: design estratégico: do símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo, SP: Blucher, 2015. 167 p., il., 26 cm. Inclui referências. ISBN 9788521209416.

HAVAIANAS. **História da marca**. Havaianas, [S.l.], [s.d.].
Disponível em: <https://havaianas.com.br/historia-da-marca>.

CAPÍTULO

4

UM ESTUDO NEUROCIENTÍFICO SOBRE A CRIAÇÃO DE IMAGENS ARQUETÍPICAS NA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Ivan Chaves Coelho¹

Este estudo faz parte de uma pesquisa de doutorado, em andamento, no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e tem como objetivo apresentar a estrutura da investigação sobre o impacto das imagens arquetípicas na comunicação publicitária, com o uso de ferramentas neurocientíficas. A pesquisa busca entender como os arquétipos influenciam a percepção dos consumidores e sua relação com as marcas, especialmente no contexto da publicidade contemporânea.

Com o crescimento da sociedade de consumo, a publicidade e o marketing se tornaram peças centrais na criação de vínculos emocionais entre marcas e consumidores. A partir das teorias junguianas, este estudo explora como os arquétipos, símbolos universais que habitam o inconsciente coletivo, são utilizados na comunicação publicitária para gerar impacto emocional. A intenção é investigar como essas imagens, que transcendem o cotidiano, afetam o comportamento e as escolhas do consumidor, conforme sugerido por autores como Jung (2008) e Batey (2010).

Esta investigação utiliza uma abordagem interdisciplinar que combina publicidade, comunicação e neurociência para avaliar o papel das imagens arquetípicas na construção de sentido. Ferramentas como o eye tracking e a associação implícita são

¹ Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM-UFPR). Membro do grupo de pesquisa ECCOS – Estudos em Comunicação Consumo e Sociedade. E-mail: ivanccoelho@gmail.com

aplicadas para mapear as reações dos consumidores diante de estímulos publicitários, revelando como essas imagens simbólicas capturam a atenção e moldam o comportamento de compra. Lent (2010) ressalta a importância dessas técnicas na compreensão das respostas emocionais e cognitivas dos consumidores, especialmente no contexto de comunicação de marca.

O estudo visa também discutir o papel social da publicidade como uma tecnologia do imaginário, conforme proposto por Juremir Machado da Silva (2012), e sua influência na criação de narrativas que moldam comportamentos culturais e sociais. A partir dessa estrutura, a pesquisa busca não apenas compreender a eficácia das campanhas publicitárias, mas também oferecer insights sobre a construção simbólica das marcas.

Deste modo, este trabalho apresenta a metodologia, os objetivos e a relevância social da pesquisa, propondo uma análise aprofundada do uso dos arquétipos na publicidade e sua relação com a neurociência. Ao explorar a percepção dos consumidores em relação a essas imagens, pretende-se oferecer novas ferramentas para a criação de campanhas mais eficazes e eticamente responsáveis no campo da comunicação publicitária.

ARQUÉTIPO E SOCIEDADE DO CONSUMO

Com a consolidação da sociedade de consumo, a importância do processo simbólico na vida do consumidor tornou-se cada vez mais evidente. A publicidade e o marketing recorrem ao uso dessas influências simbólicas em suas estratégias de comunicação. O mito, presente nos símbolos que constituem o imaginário coletivo, se manifesta por meio dos arquétipos.

O arquétipo, conceito original da psicologia Junguiana, traduz um padrão de interpretação inconsciente de imagens simbólicas. A teoria propõe um inconsciente coletivo onde essas imagens são congênitas à sociedade, porém “São imagens integralmente ligadas ao indivíduo através de uma verdadeira ponte de emoções” (Jung, 2008, p.122) que causam uma grande cone-

xão. Sendo assim, o marketing se refugia neste tipo de conceito como tentativa de se conectar com esse indivíduo e impactá-lo de forma emocional. As marcas que exploram esse recurso conseguem estabelecer uma conexão mais profunda e duradoura com seus consumidores. Como destaca Mark Batey (2010, p. 76), “elas adquirem um tipo de significado que é universal, icônico e transcende a vida cotidiana — um significado simbólico que, frequentemente, é arquetípico”.

A publicidade é considerada uma tecnologia do imaginário, que, segundo Juremir Machado da Silva (2012, p. 22), é “um dispositivo (elemento de interferência na consciência e nos territórios afetivos aquém e além dela) de produção de mitos, de visões de mundo e de estilo de vida. Mas não são imposições”. Nesse sentido, torna-se importante compreender sua influência na construção de imagens arquetípicas.

Nesse sentido, torna-se crucial uma investigação mais aprofundada sobre o sistema arquetípico e simbólico da publicidade pois ele atua como um mecanismo na criação de narrativas que moldam percepções e comportamentos. Ao explorar os arquétipos, a publicidade não apenas reforça valores culturais e sociais, mas também desperta emoções e desejos latentes nos consumidores. A complexidade do sistema simbólico exige uma abordagem interdisciplinar a fim de desvendar como essas imagens arquetípicas influenciam a construção de identidade e os comportamentos de compra. Impulsionada pelo avanço tecnológico e pela interação com o mercado, a publicidade cada vez mais insere métricas e metodologias para demonstrarem a eficácia de suas ações. Dessa forma, mais uma vez, diversas áreas do conhecimento se reúnem para o desenvolvimento de metodologias que possam entregar esse tipo de avaliação.

A neurociência é um campo interdisciplinar que investiga os processos neurofisiológicos e cognitivos que incidem sobre o sistema nervoso do indivíduo sob diversas circunstâncias (Lent, 2010), inclusive uma ação publicitária. Por isso é um estudo que cresce no campo do marketing e da comunicação por ser capaz

de compreender processos relativos às emoções, à atenção, à percepção visual e à tomada de decisão.

Longe de ter apenas uma perspectiva funcionalista, a neurociência aqui pode ser relacionada como uma metáfora de câmera fotográfica que permitirá uma fotografia para entender o arquétipo pelos olhos do consumidor através de técnicas como *eye tracker* e associação implícita possibilitando um mapeamento das imagens arquetípicas advindas de um comercial e dando abertura para outras técnicas utilizadas pelas ciências humanas.

Deste modo, o objetivo principal é mapear o processo das imagens arquetípicas na produção de sentido publicitário, a partir de um experimento empírico de percepção do público consumidor. Os objetivos específicos para este estudo são: (1) compreender o papel das imagens arquetípicas para a construção do sentido publicitário; (2) analisar a aplicação da teoria dos arquétipos no posicionamento de marca pela ótica do consumidor; (3) avaliar, por meio de técnicas neurocientíficas, a relação entre atenção e imagens arquetípicas.

RELEVÂNCIA SOCIAL

Os estudos das teorias da publicidade têm seu alicerce teórico fundamentado em contribuições de diversas disciplinas que se conectam ao produto publicitário (Wottrich, 2023), mas raramente desenvolvem teorias originadas diretamente a partir dele. Este trabalho se destaca por sua relevância ao promover a defesa do campo acadêmico da publicidade, posicionando-o como ponto de partida para a criação de novas teorias e metodologias específicas da área.

Em um cenário em que o consumo é um dos principais motores de interação social e cultural (Lipovetsky, 2009), a publicidade desempenha um papel central na disseminação de narrativas que moldam comportamentos e valores, tornando-se uma tecnologia importante para o imaginário contemporâneo (Silva, 2012). Isso a insere com grande relevância social e entender como

as imagens arquetípicas atuam na construção de sentido a partir da observação do público consumidor se torna fundamental.

O estudo propõe uma abordagem inovadora ao investigar como as imagens arquetípicas (Mark, Pearson, 2012), que possuem raízes profundas na psique coletiva, são aplicadas a partir da comunicação publicitária e como afetam a atenção e percepção do consumidor, utilizando ferramentas neurocientíficas para avaliar essa relação. Dessa forma, as Ciências Humanas e Sociais também se beneficiam desse tipo de investigação ao fornecer novas metodologias analíticas que ajudam a entender as complexas interações entre mito, consumo e publicidade. Os resultados deste trabalho, por sua vez, podem ajudar na criação de campanhas publicitárias mais éticas e culturalmente responsáveis, ao mesmo tempo que possibilitam aos consumidores uma compreensão mais crítica das mensagens que recebem e proporcionam um protocolo de análise do arquétipo pela publicidade.

LOCAL DE REALIZAÇÃO DA PESQUISA

O principal local de pesquisa será o Laboratório de Neurociência do Consumo da UFPR, o SinapSense. Situado na rua Dr. Alcides Vieira Arcoverde, em Curitiba, o laboratório é equipado com tecnologias que permitem o estudo aprofundado do comportamento do consumidor. Entre os recursos disponíveis, destaca-se o sistema de *eye tracker*, que possibilita a análise precisa dos padrões visuais e atenção dos participantes em diferentes contextos de consumo. Além disso, o SinapSense conta com uma sala projetada para a realização de grupos focais, o que permite a coleta de dados qualitativos a partir das interações entre os indivíduos. O ambiente é ideal para a realização de experimentos que investigam as reações emocionais e cognitivas dos consumidores. A estrutura do laboratório foi desenvolvida para atender tanto a pesquisas acadêmicas quanto a demandas de empresas interessadas em entender melhor o comportamento dos seus clientes.

POPULAÇÃO A SER ESTUDADA

A pesquisa será conduzida com consumidores reais da marca selecionada, todos maiores de idade e dentro da faixa etária de interesse da empresa, que varia entre 18 e 50 anos. O recrutamento será feito através de convites individuais aqueles que possuem o perfil de público e respeitando o critério de diversidade, de modo a refletir a pluralidade do público da marca. O público-alvo estará concentrado na classe média brasileira, especificamente aqueles que se enquadram no perfil socioeconômico da Classe C, conforme o Critério Brasil, um sistema amplamente utilizado para classificar o nível econômico e social dos consumidores no país. A escolha desse grupo reflete o foco estratégico da empresa em alcançar uma ampla parcela da população, que representa um mercado relevante tanto em termos de volume quanto de potencial de crescimento.

Para garantir que a pesquisa reflita a diversidade de sua base de consumidores, será dada ênfase à inclusão de participantes com diferentes características, como faixa etária, sexo, cor/raça, etnia, orientação sexual e identidade de gênero. Essa abordagem visa capturar uma pluralidade de visões de mundo e interpretações, uma vez que as experiências pessoais e sociais influenciam significativamente a forma como os consumidores se conectam com uma marca. Ao manter essa diversidade, a pesquisa proporcionará insights mais ricos e aprofundados, permitindo compreender de forma mais precisa as diferentes nuances de comportamento, preferências e reações emocionais entre clientes e marcas.

MÉTODO A SER UTILIZADO

A metodologia da pesquisa será estruturada com base em uma abordagem experimental, inspirada por práticas da Psicologia Social e da Neurociência do Consumo. Essa abordagem, segundo Gil (2008) permite um controle rigoroso das variáveis, como a exposição ao conteúdo publicitário e o uso de ferramentas neu-

rocientíficas para medir as respostas emocionais e cognitivas dos participantes. A combinação de técnicas qualitativas (grupo focal) com ferramentas quantitativas (*eye tracking* e associação implícita) possibilita um grau elevado de controle e análise das variáveis envolvidas, gerando insights mais profundos e cientificamente embasados sobre o impacto das campanhas publicitárias.

Os participantes serão selecionados de acordo com o perfil demográfico e socioeconômico da classe média brasileira (Classe C), com idades entre 18 e 50 anos, conforme discutido previamente. O recrutamento será feito através de convites individuais aqueles que possuem o perfil de público e respeitando o critério de diversidade, de modo a refletir a pluralidade do público da marca.

A experimentação, nesse contexto, será conduzida em seis etapas distintas, combinando técnicas qualitativas e quantitativas para obter insights profundos.

Etapla 1: A pesquisa começa com uma análise arquetípica inicial, sem o contato direto dos participantes com a comunicação da empresa, utilizando questionário (Camargo, Coelho, 2022) para identificar o arquétipo dominante associado à marca O Boticário.

Etapla 2: O mesmo grupo de participantes será exposto a um vídeo institucional da marca. Durante essa etapa, será aplicado o *eye tracking*, uma ferramenta que permite mapear os pontos de atenção e as áreas de maior interesse dos consumidores ao assistirem ao conteúdo.

Etapla 3: Após a exposição ao conteúdo publicitário, o teste arquetípico será repetido, visando identificar possíveis mudanças na percepção dos participantes com relação ao arquétipo dominante da marca.

Etapla 4: Os dados obtidos com o *eye tracking* serão analisados para identificar os principais pontos de atenção dos participantes durante o vídeo, fornecendo insights sobre quais elementos visuais mais atraem o público.

Etapla 5: Utilizando a técnica de associação implícita, as ima-

gens e elementos que obtiveram maior atenção serão explorados para mapear seus significados simbólicos, além de suas associações diretas e indiretas com o conceito arquetípico identificado.

Etapa 6: Finalmente, será realizado um grupo focal com os mesmos participantes, para explorar em profundidade suas percepções sobre a marca e o conteúdo publicitário. O foco será discutir as respostas anteriores e identificar padrões ou divergências nas interpretações. Será realizado um mapeamento detalhado das imagens arquetípicas emergentes.

Durante a pesquisa, sessões do grupo focal e a coleta de dados com o *eye tracking* poderão ser gravadas em áudio e vídeo para posterior análise. Os participantes que não consentirem com a gravação terão suas respostas registradas de forma alternativa, como por anotações ou transcrições. As gravações serão utilizadas apenas para fins de análise interna, e a privacidade dos participantes será garantida conforme o consentimento estabelecido no TCLE.

Em eventos coletivos, como as sessões do grupo focal, os participantes que não consentirem em participar da pesquisa terão a garantia de que não serão prejudicados em nenhuma atividade, serão respeitados e excluídos de qualquer coleta de dados, com a devida transparência sobre o processo.

Instrumentos Utilizados:

- a. *Eye tracking*: Para rastrear os pontos de atenção visual dos participantes durante a exibição de vídeos publicitários.
- b. Testes arquetípicos: Aplicados antes e após a exposição ao conteúdo publicitário para capturar percepções inconscientes relacionadas à marca.
- c. Associação implícita: Uma técnica projetada para explorar as reações inconscientes dos participantes às imagens e elementos da publicidade.
- d. Roteiro de grupo focal: Utilizado para guiar as discussões e garantir que todas as dimensões da experiência do participante sejam exploradas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo aqui apresentado ressalta a relevância das imagens arquetípicas na construção de sentido na publicidade e seu impacto na percepção dos consumidores. O uso de arquétipos, conforme discutido por Jung (2008), permite que marcas alcancem camadas profundas da psique humana, criando uma conexão emocional e simbólica que vai além das estratégias tradicionais de marketing. Essa abordagem possibilita que a publicidade desempenhe um papel central na disseminação de narrativas e símbolos que moldam comportamentos e valores sociais.

Ao aplicar metodologias neurocientíficas como o eye tracking e a associação implícita, o estudo revelou que as imagens arquetípicas capturam a atenção dos consumidores de maneira eficaz, influenciando suas percepções inconscientes sobre as marcas. Essa análise interdisciplinar, como sugerido por Lent (2010), oferece uma visão detalhada das reações emocionais e cognitivas dos consumidores, fornecendo insights valiosos para a criação de campanhas publicitárias mais assertivas.

A aplicação dos arquétipos no posicionamento de marcas, como destaca Mark Batey (2010), permite que as empresas não apenas comuniquem seus produtos, mas também se conectem emocionalmente com seu público-alvo de maneira mais eficaz. Ao criar campanhas que ressoam com arquétipos universais, as marcas são capazes de transcender a simples troca comercial, estabelecendo uma relação simbólica mais profunda com os consumidores, que veem nelas uma representação de valores e emoções compartilhadas.

Além disso, a pesquisa demonstrou que o uso de técnicas neurocientíficas oferece um novo nível de precisão para entender como os consumidores interagem com os estímulos visuais e simbólicos das campanhas publicitárias. A análise detalhada dos dados obtidos com o eye tracking revelou os principais pontos de atenção dos consumidores, permitindo que as marcas ajustem suas mensagens para maximizar o impacto emocional e a identificação arquetípica.

Por fim, este estudo traz contribuições significativas para a gestão de negócios em comunicação, ao mostrar como a utilização de símbolos arquetípicos, combinada com ferramentas neurocientíficas, pode otimizar as estratégias publicitárias. A integração dessas abordagens permite que as marcas não apenas comuniquem seus produtos de forma eficaz, mas também criem laços emocionais duradouros com os consumidores, tornando-se, assim, parte integral de suas identidades e experiências cotidianas.

REFERÊNCIAS

- BATEY, Mark. **O significado da marca:** como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- CAMARGO, Hertz Wendell de, COELHO, Ivan Chaves. **Mitologia de marca e o movimento dos arquétipos: a percepção marcária entre estudantes da UERN e UFPR.** In: PEREZ, Clotilde *et al.* (Orgs.). Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda - XI Pró-Pesq PP - 2021: artigos completos selecionados. - São Paulo: ECA-USP: ABP2, 2022.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** - 6. ed. - São Paulo : Atlas, 2008.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- JUNG, Carl G. **O homem e seus símbolos.** Trad. Maria Lúcia Pinho. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- LENT, R. **Cem bilhões de neurônios.** Conceitos fundamentais de neurociência. 2. Edição, São Paulo: editor Atheneu, 2010.
- MARK, M.; PEARSON, C.S. **O Herói e o Fora-da-Lei:** como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Cultrix, 2012.
- SILVA, Juremir M. Da Silva. **As tecnologias do imaginário.** 3a Ed. Porto Alegre: Sulina, 2012
- WOTTICH, L. (2023). **A publicidade como objeto de conhecimento no Brasil.** E-Compós, 26. <https://doi.org/10.30962/ec.2717>

CAPÍTULO

5

RITUALIZAÇÃO E PERTENCIMENTO NOS EVENTOS CORPORATIVOS: UMA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO COLETIVO

Caroline de França Uniga¹

Os eventos corporativos têm se consolidado como um componente essencial no mercado de negócios, sendo cruciais para a interação entre empresas, stakeholders e profissionais. Eles não apenas proporcionam oportunidades de networking e fechamento de novos negócios, mas também criam um espaço simbólico onde o pertencimento e a experiência compartilhada desempenham um papel significativo. Como observa Cesca (2008), os eventos sociais são voltados para momentos pessoais, enquanto os eventos corporativos focam na geração de valor empresarial, envolvendo complexos planejamentos que resultam em encontros únicos e inesquecíveis.

A ritualização desses eventos, à semelhança dos ritos sociais, eleva a experiência a um nível de significado profundo. Cada detalhe do evento, da organização ao credenciamento, é desenhado para gerar não apenas resultados profissionais, mas também uma sensação de pertencimento e participação em um coletivo, onde o indivíduo é destacado tanto por suas habilidades quanto pela posição que ocupa. A interação social, dentro deste ambiente ritualístico, vai além do simples objetivo de transmissão de informação ou geração de negócios, tocando questões mais profundas

¹ Graduação em Relações Públicas. Especialização em Marketing, Comunicação e Eventos. Mestrando em Comunicação. Experiência profissional de 20 anos operacionalizando, planejando e realizando eventos públicos e privados. E-mail: caroline.eventosbrasil@gmail.com

ligadas à identidade, conforme pontua Zanella (2006). É preciso considerar também o papel que o consumo simbólico desempenha nesse contexto. O ato de participar de um evento corporativo, como aponta Camargo (2020), não é apenas uma questão de presença física, mas de envolvimento com um conjunto de valores e significados que transcendem o mundo material. O ritual de consumo nesses eventos conecta indivíduos com marcas, serviços e experiências, em um processo que constrói vínculos e reforça a coesão social do grupo presente.

A partir dessas perspectivas, este capítulo explora a intersecção entre eventos corporativos e a ritualização. O evento, como um microcosmo da sociedade de consumo, cria um espaço onde o participante não apenas vivencia um momento único, mas também se reafirma como parte de um grupo. Assim, analisar essa dinâmica sob a ótica da ritualização, da tribalização e do consumo simbólico nos permite compreender melhor as motivações e o impacto dessas práticas no cenário corporativo moderno.

Neste estudo, apoiando-se em autores como Maffesoli (2011) e Perez (2020), busca-se transcender a visão tradicional de eventos como meros encontros empresariais e explorar como esses espaços se transformam em arenas ritualísticas, onde o corpo, a emoção e o pertencimento são elementos-chave. A análise permitirá uma visão mais profunda do papel dos eventos corporativos como momentos de celebração, não apenas de objetivos empresariais, mas também de identidades coletivas.

EVENTOS: TIPOS E CATEGORIAS

Há diversas categorizações e tipos de eventos, sendo a classificação mais abrangente identificá-los em sociais e corporativos (Cesca, 2008). O evento social faz parte da rotina, do cotidiano da vida em sociedade. É caracterizado por celebrar um momento marcante em uma determinada fase da vida, sendo o intuito sempre comemorar um acontecimento como o casamento, enaltecer uma conquista como a formatura, celebrar uma data como o nascimento.

O evento corporativo é caracterizado pelo mercado de negócios (Cesca, 2008), voltado para empresas públicas ou privadas, objetiva a interação entre as pessoas, a exposição de conteúdo empresarial, informação de metas e planejamento, geração de negócios. Conforme dados fornecidos pela Agência Brasil da EBC - Empresa Brasil de Comunicação, o segmento de feiras e eventos corporativos é responsável por 4,32% do Produto Interno Bruto brasileiro. Gera 13 milhões de empregos e movimentação aproximadamente 1 trilhão de reais por ano (Peduzzi, 2021).

Em cada evento corporativo que é realizado, são dedicados meses de trabalho de planejamento e organização e, quando a data de realização do evento se aproxima, são dias de montagem, realização propriamente dita do evento e desmontagem de estrutura. Os profissionais envolvidos na organização e produção de eventos se dedicam por longos períodos de planejamento e execução a cada evento. Por outro lado, para os participantes do evento, a experiência é um caleidoscópio de expectativas, relacionamentos, novidades e conteúdos. O público participa de um evento corporativo com variados objetivos e diversas intenções profissionais a serem concretizadas: novos negócios, relacionamento com *stakeholders*, captação de informação, conteúdo, *networking*, progressão de carreira, entre outros (Zanella, 2006).

O ponto de congruência entre os profissionais que trabalham com eventos corporativos e o público participante é a expectativa em viver uma experiência diferenciada e a certeza de que serão vividos momentos únicos. Aquela data, naquele lugar, com aquelas pessoas, aquele momento profissional, o cargo que ocupa e a representação da empresa em que trabalha - essa formação exata do momento profissional de cada pessoa, no evento corporativo visitado, não se repetirá.

O pertencimento social é uma característica do ser humano que demonstra a sua necessidade de aprovação perante a sua tribo de convivência. As relações de convivência no ambiente profissional desempenham um papel determinante no funcionamento eficaz de uma empresa. A colaboração e a interação entre

os membros da equipe são fundamentais para alcançar objetivos comuns e da empresa, além de promover um ambiente de trabalho saudável e produtivo. As relações profissionais caracterizam um modelo de convivência já que “a identidade dos indivíduos é criada pelo seu trabalho pelo qual se concretiza a satisfação das necessidades humanas” (Duarte, 2010, p. 368). A anulação do individualismo não significa a supressão da individualidade, traz em si os benefícios das competências, perspectivas e experiências de cada indivíduo em favor do valor da convivência e do trabalho em equipe, compondo uma fórmula de sucesso no ambiente organizacional. Inserido nesse contexto, pode-se considerar que “a barreira da intimidade ou da carapaça individual salta, e a emoção ou as paixões tornam-se expressões condensadas do mundo social” (Maffesoli, 2011, p. 183). A partir do evento corporativo como objeto de análise por ser um habitat específico de *networking* e negócios no ambiente profissional, é possível analisar o evento corporativo pela sua característica tribal de pertencimento, estudando a relevância do tribalismo nesse ritual de consumo, transacionando a individuação para o coletivo por meio do consumo desse ritual de corpo presente, visto que “ritual e corpo são indissociáveis” (Camargo, 2020, p. 49), sendo o corpo o instrumento que materializa o ritual de consumo.

“Consumo poderia ser entendido em seu sentido literal ‘com soma’, daí a relação com consumo e conta, gasto e pagamento” (Perez, 2020, p. 09). Precisamos ir além desse sentido literal para pensarmos no ritual de consumo. “Vamos nos centrar no consumo como processo de construção de vínculos de sentido, entre marcas, produtos, serviços (materiais e imateriais) e pessoas, que pode se dar de várias formas” (Perez, 2020, p. 10). Da mesma maneira, é comum associar ritual a um procedimento religioso, mágico, místico. Nesse texto devemos ultrapassar esse entendimento primário e analisar ritual como gesto, sistema e ato.

O rito é um ato ou um gesto, individual ou coletivo, realizado em vista de um resultado que vai além deste mundo empírico. O rito se situa no cruzamento entre natureza,

sociedade, cultura e religião. É um ato simbólico mediante o qual o homem, nos limites de uma realidade pertencente a este mundo, estabelece um contato com uma realidade que transcende este mundo. Todo rito tem um sentido: ele é constituído pela associação entre um gesto e uma crença. Desde os tempos mais antigos até nossos dias atuais, a pessoa que realiza um rito desempenha um gesto que, a seus próprios olhos, comporta um significado. (Ries, 2020, p. 281)

Visto que o foco de objeto em questão é o evento corporativo, importante destacar que o evento desperta e demanda atenção: “Para as relações públicas, evento é execução do projeto devidamente planejado de um acontecimento, com o objetivo de manter, elevar ou recuperar o conceito de uma organização em seu público de interesse” (Cesca, 2008, p. 20).

É única essa vivência e exclusiva essa experiência. O evento acontece materialmente em um tempo definido, com uma narrativa pré-definida. O evento segue rituais de procedimento, com *Key Visual* e o desdobramento das peças de comunicação estudadas e criadas para envolver os participantes, tendo coletivamente uma estrutura totêmica. Todos esses atos ritualísticos que envolvem o evento compõem um momento mágico que acontece com cada uma das pessoas presentes.

Por essa razão, a organização do evento corporativo é profissionalmente trabalhada com esmero e alta complexidade de realização, sendo uma cerimônia ritualística que envolve o imaginário considerando que “o corpo é o lugar primeiro das imagens” (Heilmair; Baitello Junior, 2019, p. 143) delimitando o evento com o recorte da representação e da noção mitológica de magia, ritual e identificação de grupo – tribo. O imagético que abrange toda a imagem técnica do evento corporativo como ritualístico transcende essa experiência para o imaginal, onde esse evento acontece dentro do imaginário de cada pessoa, possibilitando que a magia aconteça ao vivenciar uma experiência que é maior que a realidade.

Portanto, os participantes de um evento corporativo compõem o grupo interessado no tema de realização do evento. Esse

grupo tribal tem em comum a pauta abordada no evento durante o seu período de realização e participam do evento consumindo-o e vivenciando-o de maneira ritualística, sendo “sua única função de reafirmar o sentimento que um dado grupo tem de si mesmo” (Maffesoli, 2018, p. 90). “É a socialidade do rito que constitui sua própria eficácia” (Rivière, 1996, p. 46). O ritual de consumo relaciona práticas comportamentais na utilização de serviços do cotidiano, no ato de realizar uma compra, na participação em um evento corporativo, configurando e demonstrando evidências da organização social vivenciada. Nesse contexto, há uma dessacralização da interpretação religiosa de ritual e um brilhante destacamento do comportamento social e cultural do consumo como forma de expressão. Dessa maneira, é importante destacar como vertente de definição relativa ao consumo:

É o processo e não apenas um ato, o de comprar. Envolve todas as possibilidades de ações e estratégias de aproximação, busca de informações, formação de opinião, mas também de sedução, compra propriamente dita, uso dos produtos e serviços nos contextos mais variados, guarda, descarte em alguns casos, ressignificação em tantos outros. Assim, consumo é um ritual de construção de vínculos de sentido pela mediação da cultura (i)material que envolve múltiplos processos sógnicos heterárquicos e de natureza complexa, ora pautados em informação e objetividade, ora no mais puro encantamento. (Perez, 2020, p. 12)

Dito assim, é fundamental analisarmos que o processo ritualístico que precede o ato de consumo em si na participação de um evento corporativo, determina o relacionamento do consumidor com a marca sem estampar um rito, mas valorizando uma perspectiva ritual do cotidiano. “O rito coloca o sujeito em relação com a coletividade e o libera do seu isolamento. Cada indivíduo apenas se conhece na dependência simbólica de um outro, caucionada pelo rito” (Rivière, 1996, p. 80).

O consumidor realiza um ritual de consumo ao pesquisar valores, comparar qualidade de produtos ou ao optar pela sua marca

favorita sem realizar comparações com outros produtos de marcas similares. E considerando a participação em um evento corporativo, como se dá o ritual de consumo quando se trata de um serviço?

“É possível afirmar que os ritos são portadores de uma chave usada para abrir espaços temporais que, muitas vezes, residem apenas no imaginário das pessoas” (Rossi, 2020, p. 24). O consumo, portanto, leva o indivíduo a optar por determinados rituais de aquisição com base em pertencimento, qualidade e identificação.

[...] Encontrou o centro mesmo do mundo social como um processo perene de buscar a unidade na dualidade (como ocorre nos casamentos quando a sociedade deseja fazer de dois indivíduos uma entidade), a divisão no contínuo (como ocorre nos funerais quando tentamos por meio do rito nos separar de nossos entes queridos que precisam ser colocados fora do nosso mundo), a sociedade no indivíduo (quando procuramos marcar os filhos com as formas e valores que adotamos como críticas na definição daquilo que é verdadeiramente humano e digno), o indivíduo, como símbolo da sociedade (quando investimos uma pessoa num cargo que representa todo o grupo naquilo que ele deve ser de positivo, de forte e de honrado). (Gennep, 2013, p. 18)

RITO E NARRATIVA NO EVENTO CORPORATIVO

O ritual é a experiência vivida pelo indivíduo, o envolvimento que ele sente com a marca por meio do *storytelling* que lhe é apresentado e narrado, são os símbolos que a marca oferece agregando valor ao seu produto. E quando se trata de serviços, é o senso de pertencimento que se destaca no ritual, agregando o indivíduo à tribo da marca, incluindo o indivíduo no centro da experiência. “A ação ritual assim compreendida consiste em uma manipulação de um objeto-símbolo com o propósito de uma transferência imperativa de suas propriedades para o recipiente” (Peirano, 2022, p. 27).

O ritual de credenciamento em um evento corporativo é o

storytelling que a experiência de participação no evento oferece como ferramenta de comunicação. Ao pisar na área de recepção do evento, onde é necessário identificar-se para adentrar e participar do evento, a pessoa chega somente como indivíduo. Ao receber seu crachá no balcão de credenciamento, essa pessoa passa a ter sua apresentação por meio do crachá como objeto-símbolo, passa a agregar o público que participa do evento e, mais ainda, destaca o senso de pertencimento do indivíduo àquela experiência, habilitando-o a viver o momento único que o evento oferece. A pessoa torna-se indivíduo integrante de uma tribo ao vivenciar o ritual de credenciamento na entrada do evento e receber o crachá de sua identificação é uma instrumentalização ritualística que o empodera com credenciais de status social, dando destaque não somente ao seu nome, mas a empresa a que pertence e ao cargo que ocupa. É uma autoafirmação da pessoa que o indivíduo é e, o crachá como objeto-símbolo, declara a tribo que ele passa a pertencer, como membro da comunidade de interesse que o evento corporativo representa.

“Pela imaginação simbólica, a mente emancipa-se do real imediato e confere às coisas e acontecimentos um segundo sentido figurado com uma excepcional profundidade” (Rivière, 1996, p. 92). O uso do crachá no pescoço em um evento corporativo, complementa a ornamentação da pessoa que saiu de seu lar e pôs-se em um traje adequado para apresentar-se social e profissionalmente, objetivando causar a melhor impressão possível (Lindstrom, 2017, p. 52). Para participar de um evento corporativo, o crachá é o último item da ornamentação pessoal. Confirma a categoria da pessoa dentro do evento e o habilita a pertencer como um espécime da tribo.

A participação em um evento corporativo pode influenciar a percepção do status profissional e social de um indivíduo, explorando a intersecção entre identidade pessoal e afiliação tribal em comunidades de interesses em comum. É importante destacar também a abordagem dessa participação ativa do indivíduo dentro da tribo do evento, ativando e vivenciando experiências

que tendem a contribuir para o crescimento profissional da tribo e para o desenvolvimento ou reforço individual de habilidades.

A dinâmica analisada em questão é especificamente a do credenciamento do evento, que habilita e identifica o indivíduo para sua participação no evento. Ninguém entra em um evento corporativo sem identificar-se por meio de um crachá personalizado do evento, pois nesse ambiente se apresentarão dados relevantes das corporações, além da possibilidade de grande rede de *networking*. Vale destacar que, em épocas que tanto se fala e especula sobre atendimento de serviços relacionado a automação e a inteligência artificial, a análise de Kotler referente a automação de mídias digitais pode ser aplicada também para o atendimento na experiência do evento.

O objetivo máximo de toda empresa é levar o cliente da assimilação à apologia, proporcionando interações excepcionais ao longo da jornada. Para realizar isso, as empresas precisam projetar meticulosamente cada ponto de contato e determinar onde usar a automação e onde usar um toque humano pessoal. Em geral, a automação é útil quando o cliente exige apenas rapidez e eficácia, como na hora de fazer uma reserva ou um pagamento. Por outro lado, o ser humano ainda é superior na realização de tarefas que exigem flexibilidade e compreensão do contexto, como em interações de consulta e hospitalidade. (Kotler, 2021, p. 147)

A aprovação social na dinâmica de pertencimento tribal pode variar em diferentes culturas ao redor do mundo, mas o contexto organizacional de interesse de destaque individual tem força nessa consideração. O evento corporativo demonstra isso, valorizando o indivíduo que integra a comunidade que lhe interessa pelo período de tempo que o evento acontece, sendo possível até prolongar os relacionamentos criados ou estreitados nesse período para após o término do evento por meio de redes de contatos on-line, grupos de discussão, fóruns de trabalho e a manutenção das comunidades de interesse. A tribo criada na experiência

ritualística de consumo de Comunicação Social que é o evento corporativo se mantém ou se estende, ampliando a participação das pessoas e cultivando os relacionamentos. “Sejamos sinceros, todos nós somos consumidores” (Lindstrom, 2017, p. 07).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os eventos corporativos, como demonstrado ao longo deste capítulo, são muito mais do que simples encontros de negócios; eles são rituais de consumo e pertencimento, onde os participantes, ao adentrarem nesse espaço simbólico, se transformam em membros de uma tribo corporativa temporária. Através do ritual de credenciamento e do uso de símbolos como o crachá, cada indivíduo passa de um agente isolado para parte de uma coletividade, reforçando seu papel no grupo, como salientado por Maffesoli (2018).

A ritualização presente nos eventos corporativos, portanto, não deve ser subestimada. Ela é um mecanismo que transforma a experiência em algo maior que a soma de suas partes, criando um espaço onde o imaginário e a identidade social são articulados. Ao vivenciar esses rituais, o indivíduo reforça seus laços com a marca, a empresa e os demais participantes, numa troca simbólica que transcende a mera participação. Essa troca não se limita ao evento em si, mas se estende para além de suas fronteiras temporais, como sugere a ampliação das redes de contatos e o fortalecimento das comunidades profissionais que ali se formam.

Outro aspecto que merece destaque é o papel da magia e do encantamento no contexto do evento corporativo. A experiência vai além da funcionalidade prática e adentra o campo do simbólico e do emocional, onde a comunicação visual e a atmosfera cuidadosamente planejada elevam o evento a um espaço de “magia ritualística” (Camargo, 2020). Nesse sentido, a participação em um evento corporativo envolve não apenas a absorção de conteúdo, mas também a criação de uma memória simbólica que perdura e agrega valor à identidade profissional de cada participante.

Por fim, ao olhar para o evento corporativo sob essa perspectiva ritualística, percebemos a importância do corpo e da materialização dos gestos simbólicos no reforço da coesão social e do pertencimento. O crachá, a interação nos espaços de networking, os discursos e as apresentações são todos elementos que constroem uma narrativa coletiva, onde cada indivíduo desempenha um papel dentro do grupo. A experiência vivida nesses eventos não apenas valida a posição profissional de cada um, mas também fortalece a identidade do grupo como um todo.

Em conclusão, os eventos corporativos se destacam não apenas como ferramentas de negócios, mas como importantes rituais modernos que fortalecem laços sociais e profissionais. A ritualização do consumo e a experiência coletiva neles presente transformam esses momentos em oportunidades de crescimento individual e coletivo, proporcionando um impacto que vai além dos resultados imediatos, construindo uma experiência de pertencimento que é única e profundamente simbólica.

REFERÊNCIAS

- CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Organização de eventos:** manual para planejamento e execução. São Paulo, SP: Summus, 2008.
- PEDUZZI, Pedro. Setor de eventos vê sinais positivos de retomada das atividades. **Agência Brasil**, 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-11/setor-de-eventos-ve-sinais-positivos-de-retomada-das-atividades>. Acesso em: 04 jun 2022.
- ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos:** planejamento e operacionalização. São Paulo, SP: Atlas, 2006.
- DUARTE, Alice. A antropologia e o estudo do consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades. Etnográfica: **Revista do Centro em Rede de Investigação em Antropologia**, volume 14 (2), 2010. Disponível em: <https://journals.openedition.org/etnografica/329>. Acesso em: 14 jun 2022.
- MAFFESOLI, Michel. **A transfiguração do político:** a tribalização do mundo. Tradução: Juremir Machado da Silva. 4º edição. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos:** o declínio do individualismo nas sociedades de massas. Tradução: Maria de Lourdes Menezes. 5 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2018.
- CAMARGO, Hertz Wendel de. **Mitologia de marca:** as seis dimensões da mitologia estratégica. Londrina: Syntagma Editores, 2020.
- PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** Coordenadora: Lucia Santaella. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2020.
- RIES, Julien. **Mito e rito:** as constantes do sagrado. Tradução: Silvana Cobucci Leite. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2020.
- RIVIÈRE, Claude. **Os ritos profanos.** Tradução: Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Tradução: André Fontenelle. 1 ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Tradução: Marcello Lino. Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil, 2017.

CAPÍTULO

6

PARA QUE SERVE UMA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO?

Luciana Panke¹

Mateus da Cunha Santos²

Uma das áreas que profissionais de comunicação social têm como possibilidade no mercado de trabalho, tanto como empreendedores(as) ou como contratados(as), é a assessoria de comunicação. Às vezes situada em um departamento exclusivo, outras no departamento de marketing de uma organização, as assessorias também podem ser prestadoras de serviço para as empresas. A gestão de negócios depende, necessariamente, da qualidade da visibilidade de seus produtos ou serviços para os respectivos públicos de interesse. Ser visível e desejável no segmento em que a instituição atua é uma das responsabilidades dos(as) profissionais de comunicação.

Nesse sentido, deve-se considerar o conceito de Comunicação Integrada, entendida como uma “[...] filosofia que designa que direciona a convergência das diversas áreas [da comunicação organizacional], permitindo uma atuação sinérgica” (KUNSCH, 2002, p. 151). Para a autora, é necessário observar a comunhão entre as áreas de comunicação mercadológica, institucional e interna para gerarem o composto de comunicação integrada. Ainda que o conceito seja mais conhecido na área das Relações Públicas, como veremos mais adiante, a atuação de jornalistas e de publicitários(as) se faz necessária devido à especificidade de cada uma das formações.

¹Dra. em Ciências da Comunicação, professora do curso de Publicidade e Propaganda e da pós-graduação em Comunicação da UFPR. Entre outras disciplinas na graduação, é docente de Assessoria de Comunicação. Bolsista Produtividade CNPq, líder fundadora do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral e autora de mais de 70 capítulos e/ou livros. Contato: IG e FB @profalucianapanke Tw @lupanke

²Publicitário, Mestre em Comunicação (UFSM) e Doutorando em Comunicação (UFPR), sob orientação da Profa. Dra. Luciana Panke. Integrante do Grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral.

Na Figura 1 podemos observar, com riqueza de detalhes, o entendimento que a autora supracitada propõe ao se falar nesse fluxo de comunicação integrada:

FIGURA 1: O COMPOSTO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA



FONTE: Kunsch, 2002, p. 151

Conforme exposto, o composto da chamada Comunicação Organizacional Integrada é formado por três modalidades que atuam de forma constante e sinérgica, a saber, comunicação interna, comunicação institucional e comunicação mercadológica. Sem rodeios, poderíamos fazer uma distinção prática entre cada modalidade. A comunicação interna se refere a uma “ferramenta estratégica para a compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo ao diálogo, à troca de informações e de experiências e à participação de todos os níveis” (RHODIA, 1985). Por sua vez, a comunicação institucional compreende a comunicação responsável pela criação, consolidação e promoção

da marca, imagem ou reputação da organização (BUENO, 2009). Esse objetivo pode ser atingido com o auxílio de ações de relações públicas, jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, entre outros recursos. Já a comunicação mercadológica se dedica à divulgação dos produtos ou serviços de uma organização, o que pode ser efetuado através de uma série de técnicas de marketing, desde a venda pessoal até a atividade publicitária.

Como se vê, cada modalidade se orienta para uma finalidade específica, mas elas não podem ser pensadas isoladamente, pois são mutuamente dependentes, contribuindo, cada uma à sua maneira, para o cumprimento dos objetivos. Isso porque uma comunicação interna deficiente pode resultar em prejuízos tanto para a comercialização de produtos e serviços quanto para a imagem da organização. De forma análoga, uma má gestão da imagem pode acarretar em baixas nas vendas, assim como estas podem causar danos à imagem e à reputação da organização.

No entanto, seria um equívoco pensar que a comunicação de uma organização se restringe àquela realizada por profissionais especializados(as). Por mais que jornalistas, publicitários(as) e relações públicas sejam comumente a faceta mais visível da comunicação organizacional, o relacionamento com os diversos públicos de uma organização é realizado por todos(as) que a integram, incluindo funcionários(as) como secretários(as), e vendedores(as), além de profissionais terceirizados(as). Em função disso, muito embora a gestão caiba a profissionais especializados, a comunicação de uma organização e seus públicos deve ser tratada como uma responsabilidade coletiva. Nesse sentido, é preciso existir sintonia tanto em termos de discurso quanto de prática. A título de ilustração, de nada adianta uma publicidade que enfatize a qualidade do atendimento como diferencial da empresa, se no momento de compra do produto ou contratação do serviço o cliente é mal atendido ou, até mesmo, ignorado.

Um departamento de comunicação agrega estratégias comunicacionais para gerar valor e considera a presença de públicos diversos. Por isso, os(as) profissionais que atuam neste segmento

sabem que é necessário adotar linguagens e formatos diferenciados de acordo com os objetivos desenhados no planejamento de comunicação. Essas escolhas dependem, acima de tudo, do conhecimento qualificado dos públicos internos e externos de uma organização. É basicamente a partir desse conhecimento que o gestor(a) ou assessor(a) estará habilitado(a) a definir quais as ações e estratégias mais adequadas para cada público, assim como os veículos e canais apropriados para relacionamento. Essa condição permite um leque extenso de opções, podendo resultar em ações de comunicação dirigida, personalizada e/ou massiva, incluindo a possibilidade de uso multiplataformas, mas com a ressalva de que toda comunicação deve estar em sintonia com a cultura organizacional.

COMO INTEGRAR A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Antes de qualquer coisa, convém o esclarecimento de que a comunicação é sobremaneira melhor concebida como processo, não como instrumento. Isso significa validar o fluxo comunicacional como um processo social, dinâmico, contínuo e complexo, que transmite símbolos abstratos. A comunicação é, portanto, um processo dialógico, vivo, complexo e dinâmico, no qual as pessoas estabelecem relações, vínculos.

Diante dessa condição, concordamos com Oliveira e Paula (2008, p. 16), quando afirmam que o campo da comunicação organizacional tem passado por uma transformação rumo a uma abordagem integrada que “supera o patamar técnico-instrumental e avança para um outro, processual e relacional”.

A realidade delineada aponta para o fato de que a comunicação não deve ser tratada como mero instrumento de transmissão unilateral de mensagens, tal como no paradigma informacional, com seus papéis fixos de emissão e recepção (passiva), mas como processo relacional, dialógico e simétrico entre seus múltiplos interlocutores. Fora isso, é preciso considerar que as men-

sagens nem sempre são percebidas da forma como se pretende, o que evidencia a importância de se concentrar na construção adequada dos códigos e nas formas como os seus significados são interpretados.

No ambiente organizacional, a comunicação não deve ser reduzida a ações fragmentadas e esporádicas, sem qualquer nexo globalizante. Nessa direção, cabe sublinhar que a comunicação organizacional corresponde, com efeito, a um “**conjunto integrado** de ações, estratégias, planos, políticas e produtos planejados e desenvolvidos por uma organização para estabelecer a **relação permanente e sistemática** com todos os seus públicos de interesse” (BUENO, 2009, p. 3, 4, grifos nossos). Uma gestão competente da comunicação organizacional será marcada, assim, pelo relacionamento contínuo e profícuo entre a organização e seus públicos estratégicos, também chamados de stakeholders, tais como clientes, funcionários, fornecedores, concorrentes, proprietários, investidores, governos, sindicatos, associações, imprensa, ONGs etc.

Ainda que, em nível operacional, a comunicação possa ocorrer de forma descentralizada, o planejamento e a gestão da comunicação estratégica devem ser centralizados, contribuindo para que os objetivos maiores da organização sejam atingidos. Ademais, a comunicação de uma organização deve ser definida com base em valores, princípios e diretrizes válidos para quaisquer formas de relacionamento com seus públicos de interesse. Para atingir esse ideal, torna-se indispensável a constituição de uma política de comunicação, que pode ser concebida como

um processo articulado de definição de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, que tem como finalidade orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para uma organização tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesse (BUENO, 2009, p. 310).

O processo evidenciado tem como característica fundamental a sua consolidação em um documento que seja de conhecimento de todos os públicos internos e, se possível, externos, de uma organização. Trata-se de um “[...] compromisso que a organização assume no sentido de promover o melhor relacionamento possível com seus stakeholders” (BUENO, 2009, p. 310). Não obstante, mais do que um documento, a política de comunicação deve estar enraizada em todo o processo de gestão, orientando todas as ações e decisões relacionadas à comunicação organizacional. Uma política de comunicação definirá, por exemplo, que tipos de informação podem ser divulgadas, de que formas e para quais públicos, como a imprensa. É a partir da política de comunicação que devem se originar o planejamento estratégico da organização, assim como os demais planos e programas de comunicação.

A construção da política de comunicação só será possível com o auxílio de outra atividade essencial, que é o diagnóstico de comunicação, que inclui desde o reconhecimento da missão (razão da sua existência), da visão (aonde quer chegar e como fará isso) e dos valores (convicções e princípios morais que orientam a conduta) da organização, até todo o esforço de análise dos ambientes externos e internos, resultando na identificação de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Nesse processo, importa detectar e listar os pontos fortes e fracos de todas modalidades da comunicação organizacional (interna, institucional e mercadológica), obtidos através da realização de pesquisas e auditorias de comunicação, contando com o auxílio de instrumentos como questionários, entrevistas individuais e grupos focais. Para além dos conhecimentos por parte dos(as) assessores(as) de comunicação, convém comparar as práticas comunicativas da organização à luz de seus concorrentes (*benchmarking*), a fim de verificar se estão condizentes com as melhores práticas do mercado.

Com base no diagnóstico, o(a) assessor(a) de comunicação elabora um planejamento estratégico de comunicação, alinhando os objetivos de comunicação aos objetivos maiores da organiza-

ção, como, por exemplo, o lucro. De acordo com os objetivos delimitados, são estipuladas as estratégias previstas para alcançá-los, levando em consideração os públicos que se destinam os esforços de comunicação, as mensagens a serem veiculadas e os canais e meios mais adequados para veiculação, além dos custos diretos e indiretos atrelados e do cronograma.

O planejamento estratégico de comunicação costuma possuir um caráter mais duradouro, podendo ser válido por alguns anos (embora nada impeça de ser atualizado, caso necessário). Esse documento poderá servir como referência, inclusive, para a construção de planos adicionais para áreas específicas de comunicação, como, por exemplo, para gerenciamento das redes sociais digitais da organização. O plano de comunicação é, portanto, um instrumento operacional inserido no dia a dia do(a) assessor(a) de comunicação, servindo como guia para execução e acompanhamento das ações listadas conforme os objetivos e as metas a serem cumpridos em determinado período. Apesar disso, nem planejamento e nem plano deve ser confundido como mera descrição das ações a serem realizadas. Antes, ambos devem apresentar embasamento, contendo informações essenciais como definição e análise dos públicos de interesse, estudo dos concorrentes e metodologias para avaliação dos resultados (BUENO, 2009).

No entanto, em última análise, a política, o planejamento e os planos são de pouca serventia sem uma gestão estratégica liderando todo o processo de comunicação entre a organização e seus públicos. Só há um porém: Pelo fato de que o comprometimento coletivo e institucional são determinantes para o sucesso ou fracasso da comunicação integrada, qualidades adicionais requeridas dos(as) assessores(as) de comunicação são as capacidades de convencimento e motivação de todos os escalões da organização, garantindo a assimilação e o engajamento coletivo.

Uma vez em curso, torna-se indispensável um controle das ações de comunicação integrada. Conforme evidenciado por Kunsch (2002), isso pode ser feito através do estabelecimento

de parâmetros, que são indicadores que permitem a medição e o julgamento das ações em face dos objetivos estipulados, e de instrumentos como cronogramas, *check-lists*, fluxogramas e quadros de controle.

Para além do controle das ações, também é fundamental uma constante avaliação dos resultados, que, de acordo com as metodologias utilizadas, podem ser mensurados tanto de forma quantitativa (números, estatísticas), quanto de forma qualitativa (indicadores específicos, incluindo *feedbacks* por parte dos públicos).

É verdade que todos os procedimentos listados podem ser considerados como etapas sucessivas, mas o ideal é que, como já dito anteriormente, a comunicação seja vista como um processo dinâmico e contínuo, com a missão de cultivar relacionamentos profícuos entre a organização e seus públicos estratégicos. Na prática, isso implica, por exemplo, que o diagnóstico, o planejamento e a avaliação dos resultados sejam fiéis aliados do(a) assessor(a) de comunicação, fazendo parte de sua rotina.

A SINERGIA ENTRE AS ÁREAS TRADICIONAIS DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

A gestão estratégica da comunicação de uma organização envolve, também, a sinergia entre aquelas que são consideradas como as áreas tradicionais da comunicação social, a saber, Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade. Nesse sentido, faz-se necessário superar eventuais diferenças conceituais ou idiossincráticas, com o entendimento de que uma comunicação integrada será mais propensa a cumprir a missão da organização na sociedade, atingindo os seus objetivos estratégicos. Com efeito, cada uma dessas atividades profissionais tem muito a contribuir para o aprimoramento dos fluxos comunicativos organizacionais.

A área de Relações Públicas (RP) é especializada em planejamento e gestão da comunicação organizacional, sobretudo relacionada à modalidade institucional, que inclui o cultivo da imagem e o zelo pela reputação da organização. Entre as funções da

RP, estão: Diagnosticar comportamentos dos diversos públicos; Propor ações estratégicas para otimizar a comunicação; Intermediar e administrar os relacionamentos institucionais; Gerenciar planejamento de comunicação.

A área de Publicidade concentra suas energias no ato de tornar públicos e, conseqüentemente, desejáveis, produtos e serviços oferecidos por pessoas físicas e jurídicas. Entre as funções da área de Publicidade, podemos listar: Criação e veiculação de material promocional multiplataforma; Traduzir o conceito da organização (e de seus produtos e serviços) em uma linguagem sintética e persuasiva; Executar as peças propostas pelo planejamento em comunicação.

Por sua vez, embora seja normalmente vinculado a organizações de cunho jornalístico, com toda sua expertise, o(a) profissional de jornalismo pode atuar não apenas como assessor(a) de imprensa, mas também na produção e veiculação de notícias e demais materiais informativos de interesse de públicos externos (parceiros) e internos (*house-organs*, *intranet*, TV interna etc.) de uma organização.

Conforme o pensamento de Oliveira e Paula (2008), a comunicação organizacional se processa nas interfaces com outros campos e promove o relacionamento entre a organização e seus públicos. Nesse molde, enquanto o Jornalismo e a Publicidade se voltam para os fluxos informacionais, a área de Relações Públicas atua primordialmente com os fluxos relacionais. Por esse viés, a convergência entre as áreas seria capaz de promover um processo integrado da comunicação.

Não obstante, seria uma ingenuidade tremenda acreditar que a mera reunião entre profissionais de cada área em uma organização garantiria, por si só, uma comunicação integrada. A complementaridade entre áreas de expertise distintas é, de fato, um valioso adendo, mas, em última análise, o fator distintivo de uma comunicação integrada é o tratamento da comunicação como um processo estratégico de relacionamento entre a organização e seus públicos, observando as peculiaridades de cada modalidade que compõe o composto comunicacional.

Finalmente, resta frisar que, para além do compromisso coletivo e eventual articulação entre departamentos, áreas e profissionais de comunicação, a implementação de uma gestão de comunicação integrada pressupõe, também, uma mudança de postura em nível individual, a tal ponto que seja possível testemunhar a constituição de um novo perfil do(a) profissional de comunicação, marcado pela capacidade de pensar a comunicação organizacional como um processo holístico, integrado e simétrico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *ethos* organizacional tem passado por uma série de transformações nas últimas décadas, impulsionadas, sobretudo, pelo desenvolvimento tecnológico, com destaque para as novas tecnologias de comunicação. Em um mundo marcado pela proliferação de signos e por uma enxurrada de informações disputando a atenção das pessoas, torna-se imprescindível a figura do(a) assessor(a) de comunicação, que, dotado de visão estratégica, é capaz de transformar o caos em ordem, auxiliando as organizações a se comunicarem melhor com seus públicos de interesse. Sob essa perspectiva, as vantagens para as organizações são muitas, pois uma comunicação eficiente é uma poderosa aliada para que os seus objetivos sejam atingidos com êxito.

Ainda que o campo da comunicação social possua várias áreas especializadas que exigem habilidades distintas, é na assessoria que se consolida a visão estratégica dos processos comunicacionais. Por isso, o(a) assessor(a) de comunicação deve ser capaz de diagnosticar os pontos fortes e fracos de cada modalidade de comunicação entre uma organização e seus públicos. Além disso, deve saber reconhecer quais são os públicos e ter dados consolidados sobre consumo de meios, canais e conteúdos para compreender as melhores formas de alcançar essas pessoas.

Uma comunicação organizacional eficiente não pode prescindir, sob nenhuma hipótese, de pesquisa e diagnóstico, pois inviabiliza a construção de um planejamento contendo soluções

consonantes com a missão, a visão e os valores da organização. O objetivo final será sempre otimizar o relacionamento entre a organização e seus públicos, mas isso depende de gestão, controle e constante avaliação dos resultados.

Para que isso possa acontecer, também é preciso superar o status da comunicação integrada como mero discurso empresarial ou rele execução de tarefas isoladas e desconexas, rumo à constituição de uma cultura em que a comunicação está estrategicamente inserida em todos os níveis organizacionais. Nessa direção, torna-se primordial o papel desempenhado por assessores(as) de comunicação como embaixadores do processo de mudança.

Por fim, cabe a ressalva de que a perspectiva adotada neste texto é voltada para a comunicação organizacional, mas a assessoria de comunicação também é indispensável na gestão do relacionamento entre personalidades e seus públicos. Nesse sentido, merece destaque o trabalho realizado por profissionais de comunicação no gerenciamento da comunicação de políticos(as), artistas, entre outras carreiras que demandam um cuidado especializado com a imagem pública.

REFERÊNCIAS

BUENO, Wilson. **Comunicação Empresarial: Políticas e Estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2002.

MATOS, Heloiza. **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2013.

NASSAR, Paulo. **Comunicação interna: a força das empresas**. Vol. 2. São Paulo: Aberje, 2005.

OLIVEIRA, Ivone; PAULA, Maria. **O que é comunicação estratégica nas organizações?** 2. ed. São Paulo: Paulus, 2008.

PREDEBON, José. **Curso de Propaganda: Do anúncio à comunicação integrada**. São Paulo: Atlas, 2004.

PÚBLIO, Marcelo. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

CAPÍTULO

7

O RISO COMO FERRAMENTA DE CONEXÃO: TEORIA DO HUMOR NA PUBLICIDADE

Rafaeli Francini Lunkes Carvalho¹

O uso do humor na publicidade tem se consolidado como uma das formas mais eficazes de engajamento com o público, oferecendo não apenas entretenimento, mas também uma poderosa ferramenta de comunicação. Ao criar uma conexão emocional e promover identificação, o humor possibilita que as marcas se aproximem de seus consumidores de maneira leve e descontraída, facilitando a memorização e aumentando a eficácia das campanhas. Porém, para explorar essa estratégia de forma eficiente, é necessário compreender o fenômeno do riso em suas dimensões sociais e psicológicas.

O riso, como apontado por Henri Bergson, é um comportamento tipicamente humano, que surge de situações mecânicas e inesperadas, onde há um desvio da seriedade esperado. Bergson argumenta que o riso ocorre em resposta a algo que quebra a expectativa, algo que surpreende e, por isso, provoca a reação automática do riso. Quando aplicado ao contexto publicitário, o humor não apenas entretém, mas também pode atuar como uma forma de crítica social ou de alívio de tensões, tornando-se um elemento que aproxima a marca do seu público de maneira sutil.

Além do entretenimento, o riso tem uma função social clara. Segundo Vladimir Propp, ele pode ser categorizado de diferentes formas, variando desde o riso zombeteiro, que expõe falhas ou fragilidades, até formas de humor mais leves, que promovem um sentimento de pertencimento. No campo da publicidade, o riso

¹ Doutoranda Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPR. Membro do ECCOS, grupo de Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade. Docente do curso de Comunicação Social da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO). E-mail: rafaelilunkes@yahoo.com.br

pode ser visto como uma “moeda simbólica” que troca aprovação e pertencimento entre os membros de um grupo social. Uma campanha bem-humorada tem o poder de criar um senso de comunidade entre os consumidores, que compartilham da mesma compreensão e apreciação da piada.

A teoria do humor aplicada à publicidade vai além de apenas gerar riso. É uma forma sofisticada de linguagem que exige planejamento cuidadoso para que a mensagem central não se perca na piada. Entender o funcionamento psicológico do riso e suas nuances culturais permite que os profissionais de comunicação criem roteiros e narrativas mais eficazes, gerando uma conexão emocional mais profunda com o público. Como exemplo, apresentamos no trabalho uma breve análise do comercial *Turbogás Cofap* dos anos 90², que soube aproveitar a força do humor e as técnicas cômicas para consolidar a imagem da marca, resultando em uma campanha que é ainda lembrada com carinho e nostalgia.

Estudos sobre o humor, como os de Bergson e Propp, ajudam a entender que o riso não é apenas uma reação trivial, mas um fenômeno complexo que envolve fatores emocionais, sociais e cognitivos. Na publicidade, essas camadas se cruzam para criar uma experiência que vai além do entretenimento, promovendo identificação e lealdade. O humor, quando bem utilizado, oferece uma pausa bem-vinda à rotina diária e, por isso, torna-se uma ferramenta de diferenciação no mercado. Portanto, ao entender o riso como um elemento social e simbólico, os criativos da publicidade podem construir narrativas que não só divertem, mas também criam um vínculo poderoso com seu público-alvo. O estudo das teorias sobre o humor é essencial para qualquer profissional que deseje explorar essa técnica com eficácia.

² O comercial do “Turbogás Cofap” dos anos 90, foi criado pela agência de publicidade W/Brasil, que foi uma das agências mais renomadas do Brasil durante essa década. Essa campanha foi escolhida para fazer uma homenagem ao fundador da agência W/Brasil, Washington Olivetto (1951- 2024) que faleceu recentemente. O publicitário ficou conhecido por suas campanhas publicitárias marcantes e criativas, trabalhou com o humor na publicidade, desenvolvendo campanhas para grandes marcas brasileiras, incluindo a Cofap.

TEORIAS DO HUMOR

Para investigar melhor o fenômeno do humor e do riso, partimos dos estudos sobre o riso e a mecanicidade na visão de Henri Bergson; e as categorias do riso, de acordo com Vladimir Propp. Ser engraçado está diretamente associado a ser humano. Esta é uma das primeiras considerações que Henri Bergson (1859-1941) lança ao tratar o riso. O ser que ri é aquele que provoca nos objetos, desenhos, animais e comunidade aspectos que provoca o riso associado a certa insensibilidade indispensável para que ele exista. Segundo Bergson (1990, p. 27), “o maior inimigo do riso é a emoção”. Bergson nos propõe o conhecimento de mecanicidade por meio do ajuste mecânico da natureza e a da sua quebra, da queda do ser humano, quando o sério tem resultado diferente e o riso atua como zombaria. O filósofo francês parte da conjectura de que toda maneira de rigidez possui comicidade e que o riso funciona como um trejeito, uma dependência do homem.

De maneira geral, essa “dependência” pode ser prontamente reconhecível e aparece de maneira autônoma, autossuficiente de qualquer vontade. O mecanicismo estaria presente não só na linguagem, mas também nas ações, nos homens e nas circunstâncias em que ele se contorna. Bergson pretende expor que em circunstâncias onde acontece um corte da organização mecanicamente determinada, por exemplo, vendo uma pessoa tropeçar, pode surgir, nesse contexto, o riso. Com o riso acontece algo parecido à um espirro, um soluço, existindo a quebra do silêncio, cortando a expectativa e modificando algo que não parece bom em algo que causa riso, tragicamente cômico.

Buscando entender melhor esses fenômenos, em que o sério tem efeito oposto, é preciso observar as origens desse tipo de riso. O que faz o ser humano empregar o riso como um meio de escapar de uma situação de angústia notável? É preciso, desse modo, investigar quando é que a risada primeiramente reprimida, se torna ao mesmo tempo tão descontrolada. O riso, desta forma como o entendimento da morte, são aspectos próprios aos seres

humanos, talvez seja por isso, que os dois, riso e morte, estejam muito diretamente associados. É possível que essa ambiguidade de gozo e morte seja uma espécie de alívio para nossa limitação. Essa ambivalência entre o trágico e o cômico, vista em todos os eventos da vida humana, desde que nascemos até a morte, permitirá examinar de modo teórico o fenômeno do riso.

A começar a explicação dos procedimentos de sua construção, Bergson (2001), no ensaio “O riso”, estabelece como uma circunstância representativa da forma cômica essa espécie de arranjo mecânico. Refere-se a um movimento recorrente e condicionado, no qual ocorre um combate de forças diferentes uma reprimindo e outra fugindo.

Essa queda acaba fazendo parte do que Bergson pressupõe na atividade da comicidade como uma desatenção, formada por um grande efeito de causa pequena. A desatenção torna evidente a automatização da vida e a falha humana, a qual precisa de um reparo de forma imediata, conseguida por meio do riso. É a figura do homem-marionete a causa do humor caracterizada pelo estudioso francês, como comenta Dutra (2006) em sua tese. O significado cômico da queda representado em Bataille (2013) provoca a ideia de perceber o caráter de estabilidade como ilusório. A queda acontece no momento em que as pessoas passam de um mundo onde as coisas são permanentes para um mundo inconstante.

O riso nasce na ruptura dessa estabilidade visível, partindo de duas ideias: que seja rápida e que não haja nenhum acanhamento. Outro aspecto do riso cômico para Bataille e evidenciadas por Alberti (1999), é que ele significa o riso salvador do pensamento compreendido nas coisas sérias. Rir apenas das fragilidades e dos defeitos dos outros é antes confirmar a ordem do que fortalecer a habilidade criadora da desordem. O riso em Bataille consegue maior profundidade, já que possui a capacidade filosófica pensativa.

O riso, é sempre do grupo, tem como atribuição provocar o cuidado do próximo e atingir comportamentos favoráveis. Como um resultado do que faz rir uma pessoa pode fazer rir a

várias pessoas. Retrata os conflitos sociais, pois ocupa-se de praticar o controle social por meio da demonstração de aprovação ou reprovação, apoiando-se na ideia do temor ao ridículo. Desse modo, é instrumento de luta e contradição ao controle social e aos conflitos sociais. Conforme Bergson, o riso pressupõe a comunicação entre inteligências e se mostra de diferentes maneiras, como a imitação do que é inflexível e fixo, a rememoração do mecânico e a ritualização de movimentos. Em vista disso, Arêas (1990) encontra uma essencial função social do cômico: embora marginal, ele é visto como elemento produtivo e afirmativo, pois o riso, pelo receio que inspira, contém as extravagâncias e ameniza tudo o que sobra de mecânico na superfície do corpo social.

O humor e o riso podem acontecer como modos de equívocos. Desta maneira, tem-se o equívoco da forma por meio caricatura: toda deformidade que seja capaz de ser representada, será cômica no padrão, em que seja capaz de perceber algo, às vezes irrelevante e o tornar visível aos olhos de todos. Conforme o símbolo de exagero, a caricatura consegue forma e mostra-se intrigante fonte de riso, em que o homem provoca o rir do próprio homem. Gesticulações e movimentos do corpo são também risíveis quando se objetiva nesse corpo como simples mecanismo: isso ocorre com o trejeito, o tique nervoso e toda ação que se mostra repetitivo, dando concepção de reflexo situado na vida e imitando a vida. A simulação que ocupa espaço na imaginação transforma em cômico na proporção em que incentiva imitar o real.

A repetição de expressões, de gestos e de atos, que provocam interesse e criam o cômico; a mudança que é a troca de ordem, de espaço; e a mediação mutua de séries com o aparecimento de circunstâncias equívocas – são formas fundamentais de humor indicadas por Bergson. Da mesma forma que há as distrações do corpo, que permitem a queda e o riso, há entretenimento da linguagem que origina o chiste/piada.

Os movimentos do corpo são singulares quando o corpo se aparenta a um mecanismo. É o que vemos com Charlie Chaplin, um dos atores da era do cinema mudo, notabilizado pelo uso

de mímica, em “Tempos Modernos”, quando continua a fazer, os mesmos gestos que praticou o dia todo na fábrica. Hoje na visão de Bergson há a possibilidade de verificar por meio das “vídeo cassetadas”, situações geradas por algum imprevisto, que interrompe o ritual e faz o expectador dar boas risada. Desta maneira, o acidental é fonte de humor, pois surge a desqualificação de um ambiente, de uma circunstância.

Nos relacionamentos em sociedade é essencial agir de maneira elástica (maleável), em condição de constante tensão com o ambiente social. Destaca-se que quando Bergson menciona à “tensão” não há uma indicação de “rigidez”. É a habilidade de ajuste, a maleabilidade diante dos cenários que proporciona ao homem a relação com o que o cerca. Existe vários momentos em que se oportuniza operar de forma maleável e acaba-se a operar mecanicamente. Bergson investigará a expressão de automatismo e rigidez como essenciais. Ri-se do distraído, que percorre seu caminho sem notar o buraco na rua. No entanto, somente quando o envolvimento não é acionado, o riso se apresenta. É essencial verificar a observação da pessoa que ri: se o fato em si gerar compaixão ou qualquer variedade de emoção que aproxime o observador da pessoa que seria “risível”, não será aceitável rir. A emoção prevalecerá.

São várias as classes empregadas por Bergson para operar com o humor: tensão e elasticidade, deformidades, imitação, rigidez mecânica, mas de todas fale destacar três categorias significantes para se discutir os processos de obtenção do resultado do riso: A repetição, a inversão e a interferência de séries, grande contribuição de Bergson, relatadas no seu livro, “O riso: ensaio sobre a significação do cômico”.

A primeira destas categorias indica a circunstância de ser “a verdadeira causa do riso, esse desvio da vida na direção do mecânico”, (Bergson,1983, p.26) encontrando-se na repetição. Se a vida é um desenvolvimento constante, ela não poderia vir a repetir-se, caso isso ocorra poderemos estar em frente de resultados cômicos por estarmos “contrastando vivamente com o curso cambiante

da vida” (Bergson, 1938, p. 51). Eventualidade existente no humor, combinam com esta fórmula. Bergson comenta do efeito de depararmos uma pessoa conhecida inúmeras vezes no mesmo dia. O encontro entre cinco conhecidos chineses, um depois do outro, em um mesmo lugar. Um cartaz repetido várias vezes.

A segunda categoria – a inversão – preserva certa aproximação com a repetição. A respeito dela, Bergson (1983) fala: Criemos determinados personagens em dada circunstância: conseguiremos uma cena cômica fazendo com que o acontecimento volte para trás e que os comportamentos se transformem.

Essa perspectiva precisa ser considerada do modo do resultado de inesperado, de surpresa ligado diretamente, as mensagens do humor. Como exemplo Bergson indica situações do “feitiço que se vira contra o feiticeiro, do acusado que dá lição de moral ao juiz, do velhaco que é trapaceado, crianças ensinando adultos” (Bergson, 1983, p. 54). Dessa categoria, Bergson comenta que trata-se geralmente, de uma inversão de papéis, e de um acontecimento que retorna contra quem a criou (Bergson, 1983).

A terceira categoria que se fundamenta no processo da interferência de séries é “um efeito cômico cuja fórmula é difícil de extrair, por causa da extraordinária variedade das formas sob as quais se apresenta” (Bergson, 1983, p. 54). Segundo Bergson (1983, p. 54) a determina como uma circunstância que: “será sempre cômica quando pertencer ao mesmo tempo a duas séries de fatos absolutamente independentes e que possa ser interpretada simultaneamente em dois sentidos inteiramente diversos”. Verifica-se uma associação que varia entre um “sentido possível e um sentido real; essa hesitação do nosso espírito entre duas interpretações opostas que aparece primeiro na graça”. Ainda mais que o “vai-e-vem do nosso espírito entre duas informações contraditórias”, nosso riso é conduzido para a manifestação a nossos olhares “da interferência de duas séries independentes, verdadeira fonte do efeito cômico”. De acordo com Bergson (1983, p. 56).

Desse modo, repetição, inversão/reversão e interferência de séries acontecem tanto em atos, quanto em acontecimentos e ges-

tos, e além disso, em conexão aos processos de seleção e criação de frases com aspectos cômicos.

Bergson (1983, p. 68) comenta que:

[...]O humorista, é, no caso um moralista disfarçado em cientista, algo como um anatomista que só faça dissecação para nos desagradar; e o humor, no sentido estrito que damos à palavra, é de fato uma transposição do (discurso) moral em (discurso) científico.

Vladímir Propp (1895-1970) expõe, no início de sua obra *Comicidade e Riso*, o método empregado para discorrer sobre o cômico e o risível. Utilizando o método de pesquisa indutiva, Propp pretende afastar a abstração e os efeitos que isso poderia oferecer à compreensão das diversas características do riso e da possível identificação por categorias.

Em pleno regime soviético, Propp salientou em sua obra aspectos da sua contemporaneidade, expondo sua vertente marxista na apresentação de seu estudo. Esse aspecto ideológico de Propp fará com que alguns teóricos, apresentados na pesquisa do riso, botem seu estudo em “xeque”, quando empregadas as particularidades contemporâneas. Porém, é por essa qualidade própria de Propp que o empregaremos neste trabalho.

Propp (1992) destaca duas abrangentes categorias de riso: os que atingem a uma classe de riso de zombaria e outro com tipos de risos que não se integram na classificação desse. O segundo grupo, o do riso não zombeteiro, que não é muito constante se diferencia na ideia do filólogo russo, do grupo anterior por não carregar características de gozação.

A tendência cômica na natureza é uma distensão dos ensinamentos apontadas por Bergson, em que o riso é uma qualidade humana e não está nas coisas, nos cenários, nos objetos. Propp retoma o escritor russo Nikolai Tchernichévski, que, muitos anos antes de Bergson, já falava que o riso não estava na natureza inorgânica e vegetal. Propp recorda que Tchernichévski desenvolve um estudo importante trazendo o reino animal: nós “rimos dos

animais porque eles nos lembram os homens e seus movimentos” (Tchernichévski *apud* Propp, 1992, p. 37). Os macacos, por exemplo, por terem mais qualidades comuns ao homem e os pin-guins por seu aspecto desajeitado na maneira de andar, fazem rir espontaneamente.

Propp inclui no estudo de Tchernichévski, que outros ani-mais também podem ser risíveis, não pela forma, mas também pela fisionomia pelos movimentos, pelos hábitos, reações au-tomáticas e também por oportunizar o senso de ridículo ao ve-mos em humanos, aspectos típicos dos animais. De acordo com Propp (1992, p. 39):

A comicidade no âmbito da vida intelectual é possível ape-nas para o homem, mas a comicidade nas manifestações de vida emocional e volitiva é possível também no mundo dos animais. [...] se de repente um cão enorme e forte se põe a fugir de um gato pequeno e valente [...] isso pro-vo-ca riso, porque lembra uma situação possível também entre os homens. Isso demonstra, entre outras coisas, que a afirmação de certos filósofos de que os animais seriam ridículos por seu automatismo é nitidamente incorreta. Afirmações como esta constituem a transferência da teoria de Bergson para o mundo dos animais.

Propp diferencia nos animais características negativas e po-sitivas. Assim sendo, as características positivas dos animais são ligadas aos homens não promove o riso: olhos de águia, forte como um touro, habilidoso como um gato.

No entanto, se empregarmos qualidades “ruins” dos animais como características dos homens teremos uma situação de zomba-ria, nesse modo, também de riso: se alimenta feito um porco, sali-va como um camelo, lerdo como uma lesma. Se a natureza zombe-teira afastar um pouco, o riso continua existindo e se modifica em uma espécie de apreço: aquele menino é grande feito uma garça, as crianças brincam na lama como porquinhos. Existe situações em que ocorre a representação do ser humano como animais.

[...] Propp salienta que o mesmo efeito ocorre em situação inversa: é o caso do cômico provocado por animais amestrados como “elefantes que lambuzam de espuma de sabão a cara do domador para barbeá-lo, ursos que andam de bicicleta, cachorrinhos que dançam sobre duas pernas ou uivam ao som de bandolins [...]” (Propp, 1992, p.71).

Na concepção da ideia de Bergson, criada por Propp sobre o riso nas coisas, expande-se o campo de estudo do riso. Fora observamos elementos cômicos nos animais, a natureza pode ser mais fantasiosa, como os vegetais quando configuram formatos esquisitos, batatas e cenouras com saliências que lembram partes do homem e são passíveis do riso. Outro ponto importante é verificar se objetos podem ser ridículos. Para Propp, isso pode ser possível. Os objetos podem ser risíveis e ridículos se por acaso reproduzirem neles as mesmas características humanas de quem os fez. Ainda podem ser ridículos por suas qualidades morfológicas, desigual, cor, e maneira de utilizar.

O traço físico do homem é, conforme Propp, outra categoria cômica. Situação de ironizar a possibilidade do próprio corpo em sua forma geral ou parcial: quando desmedido, gordo, magro, pequeno, grande. E também no que está^o associado ao que está em volta desse corpo: como ele se veste, o modo como ele se desloca.

O metabolismo do corpo, involuntário ou não, permite o riso. A alimentação, por exemplo, a maneira como uma pessoa com muita fome, come, ou a consequência nos atos do corpo depois de um grande consumo de bebidas. O mesmo excêntrico serve para as eliminações: aspecto, volumes, colorido e cheiros. É um humor escatológico que possibilita o riso. Por esse raciocínio, da mesma forma podemos acrescentar neste elemento, o grotesco e o pornográfico que, ao apresentarem uma ruptura de uma determinada ação mecanizada, ocasionada por uma qualidade física, ocasiona o riso.

Vladimir Propp (1992) fala que o riso que tem por intuito as fragilidades, é um pouco cruel e que o seu perfil cômico dependerá do grau da tragédia acontecida. Propp mostra uma ideia pa-

recida a de Bergson, tanto no exemplo como na razão da acidental tragédia do desejo humano em relação ao imprevisto. Propp indica o destaque do banal no acontecimento do riso.

Verificamos que o riso da morte ou da opressão por ela provocada em quem está vivo, sempre teve alguma coisa disfarçada, de marginal no que se refere história e a sociedade humana, irrompendo de maneira subversiva, como uma agressão momentânea à ordem das coisas e à hierarquia do mundo. No riso de si – presente em Nietzsche também – existe um desdobramento do sujeito que passa a refletir sobre si mesmo. É o sujeito transportado à situação de objeto de sua própria observação.

Este acontecimento não ocorre de maneira fechada (o sujeito é num momento observador em outro observado) e sim de maneira concentrada: o sujeito é do mesmo modo observador e objeto de sua própria observação. O riso é evidente no conhecimento em dois diferentes sentidos: no campo social, como um componente de concordância de um componente aos demais que riem sempre do outro e também subjetivamente, no processo de apreensão da ideia de morte. Ri-se de nossa impotência maior.

O riso aparece pela semelhança do qual fala Propp, é o riso criado por meio da repetição da forma ou do sentido. Quando olhamos gêmeos idênticos podemos achar engraçado, pois surgem parcialmente a ideia da variedade humana com sua identidade dupla. O humor pode ser alcançado, por exemplo, pela evidência de uma semelhança congênita: uma criança que tem as mesmas características físicas de um parente mais distante. O repetir de gesticulações na mímica ou a zombaria na linguagem são tipos de relações que produzem o riso. Propp (1992) comenta alguns padrões da literatura russa, em que existe comparação física ou pelo modo de vestir e que criam o riso quando a essência do duplicado dessas imagens entra em conflito. O aparecimento do duplo, desse modo, presta-se a circunstâncias de comicidade.

Na moda aparece o mesmo, geralmente as pessoas querem estar na moda, por isso de algum modo se vestem parecidas. Isso não provoca o riso, mas se observamos em um mesmo lugar duas

pessoas que estão vestindo a mesma camiseta, imediatamente serão apanhadas pela circunstância esquisita da semelhança.

Desse modo como a semelhança pode ser divertida, as diferenças também podem ser. “Toda particularidade ou estranheza que distingue uma pessoa do meio que a circunda pode torná-la ridícula” (Propp, 1992. p. 59). A interpretação desse tipo de humor é muito complexa, já que o riso pela diferença acontece de muitas maneiras.

Segundo Propp (1992), a conduta social e as regras de cada grupo social criam seus próprios padrões. Cada vez que acontece um distanciamento dessa regra, a diferença fica exposta e, se a circunstância permitir, o riso manifestará abertamente esse “desequilíbrio”. O cômico pode surgir na ruptura dessas regras sociais pela inclusão neste meio de alguma pessoa que não identifica tais hábitos, ou então, pela defasagem de hábitos dentro do mesmo grupo social.

Não devemos nos apoiar apenas nas questões comportamentais, a diferença estética também deve ser pensada: o ridículo aqui se vê nas coisas e nas pessoas, tudo que provavelmente é funcional e se apresenta como esquisito – em falta ou em exagero – ao gosto da maioria, tudo que seja oposto a nossa noção de harmonia provocará o riso.

Quando Propp rejeita o exagero, que é próprio da caricatura, ele acaba denominando a paródia como um resultado de imitação das qualidades exteriores de um fenômeno qualquer da vida. Tal fenômeno pode estar associado a alguém ou a alguma obra. Se empregarmos a apresentação de um palhaço, por exemplo repetindo os movimentos de uma bailarina, isso ocasiona o riso. São os mesmos movimentos, porém, sem graciosidade. A paródia configura uma “inconsistência interior” do que é repetido com uma vazão das qualidades positivas que copia.

Há situações também em que se parodia um estilo característico de um artista, no objetivo de ridicularizá-los pela perspectiva estética, ou ainda, se comparado a outras tendências. O cômico só se origina neste caso se houver fraqueza interior do que é repetido.

Examinando à parte, o exagero cômico para Propp só resulta efeito quando mostra um defeito. Se o defeito não acontece o exagero não se forma no universo da comicidade. O teórico russo ainda comprova maneiras essenciais de exagero: a caricatura, a hipérbole e o grotesco.

Na caricatura, o eixo abarca no detalhe, procurando atrair para ele uma atenção particular e transformando qualquer outra qualidade a um grau secundário. A hipérbole pode ser vista como uma categoria de caricatura, porém se na caricatura se considera o detalhe, a hipérbole tem o interesse no todo. Propp indica o grotesco como um grau mais alto de exagero. O grotesco supera as fronteiras da realidade e passa a fazer parte do âmbito do fantástico. O exagero é tão ampliado que se modifica em monstruoso como é denominado por Ju Bóriev: “O grotesco é a forma suprema do exagero e da ênfase cômica. É o exagero que confere o caráter fantástico a uma determinada imagem ou obra” (Bóriev, 1992, p. 91).

Do mesmo modo como Bergson, Propp também examina o cômico partindo do acaso. Um garçom, por exemplo no seu trabalho de rotina, tropeça e deixa cair sua bandeja de forma espalhafatosa com ênfase está nos aspetos da ação. Quanto mais habitual, maior será o resultado cômico, derivada da frustração dessa ação. Se a queda desta ação for heroica, passará de ser cômica, para uma trágica.

O humor frequentemente se mostra associado a frustrações exteriores ou interiores, mas Propp (1992) mostra que os motivos se devem a inexistência de inteligência. O alogismo aparece da descoberta dessa incapacidade que pode ser manifesta ou escondida. O alogismo pode aparecer, no propósito de justificar ações “não completamente corretas”.

A mentira também causa humor. Propp aponta a importância de que a mentira não tenha, entretanto, efeitos trágicos e que seja escrachada para conceber a graça. A mentira sempre abrange um mentiroso e quem ouve. Para exemplificar é quando alguém narra algo improvável e a mentira é desacredita pelos seus ouvintes que, contudo, nada fazem e continuam a escutando, delician-

do-se pela circunstância do mentiroso pensar que estão acreditando no que ele diz. O riso inicia da inversão: quando o ouvinte ilude o mentiroso.

Propp expõe ainda outros tipos de riso que não se incluem com os outros. Evidenciamos o riso bom, originário da constatação de pequenas imperfeições ou defeitos no ato de quem observamos e, dessa maneira, não rimos cruelmente. Por outro ângulo, existe o riso maldoso e o cínico, que, psicologicamente, se resultam de ideias ruins, mas são sutilmente distintas. O riso maldoso é gerado por imperfeições falsas, ao passo que o cínico por alegria na desgraça do outro. As categorias mostradas por Propp, as teorias criadas por Bergson nos deixam uma perspectiva ampla do fenômeno do riso dentro da sociedade, especialmente no campo da comunicação e nos ajudaram como estrutura teórica na pesquisa.

BREVE HISTÓRICO DA MARCA ANALISADA

O comercial do “Turbogás Cofap” dos anos 90³, que destacava o famoso “cachorrinho da Cofap” (da raça Dachshund), é um exemplo marcante de como o humor foi utilizado para criar uma forte conexão emocional com o público. O uso do cachorro, que visualmente lembrava o formato alongado do amortecedor, proporcionou uma associação divertida e memorável ao produto. O tom humorístico e a simpatia do animal ajudaram a humanizar a marca, tornando-a mais acessível e gerando afeição no público.

A história da marca Cofap, famosa fabricante de amortecedores, remonta à fundação da empresa em 1951, no Brasil. A Cofap foi pioneira no setor de autopeças e rapidamente se tornou uma das marcas mais conhecidas e respeitadas no mercado de amortecedores, tanto no Brasil quanto no exterior. Originalmente, ela focava na produção de peças automotivas, com os amortecedores se destacando como seu principal produto. A Cofap foi fundada em São Paulo e se tornou uma das maiores empresas de autopeças do Brasil, com grande presença na fabricação de

³ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=SVFOYvKTW0w> >. Acesso em 16 de outubro de 2024.

amortecedores. Ao longo das décadas de 1960 e 1970, a empresa consolidou sua liderança no mercado brasileiro de autopeças e expandiu suas operações. Na década de 1990, a Cofap foi uma das empresas de autopeças mais fortes do país, com uma marca muito associada à qualidade e durabilidade de seus produtos.

Na década de 1990, a imagem da Cofap foi fortemente associada a um cachorro da raça Dachshund (popularmente conhecido como “salsicha”), em uma campanha publicitária que se tornou icônica no Brasil. O personagem “Cofapinho” foi criado para representar a marca de forma simpática e memorável, transmitindo a ideia de resistência e robustez, assim como os amortecedores que a marca produzia. O cachorro Dachshund foi escolhido por sua personalidade divertida e carismática, o que ajudava a criar um forte vínculo emocional com o público.

A campanha publicitária com o Dachshund Cofap foi um enorme sucesso e teve um impacto significativo na imagem da marca. Ela aumentou consideravelmente o reconhecimento da Cofap em todo o país e ajudou a consolidar a marca no imaginário popular brasileiro. O cachorro Cofap tornou-se sinônimo de amortecedores e ficou tão famoso que muitos brasileiros começaram a chamar os Dachshunds de “Cofap”, independentemente da marca ou da campanha. Essa campanha é lembrada até hoje como um dos melhores exemplos de marketing de sucesso no Brasil.

Hoje, a Cofap faz parte do grupo Magneti Marelli, uma multinacional italiana que comprou a empresa em 1997. A marca Cofap continua operando sob a Magneti Marelli, mantendo sua força no mercado de autopeças, especialmente no segmento de amortecedores. A Cofap continua sendo uma referência no setor e mantém a liderança no mercado brasileiro de amortecedores, com a marca preservando sua tradição de qualidade.

Embora o foco da empresa continue na inovação e na qualidade de seus produtos, a campanha com o Dachshund continua a ser lembrada como um marco na história da publicidade no Brasil. A imagem do cãozinho ainda circula nos perfis de redes sociais da marca, onde omascote até hoje é usado pela comunicação da marca como podemos observar a seguir.



BREVE ANÁLISE DO COMERCIAL DA MARCA COFAP, PRODUTO: TURBOGÁS COFAP

No geral, os comerciais da Cofap apresentavam o cachorrinho perseguido por um cão maior, mas ele sempre fazia as melhores curvas e sempre se dava bem, pois representava o amortecedor, sua eficiência e segurança.



Analisando um dos comerciais da “Turbogás Cofap” dos anos 90, com base nas três categorias cômicas de Bergson, podemos abordar da seguinte forma:

A primeira destas categorias – a *Repetição* – no comercial utiliza a repetição visual e sonora para gerar humor. Um exemplo claro é a repetição dos movimentos mecânicos dos amortecedores Cofap e o som característico do mascote, o cãozinho Dachshund. A ideia de ver o mascote repetidamente com o mesmo movimento se encaixa nessa categoria bergsoniana.

A segunda categoria – a *Inversão* – no comercial se manifesta ao trazer o inesperado na forma de um cachorro que se comporta de maneira “mecânica” e previsível, algo contrário ao que esperaríamos de um animal vivo. O cão Dachshund é mostrado como uma extensão dos amortecedores, subvertendo as expectativas de que um cachorro seja espontâneo e imprevisível, e, ao invés disso, ele se apresenta como algo que segue um padrão mecânico, enfatizando a ideia de confiabilidade e regularidade.

A terceira categoria – *Interferência de séries* – o humor surge aqui pela sobreposição de duas séries independentes — o cão,

símbolo de algo orgânico e vivo, e os amortecedores, símbolos de algo mecânico e inanimado. A justaposição desses elementos cria uma situação em que o espectador hesita entre ver o cachorro como um animal vivo ou como parte de uma peça mecânica do carro. Essa ambiguidade, onde o cachorro e os amortecedores parecem pertencer simultaneamente ao mundo dos seres vivos e ao das máquinas, é o que provoca o riso.

A análise do mesmo comercial, com base nos conceitos de riso de Vladimir Propp, pode ser abordada explorando várias categorias e mecanismos cômicos discutidos pelo teórico:

Riso por semelhança e antropomorfismo – no filme, o cãozinho Dachshund, que serve como símbolo da marca Cofap, é apresentado de maneira que remete a qualidades humanas. Propp menciona que rimos dos animais quando eles apresentam comportamentos ou características que lembram as ações humanas. No caso do cão, ele é associado ao movimento dos amortecedores, criando um paralelo entre o movimento mecânico e o comportamento canino. Essa ligação antropomorfizada provoca riso por gerar uma imagem que ultrapassa a função original do animal, acrescentando-lhe características humanas, mas de uma forma que enfatiza o seu comportamento previsível e “mecânico”.

Exagero e hipérbole no contexto publicitário – o uso do cão como um símbolo visual exagerado do produto pode ser visto como uma forma de hipérbole. Propp descreve a hipérbole como uma técnica cômica que enfatiza uma característica em detrimento de outras. O cãozinho é tão associado aos amortecedores que se torna quase impossível pensar em um sem o outro. Esse exagero cômico reforça a memória do produto, mas também gera riso ao exagerar a conexão entre o mascote e a função do produto.

Riso de ação banal – o riso pode surgir pela observação de ações banais que se tornam cômicas quando repetidas. No comercial, o gesto mecânico do cachorro (relacionado ao movimento dos amortecedores) transforma uma ação cotidiana em algo cômico. Isso se alinha à visão de Propp sobre como o riso pode emergir de situações comuns que, ao serem apresentadas de forma repetitiva ou exagerada, se tornam engraçadas.

TABELA 1 - OCORRÊNCIAS DE ESTRUTURAS DE HUMOR NO FILME DA COFAP.

Autores	Bergson	Propp
Categorias		
Repetição	X	
Inversão	X	
Interferência de Séries	X	
Semelhança e Antropomorfismo		X
Exagero / Hipérbole		X
Ação Banal		X

Fonte: a autora

Essas estratégias cômicas ajudam a criar uma imagem memorável e lúdica do produto, gerando uma associação humorística entre o cão e os amortecedores. A campanha do “cachorrinho da Cofap” é um exemplo clássico de como o humor pode ser uma ferramenta poderosa na publicidade, gerando impacto duradouro e fortalecendo a conexão entre marca e consumidor. O uso de elementos cômicos e simbólicos na publicidade é uma prática antiga que visa atrair a atenção, provocar reações emocionais e facilitar a memorização da mensagem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso do humor na publicidade tem um papel muito além do que provocar risos momentâneos. Ele age como uma ferramenta de conexão emocional e social, unindo indivíduos que compartilham uma visão comum ou um código de entendimento. Marcas que conseguem incorporar o humor de maneira eficaz em suas campanhas atingem não apenas a memória do consumidor, mas também suas emoções, construindo laços mais fortes e duradouros. Entender a função social do riso, conforme apontado por Bergson e Propp, é crucial para explorar todo o potencial do

humor na publicidade. O riso surge como uma reação coletiva que vai além da resposta individual, sendo usado como uma forma de interação e reconhecimento dentro dos grupos sociais. Ao provocar riso, uma campanha publicitária pode, implicitamente, convidar o consumidor a fazer parte de uma comunidade que entende e aprecia o humor da marca.

Além disso, o riso pode ser visto como uma forma de equilíbrio entre a rigidez e a elasticidade das normas sociais, conforme apontado por Bergson. No ambiente publicitário, isso significa que o humor pode desafiar as expectativas e normas, ao mesmo tempo em que permite uma crítica sutil ou uma reflexão sobre questões sociais ou culturais, sem ser visto como ofensivo ou agressivo.

A eficácia do humor depende, portanto, de um profundo conhecimento de como ele funciona no cérebro e nas interações sociais. A quebra de expectativas, o uso de estereótipos ou de situações inusitadas, todos esses recursos têm que ser usados com cuidado para evitar que o riso se torne uma forma de exclusão ou zombaria, como advertido por Propp. A publicidade, como qualquer outra forma de arte, deve buscar o equilíbrio entre provocar o riso e manter a relevância e respeito pelos seus públicos.

A campanha da Cofap demonstrou a eficácia do humor como estratégia publicitária, mostrando que ele não é apenas uma técnica de entretenimento, mas também uma ferramenta essencial para fortalecer a marca, aumentar o engajamento e influenciar a percepção do consumidor. O legado do “cachorrinho da Cofap” continua a ser lembrado como um exemplo de publicidade criativa e bem-sucedida, evidenciando o poder do humor em campanhas publicitárias.

Por fim, o humor na publicidade é uma estratégia que deve ser estudada e aplicada com atenção aos contextos culturais e sociais. Compreender como o riso é processado cognitivamente e como ele se manifesta em diferentes públicos é um diferencial para campanhas que buscam não apenas vender, mas também criar conexões genuínas e memoráveis.

REFERÊNCIAS

- AREAS, V. **Iniciação à comédia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1990.
- ALBERTI, Verena. **O riso e o risível – na história do pensamento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.
- BATAILLE, Georges. **A parte maldita, precedida de “A noção de dispêndio”**. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2013.
- BERGSON, Henri. **O riso**. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.
- DUTRA, Isadora. **Um Eco do Riso Rabelaisiano no Mundo de Baudolino**. Porto Alegre: PUCRS, (Defesa de Tese) 2005.
- PROPP, Vladímir. **Comicidade e riso**. São Paulo: Ática, 1992.

SEÇÃO 2

PLANO DE NEGÓCIOS

CAPÍTULO

1

DIVERSÃO PRA CACHORRO: COMO MONTAR UMA CRECHE PARA CÃES

Alessandro Kath Silveira¹

Ana Luísa Hübner²

Bruno Hecke Becher³

Em um país em que o número de cachorros ultrapassa o de crianças, a família pet, que já contava com mais de 140 milhões de cães nos lares brasileiros⁴, só cresceu em meio a pandemia. De acordo com Nelo Marracini, presidente executivo do Instituto Pet Brasil, “com o distanciamento social, as famílias passaram a dar mais atenção a seus animais” (2019)⁵, além da quantidade de pessoas que adotaram ou adquiriram um pet em razão do isolamento ter crescido disparadamente.

Além dos reflexos do período de isolamento, o mercado PET, marcado por acessórios e alimentos, já vem em um crescente de 87% nos últimos cinco anos. Só em 2020, o faturamento do segmento teve um aumento de 13,5%.⁶ Durante os períodos de lockdown, as lojas e clínicas destinadas aos pets foram consideradas como serviço essencial, favorecendo as compras no setor. Apesar do crescimento de grandes *e-commerces*, como por exemplo a

¹Aluno do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná - Campus Juvevê. E-mail: alessandrokath@gmail.com

²Aluna do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná - Campus Juvevê. E-mail: anahubnerlu@gmail.com

³Aluno do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná - Campus Juvevê. E-mail: bhbecher@gmail.com

⁴MERCADO PET fatura quase 35 bi ao ano e tende a crescer. SEBRAE, 12 mar. 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mercado-pet-fatura-quase-35-bi-ao-ano-e-tende-a-crescer,455330d72b628710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 12 ago. 2021.

⁵MERCADO pet dispara no Brasil mesmo com a pandemia. Exame, 21 abr. 2021. Disponível em: <https://exame.com/casual/mercado-pet-dispara-no-brasil-mesmo-com-a-pandemia/>. Acesso em: 12 ago. 2021.

⁶VIALLI, Andrea. Faturamento do mercado pet no país aumenta em 13,5% em 2020. Folha, 20 mar. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2021/03/faturamento-do-mercado-pet-no-pais-aumenta-135-em-2020.shtml>. Acesso em: 12. ago 2021.

Petlove – loja exclusivamente online e a maior do segmento –, o setor é regido, principalmente, por pequenos empreendedores.

Além das lojas e clínicas, novos serviços começam a se destinar para os animais e seus donos, como a ascensão dos lugares *pet friendly* – lugares otimizados para receber os animais de estimação. Entre esses novos negócios, destacam-se as creches e espaços de *day-care* para os cães. Em sua maioria, são casas com bastante espaço ao ar livre e com ambiente enriquecido para brincadeiras e adestramento, garantindo que o pet seja bem cuidado, se divirta e gaste energia.

REASONS TO BELIEVE DO NEGÓCIO

Em tempos de pandemia, quem tem pet se preocupa com o bem-estar do bichinho, estando ou não em *home office*. Mais do que cuidado, as creches oferecem bem-estar ao dono e ao pet e apresenta 5 principais benefícios:

1. Diminui a energia acumulada do animal: com uso de espaço, instrutores e convivência com outros animais, diminuindo a ansiedade do cão e melhorando seu comportamento dentro de casa.
2. Socialização: cães também precisam de momentos com outros animais da mesma espécie para manutenção da saúde mental e desenvolvimento.
3. Diversão: com brincadeiras e mudança de rotina.
4. Cuidado com a saúde: com o cuidado de especialistas é possível detectar problemas no cão que passariam despercebidos no dia a dia agitado dentro de casa.
5. Tranquilidade para o dono: os donos ficam sabendo de tudo que acontece com o pet durante o dia, pois é constantemente atualizado sobre seu cachorro, e assim o cachorro não fica sozinho em casa, para os que trabalham fora, e nem sem atenção, para os que trabalham em casa e ficam sem tempo de sobra durante o horário comercial.

Para além das vantagens para o consumidor, entende-se ser um bom empreendimento para investimento, visto a alta do mercado. Nos próximos trechos, um possível plano para abertura de negócio será detalhado. Para a abertura desse empreendimento, recomenda-se a divisão de terreno e espaço com um pet shop, otimizando gastos e facilitando o acesso aos clientes. Todo o cenário a seguir será construído levando essa parceria em consideração.

PÚBLICO-ALVO

O foco poderá ser adultos das classes B e C que trabalham (em home office ou não), que tenham animais e que não possam dar atenção e cuidado o suficiente durante a semana, optando por deixar seu pet num espaço em que tenham mais atenção e entretenimento. Caso o petshop já exista e a creche seja uma adição, recomenda-se que os primeiros e principais consumidores prospectados sejam clientes do petshop, com o qual a creche divide terreno. Em segundo plano, deve-se tentar a aproximação das empresas e negócios próximos, e também para os bairros que circundam a localização da creche. O relacionamento construído é bastante próximo, pois para datas especiais sugere-se a criação de lembranças personalizadas, como dia dos pais, por exemplo, lembrando que a creche se importa também com o dono de cada cãozinho.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO INICIAL

Como investimento inicial, recomenda-se R\$ 3000 destinados da seguinte forma: despesas de água, luz, aluguel e imposto de R\$ 1500; brinquedos, alimentos e materiais para atividades externas e internas: R\$ 700; reformas para segurança e visual do negócio: R\$ 300; divulgação: R\$ 350; curso de empreendedorismo pet: R\$ 150.

Como principais parceiros, detecta-se o próprio petshop, fazendo pacotes de valores para serviços da creche + pet e também empresas próximas que podem fechar parcerias e, com um míni-

mo de funcionários possibilita-se a oferta de descontos especiais.

Como atividades principais do negócio identificam-se as seguintes:

1. Prospecção de clientes: buscar clientes para o negócio ativando a base de clientes do pet shop, se aproveitando da confiança que os clientes já têm no pet shop e oferecendo mais esse serviço.
2. Programas de fidelidade: oferecer vantagem financeira com planos personalizados de acordo com a necessidade de cada cliente. Exemplo: banho + diária na creche; diária para dois cachorros com preço especial, etc.
3. Comunicação e produção de conteúdo nas redes sociais.
4. Treinamento para aprimorar as habilidades com os animais: buscar cursos de adestramento, recreação com cachorros e demais atividades para oferecer uma boa experiência ao consumidor. Custos podem ser reduzidos com cursos online e até mesmo conteúdos gratuitos na internet.
5. Prospecção de parceiros comerciais: buscar lojas para pet, locais pet friendly e demais parceiros que possam nos indicar para criarmos uma rede de apoio.
6. Manutenção do espaço físico e reposição dos brinquedos para os animais.

Como recursos principais, é possível citar os materiais para atividades, equipamentos para garantir a segurança, mão de obra mínima de 2 pessoas por dia.

MOVIMENTAÇÃO DE RECURSOS

Sugere-se a criação de planos mensais para diárias e meias diárias, nos seguintes valores:

	DIÁRIA	MEIA DIÁRIA
1X NA SEMANA	R\$ 170	R\$ 130
2X NA SEMANA	R\$ 320	R\$ 240

	DIÁRIA	MEIA DIÁRIA
3X NA SEMANA	R\$ 450	R\$ 330
4X NA SEMANA	R\$ 560	R\$ 400
5X NA SEMANA	R\$ 650	R\$ 450

Como forma de pagamento, a sugestão é de que sejam feitos sempre na primeira diária do mês à vista, podendo ser feito via pagamento de boleto, ou então transferência via pix e demais modalidades. Donos de mais de um cachorro ou que fechem pacotes trimestrais/semestrais/anuais podem ter descontos considerados.

COMUNICAÇÃO

Na frente de comunicação, diversas ações foram planejadas, principalmente as que demandam pouco investimento, fundamental para esse início do negócio. Visando fortalecer a relação com os atuais clientes do pet shop, ofereceremos o novo serviço usando o nome do *pet shop* que eles já confiam através do whatsapp ou mesmo pessoalmente, quando vieram deixar seu cachorro no pet shop, podemos falar desse novo serviço, mostrar o espaço e as atividades que são realizadas com os cachorros. Para aumentar a base de clientes, uma ação de indicação também fará parte da estratégia, oferecendo desconto para pessoas que trouxerem novos clientes para a creche, tanto para quem indicou quanto para quem recebeu a indicação. Ainda na frente de desconto, a primeira diária na creche terá desconto de 50%, trazendo mais um estímulo e sendo um gatilho para os que ainda estão na dúvida.

Outra frente importante para pequenos negócios são parcerias estratégicas visando criar uma rede de apoio entre negócios que oferecem serviços que navegam no mesmo universo, como lojas de ração e brinquedos para *pets*, por exemplo. Essa estratégia pode ser executada de diversas maneiras, como deixando algum material de comunicação impresso no ponto de venda do parceiro ou até mesmo oferecendo desconto para clientes da rede

de parceiros, para que todos os negócios que fazem parte dessa rede se fortaleçam entre si.

Um relacionamento mais próximo e íntimo do cliente é outra vantagem que pequenos negócios têm e podemos explorar, e para isso uma base de dados dos consumidores é fundamental: no dia do aniversário do pet, por exemplo, podemos oferecer algum desconto especial e até mesmo um presente. Um controle de frequência também pode ser uma estratégia interessante para ativar aqueles que não frequentam a creche há algum tempo.

A internet também é uma ferramenta fundamental que será explorada de diversas formas. A estruturação do Google Meu Negócio da creche deixa ela melhor posicionada nas pesquisas, sendo uma frente importante e gratuita para atrair novos clientes. Já o whatsapp é uma ótima ferramenta para se relacionar com os clientes, ter algumas respostas prontas com informações completas e precisas bem como artes com valores de planos e informações básicas facilitam e otimizam o atendimento para ambas as partes.

Dentre todas as redes sociais, o Instagram é a mais promissora para o negócio por ser voltada para fotos e vídeos, ferramentas importantes para mostrar transparência com os donos que deixam seus animais na creche. Postar o dia a dia da creche, por exemplo, além de ser uma forma de mostrar a importância desse tipo de serviço, passa confiança para o consumidor. Postar os pets e marcar os donos, principalmente nos stories, também estimula o compartilhamento para expandir o alcance da creche. Além disso, para manter o perfil do negócio interessante, uma produção de conteúdo de tudo que envolve o nicho é uma boa estratégia: dicas de adestramento, brincadeiras e cuidados com a saúde do pet são uma forma de manter os seguidores engajados com a página, até mesmo os que ainda não a frequentam.

CONCLUSÃO

Com uma precificação justa e valendo-se de estratégias de comunicação e de negócio, desde a inserção da empresa na pla-

taforma Google Meu Negócio até a fidelização dos clientes, conseguimos nos aproveitar de um mercado crescente de *day-care*, que, além da força do setor Pet, é potencializado pelo crescente cuidado com os animais de estimação e também pela volta aos escritórios no pós-pandemia – período em que os pets adotados durante o período de isolamento precisarão de atenção e cuidado especial com relação à separação de seus donos durante o dia. O resultado é um negócio rentável que se aproveita de uma base de clientes e da proximidade de um pet-shop, gerando lucro ainda no primeiro semestre de funcionamento.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

GANDRA, Alana. **Mais de 620 mil micro e pequenas empresas foram abertas em 2020**. Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-04/mais-de-620-mil-micro-e-pequenas-empresas-foram-abertas-em-2020>

BLANKSON, Charles. *Some issues about the concept of positioning: an overview*. **Atlantic Marketing Association Conference**, 2001, Portland. Disponível em: <<http://www.gvsu.edu/ssb/market/news.htm>>. Acesso em: 17 nov. 2021.

CAPÍTULO

2

O E-COMMERCE COMO POSSIBILIDADE NA PANIFICAÇÃO O CASO ‘PÃES & BREADS’

*Mayara Cruz Brito¹
Vitor Moreira²*

O QUE É O PÃO?

“Você é aquilo que você come”. O alimento é um símbolo de sociedades, culturas, religiões e estilos de vida, nossos hábitos são referentes aos ingredientes, forma de preparo, cultivo da terra e especificidades geográficas como o clima, estação do ano e região do planeta.

Na Mesopotâmia, região onde hoje se situa o Iraque, o trigo era cultivado e servia como base alimentar dos povos que ali habitavam a cerca de 12 mil anos. Através da trituração em pedras o grão era triturado e formava a farinha de trigo, então misturavam a farinha com outras especiarias ali presentes como o mel, azeite doce, suco de uva, tâmaras esmagadas, ovos e carne moída, formando massas que eram assadas em cima de pedras quentes, o pão (REINHARDT, 2002). A autora ainda aponta que no Egito Antigo, cerca de 7000 anos AC, os fornos de barro começaram a ser utilizados para assar o pão, além disso também é atribuída a essa região a descoberta da fermentação que permitiu a maciez e leveza do pão que conhecemos hoje.

Ligada ao sagrado feminino e à fertilidade na mitologia greco-romana, Ceres (Deméter) é a deusa que representa a colheita,

¹Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPR, email: mayara.cruxx@gmail.com

²Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPR, email: vitormoreiran@gmail.com

a agricultura e os grãos. Por reger as estações do ano era cultuada durante o plantio e a colheita do alimento, também lhe eram oferecidas as primeiras fornadas de pão pelos povos. Como um processo natural de fermentação de farinhas cereais, o pão pode ser encontrado em diversas regiões do planeta variando de acordo com o grão presente em cada região, o ocidente é definido pelo trigo, o oriente pelo arroz e a América Central pelo milho.

A fermentação desses grãos, ainda que antiga, só começou a ser aceita a partir do século XIX, quando Louis Pasteur, cientista francês, conseguiu controlar e entender o processo fermentativo, o que levou a propagação da técnica de forma industrial no planeta.

FIGURA 1 - Egípcios cultivando e produzindo pão



FONTE: Wikimedia Commons

Hoje o padeiro é reconhecido como o artesão responsável por transformar as farinhas em alimento, levando a tradição histórica para as mesas em forma de pães, tortas, doces e bolachas em um processo gastronômico que de acordo com REINHARDT (2002) se manifesta enquanto expressão artística.

COMO É A PANIFICAÇÃO NO BRASIL?

De acordo com Almeida (2019 *apud* CRUZ, 2019), o produto chegou no Brasil através dos portugueses que navegaram até aqui trazendo o pão em seus navios, pela longa viagem e a qualidade demasiadamente rústica o alimento era duro e considerado ruim pelos povos nativos, que já tinham sua alimentação consolidada com base no que estava disponível na terra brasileira. O historiador também aponta que o trigo começou a ser plantado no país no começo do processo de colonização, quando Martim Afonso de Souza, governador da Índia, trouxe as sementes do grão.

Apesar disso, no Brasil o consumo da farinha de mandioca e o biju se mantiveram predominantes até o século 19, e só com a vinda dos povos italianos para o país no início do século XX a atividade de panificação se popularizou e passou a ser essencial na mesa do brasileiro (REINHARDT, 2002).

Em 2018, de acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (ABIP), cerca de 70.000 padarias estavam ativas no país, sendo a sua grande maioria (95%) composta por micro e pequenas empresas familiares, ainda assim. Pela praticidade e tempo maior de vida útil a pesquisa realizada pela Kantar WorldPanel aponta que o pão industrializado está presente em 73,6% dos lares brasileiros, o perfil de consumidores é constituído em sua maioria por mulheres de 50 anos ou mais de classes socioeconômicas A/B.

Nesse cenário é observado também uma nova geração de consumidores, caracterizada pela busca de saúde, bem-estar e praticidade na alimentação o que amplia o espaço de novos produtos ligados à questões de sustentabilidade e saudabilidade, como explica Zanão³.

QUAL O MERCADO DA PANIFICAÇÃO?

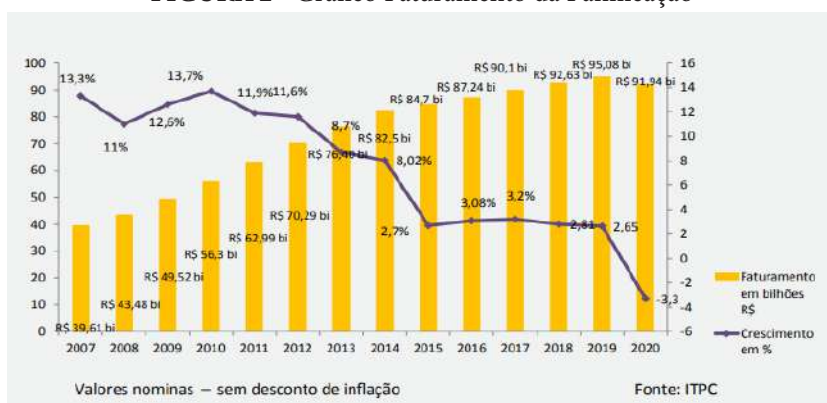
³Cláudio Zanão, presidente da Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados (ABIMAPI) em entrevista para Padaria Moderna. Acesso (<http://padariamoderna.com.br/revistapadariamoderna/index.php/o-mercado-de-pao-industrial-no-brasil/>)

Sobre o mercado da panificação, de acordo com um relatório feito pela ABIP, em 2020 houve uma queda no faturamento desse setor, por conta da pandemia causada pela Covid-19, a receita que era de R\$ 95,08 bilhões, em 2019, caiu para R\$ 91,94 bilhões no ano seguinte. Entretanto a Abip prevê que em 2021 existe uma brecha para recuperação através de inovação, integração e conexão com as novas tendências e tecnologias.

Dado ao novo coronavírus, a circulação de pessoas diminuiu e, conseqüente, frequência com que as pessoas visitavam as padarias também. Um estudo mostrou que o fluxo de clientes nas padarias teve uma queda de -15,36% de 2019 para 2020 (ITPC, 2020 apud ABIP, 2020), quando em anos anteriores as variações eram de no máximo 4,2% para mais ou para menos.

O contexto atual, onde se desdobrou uma crise sanitária, teve impactos políticos, sociais e econômicos e está fazendo com que o setor de panificação e confeitaria se reinvente e se adapte a uma realidade ao mercado de forma mais ágil e inovadora. Desde as grandes indústrias até o pequeno panificador, todos foram atingidos, portanto esse posicionamento é esperado para amenizar os danos dessa crise.

FIGURA 2 - Gráfico Faturamento da Panificação



FONTE: Instituto Tecnológico de Panificação e Confeitaria (ITPC)

NEGÓCIOS ONLINE

Cada vez mais negócios vão surgindo, de acordo com uma pesquisa do Sebrae (2020), no ano de 2020 foram abertas 1.470.484 novas empresas no Brasil, ainda segundo o Sebrae as pequenas e microempresas estão vendendo mais por canais online, como as mídias sociais. No final de maio de 2020, 59% das empresas usavam estas ferramentas para vender. Em agosto, o número subiu para 67%. O levantamento afirma que com a chegada do coronavírus, ao Brasil, aumentou 16% o total de comerciantes que usam ferramentas digitais.

LOJAS DO INSTAGRAM

O Instagram possui 1 bilhão de usuários ativos (STATISTA, 2018 *apud* MOHSIN 2020) e é a rede social com maior engajamento, tendo superado o Facebook, dados da pesquisa de 2019 do Socialbakers. Além disso, é a 4ª mídia social mais utilizada pelos brasileiros. Ela vem ganhando espaço entre as empresas que contam com a plataforma para divulgar suas marcas, atualmente o Instagram possui mais de 200 milhões de perfis comerciais de empresas. (WE ARE SOCIAL & HOOTSUITE, 2020).

Também é sabido que 83% dos usuários usam a ferramenta para encontrar novos produtos ou para avaliar as marcas antes de realizarem uma compra (STATISTA, 2018 *apud* MOHSIN 2020), ou seja, ao passo que o número de seguidores sobe as chances de a marca ser vista como uma opção viável de compras cresce. Estar presente na rede já é um ponto positivo na visão do cliente. Ainda, conforme dados internos do próprio Instagram, em 2019 cerca de 90% dos usuários da plataforma seguem ao menos um perfil comercial.

PÃES E BREADS: COMO ABRIR A SUA PANIFICADORA ONLINE

Com base no desafio que nos foi dado de duplicar o orçamento de 500 reais em um prazo de até seis meses e no nosso intrínseco interesse na produção artesanal e consumo consciente, decidimos então nos aventurar na panificação em um modelo de negócio adequado para os tempos de isolamento social.

A Panificadora Pães e Breads, uma padaria inteiramente digital focada na produção artesanal de pães com fermentação natural com produtos orgânicos e funcionais que busca o incentivo a pequenos agricultores e oferecendo uma experiência saudável e nutritiva para os clientes.

Com seis opções de sabores, branco, parmesão, gorgonzola, mix de castanhas, tomate com manjerição e integral, nosso cardápio atende pessoas interessadas em alimentação e estilo de vida saudável de 25 a 40 anos residentes em Curitiba e pertencentes às Classes A e B. Visando um nicho presente nas redes sociais adaptado a compras online, buscamos a proximidade e fidelidade desses clientes através de cupons de descontos, sorteios e recompartilhamento de posts através dos canais de contato Instagram e Whatsapp.

Para garantir a eficiência e qualidade da produção, contamos com o modelo de logística de negócios de gestão de *'supply chain'*⁴, termo em inglês que define a estratégia pensando em todas as etapas do processo que os produtos necessitam, desde a busca da matéria-prima até a mesa do consumidor final. Além disso, o processo de fermentação dos pães foi pensado a partir do plano de fermentação prolongada fornecida pela ABIP⁵, o processo que garante os valores nutricionais dos pães e que inclui o batimento e a fermentação inicial das massas, a divisão e modelagem dos pães, a fermentação final que dura cerca de 24h para possibilitar a fornada específica para cada massa.

Assim, para iniciar o negócio investiremos o orçamento total de R\$500,00 aplicando R\$200,00 em utensílios que serão utili-

⁴Fonte: <https://patrus.com.br/blog/entenda-de-uma-vez-por-todas-o-que-e-supply-chain/>

⁵Acesso:<https://www.abip.org.br/site/wp-content/uploads/2019/07/OPC%CC%A7O%CC%83ES-DE-PROCESSOS-E-INGREDIENTES-PARA-AUMENTAR-O-VALOR-NUTRICIONAL-DO-PA%CC%83O.pdf>

zados nos próximos meses, R\$100,00 nos ingredientes e R\$50,00 nas embalagens dos produtos para produzir 20 pães de 500g cada e vender a unidade por R\$25,00. Os recursos de internet e luz gastarão R\$50,00 e o restante (R\$100,00) será direcionado para anúncios no Instagram entregando o conteúdo pago para até 4 mil pessoas. O retorno estimado é de R\$500,00.

No segundo mês já não será necessário o investimento em utensílios, possibilitando o aumento da produção para 40 pães e retornando o valor de R\$1000,00. A partir do terceiro mês conseguiremos retornar o valor de mão de obra oferecendo R\$500,00 dividido entre os autores deste artigo, contabilizando a hora de trabalho referente ao salário mínimo. Nos meses seguintes iremos continuar aumentando a produção e o engajamento das redes sociais, planejamos dentro de 6 meses adquirir um novo forno e aumentar a capacidade de produção para o andamento da padaria.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há séculos o pão é a base da alimentação humana, e até hoje ainda é extremamente popular nas casas de todos os brasileiros. Apesar do mercado da panificação ter sofrido uma baixa com a chegada da pandemia do novo coronavírus, estudos apontam que agora é o momento certo para um novo modelo de negócios de padaria. A Pães & Breads, padaria online, se tornou um negócio promissor, já que a circulação dentro das padarias diminuiu, mas a necessidade por pão nunca vai deixar de existir. Com o crescimento do projeto, espera-se que mesmo após o fim da pandemia esse modelo de padaria online continue a ser válido pela praticidade envolvida.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA. Indicadores da Panificação e Confeitaria Brasileira. *In: Indicadores da Panificação e Confeitaria Brasileira*. Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.abip.org.br/site/wp-content/uploads/2021/01/Indicadores2020-abip.pdf>. Acesso em: 1 ago. 2021.
- CRUZ, Elaine Patrícia. **Dia Mundial do Pão: conheça um pouco da história do produto no Brasil**. São Paulo: Agência Brasil, 2019. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-10/dia-mundial-do-pao-conheca-um-pouco-da-historia-do-produto-no-brasil>. Acesso em: 1 ago. 2021.
- GUIMARÃES, Rafaela Santos. Fundamentação Teórica. *In: GUIMARÃES, Rafaela Santos. Guia De Ações Estratégicas Para Impulsionar Marcas No Instagram: Aplicação em uma empresa de tecnologia*. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2020. f. 65. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/218169/Trabalho%20Conclus%c3%a3o%20de%20Curso%20-%20Rafaela%20Santos%20Guimar%c3%a3es.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 20 jul. 2021.
- MOHSIN, Maryam. 10 Estatísticas Do Instagram Que Todo Empreendedor Precisa Conhecer Em 2021 [Infográfico]. *In: OBERLO*. [S. l.], 28 dez. 2020. Disponível em: <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-instagram>. Acesso em: 21 jul. 2021.
- RAMOS, Maria. **O pão nosso de cada dia**. In: Disponível em: <http://www.invivo.fiocruz.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=817&sid=7>. Acesso em: 01 ago. 2021.
- REINHARDT, Juliana Cristina. **O pão nosso de cada dia. A padaria América e o pão das gerações curitibanas**, 2002. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/25453/D%20>

-%20REINHARDT%2c%20JULIANA%20CRISTINA.
pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso 20 jul. 2021.

SEBRAE. **Pandemia é desafio à capacidade de resiliência e reinvenção do empreendedor brasileiro**. 2020. Disponível em: <https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/pandemia-e-desafio-a-capacidade-de-resiliencia-e-reinvencao-do-empendedor-brasileiro,ccfea2ce208f4710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 20 jul. 2021.

WE ARE SOCIAL & HOOTSUITE. **Digital 2020**: July Global Statshot. Nova York, 2020. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2020/07/digital-use-around-the-world-injuly-2020>. Acesso em: 21 jul. 2021.

CAPÍTULO

3

MUG'S: PLANO DE NEGÓCIO DE CANECAS PERSONALIZADAS

Lauriane Sabrina Goras de Oliveira¹
Vinícius do Nascimento Barreto²

INTRODUÇÃO

O mercado dos produtos personalizados vem ganhando cada vez mais espaço com o passar dos anos. Em um mundo globalizado, onde é possível encontrar e adquirir tudo em apenas um clique, os produtos possuem cada vez menos a característica de exclusividade, de forma que tudo é constantemente replicado. É justamente esse fator que dá força às produções personalizadas, porque mesmo que todos usem um determinado objeto, aquele em específico escolhido pelo cliente será singularizado de acordo com as escolhas e preferências do mesmo. Outra vantagem que pode ser destacada é a particularização gerada a partir do instante em que o indivíduo participa de cada etapa de escolhas de produção. Existe uma limitação quando se compra uma caneca em uma loja de departamento, já em um empreendimento de produtos personalizados é possível escolher a cor, estampa, frase e fonte que serão sublimadas, sem restrições, formando um produto único e ao mesmo tempo fidelizando o cliente.

De acordo com pesquisas da Associação de Marketing Promocional, no ano de 2018 o mercado de brindes personalizados movimentou aproximadamente 44 bilhões de reais no Brasil, e em 2020 com a pandemia, o número do consumo desse tipo de produto aumentou, juntamente com os interessados em investir na área, devido à aproximação que o objeto acaba causando, em

¹Contato: laurigoras@gmail.com

²Contato: viniciusnascimento@ufpr.br

um período que o isolamento acabou afastando as pessoas e a facilidade de comprar e enviar o produto sem precisar sair de casa.

De modo geral, o mercado dos produtos personalizados é formado por empresas pequenas. A venda é facilitada, pois não precisa necessariamente de um espaço físico, podendo ser realizada pela internet, além disso, o espaço para a produção pode ser pequeno e não é necessário manter um estoque, já que tudo é realizado por encomendas. Outro ponto importante e que deve ser considerado é a possibilidade do atendimento tanto no modelo Business-to-business (voltado para a venda às empresas), quanto Business-to-consumer (venda para o consumidor final).

A escolha pela venda de canecas personalizadas pode ser uma porta de entrada para quem busca vender personalizados. A sublimação funciona de forma simples e não exige um alto investimento. Para realização do procedimento, é necessário a impressão da arte, por meio de tintas e papel sublimático e a transferência da mesma através de uma prensa térmica. Optar por canecas pode ser interessante pelo produto ter um preço acessível, além de ser um objeto útil e que pode ser usado tanto para consumo de líquidos, quanto para decoração de ambientes.

AS PRINCIPAIS TEORIAS DA ADMINISTRAÇÃO

Sabe-se que para a construção e êxito de qualquer negócio é essencial uma boa gestão e administração. Ao longo da história da evolução humana diversos pensadores teorizaram estratégias para a boa administração de empresas. “Cada conceito surgiu como uma resposta para os problemas industriais e corporativos de sua época, mas também é certo dizer que todas foram muito bem-sucedidas ao apresentarem soluções específicas para os problemas enfrentados” (BEZERRA, 2017). As principais teorias:

a) Administração Científica: Com foco na produtividade, esse modelo leva em consideração o âmbito operacional. Essa teoria é também conhecida como Taylorismo, pois foi desenvolvida por Frederick Winslow Taylor em 1903 e, se baseia na aplica-

ção do método científico na administração. Pertencente à Escola Clássica da Administração, busca a racionalização do trabalho no nível operacional, ou seja, objetiva garantir o melhor custo/benefício para a indústria.

b) Administração Burocrática: Criada por Max Weber, jurista e economista alemão considerado um dos fundadores da Sociologia. Possui fundamentos na racionalidade e visa a análise de maneira formal e impessoal. Focando na eficiência e na eficácia, apresentando relações mais autoritárias e normativas. Suas principais características são: formalidade (as informações devem ser passadas de maneira formal, por escrito), hierarquia (quanto maior o cargo, mais temido e respeitado é o colaborador) e divisão do trabalho e impessoalidade (as atividades são determinadas por cargo e função, não importando os pontos fortes e fracos de cada um).

c) Administração Clássica: Conhecida como Fayolismo, essa teoria surgiu na Europa junto com o advento da Revolução Industrial. Idealizada por Henri Fayol, a administração clássica se caracteriza pela ênfase na estrutura organizacional, pela busca da máxima eficiência e pela visão do homem econômico. Fayol estabeleceu 14 princípios fundamentais: **Divisão do trabalho:** Cada indivíduo se preocupa apenas com a sua função; **Autoridade e responsabilidade:** Os superiores dão as ordens; **Unidade de comando:** Apenas um chefe dá ordens aos colaboradores; **Unidade de direção:** Controle único. **Disciplina:** Todos devem seguir as regras; **Remuneração:** Deve ser justa para cada colaborador; **Interesses gerais:** Interesses gerais são mais importantes que os interesses individuais; **Centralização:** Atividades e autoridade são centralizadas; **Hierarquia:** Respeito total à hierarquia; **Ordem:** A organização é primordial; **Equidade:** A justiça deve estar presente na Organização; **Estabilidade dos funcionários:** Baixa rotatividade de funcionários; **Iniciativa:** Deve-se cumprir o que for planejado; **Espírito de equipe:** Os colaboradores devem trabalhar com união.

d) Administração das Relações Humanas: Teve origem nos Estados Unidos, na época da Grande Depressão. Tendo o foco

nas relações pessoais, nessa teoria a figura do líder passa a ganhar notoriedade para a organização e a motivação da equipe começa a ser vista como fator importante. Dessa forma, os processos passam a ser menos “mecânicos” e as coisas menos formais.

e) Administração Estruturalista: Trata-se da combinação das teorias burocrática, clássica e das relações humanas. Aqui a organização é vista como unidade social e trabalha com o sistema de recompensas, que deixam de ser apenas materiais e passam a ser simbólicos e sociais. O foco é o Homem Organizacional, que possui características modernas como flexibilidade, tolerância, desejo de realização, etc.

f) Administração Neoclássica: Buscando retomar alguns conceitos da Teoria Clássica, essa teoria é caracterizada pelo foco na administração e na gestão, disseminação de um pensamento baseado em metas e resultados e maior flexibilidade em relação à Teoria Clássica.

g) Administração Comportamental: Também chamada de Teoria Behaviorista, esse modelo trouxe uma nova concepção dentro da teoria administrativa. Leva em consideração dois estudos:

1. Teoria de Maslow: Se baseia no fato de que a felicidade e a autossatisfação do ser humano está ligada às necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e autorrealização.

2. Teoria de dois fatores: Apresentada por Frederick Herzberg, propõe que os dois fatores responsáveis pelo comportamento das pessoas no ambiente laboral são a higiene e a motivação.

h) Administração Contingencial: É o ramo que enfatiza a relatividade, ou seja, não existe nada de absoluto nas organizações ou nas próprias teorias administrativas. Essa teoria surgiu como resultado de um estudo sobre outros modelos já existentes, concluindo que não existe um modelo único de administração. Afinal, cada situação e cenário requer um plano de ação específico.

Conforme surgem novos problemas e situações, as teorias precisam se expandir e atualizar as abordagens, a fim de se manterem atuais, úteis e aplicáveis ao mercado. Dessa forma, é importante saber que o estudo da administração e sua aplicação vai estar sempre

em evolução acerca da história dos negócios humanos.

PLANO DE NEGÓCIOS

O plano de negócio é essencial para a abertura de um novo empreendimento, ele oferece uma garantia maior de sucesso ao empreendedor. Através dele é possível traçar uma imagem organizada e detalhada do mercado, produto e maneiras de se comportar no ambiente em que a empresa está inserida e entender melhor planos e estratégias a serem seguidas para que o produto oferecido seja reconhecido e aceito da melhor forma possível pelos consumidores.

A Mug's é uma empresa de venda de canecas personalizadas, que busca valorizar a conexão e a singularidade de se presentear alguém com algo exclusivo, além da participação do cliente em todas as etapas para produção do produto. O empreendimento também possui como proposta de valor o cartão fidelidade, que garante uma caneca de brinde para todos que realizarem um total de 10 compras. Dessa forma, é possível criar uma relação direta de qualidade e confiança com o público e garantir sua estima pela marca.

As vendas das canecas são realizadas nos modelos Business-to-consumer e Business-to-business, sendo voltado tanto para o consumidor final, quanto para empresas que buscam por brindes personalizados para seus funcionários e clientes. O público-alvo consiste em homens e mulheres entre 18 e 40 anos, pertencentes às classes B e C, moradores de Curitiba e Região Metropolitana, que valorizam produções únicas e originais, além de empresas que costumam presentear funcionários e clientes.

O atendimento ao cliente é realizado de forma totalmente online, através de Facebook, Instagram e Whatsapp, de forma que os interessados podem entrar em contato e negociar todos os processos para a produção totalmente personalizada. O catálogo de produtos do empreendimento consiste em Canecas de cerâmica, Kit de canecas, Canecas de vidro, Canecas de glitter, Garrafas de inox de 500ml e 600ml e canecas de vidro para chopp.

Para que seja possível realizar a produção dos personalizados, é preciso primeiramente investir em uma prensa sublimática para canecas e em uma impressora sublimática A4, além de um computador para realização das artes para estampar as canecas. Para que todo o processo de sublimação seja realizado, é preciso adquirir alguns materiais específicos: o papel e a tinta sublimática.

Tendo estes materiais comprados, também é preciso investir em canecas e garrafas para sublimação, além de sacolas para armazenamento e cartões e tags para acompanhar e finalizarem o pedido a ser entregue ao cliente. Estes são os principais materiais para conseguir iniciar as vendas. Outro ponto importante que deve ser considerado é o investimento em boa comunicação nas redes sociais, principal canal de vendas, divulgando o trabalho e mantendo uma relação de proximidade com os compradores, para que dessa forma eles indiquem o produto, compartilhem o conteúdo e tragam novos clientes para o negócio. Ademais, a promoção de anúncios nas redes é essencial para alcançar um público maior e aumentar as vendas.

FIGURA 1 – Plano de negócio

COMO?		O QUE?	PARA QUEM?	
Parcerias principais - Fornecedor de canecas - Papelaria para compra de materiais de impressão (tinta, papel) - Gráfica (compra de sacolas, tags, cartões fidelidade e de visita)	Atividades principais - Venda de canecas - Política de cartão fidelidade a cada 10 compras - Venda de quantidades maiores para empresas	Proposta de valor - Cartão fidelidade - Possibilidade de escolha dos elementos que compõem o produto - Ampla variedade na hora de escolher e estampa de cada caneca	Relacionamento com Clientes - Fidelização - Participação do cliente nas escolhas de todo o processo	Canais - Facebook - Whatsapp - Instagram
Recursos principais - Personalização de acordo com o pedido do cliente			Segmento de Clientes - Homens e mulheres entre 18 e 40 anos, classes B e C, moradores de Curitiba e Região Metropolitana. - Pessoas que apreciam o valor de presentes personalizados e únicos - Empresas que pretendem presentear seus funcionários ou clientes	
Estrutura de Custos - Compra de canecas - Compra de papel e tinta sublimática para impressão e sublimação das canecas - Compra de sacolas, adesivos e tags para finalizar o produto e realizar a entrega - Pagamento de anúncios para redes sociais - Compra de cartões de visita e fidelidade			Receitas - Venda das canecas personalizadas e similares.	
QUANTO?				

FONTE: os autores.

PESQUISA DE MERCADO REALIZADA

Para o desenvolvimento do projeto e construção deste escrito foi realizado uma pesquisa através do Google Forms e obtivemos os seguintes resultados:

- 66,7% das pessoas já compraram produtos personalizados;
- 93,3% das pessoas valorizam ser presenteados e gostam de presentear com produtos personalizados, o que mostra a grande viabilidade de público da Mug's;
- 66,7% das pessoas dizem que se houvesse uma loja de confiança comprariam com frequência e 83% disseram que uma política de fidelização como cartão fidelidade fariam com que comprassem mais vezes, provando que se houvesse uma boa administração na Mug's a fidelização de cliente aconteceria facilmente;
- 73% das pessoas acham que produtos personalizados são mais interessantes que produtos comuns comprados em grandes lojas, mostrando que o nicho de mercado da Mug's é relevante.

Através da pesquisa, podemos concluir que a construção de uma loja de produtos personalizados é viável. A Mug's, se bem administrada e com uma boa estratégia de comunicação, poderia conseguir facilmente a aderência do público, visto que a maioria das pessoas entrevistadas valorizam o mercado de produtos personalizados e mostraram que comprariam com frequência se houvesse uma loja de confiança.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O nicho de produtos personalizados é uma ótima alternativa para quem está querendo começar um novo empreendimento. Começar com a produção de canecas é uma opção bastante interessante, pois, além de não exigir um espaço amplo para a produção, podendo ser realizado em um cômodo da própria casa, o investimento inicial não precisa ser alto, não é necessário manter um

estoque grande, que futuramente pode não ser vendido e trazer prejuízos ao empreendedor, já que as compras de estoque podem ser realizadas por demanda, de acordo com as encomendas realizadas e as vendas podem ser feitas pela internet. Além disso, cada vez mais as pessoas buscam por produções singulares, fugindo do mais do mesmo visto constantemente nas lojas, tanto físicas, quanto virtuais. O desejo por adquirir ou presentear alguém com objetos que tenham alguma conexão com sua personalidade e gostos faz com que diversas pessoas optem e priorizem a personalização.

Para obter sucesso e garantir a fidelização do cliente, é preciso se preocupar com a qualidade das sublimações e com o propósito que torna o empreendimento único naquilo que entrega, além de uma boa comunicação para que exista maior chance de o consumidor voltar a fazer outros pedidos, dessa forma, as chances de que o empreendimento se torne referência no nicho em que está inserido, possibilitando a ampliação do negócio para outros tipos de produtos personalizados, como chaveiros, camisetas, cadernos, entre outras diversas opções, é muito grande e as margens de lucro podem crescer consideravelmente.

REFERÊNCIAS

DURAN, Fernanda. **Brindes personalizados! Com setor em disparada durante isolamento social, empresa especializada em canecas com caricaturas tem aumento de vendas superior a 130%.** Disponível em: <https://www.segs.com.br/demais/242728-brindes-personalizados-com-setor-em-disparada-durante-isolamento-social-empresa-especializada-em-canecas-com-caricaturas-tem-aumento-de-vendas-superior-a-130>. Acesso em: 22 jul. 2021.

MAQUINAS, Extenso. **Entenda mais sobre o mercado de brindes personalizados.** Disponível em: <https://www.extensomaquinas.com.br/blog/entenda-mais-sobre-o-mercado-de-brindes-personalizados/>. Acesso em: 22 jul. 2021.

NASCIMENTO, Amanda. **As principais teorias da administração.** Disponível em: <https://hdrup.com/blog-gestao/as-principais-teorias-da-administracao/>. Acesso em: 01 ago. 2021.

SEBRAE. **Tudo o que você precisa saber para criar o seu plano de negócio.** Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-um-plano-de>

CAPÍTULO

4

ARMÁRIO VIP

Alan Julio Gonçalves Pereira Dias¹
Tayane Monaira Lopes de Melo²

INTRODUÇÃO

O mercado da moda passou por várias mudanças durante os anos e com isso surgiu a necessidade de inovação. Hoje a indústria global da moda está avaliada no valor de U\$2,5 trilhões, segundo a consultoria McKinsey, e este cenário só cresce a cada dia. As pessoas têm procurado por mais peças autênticas, que criem uma identificação e às vezes isso não é muito fácil. Explorar novos territórios neste setor é essencial para poder criar uma marca autêntica e personalizada.

Quanto ao relacionamento com o cliente, chegamos a um momento em que não podemos mais pensar apenas em números. É preciso focar em uma boa relação, pois com tantas opções é isso que vai fazer o cliente escolher a nossa marca. Além disso, para o formato que consideramos para a nossa marca, essa é a chave ideal para que o nosso negócio funcione.

Considerando isso, surgiu a ideia de criar o Armário VIP, uma empresa com o objetivo de criar peças personalizadas e feitas a partir da proposta do cliente.

A MARCA

Pensando no cenário pós-pandemia, criamos um conceito diferente de marca de roupa. Considerando a forma de consumo, a compra por impulso, a procura por marcas que mostrem valor ao cliente, a ostentação e o consumo como fonte de prazer, criamos o

¹Aluno do curso de Publicidade e Propaganda da UFPR. E-mail: alanjuliogpd@hotmail.com

²Aluna do curso de Publicidade e Propaganda da UFPR. E-mail: tayanelmelo@gmail.com

Armário VIP, que inova na forma de relacionamento com o cliente.

Claro que um negócio novo requer uma longa pesquisa de mercado, a criação de uma base de contatos que poderão ajudar neste início e talvez ao longo prazo para podermos criar um bom networking para termos bastante oportunidades para começar. A busca constante pelo conhecimento sobre as tendências da moda e a pesquisa pelas referências passadas pelos clientes são pontos que nunca poderemos deixar de lado. Vendemos nosso serviço como personalizado e VIP e precisamos manter essa promessa de todas as formas que conseguirmos.

Divulgaremos a nossa loja nas redes sociais para que as pessoas tenham conhecimento sobre ela e possam tirar dúvidas e fazer agendamentos. O objetivo é criar autoridade digital para termos um retorno no comércio físico. E neste momento, buscaremos parcerias para nos apoiar, apresentando a nossa proposta e mostrando os valores e nossos diferenciais.

Por ser uma loja local e pelo formato de contato com as clientes, criamos um plano de negócio que visa alcançar o público feminino de Curitiba que procura por uma marca que faz roupas a partir de ideias propostas pelo próprio público. Para diferenciar nossa marca de outras, criamos um formato de relacionamento que consiste em encontros em cafés para conversar sobre o processo de construção, entender melhor cada cliente para poder ter material e criar algo que gere uma identificação, pois foi feita a partir da personalidade de cada pessoa.

Este relacionamento permitirá que uma abertura para sugestões, críticas, correções de erros e melhorias seja criada pelos clientes. Sabendo que possuem essa liberdade, ganhamos a lealdade e o compromisso deles para com o nosso negócio, além de agregarem valor aos nossos produtos.

Para que possamos crescer e ter uma demanda de clientes, será necessário criar uma fidelização, e é neste cenário que entra todo o sistema de relacionamento através de encontros em cafés, trocas de ideias e experiências. No início esse formato pode ser um pouco estranho para as clientes, pois não é algo que se vê

todos os dias, mas com alguns encontros esperamos que elas se adaptem e fiquem mais confortáveis, pois é essencial essa troca.

Outro ponto positivo de uma relação mais próxima ao cliente são as alterações de valores. No início, queremos manter os valores acessíveis, mas com o crescimento da marca e com a fidelização do público ficará mais fácil aumentar o valor dos nossos serviços. Toda empresa que entrega um trabalho de qualidade, que mostra valor ao cliente, ao alterar o preço não causa tanto impacto, pois todos já sabem que vale a pena. Essa é uma das importâncias de ter um relacionamento sincero e saudável com a clientela.

Um dos nossos objetivos é ter o bom retorno sobre o nosso trabalho, desse modo podemos ganhar novos clientes através da indicação dos atuais clientes. Ter uma boa reputação com certeza destacará nossos serviços no mercado curitibano, e poderá trazer bons frutos como clientes novos, investidores e parcerias. São tantos benefícios de uma relação direta com os clientes que faz com que esse formato de trabalho personalizado seja bastante promissor para a nossa marca.

O PLANO DE NEGÓCIO

As pessoas são únicas, e cada corpo tem o seu desenho próprio e é irrepetível. Tendo isto em vista, realizamos um plano de negócio que tem o seu foco principal no relacionamento com a cliente. Toda a estratégia se baseia em encontros presenciais e para cultivar uma relação entre cliente e artesãos, para que a cliente seja conhecida e suas formas de expressão no mundo e suas preferências sejam expressas no modelo de roupa que será criado para ela. Os valores que serão entregues serão, portanto, qualitativos, a partir de uma experiência única e personalizada.

A comunicação se dará a partir de três canais, sendo o primeiro um perfil no Instagram e o segundo o contato via WhatsApp, para que ocorra uma apresentação inicial e criação de redes de relacionamento. Posteriormente, com clientes fixos definidos,

a comunicação terá foco em encontros presenciais em ambientes próprios para reuniões de planejamento e aprovação de modelos, que poderão ocorrer em cafeterias, espaços de encontro e reunião, ou em visita ao ateliê de produção que será criado no momento em que a empresa iniciar suas produções.

A produção de roupas foi pensada para ser construída a partir da cocriação, com participação ativa da cliente na fase inicial de planejamento e montagem do desenho, escolha de tecidos e acessórios que acompanham. Os sócios se dedicarão para construir um relacionamento próximo com a cliente, buscando gerar fidelização com a marca.

Para que tudo isso possa ser possível, será necessário também, desenvolver parcerias com fornecedores que possibilitem a compra dos melhores tecidos, nas cores que forem necessárias à produção. Foram escolhidos dois fornecedores principais: a Loja de Tecidos e a Tecidos Kite, por proporcionarem uma boa variedade de materiais e valores compatíveis com os recursos da empresa.

Os recursos mais importantes para que este modelo de negócio possa funcionar são principalmente, humanos, ou seja, os artesãos que produzirão as peças e as pessoas responsáveis pelo relacionamento com o cliente. Além destes, os recursos físicos também são essenciais, como os materiais necessários para produzir vestuário.

A fonte de receita do negócio será a venda unitária de peças de vestuário e o valor será cobrado levando em consideração a mão de obra, os materiais usados na produção e as embalagens que usaremos para entrega final. Considerando que o valor disponível para iniciar as produções era de R\$ 2000,00, mil e quinhentos reais foram necessários para compra de materiais essenciais, como tecidos, linhas de costura e de bordado, tesouras de corte de precisão de picotar, botões, agulhas para máquina, para costura a mão e para bordar, ferro a vapor e a máquina de costura. Os quinhentos reais restantes ficaram como recurso para os encontros em cafeterias possam ocorrer e uma recepção agradável possa ser possível. O canvas do plano realizado foi ilustrado

da seguinte maneira:



CONSIDERAÇÕES FINAIS

O relacionamento pessoal e a cultivação de proximidade intencional com o cliente nos pareceram necessária, não somente pelo que apresentamos sobre a indústria padronizada da moda, mas também pelo tempo de distanciamento que ainda vivemos. Com os investimentos cada vez mais crescentes em tecnologias e estratégia de venda rápida e sem interação, o negócio apresentado anda na contramão disso e pretende dar ao cliente a participação no planejamento e decisão de suas próprias roupas, que expressam muito de sua própria pessoa.

Conhecer a cliente, entender seu comportamento, seus gostos e expressões, possibilitará a criação de uma peça única e exclusivamente dela. Isso permite, além do caimento perfeito do tecido, uma valorização de sua própria imagem, respeito e cuidado com seu corpo e busca constante pelo que é belo e agradável.

REFERÊNCIAS

LOJA DE TECIDOS. Disponível em: <<https://www.lojadetecidos.com.br/>>. Acesso em: 6 nov. 2021.

MODA PÓS-PANDEMIA. Disponível em: <<https://www.fashionbubbles.com/negocios-industria-da-moda/moda-pos-pandemia/amp/>>. Acesso em: 15 nov. 2021.

TECIDOS KITE. Disponível em: <<https://tecidoskite.com.br/>>. Acesso em: 6 nov. 2021.

CAPÍTULO

5

BRIGHT BRECHÓ: A CONSTRUÇÃO DE UM FUTURO INTELIGENTE

Giovana Tafarello¹

Jéssica Terezinha Genovezzi de Barros²

Thamyres Lopes de Souza da Paz³

INTRODUÇÃO

O mercado de venda de roupas seminovas e usadas cresce no Brasil de maneira a chamar a atenção dos comerciantes. Um dos principais motivos é a crise econômica que o país vem enfrentando nos últimos anos, que não deixou de afetar o setor têxtil. Além disso, a preocupação com o impacto ambiental aumenta a cada ano em vários lugares do mundo, o que fortalece os comércios de roupas de segunda mão visto que o setor de fabricação de roupas é um dos mais poluentes atualmente.

Segundo a pesquisa da consultoria internacional Boston Consulting Group, BCG, para a plataforma Vestiaire Collective, 27% das casas terão pelo menos um item de segunda mão até 2023, sendo que o número atual é 21%. A consultoria se baseou em entrevistas com 7.000 pessoas de 6 países e concluiu que a maior influência para essas decisões é a preocupação ambiental, porém os preços e variedades também são levadas em conta.

Baseando-se neste cenário, o modelo de negócios “Bright Brechó” foi criado uma loja 100% online de roupas seminovas e usadas com plataforma única e exclusiva de vendas na rede social

¹Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda, *campus* Comunicação/ UFPR. Sob orientação do professor Hertz Wendel. E-mail: gitafarello@gmail.com

²Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda, *campus* Comunicação/ UFPR. Sob orientação do professor Hertz Wendel. E-mail: jessicagenovezzi@hotmail.com

³Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda, *campus* Comunicação/ UFPR. Sob orientação do professor Hertz Wendel. E-mail: thamy.paz4733@gmail.com

“Instagram” com o objetivo de trazer roupas de qualidade com um preço abaixo do mercado, tudo isso com um orçamento inicial de R\$2000,00.

O MODELO PARA O PLANO DE NEGÓCIOS

Foi utilizado como base para a organização e viabilidade da empresa, o modelo Canvas (utilizado por diversas grandes marcas ao redor do mundo) que visa organizar o plano de negócios de maneira simples e fácil em 4 categorias: o que será criado, para quem será criado, como será criado e quanto de recursos irá movimentar. Cada uma dessas categorias tem suas especificidades que deverão ser levadas em consideração e, serão assim organizadas em um único quadro visual que dá uma visão geral do planejamento da empresa.

O PLANO DE NEGÓCIOS

Com isso, **o que será criado?** O “Bright Brechó” será uma empresa de roupas seminovas e usadas 100% online, baseada na rede social “Instagram”, ou seja, todas as vendas, atendimento e divulgações serão feitas por lá. O negócio foi idealizado com o objetivo de trazer roupas de qualidade abaixo do custo do mercado, isso tudo sempre tentando facilitar a vida do cliente. Como exemplo, a escolha de um modelo online foi feita com o objetivo de reduzir os custos com transporte do consumidor que pode fazer tudo no conforto de seu lar. Além disso, temos sempre em mente o fato de que estamos trabalhando com uma consciência ambiental, enfatizando isso como um dos objetivos da nossa marca.

Assim, foram idealizados três valores que definem o cerne da empresa: roupas e serviços sempre com carinho e qualidade, todo dia buscando maneiras de viver mais sustentável e trazendo preço justo e acessível para todos. Ademais, como mencionado anteriormente, os problemas que nós estamos tentando resolver são os altos valores de mercado nesse setor, eliminar os custos de

deslocamento do consumidor e ajudar ao meio ambiente. Além disso, o brechó terá como público-alvo/segmento de cliente mulheres de 20 a 30 anos, oferecendo roupas e acessórios de tamanhos variados (pp a xgg) buscando incluir a maior diversidade possível de corpos e tamanhos. Também foi idealizado um programa de brindes para a fidelização dos clientes a longo prazo.

Pensamos na empresa não apenas como mais um estabelecimento impessoal, mas como uma amiga próxima desses clientes, tentando passar uma imagem mais íntima e pessoal. Com isso, foi elaborado a seguinte identidade visual à marca:

FIGURA 1 – Adesivo com a logo da marca



FONTE: Arquivo Pessoal

A papelaria, ou seja, as artes para produção gráfica como cartões de visita, modelo de papel personalizado, adesivos e brindes foram todos pensados para trazer um viés mais profissional à empresa além de trazer um melhor atendimento e satisfação do cliente como um todo.

FIGURA 2 – Papелaria da marca



FONTE: Arquivo Pessoal

No tópicó “**como será criado**”, pensamos em colocar como as **principais parcerias** lojas de brechó online que fornecem como benefício a “sacolinha⁴” para os clientes efetuarem suas compras em diversos brechós. Lojas e depósitos de roupas e sapatos com a compra por kg seriam uma peça fundamental para a abertura do nosso negócio, visto que precisamos de um estoque de roupas para dar início ao trabalho. Para dar uma força na nossa divulgação e com as parcerias, as ongs que apoiam e lutam pela causa da sustentabilidade seriam de grande ajuda, assim como os restaurantes que vendem comida vegana e vegetariana.

As **atividades principais** contariam primeiramente com a criação da rede social Instagram e teríamos também que começar um estoque de roupas e sapatos. Como dito anteriormente, vamos conseguir esses materiais nas lojas e depósitos de roupas, através

⁴Benefícios de um conjunto de brechós que permitem fazer compras em vários brechós online pagando apenas por um frete

de compras ou de trocas. Para a organização do nosso negócio, é preciso fazer a higienização das peças e colocá-las em uma planilha, construindo um inventário de cada peça de roupa e sapato. Pensamos também em desenvolver um atendimento personalizado, onde vamos atender nossos clientes de maneira mais descontraída e confortável com a finalidade de fidelizar o nosso consumidor. Os recursos principais do Bright Brechó serão:

- **Infraestrutura:**

- Estoque de roupas.
- Estoque de calçados.
- A equipe inicial contaria com as 3 fundadoras do brechó.
- Funções divididas entre: curadoria, organização e atendimento ao cliente.

- **Intelectual**

- Nas nossas redes sociais teremos brincadeiras de interação entre os seguidores com o brechó, como exemplo: dois looks seriam escolhidos e os seguidores iriam votar no qual usariam ou qual ficou melhor.
- Teremos também criação de looks com as peças de roupas do estoque para ser postado no feed com uma certa frequência.

- **Humano**

- Curadoria: Pessoa responsável por cuidar da garimpagem⁵ e higienização das roupas adquiridas.
- Organização: Pessoa responsável por listar todas as roupas e sapatos em uma planilha, cuidar do inventário e da entrada e saída das roupas/compras.
- Atendimento ao cliente: Pessoa responsável por cuidar da rede social: Instagram, fazer planejamento de conteúdo para o feed e o atendimento ao cliente.

⁵Garimpar é um termo originalmente usado na mineração, de procurar, explorar, escavar relíquias. E só quem encontra sabe a emoção e a sensação de ter uma dessas em mãos. Nos brechós é a mesma coisa. O garimpo é uma caixinha de surpresas, os olhos brilham quando o nosso tesouro aparece.

Pensando já na área financeira, chegamos à conclusão que o custo das operações é relativamente baixo, pois depende mais do trabalho da equipe inicial de ir à locais de bazar, que vendem roupas, sapatos e acessórios. Nestes locais as peças podem ser desde R\$1 até R\$10, com o processo sendo somente higienizar e consertar algo, se necessário. Se a procura inicial por peças for boa, o custo de cada uma não passa de R\$15.

A partir disso, o lucro pode ser de 100% em cada peça, considerando que o trabalho de “garimpar” é cansativo e por isso elas ganham este valor. Sem ser isso, podemos também incluir no custo fixo um valor para anúncios no Instagram, para alcançar o público de maneira mais rápida. Segue abaixo uma apresentação de como seriam os primeiros quatro meses de custo fixo:

Sobre outros custos administrativos como abertura de MEI,

	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4
Anúncios em redes sociais	50	150	200	200
Valor para ser gasto nos bazares	450	300	300	400

percebemos que com CPF, podemos fazer essas vendas. Iremos esperar que, quando alcançarmos um lucro maior, isso será feito, esperando que acabe ocorrendo por volta de um ano de empresa. Em relação aos lucros, o repasse será de que 52% do valor será reinvestido na empresa e os outros 48% serão divididos entre as três pessoas da equipe inicial.

Nossa fonte de receitas será unicamente da venda das peças aos clientes. Elas poderão comprar através dos nossos canais de atendimento, podendo ser pagos através de transferência bancária ou pix. No início também não iremos aceitar pagamentos por cartão de crédito, pelas grandes taxas cobradas pelas operadoras.

O valor das peças é baixo, então o custo-benefício dessa possibilidade também não é vantajoso. Essa opção poderá ser implementada no futuro, caso haja demanda e lucro expressivo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este projeto, conseguimos almejar e planejar a construção de uma marca que fala com a nova geração. Com a base de clientes sendo mulheres entre 20 e 30 anos, tentamos alcançar os millennials e a geração Z, que veem importância na questão ambiental e gostariam de auxiliar na causa e que se envolvem até mesmo em outras causas, como vegetarianismo e veganismo. Ou seja, conseguimos não somente aplicar conhecimentos administrativos, mas também entender como podemos impactar de forma positiva com a publicidade.

Pensando ainda na área publicitária, desenvolvemos estratégias unicamente online, o que até pouco atrás parecia impossível. Com o Instagram sendo a vitrine virtual e o Twitter, o principal canal de comunicação informal com os clientes, é possível construir uma grande marca.

Além disso, conseguimos perceber a importância de um bom relacionamento com o cliente, pensando em estratégias de longa data e duração. Além disso, o processo de venda em si também seria uma maneira de construir esse relacionamento, sendo feito através de brindes, pequenas cartas, entre outros pequenos presentes junto à entrega. Outra opção também é um programa de “crescimento” de brindes, sendo uma espécie de programa de benefícios. A cada pedido que a pessoa faça, os brindes melhorem e serão mais vantajosos, fazendo com que a cliente se sinta incentivada a comprar mais vezes.

Tudo isso são passos para que nosso brechó seja o favorito ou o único que nossas clientes gostariam de comprar ao longo do tempo, ou seja, ser o top of mind com propósito e razão.

REFERÊNCIAS

PACHECO, Paula. O consumo consciente impulsiona as vendas de brechós. **Revista Veja**, 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/o-consumo-consciente-impulsiona-as-vendas-de-brechos/>. Acesso em: 10 nov. 2021.

CAPÍTULO

6

EITA PREULA: EMPREENDENDO ARTE

Adrienne da Silva Marcondes¹

Jéssica Evelyn Reis²

Sarah Barrie Matalon³

INTRODUÇÃO

Incontáveis aspectos do cotidiano foram afetados pela pandemia do Coronavírus. Dentre esses, está o relacionamento que as pessoas têm com suas próprias casas, devido a uma mudança de dinâmica em que o mesmo espaço passou a desempenhar papéis de lar, lazer e trabalho (CARDOSO; VELOSO, 2020), visto que o tempo de confinamento aumentou muito, mesmo para aqueles que já trabalhavam em domicílio. A combinação desses fatores, por sua vez, acabou impulsionando pequenas reformas de interiores (CARDOSO; VELOSO, 2020em). E como a pesquisa realizada pelo Grupo Consumoteca aponta, esse fenômeno não se faz exclusivo a uma única classe, demonstrando que em conjunto aos 55% das pessoas da classe A que fizeram alguma mudança de decoração nesse período, estão outros 39% da classe C⁴.

Em contraponto, o primeiro trimestre de 2021 atingiu recordes de taxa de desemprego com uma porcentagem de 14,7% (BARROS, 2021), fazendo com que cada vez mais brasileiros busquem alternativas de trabalho autônomo como complemen-

¹Aluna do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná. Email: adri.s.marcondes@gmail.com

²Aluna do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná. Email: jessie-reis12@gmail.com.

³Aluna do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná. Email: sarah.b.matalon@gmail.com.

⁴Casa e decoração na pandemia: o que mudou e quais tendências devem permanecer? RPC, 15 de abril de 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3yWC0D4>. Acesso em: 17 ago. 2021

tação de renda. Esse fator pode ser ilustrado pelo aumento de pelo menos 32%⁵ no número de profissionais *freelancers* nos últimos anos (CARDOSO; VELOSO, 2020). Como apontado por Mirella (2021):

A prática de oferecer serviço freelancer sempre foi bastante comum, mesmo antes da quarentena. Mas, a necessidade de produzir renda diante das incertezas econômicas se intensificou após o início da pandemia, o que levou a um maior número de profissionais a buscar alternativas [de] maior visibilidade.

Assim, muitos microempreendedores acabaram apostando na profissionalização de *hobbies* e talentos como renda extra, e categorias como o comércio de arte e ilustrações autorais, bem como o de papelaria personalizada, vêm ganhando destaque. Segundo o Portal do Empreendedor, por exemplo, no Brasil existem quase 16.000 MEIs registrados no grupo de Artesãos de papel – que inclui quaisquer artistas que trabalham com arte impressa e/ou tradicional – e mais de 19.000 Clicheristas – todos aqueles que trabalham com ilustração⁶.

Darli Nuza – artista e pesquisadora, doutora em Arte e Tecnologia com ênfase em mercado de arte tecnológica pelo PP-GArte/ UnB –, divide a análise das relações entre mercado, arte e tecnologia a partir de dois vieses. O primeiro aponta um tipo de comercialização de arte produzida a partir de tecnologias contemporâneas e/ou arte completamente digital. Enquanto o segundo – mais importante para o desenvolvimento do negócio proposto neste trabalho –, se apropria de plataformas digitais como meios de exposição, negociação e comercialização de obras físicas. Nuza descreve essa condição inserida no cenário previamente discutido:

[...] o crescimento do online para vendas disparou, principalmente durante a pandemia, a nível mundial e o Brasil não ficaria

⁵Porcentagem referente ao crescimento de freelancers brasileiros cadastrados na plataforma de trabalho Wokona.

⁶Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor>. Acesso em: 17 ago. 2021

de fora, por ter seu arsenal de galerias (acredito que isso não tem volta). Mesmo com as feiras suspensas, as galerias se reorganizaram no online com encontros, conversas com artistas e agentes de arte. Assim, desenvolveram seus catálogos online para manter visitas e consequentemente, vendas. (ON-LINE, 2021).

Foi na junção desses mercados que encontramos uma oportunidade para a *Eita Preula*, uma lojinha de *prints* e adesivos ilustrados.

UM PLANO DE NEGÓCIOS PARA A ARTE

O desafio proposto era duplicar o investimento inicial em até seis meses, desenvolvendo um negócio na área de preferência da equipe. Devido nosso interesse por ilustração e animação e, inclusive, por entender como começar a empreender na área e vender nossas próprias artes, optamos por desenvolver um plano de negócios nesse segmento. Daí nasceu a *Eita Preula*.

Nesse nicho de artistas independentes, o maior diferencial está essencialmente no estilo singular de cada ilustrador. No entanto, o desenvolvimento de um *branding* para a marca continua sendo indispensável. O *branding* é uma estratégia que busca conquistar a admiração e o desejo do público pelos valores que a marca cria em torno de si mesma (BRANDING, 2019). Segundo Maria Rosa, idealizadora da loja Arte de Maria

O meu público é engajado e sensível quanto a questões sociais e de inclusão, então quando faço um trabalho que vai além do produto, que é um mix de arte, história, representatividade e utilidade, como o produto artesanal, eu ganho esse público. (SARTORI, 2021).

Assim, os valores que consideramos importantes e que guiarão nossa marca são a *consciência ecológica* e a *democratização da arte* – que serão materializados na adoção de embalagens zero plástico e na definição de preços que ainda valorizem nosso tra-

balho, mas que também sejam mais acessíveis.

Além disso, a *Eita Preula* surge como uma marca jovem e conectada. Nossa proposta de valor se baseia no *design* criativo e divertido, inspirado diretamente na cultura pop e na cultura de *fandom*. Por isso, nosso público-alvo são jovens e adultos, entre 16 e 30 anos, conectados e engajados, que buscam se relacionar com as marcas e apoiam pequenos empreendedores e artistas.

Ainda, observamos nesse segmento que o sucesso de muitas marcas vem de um marketing humanizado e do relacionamento mais próximo com o público em redes sociais como o TikTok – onde o engajamento vem da possibilidade de acompanhar o passo-a-passo nos bastidores. Seguindo essa tendência de mercado, utilizaremos plataformas como o Twitter, Instagram e o já mencionado TikTok, para criação de conteúdo, através de vídeos de *speedpaint* – que é o processo de criação da arte –, e de preparação da embalagem.

Num primeiro momento, a loja trabalhará com 2 opções de *prints* em tamanhos A4 e A5, e 3 estilos de adesivos, tudo à pronta entrega. Uma das propostas é combinar rotatividade com exclusividade, onde a cada mês será lançada uma nova ilustração, que permanece enquanto durarem os estoques.

Como mencionado anteriormente, gostaríamos de oferecer uma experiência artística vendendo produtos autorais e personalizados, mas também que mais pessoas tenham acesso à arte. Nesse sentido, fizemos uma pesquisa de preço na concorrência e decidimos por uma média. Assim, contando com os custos da impressão, estipulamos que os *prints* saíam por R\$25,00 no A4 e R\$15,00 no A5 – sendo que desses valores, 10% é referente à mão de obra e deslocamentos, 20% aos custos de produção e 70% à ilustração em si. Já os preços dos adesivos variam, depende do tamanho e do tipo de laminação escolhida, mas por exemplo, a menor opção, de 5cm x 5cm, seria vendida por R\$3,00; já os médios, de 6cm x 7cm, saíam por R\$4,20; e os maiores de 10cm x 8cm, custariam R\$5,60.

FIGURA 1 – Exemplo de adesivos a ser vendido



FONTE: As autoras (2021).

FIGURA 2 – Exemplo de print ilustrado a ser vendido



FONTE: As autoras (2021).

Ainda, a intenção é expandir a cartela de produtos, produzindo também itens de papelaria como cadernetas e blocos de

anotações, mas devido ao elevado preço de produção, não condizente com o nosso orçamento, optamos por adiar a implementação dessas peças.

Com isso, para lançar o negócio, será necessário um capital inicial de cerca R\$600,00, dos quais aproximadamente R\$370,00 serão investidos na compra de itens para a embalagem personalizada (como envelopes, cartão de agradecimento, papel seda, e adesivos de enfeite), que poderão ser utilizados nos meses seguintes; R\$170,00 serão usados na impressão das artes e adesivos, e R\$60,00 destinados ao impulsionamento de posts no Instagram.

É importante frisar que a previsão de vendas foi baseada na premissa de que a marca fez sucesso desde o início, em um cenário fictício e estável, onde as ameaças externas não teriam influência. Desse modo, estipulou-se um aumento acumulativo de 10 unidades vendidas por item a cada mês.

Já no segundo mês, houveram gastos com reposição de estoque, mas ainda assim, com 45 vendas de itens variados, dobramos o investimento inicial. Mesmo já tendo cumprido o objetivo do desafio, continuamos as mensurações por mais 2 meses, alcançando o lucro estimado de mais de R\$6.000,00 no quarto mês.

FIGURA 3 – Prospecção de quatro meses: Eita Preula

Plano de negócios

MÊS 1

Previsão de venda:

TOTAL: 30 vendas

20 UNIDADES R\$ 300

10 UNIDADES R\$ 250

10 ADESIVOS A R\$ 42

5 ADESIVOS B R\$ 15

5 ADESIVOS C R\$ 28

GANHO C/ VENDAS: R\$ 635,00

INVESTIMENTO: R\$ 603,17
EMBALAGEM + IMPRESSÃO + PUBLICIDADE

LUCRO: R\$ 31,83

MÊS 2

Previsão de venda:

TOTAL: 45 vendas

30 UNIDADES R\$ 450

20 UNIDADES R\$ 500

20 ADESIVOS A R\$ 84

15 ADESIVOS B R\$ 45

15 ADESIVOS C R\$ 84

GANHO C/ VENDAS: R\$ 1.163

EM CAIXA: R\$ 635,00

INVESTIMENTO: R\$ 391,57
EMBALAGEM + IMPRESSÃO + PUBLICIDADE

LUCRO: R\$ 1406,43

MÊS 3	MÊS 4
Previsão de venda:	Previsão de venda:
TOTAL: 70 vendas	TOTAL: 100 vendas
50 UNIDADES R\$ 750	80 UNIDADES R\$ 1200
40 UNIDADES R\$ 1000	70 UNIDADES R\$ 1750
40 ADESIVOS A R\$ 168	70 ADESIVOS A R\$ 294
35 ADESIVOS B R\$ 105	65 ADESIVOS B R\$ 195
35 ADESIVOS C R\$ 196	65 ADESIVOS C R\$ 364
GANHO C/ VENDAS: R\$ 2.219,00	GANHO C/ VENDAS: R\$ 3.803,00
INVESTIMENTO: R\$ 391,35 EMBALAGEM + IMPRESSÃO + PUBLICIDADE	INVESTIMENTO: R\$ 494,20 EMBALAGEM + IMPRESSÃO + PUBLICIDADE
EM CAIXA: R\$ 1406,43	EM CAIXA: R\$ 3.234,08
LUCRO: R\$ 3.234,08	LUCRO: R\$ 6.542,88

FONTE: As autoras (2021).

CONCLUSÃO

A partir dessas considerações, acreditamos na consolidação desse mercado que veio para ficar e suprir demandas despertadas durante a pandemia. A valorização dos processos lentos e manuais, como a arte ou escrever num caderno, surgiu como uma resposta ao desgaste causado pelo excesso de telas e do digital. Além disso, a introspecção causada pelo isolamento, levou as pessoas a desenvolverem um relacionamento mais profundo consigo mesmas e com o ambiente onde vivem, buscando expressar suas identidades através de itens de decoração.

REFERÊNCIAS

BARROS, Alexandre. Desemprego mantém recorde de 14,7% no trimestre encerrado em abril. **Agência IBGE Notícias**, 30 jun. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3xVxJ1o>. Acesso em: 17 ago. 2021

BRANDING - O que significa e qual sua importância. **Sebrae**, 11 jun. 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/branding-o-que-significa-e-qual-sua-importancia,79cd6fcf8e24b610Vg-nVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=Branding%20ou%20Brand%20Management%20%C3%A9,em%20torno%20de%20s+i%20mesma>. Acesso em: 17 ago. 2021.

CARDOSO, Letycia; VELOSO, Ana Clara. Interesse por reforma e decoração de casas cresce na pandemia. *Extra*, 9 ago. 2020. Disponível em: <https://glo.bo/3AQbzzw> Acesso em: 17 ago. 2021.

MIRELLA, Liza. Trabalho freelancer vira alternativa em meio à pandemia em Rio Preto. **Diário da Região**, 6 jun. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3jUk1Hi>. Acesso em: 16 ago. 2021

ON-LINE: a incorporação do digital no mercado de arte. **ArtSoul**, 28 de jul. de 2020. Disponível em: <https://bit.ly/2VZeoY>. Acesso em: 16 ago. 2021

SARTORI, Dani. O e-commerce e a pandemia. **Revista da Papelaria**, 29 jan. 2021. Disponível em: <https://www.revistadapapelaria.com.br/varejo/o-e-commerce-e-a-pandemia/>. Acesso em: 17 ago. 2021.

CAPÍTULO

7

POSICIONAMENTO DE MARCA NO RAMO *SLOW-FASHION* E ANÁLISE DA MARCA LA'S CLOTHING

Victória Santos Spengler¹

Isabelle Lorrana Simongini²

Laura Martins Carvalho Queiroz³

INTRODUÇÃO

Não há uma definição universalmente aceita de posicionamento (BLANKSON, 2001, p. 3). Kapferer (1992, p. 96) define posicionamento como a ênfase nas características distintivas que fazem uma marca diferente de seus competidores e atraente para o público. Pensando nisso, para microempresas essas características são fundamentais, uma vez que o fator diferenciação precisa ser evidenciado e a fidelização de clientes se torna algo decisivo no crescimento da mesma.

A marca paulista La's Clothing se posiciona como uma marca *slow fashion* e consciente, onde todas as peças são de criações autorais e confecção própria. A marca surgiu em abril/2020 durante a pandemia, e hoje conta com mais de 100 mil seguidores no Instagram. O perfil da marca alcança altos níveis de interação e a comunicação é dupla, tanto da marca com seu público quanto dos seguidores com a marca. A média de comentários em cada publicação é entre 150 e 200, tendo publicações que chegaram até 466 comentários. Esse engajamento demonstra a comunicação próxima e de excelência e consequentemente uma imagem positiva da microempresa.

¹Aluna do Curso de Relações Públicas da UFPR

²Aluna do Curso de Relações Públicas da UFPR.

³Aluna do Curso de Relações Públicas da UFPR.

As microempresas são responsáveis por grande parte da movimentação da economia nacional. No entanto, é alto o número de empresas que não sobrevivem nem ao primeiro ano de vida. A comunicação é um dos pilares atuais que mais determinam o bom desempenho do marketing e consequentemente das vendas. Dentro dos compostos da comunicação, a identidade da marca rege como ela será vista pelo público (e se será vista), fazendo com que ele se identifique e consuma um determinado produto.

POSICIONAMENTO DE MARCA ENQUANTO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Uma boa comunicação e marketing de uma marca está intrinsecamente ligado a uma identidade bem definida. O posicionamento que ela define e os valores que a pautam, fortalecem a reputação da marca, que pode ser considerada uma extensão da identidade e da imagem organizacionais. Para Aaker (1996, p. 221), uma identidade e uma posição de marca bem concebidas e implementadas trazem uma série de vantagens à organização: (a) orientam e aperfeiçoam a estratégia de marca; (b) proporcionam opções de expansão da marca; (c) melhoram a memorização da marca; (d) dão significado e concentração para a organização; (e) geram uma vantagem competitiva; (f) ocupam uma posição sólida contra a concorrência; (g) dão propriedade sobre um símbolo de comunicação; (h) provêm eficiências em termos de custos de execução.

O consumo de bens materiais vai além de suprir necessidades, eles definem os indivíduos na sociedade, além de servir como forma de expressão e valores. É neste sentido que trabalha Santos (2013), que defende que bens de consumo possuem um papel tão importante na construção de identidade de seres humanos contemporâneos, quanto outros fatores como gênero, etnia e nacionalidade, que outrora foram protagonistas no processo de construção de identidade. Devido às infinitas possibilidades nela contidas, a sociedade do consumo é a principal estimulante da passagem

da formação de identidade do sujeito enquanto sociedade para a identidade do sujeito enquanto indivíduo (SANTOS, 2013).

Segundo o autor Fabio Cipriani:

Estamos no meio de uma profunda e marcante mudança das relações entre empresas e o mercado. Essa mudança tem como seu principal elemento a visão holística de que, sem a participação e opinião dos clientes e do mercado, sem a influência deles nas empresas e vice-versa, não há meios 16 para a sobrevivência de seus negócios. A “Geração C”, [...] é uma das provas de que os clientes e o mercado querem mais do que consumir: querem participar (CIPRIANI, 2006, p.156-157).

A consolidação dos princípios da La's Clothing pode ser visto a partir da descrição da marca no site próprio que possuem: “A La's é uma marca slow fashion e consciente que acredita num mundo melhor! Se você chegou até aqui, seja bem vinda! Nossas peças são todas de criações autorais e confecção própria, e dentro deste processo, procuramos colocar todos os valores que acreditamos, assim, fazemos questão de que todos que estão presentes na cadeia de produção trabalhem em condições justas e dignas de respeito. Além do mais, abolimos dos nossos processos a utilização de qualquer plástico e damos prioridades a tecidos mais naturais que danifiquem menos o meio ambiente em sua produção. Esperamos que goste da marca e do nosso universo”. Pode-se observar que a marca deixa claro que se trata de uma slow fashion, consciente, possui produção própria, apoiam condições de trabalho justas e respeitadas, finalizando com os princípios ecológico das peças. Além disso, é notório o tom de linguagem íntima, a fim de aproximar, a marca quer ser amiga da cliente.

Esses fatores de fixar o diferencial e princípios da marca também são vistos na rede social Instagram, no perfil da loja é possível verificar na descrição: “produção própria & consciente. Roupas criadas do 0 para você”. Além disso, a linguagem amigável reverbera para essa rede social, as legendas das fotos sempre convidam a cliente a comentar. Como exemplo:

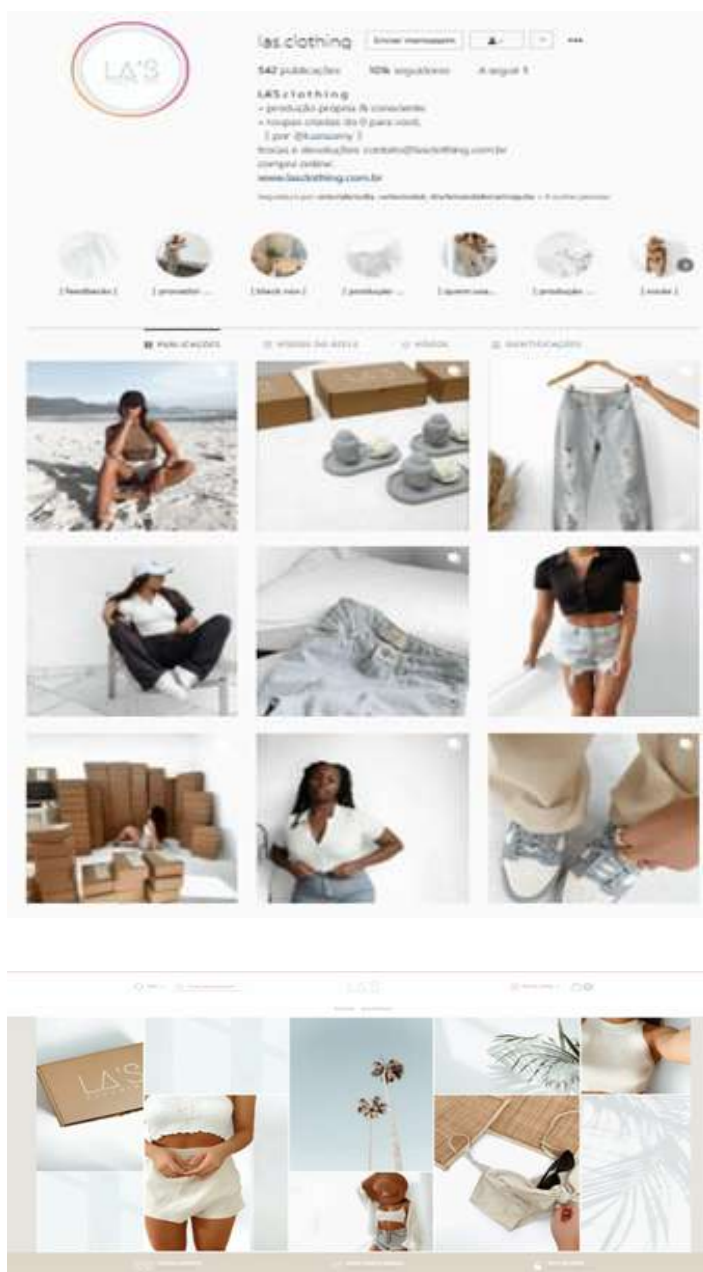


Para posicionar ainda mais essa aproximação com as consumidoras, todo mês elas enviam um presente para as Clientes do Mês, e postam na rede. Como exemplo:



Por fim, a La's Clothing segue à risca uma paleta de cores, tanto para identidade visual quanto para confecção das peças. A identidade busca um estilo clean e padronizado, tanto para o site

como para as redes sociais. Isso possibilita o consumidor associar rapidamente a identidade visual e ajuda a reforçar os princípios sustentáveis da marca.



O modelo fast-fashion é circuito curto, ou *quick response system*, que surge no Sentier, bairro de Paris, em meados de 1990, como resposta da indústria à aceleração da moda. É, portanto, um modelo recente caracterizado por uma cadeia de criação, produção e logística a curto prazo. Trabalha com produção em larga escala, porém em quantidade planejada e limitada de produtos, visando não só a redução de perdas de vendas, mas também estimular o consumo com diversificação. Além disso, a distribuição do produto é fragmentada em diversas lojas, isso permite com que haja poucas peças de um mesmo modelo e estoque baixo, proporcionando a sensação de individualidade no consumidor. A rapidez tanto de produção, quanto de entrega, nesse sistema, são possíveis devido ao desenvolvimento tecnológico de máquinas.

Em outras palavras, esse modelo repete formas e estilos de roupa em uma produção em massa, lançando pequenas coleções e tendências a cada semana, fazendo com que o consumidor tenha desejo de estar atualizado, isso tudo é intensificado com a rapidez da informação via internet. Esse mercado busca incessantemente transmitir e inventar o “novo”, contraditoriamente eles apenas homogeneizam a moda. Pode-se fazer um paralelo com a democratização da moda nos anos 90, para Lipovetsky esse fenômeno está ligado ao fato de que não apenas a classe alta pode se valer das novidades, caracterizando uma nova imposição de dinâmica de consumo. Isso é exatamente o que o fast-fashion faz. Geralmente as marcas desse modelo copiam rapidamente os modelos lançados pelas grifes, mesmo sendo com qualidade inferior, ganham o público pelo preço baixo.

Respondendo aos efeitos pós-modernos de questões ambientais (aquecimento global e a produção de carbono, o uso dos recursos naturais, o descarte dos produtos ao final do ciclo de vida, a distância percorrida no transporte dos produtos, o uso de mão de obra infantil, as condições e os direitos trabalhistas), a moda, conjuntamente com uma pressão da sociedade, inicia um movimento de questionamento sobre os impactos do consumo de vestuário nos tempos atuais. A exploração laboral, a

insustentabilidade do planeta, a forma antiética de produção, o consumo compulsivo e desenfreado proposto pelo fast-fashion são confrontados pelo *slow fashion*. O *slow fashion* surge no intuito de conscientizar sob uma nova forma de consumir moda contemplando princípios éticos e de sustentabilidade, e contra o trabalho escravo.

Os aspectos do *slow fashion* são relativamente recentes e trazem essa efervescência que está apontando sobre a moda como expressão social e cultural, propondo ações positivas de mudança nas comunidades e desconstruindo os padrões da moda vigente, bem como desenvolvendo novas perspectivas sociais. Busca também reconhecer talentos locais, provocar a criatividade, manifestar a identidade cultural e impulsionar a visão de desaceleração, sustentabilidade e inovação social. É a diretriz de uma moda mais humanizada, com preocupações até então não pensadas. É uma moda que valoriza o resgate da sabedoria (consciência sustentável), da sensibilidade, da cultura e dos trabalhos artísticos. (KAULING, 2017, p. 69)

Algumas das críticas ao *slow fashion* levantam que muitas vezes os produtos de qualidade possuem preços superiores, tornando este sistema não alcançável a toda a população, sendo um ícone de *status* e não uma mudança, além de muitas empresas utilizarem da sustentabilidade como marketing. Porém, a La's Clothing vem mostrar que é possível sim produzir roupa consciente e com preço acessível, considerando a faixa de preço entre R\$39,90 a R\$149,90, e certificar que não se trata só marketing, rotineiramente mostram para os seguidores de suas redes sociais o processo de confecção das peças, os ateliês e as costureiras.

Vale salientar que ambos modelos de criação não se utilizam de desfiles como sua principal forma de comunicação, como as grandes marcas tradicionais costumam fazer, sejam elas do mercado de luxo ou não. A estratégia utilizada se baseia em seus benefícios, trazendo consigo uma nova visão de mercado, no caso do *slow fashion* a consciência ambiental e produção personalizada e no caso do *fast fashion* o imediatismo de consumo e baixo preço.

MICROEMPRESAS

Uma microempresa é caracterizada por ser uma empresa de pequena dimensão. Seu faturamento anual é reduzido, enquadrado em até R\$360 mil, segundo a Lei Complementar 123/2006, art. 3º; e o pagamento de tributos é realizado de forma mais simplificada quando comparado às médias e grandes empresas.

Segundo estudo do Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Microempresas – ME e Empresas de Pequeno Porte – EPP), o Brasil já tem aproximadamente seis milhões de microempresas e empresas de pequeno porte e, por isso, está no topo da lista de países mais empreendedores do mundo. Esse número corresponde a 97% de todas as empresas existentes no Brasil. Concomitante a isso, outra pesquisa revela que 27% de todas as novas empresas fundadas no Brasil acabam fechando as portas no primeiro ano de vida, sendo um dos grandes motivos a falta de planejamento e estratégias comunicacionais bem executadas.

A microempresa tem suas particularidades e desafios, pequenas empresas competem, buscando, antes de tudo, assegurar sua sobrevivência (MYTELKA, 1999). Portanto, a construção de uma comunicação assertiva e bem posicionada pode ser a chave para o sucesso de uma empresa desse porte.

Com a pandemia da covid-19, conseqüentemente surge uma crise econômica, que provocou o fechamento de milhares de pequenos negócios, mas ao mesmo tempo, outros milhares foram abertos. Segundo dados do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), em 2020, 626.883 micro e pequenas empresas foram abertas no Brasil. O setor de comércio varejista de artigos de vestuário e acessórios representa o segundo setor que mais abriu microempresa, ficando atrás apenas do setor de serviços de escritório e apoio administrativo. Assim, a La's Clothing compõe esse cenário de microempresas de vestuário que foram abertas em meio à pandemia. Crescendo de forma acelerada desde sua criação em 2019, a marca em 2021 já conta com mais de 100 mil seguidores em sua página no instagram. Trabalham mui-

to bem o conteúdo, a fotografia das roupas, a linguagem, o perfil do site e identidade visual da marca, bem como seu branding, posicionamento e propósito da marca, visando sempre dialogar diretamente com o público-alvo e se fazer próximo a ele.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A estratégia de posicionamento de marca e ações alinhadas a ela se mostram cada vez mais precisas na área da comunicação e na construção de uma marca com imagem positiva. Ao término deste estudo, entende-se microempresas, por terem suas particularidades e desafios próprios, devem cada vez mais investir em uma comunicação assertiva, com valores e um posicionamento de marca que faça sentido e se alinhe com o seu público-alvo, beneficiando a marca e gerando uma imagem positiva.

Para reiterar esse argumento foi possível verificar que o posicionamento de marca faz toda diferença por meio da análise das estratégias de comunicação e identidade da marca La's Clothing. Com um objetivo e propósito consolidado, essa marca preenche todas vantagens de Aaker (1996, p. 221): aperfeiçoamento da estratégia de marca, expansão da marca, memorização da marca, significado e concentração para a organização, vantagem competitiva contra a concorrência, criação de um símbolo de comunicação e eficiências em termos de custos de execução. Resultado disso, é uma marca com alto engajamento nas redes, com uma rede de clientes fixas e esgotamento de peças.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

BLANKSON, Charles. **Some issues about the concept of positioning:** an overview. Atlantic Marketing Association Conference, 2001, Portland. Disponível em: <<http://www.gvsu.edu/ssb/market/news.htm>> . Acesso em: 17 nov. 2021.

CIPRIANI, Fábio. **Blog corporativo**. SP: Novatec, 2006. Disponível em: <http://www.fabiocipriani.com/>. Acesso em: 17 nov. 2021.

GANDRA, Alana. **Mais de 620 mil micro e pequenas empresas foram abertas em 2020**. Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-04/mais-de-620-mil-micro-e-pequenas-empresas-foram-abertas-em-2020>

KAPFERER, Jean-Noel. **Strategic brand management**. 2 nd ed. New York: Free Press, 1992.

KAULING, Graziela Brunhari. **As redes sociais como dispositivos do imaginário e potencializadoras simbólicas de novas formas de criação de moda**. 2017. 147f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências da Linguagem, Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2017

MYTELKA, L. K. **Competition, Innovation and Competitiveness in Developing Countries**. Paris: OECD Development Centre, 1999. Disponível em: <http://www.keepeek.com/Digital-AssetManagement/oecd/development/competition-innovation-and-competitiveness-in-developing-countries/9789264173323-en#page1>. Acesso em: 18 nov. 2021.

SANTOS, C. O lugar do consumo na problemática identitária contemporânea. **Forum Sociológico [Online]**, 23 | 2013. Disponível em: <http://sociologico.revues.org/821>. Acesso em: 17 nov. 2021. <https://doi.org/10.4000/sociologico.82>

CAPÍTULO

8

UMA DOCE JORNADA À PEQUENA EMPRESA: CHOCOLATE CREMOSO EM GARRAFINHAS

Bruna Louise Salvaro Stenger¹

Daiane Maria Cervinski²

INTRODUÇÃO

O ano de 2020 abalou o mundo todo com o surgimento de um novo vírus, sendo este então considerado o maior desafio do século XXI que permanece ainda descontrolado, em 2021. A contaminação rápida, por secreções respiratórias, associada à globalização e ao fluxo de pessoas e de logística, foi crucial para rápida propagação a nível global. No Brasil, o primeiro caso foi registrado em fevereiro de 2020 e, desde então, a necessidade de adaptação inesperada fez com que a forma como nos relacionamos, trabalhamos e vivemos, mudasse.

Nesse cenário, o mercado financeiro como um todo sofreu diversas transformações na mesma proporção. Os pequenos negócios, principalmente, sofreram com as definições iniciais de lockdown, e em muitos casos não foi possível se sustentar por muito tempo. Os serviços não essenciais foram proibidos de funcionar, e mesmo se decidissem descumprir os decretos, não havia circulação de pessoas, e da mesma forma a empresa não lucrava. Diversos negócios foram à falência, empresas tiveram que demitir funcionários e o desemprego chegou a níveis recordes no Brasil.

¹Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda, UFPR. E-mail: bruna.stenger99@gmail.com. Sob orientação do professor Hertz Wendel. E-mail: hertzwendel@gmail.com

²Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda, UFPR. E-mail: daiane.cervinski@gmail.com. Sob orientação do professor Hertz Wendel. E-mail: hertzwendel@gmail.com

Como tentativa de sobrevivência à crise, de modo a prever a adequação ao que passou a ser chamado de “novo normal”, muitas pessoas passaram a criar micro negócios próprios. Em muitos casos era uma necessidade, e não opção, já que seus empregos fixos foram perdidos. Em um contexto em que a população e a educação básica do país não contam com conhecimentos amplos sobre economia, a necessidade de uma maior compreensão da mesma, junto a conceitos de administração e gestão de negócios, se faz crucial.

O principal objetivo deste trabalho foi desenvolver um plano de negócios de maneira prática, com a criação de uma empresa fictícia, para que os principais pilares da gestão de negócios fossem executados. Quando compreendido como essencial, o tema pode ser salvação em situações de crise, além de se mostrar como caminho acessível e rentável para uma população desconfiada. O estudo é relevante ao promover um senso crítico em relação ao empreendedorismo e preparar para possíveis situações de gerenciamento de um pequeno negócio, seja em meio a uma crise ou não. Além disso, desfaz o ideário brasileiro de que empreender é complicado e inalcançável.

CONTEXTO MACROECONÔMICO NACIONAL

O COVID-19 veio para transformar tudo. Um vírus inesperado de rápida propagação e de cura desconhecida fez com que as relações interpessoais se transformassem, sendo na esfera pessoal ou profissional. Como medidas de distanciamento social, os diferentes governos do mundo impuseram medidas protetivas de lockdown, uso de máscaras e fechamento de negócios não essenciais que afetaram bruscamente os negócios, mas principalmente os pequenos. Não havia dinheiro entrando, não havia como pagar funcionários, não havia como se manter. E mesmo que a empresa decidisse descumprir os decretos e abrisse suas portas, seus clientes estavam em casa e não havia faturamento da mesma maneira.

Nessa situação, muitas pessoas perderam empregos e tiveram

a necessidade de se reinventar para sobreviver. Segundo levantamento da Serasa Experian, em 2020 foram abertas 3,3 milhões de novas empresas, entre as quais 79% são de microempreendedores individuais (MEIs³). Os números comprovam o empreendedorismo por necessidade e como consequência, muitos casos acabam sem ter a gestão de negócios necessária para o desenvolvimento do empreendimento. Aqui se entende a necessidade e importância do estudo deste artigo.

PLANO DE NEGÓCIOS

Quando se inicia a abertura de uma empresa do jeito certo, seja ela pequena ou grande, a chance de prosperar será muito maior. Para isso, é fundamental conseguir visualizar como o empreendimento irá funcionar, através de um plano de negócios.

Segundo Salim, Hochman e Ramal (2005), plano de negócios é um documento que contém a caracterização do negócio, sua forma de operar, suas estratégias, seu plano para conquistar uma fatia do mercado e as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros. Em outras palavras, é como se fosse a receita de um bolo, no nosso caso, de uma pequena empresa de chocolate cremoso em garrafinhas, cujo plano de negócios é apresentado a seguir.

DOCE MENU: O QUE SERÁ CRIADO?

A ideia consiste em comercializar um produto que remeta a praticidade, de fácil consumo. Assim, temos o chocolate cremoso em garrafinhas: a bebida é preparada à base de chocolate em pó 50% cacau, leite e creme de leite, ambos sem lactose. É vendida em garrafas de 300 ml, pronta para consumo, frio ou quente. Para consumir quente, basta aquecer o conteúdo no microondas ou no fogão. Caso prefira consumir o chocolate cremoso frio, basta mantê-lo resfriado ou adicionar gelo.

³Profissional autônomo, com faturamento anual limitado a R\$ 81 mil (2021), que ao se cadastrar como MEI, passa a ter CNPJ, podendo contratar um funcionário. É necessário verificar quais atividades se enquadram na categoria de microempreendedor individual.

INDICAÇÃO DE CONSUMO: PARA QUEM SERÁ CRIADO?

Como segmento de atuação, definimos dois público. Um público primário composto por pequenas empresas, armazéns, mercearias e microempresários que trabalham com cestas de café da manhã, cestas de aniversário e presentes em geral. Aqui, representado pela seguinte persona: “Thiago, 35 anos, dono de uma pequena loja de decoração e presentes personalizados, faz cestas de café da manhã e presentes, com produtos artesanais. Thiago trabalha apenas com produtos de qualidade e preza pela fidelização de seus clientes”.

E um público secundário, composto por homens e mulheres, de 20 a 44 anos, intolerantes à lactose ou não, com rotinas de trabalho agitadas e que buscam por praticidade. Com foco no cliente local. Para este público, definimos a persona: “Rafaela, 26 anos, formada em Administração. Desde o início da pandemia trabalha no sistema home office. Além disso, faz cursos online e está sempre ocupada. Por isso, se tornou assídua de pedidos de comida delivery, mas por ser intolerante à lactose, por vezes se sente limitada às opções oferecidas. Gosta de se sentir confortável e preza pelo seu bem-estar”.

INGREDIENTES E MODO DE PREPARO: COMO SERÁ CRIADO?

É preciso definir tudo que se faz necessário para colocar uma empresa em operação. Primeiramente, é importante listar quais insumos serão utilizados, sendo aqui o leite e o creme de leite sem lactose, o chocolate em pó 50% cacau, o açúcar e o amido de milho para dar consistência à receita. Qual a estrutura física necessária para a produção: utensílios como panelas e colheres, liquidificador para facilitar a mistura dos ingredientes, o fogão para o cozimento, a geladeira para o armazenamento, além de produtos de higiene para a manipulação e produtos de limpeza,

fazem parte desse planejamento. Ainda dentro da parte estrutural, também se faz necessário um celular ou computador como ferramenta de trabalho para contato e divulgação com os clientes.

Definidos os ingredientes e “fôrmas” necessárias, é preciso pensar no produto depois de pronto: embalagem, rótulo informativo, adesivo de marca, sacolas para transporte. E também os custos operacionais que permeiam todo o processo de produção, sendo eles: custos com energia elétrica, com o consumo de água, com o combustível de locomoção, com a tarifa de internet e com o DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional)⁴, por ter se tornado um microempreendedor individual - MEI.

Paralelo a isso, deve-se pensar em quem são os parceiros que fazem o negócio caminhar: os fornecedores dos insumos - que aqui podem ser mercados atacadistas e também os varejistas - sempre que as ofertas de preço compensarem, e os fornecedores gráficos e de embalagens.

Também listamos as principais atividades desenvolvidas no dia a dia da empresa. São elas: a prospecção e atendimento - que consiste na iniciativa de contato e manutenção com os potenciais clientes; a produção - fabricação do produto de maneira artesanal; o armazenamento - refrigeração e espaço adequado ao produto; e a distribuição - agendamento de entregas semanais com veículo próprio e entregas emergenciais via motoboy terceirizado.

RENDIMENTO: QUANTO DE RECURSOS PRECISAMOS MOVIMENTAR?

Para se iniciar um negócio é necessário prever todos os custos envolvidos, desde a estrutura física, custo operacional e estoque inicial. Para isso, consideramos a produção inicial de 250 unidades de chocolate cremoso engarrafado para venda, além de 20 unidades de amostras grátis, para apresentar nosso produto

⁴O DAS compreende três tipos de impostos: ICMS (Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias), INSS (Instituto Nacional do Seguro Social) e ISS (Imposto Sobre Serviços), cobrado através de um boleto mensal. O valor varia de acordo com o tipo de atividade desenvolvida e atualmente varia entre R\$ 56,00 e R\$ 61,00, tendo como base o salário mínimo vigente.

aos potenciais clientes no primeiro mês de operação. Além do investimento em embalagens retornáveis e térmicas, visto que nosso foco é ter uma cartela de clientes semanal e fixa.

Com isso, chegamos ao valor aproximado de R\$ 3.000,00 para que possamos iniciar o primeiro mês de atendimento, produção e distribuição. Deste montante reservamos cerca de R\$ 400,00 para uma eventual emergência.

Com toda a previsão de contas realizada, conseguimos obter o custo médio de produção de uma unidade do nosso produto: R\$ 4,64 - informação esta, essencial para estabelecer o valor de venda e fazer o negócio ser rentável financeiramente. A partir disso, estabelecemos nossos valores de venda: R\$ 9,90 para nosso público formado por outras pequenas empresas, que irão revender nossos produtos, e R\$ 10,90 para o consumidor final. Consideramos também, trabalhar com valores diferenciados para quantidades maiores para um mesmo cliente. As entregas semanais agendadas possuem o valor fixo de R\$ 10,00 cada, e as entregas fora da programação, são cobradas conforme o custo do deslocamento ou da terceirização do serviço de entrega.

Considerando nossa estrutura física e operacional, estimamos uma meta limite de produção mensal: mil unidades, ou seja, 250 unidades por semana, até que tenhamos capacidade física e humana para atender mais clientes. Essa visão de até onde podemos chegar com o que temos, é importante para conduzir os processos com segurança e foco, sempre atentos à qualidade do atendimento.

PESQUISA DE MERCADO REALIZADA

Para iniciar o plano de negócios da empresa foi necessário uma pesquisa de mercado prévia, para identificar a necessidade do público, assim como possíveis oportunidades de negócio.

No Brasil, o mercado de chocolate líquido, seja ele quente ou frio, tem uma característica em comum em quase todas as marcas mais conhecidas: não são marcas específicas de chocolate como bebida, são marcas de chocolate, que também apostaram em uma

linha para a bebida tão querida no inverno. Tomamos esse ponto como uma vantagem competitiva, nossa marca seria 100% voltada para a produção de chocolate cremoso, que pode ser consumido tanto quente quanto frio, e em um primeiro momento, não teríamos outros produtos. A principal concorrente da área seria o Choco Milk, marca já consolidada há anos e líder de mercado no segmento. No entanto, nossas proporções e públicos-alvo seriam distintos, o que não o coloca como concorrente direto.

Agora direcionamos a pesquisa a algo ainda mais limitado, a bebida de chocolate sem lactose. O mercado de produtos destinados a intolerantes à lactose ainda é relativamente pequeno, mas está em constante crescimento no Brasil. De acordo com uma matéria publicada na UOL em 2019, estima-se que até então 60% a 70% da população apresentava algum nível de dificuldade de digestão da lactose, problema causado pela deficiência da enzima lactase no corpo, que pode ocorrer em diferentes graus e que tende a diminuir sua atividade ao decorrer dos anos. Com isso, é muito provável que a maioria das pessoas desenvolvam algum grau de intolerância ao longo da vida, mesmo que muitos nem saibam.

Foi constatado durante a pesquisa de mercado que a maioria das bebidas de chocolate sem lactose são vendidos em pó, além de ter preço elevado em comparação à nossa proposta, e esses seriam nossos principais diferenciais. Junto disso, temos que a oportunidade está no crescimento constante dos clientes potenciais, já que a deficiência tende a se desenvolver no corpo conforme a idade.

A relevância do produto se dá pela importância de disponibilizar itens no mercado geral que possam substituir o original pelo sem lactose, de maneira saborosa, já que a restrição acaba por fazer com que a alimentação de quem tem intolerância seja menos apetitosa, e também de maneira acessível, pois o custo elevado dificulta a diversidade nutricional dos intolerantes.

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING

Estratégia de comunicação nada mais é do que a maneira pela qual vamos nos comunicar com nossos clientes, quais canais va-

mos utilizar, qual o tom de voz utilizado. Com base na pesquisa de mercado realizada, e no público escolhido, definimos nossas principais estratégias para alcançar visibilidade.

Como nosso foco principal é atender outras empresas, trabalharemos fortemente na prospecção via direct do Instagram e Whatsapp. O relacionamento será construído principalmente pelo Instagram, com uma abordagem casual. Entregamos praticidade e queremos passar esta mensagem, com uma linguagem simples e direta. Quando a empresa possui ponto físico voltado ao atendimento, possibilitamos também a prospecção pessoal.

O envio de amostras grátis para empresas que trabalham com cestas personalizadas e deliverys de presentes comestíveis, será utilizado como estratégia de levar nosso produto até o cliente, e assim aumentar nossa carteira de clientes, fidelizando-o à compra semanal. Para atingir o consumidor final, nossa estratégia é alcançar o público local através da divulgação em grupos de facebook de vendas em geral, e também grupos voltados a pessoas com intolerância à lactose. Além disso, contamos com um site com as principais informações sobre o produto e as formas de contato conosco: whatsapp, telefone e e-mail.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O brasileiro sempre foi visto como um povo criativo e trabalhador. Em meio a pandemia do COVID-19 enfrentada desde 2020, muitas pessoas se viram obrigadas a se reinventar, seja por terem sido demitidas, por não conseguirem atuar na área em que já vinham trabalhando ou por simplesmente enxergarem uma nova oportunidade de negócio. E assim, em meio a necessidade, muitas micro e pequenas empresas surgiram. Porém, vimos aqui que tão importante quanto uma boa ideia, é o planejamento que deve-se ter para fazer ela dar certo.

Planejar, pesquisar, estruturar, mensurar, analisar, são verbos que devem fazer parte do cotidiano do empreendedor, desde o início. Conseguir definir o que é seu produto ou serviço, como

será criado e para quem será criado, além de mensurar o quanto de recursos é preciso movimentar, são passos essenciais para se desenvolver um plano de negócios.

Descrevemos ao longo deste artigo, um plano de negócios desenvolvido para uma empresa fictícia de chocolate cremoso em garrafinhas. Através da análise do contexto macroeconômico nacional e de uma breve pesquisa de mercado, foi possível juntamente com o levantamento de custos estruturais e operacionais, fazer uma projeção financeira do negócio para os seis primeiros meses de operação.

Considerando um crescimento gradual e constante semana a semana, conquistando novos clientes fixos mês a mês, concluímos em nossa simulação de vendas que é possível quadruplicar o investimento inicial, que foi de R\$ 3.000,00, ao final dos seis primeiros meses, considerando também o crescimento dos custos, que são proporcionais ao montante de produção.

Concretizando essa projeção de resultados, logo, esta pequena empresa que surgiu na categoria de MEI, terá que crescer também em estrutura, contratar funcionários e tornar-se uma empresa maior, contribuinte de mais impostos ao governo, o que é um cenário bem positivo, visto que novos empregos poderão ser gerados. Mas independente do tamanho da empresa, vimos que o planejamento sempre será um grande aliado do empreendedor, podendo ser alterado e complementado a qualquer momento, de acordo com o desenvolvimento do negócio.

REFERÊNCIAS

G1 . **Em meio à pandemia, Brasil abriu 2,3 milhões de empresas a mais do que fechou em 2020, diz ministério.** Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/02/brasil-registra-saldo-positivo-de-23-milhoes-empresas-abertas-em-2020-diz-ministerio-da-economia.ghtml>. Acesso em: 9 ago. 2021.

JORNAL DO COMÉRCIO. **A abertura de empresas aumenta em meio à pandemia.** Disponível em: https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/editorial/2021/04/788006-a-abertura-de-empresas-aumenta-em-meio-a-pandemia.html. Acesso em: 9 ago. 2021.

SALIM, César Simões; HOCHMAN, Nelson; RAMAL, Andréa Cecília. **Construindo Planos de Negócios.** Rio de Janeiro. 3 Ed. Elsevier, 2005.

UOL VIBA BEM. **Intolerância à lactose é mais comum do que se imagina.** Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/colunas/danta-senrra/2019/11/30/intolerancia-a-lactose-e-mais-comum-do-que-se-imagina-saiba-mais.htm>. Acesso em: 9 ago. 2021.

CAPÍTULO

9

BENDITA BELEZA

*Paula Ferreira
Domingues da Silva¹*

INTRODUÇÃO

Em 2020, ao iniciarem os períodos de isolamento social, nada que antes era parte comum ao cotidiano fazia mais sentido. As raízes dos cabelos começaram a ficar brancas, sem necessitar de tinta para pintá-las, as unhas já não viam esmalte há meses, maquiagem se tornou coisa do passado, e o moletom virou roupa de trabalho, de festa virtual, pijama e uniforme.

Com a vida limitada pelo vírus, o fechamento de comércios não essenciais e as mudanças na rotina e na forma de vivermos levou inúmeros negócios como salões de beleza à falência, e, mesmo após a retomada através da flexibilização, o consumo se mostrou não ser mais o mesmo, nem a clientela, e até mesmo as necessidades se tornaram outras.

Deste modo, através da compreensão do valor do Marketing de Relacionamento e de Experiência, formulamos uma empresa com foco nas necessidades e desejos dos clientes, mais especificamente mulheres, desenvolvendo um salão de beleza que atenda às suas expectativas e alimente sua verdadeira beleza.

MARKETING

Para Las Casas (MANCHON, 2015, p. 17), Marketing seria a área do conhecimento responsável por atividades relativas a relações de trocas, direcionadas à satisfação dos desejos dos consumidores, no objetivo de conquistar propósitos de empresas ou

¹Aluna do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, *campus* Comunicação/UFPR. E-mail: paulafdomingues@outlook.com

indivíduos, estando atento ao ambiente de atuação e ao impacto na sociedade. Desta forma, Marketing se mostra mais que uma ferramenta de vendas, mas também um estudo social (KOTLER *apud* MACHON), levando os profissionais a estarem atentos aos comportamentos dos consumidores, suas necessidades, e o que lhe é relevante, para que somente assim se possa chegar à satisfação do cliente.

Na década de 60, o autor Jerome McCarthy (MANCHON, 2015, p. 17) criou sob o conceito de Marketing a ideia de um planejamento estratégico que poderia ser solucionado através de uma fórmula aparentemente simples: os 4 P's, sendo eles: produto, preço, praça e promoção. Mas seria ainda este o roteiro para uma boa estratégia de vendas?

MARKETING DE RELACIONAMENTO

Ao criar uma empresa, é necessário ter a sensibilidade de entender que ter um bom produto com excelente custo-benefício não basta. Para Claro (2007, p. 6), parte da escolha do cliente em se manter fiel a uma marca ou profissional, vem da forma com que o relacionamento consumidor-empresa acontece. Como ela ou ele é tratado, ou as sensações que lhe acometem ao consumir naquele ambiente podem ser decisivos no momento de retornar à marca ou não. Desta forma, desenvolver um relacionamento próximo e consistente se tornou uma busca necessária e um elo essencial à permanência de clientes.

Para Morgan e Hunt (*apud* SCUSSEL *et al.*, 2017), Marketing de Relacionamento consistiria em “todas as atividades de marketing orientadas para o estabelecimento, desenvolvimento e manutenção de trocas relacionais bem-sucedidas”. Porém, poderíamos visualizá-lo maior que isto. Atualmente, com o acesso facilitado à tecnologia e constante avanço na qualidade de produtos, o apreço pelo desenvolvimento de uma relação forte com clientes se tornou um grande diferencial. Claro (2007, p. 16) exemplifica com uma pesquisa realizada pela Consultoria McKinsey, em que

foi observado que clientes fiéis geravam o dobro de lucro quando em comparação a novos clientes, concluindo que a clientela deve ser tratada como investimentos a serem cuidadosamente administrados, afirmando o Marketing de Relacionamento como uma ferramenta valiosa de resultados efetivos.

Assim, Claro (2007, p.8) traz à tona um novo olhar sobre o conceito do 4 P's, tradicional aos estudos do Marketing:

FIGURA 1 – Tabela dos 4P's do MKT de Relacionamento

Tabela: 4 P's do marketing de relacionamento

Produto	A essência do que nós oferecemos para nossos clientes
Processos	Atividades e sistemas que dão suporte aos produtos e serviços principais
Performance	Oferecendo os produtos assim como prometido
Pessoas	A interação com nossos colaboradores; como nossos clientes são tratados?

FONTE: CLARO (2007, p. 8).

Repaginados segundo ideias baseadas no relacionamento, segundo a tabela acima, os 4 P's deixam de ser apenas uma estratégia de vendas, se tornando uma fórmula de conquista e fidelização de clientes. Porém, é possível ir além deste vínculo, possibilitando um maior envolvimento do consumidor, o tornando também parte da marca.

MARKETING DE EXPERIÊNCIA

Estar presente na mente do consumidor pode ser o grande desejo da maioria das empresas. Com o surgimento do Marketing 3.0, conceituado por Philip Kotler, a visão sobre o cliente e a experiência com a marca iniciou um processo de transformação, encaminhando empresas à busca por estabelecer uma real conexão com o consumidor. Desta forma, preferências, hábitos e opiniões tornaram-se facilitadores, guiando a criação de novos produtos e tendências de mercado (MANCHON, 2015, p. 17-18), levando para o planejamento de marketing questões sociais

e culturais, essenciais para que estratégias atinjam objetivos e o público-alvo de maneira efetiva, gerando não somente a venda, mas agregando valor à marca.

No Marketing de Experiência, a mente passa a ser apenas um dos territórios a serem alcançados. Com o *share of heart* (MANCHON, 2015, p. 26), a conexão através de valores pessoais torna produtos e serviços desejáveis pelo consumidor, intensificando a relação, gerando afeto e envolvimento sentimental entre marca e cliente, e, conseqüentemente, fidelizando e tornando-o “difusor” da ideologia da empresa. Atender as necessidades do consumidor e aguçá-lo e satisfazer seus desejos constrói experiências de valor e vínculos emocionais importantes.

MERCADO DA BELEZA X PANDEMIA

Em 2020, com a chegada do Coronavírus ao Brasil, a necessidade de isolamento social e outras restrições levou inúmeros setores à crise quase que imediata. Comércio de serviços não-essenciais tiveram de ser fechados por tempo indeterminado, afetando principalmente, pequenos negócios e empresas de trabalho 100% presencial. Um dos mercados mais afetados foi o da Beleza, segundo dados da ABSB (Associação Brasileira de Salões de Beleza) (PORTAL R7, 2020), mais de 375 mil salões de beleza no país foram à falência desde o início da pandemia, revelando que segundo a pesquisa, cerca de 47% dos profissionais contatados declararam que tiveram muita dificuldade para manter o empreendimento aberto e 5% optaram pelo encerramento das atividades.

NOVAS NECESSIDADES E TENDÊNCIAS

Com salões de beleza e clínicas de estética fechados durante parte da pandemia, além das recomendações de que o mais seguro seria que todos permanecessem em casa, consumidores se depararam com novos hábitos de beleza e autocuidado. Sem o serviço de cabeleireiras, manicures, maquiadoras, esteticistas,

entre outras profissionais, o espaço para experiências caseiras se abriu, levando clientes a aprenderem elas mesmas a pintar as unhas, arriscar um corte de cabelo, retocar a raiz, depilar-se, etc. Mais do que isso, o dia a dia pandêmico trouxe novas necessidades. Afinal, por que cogitaríamos nos maquiar, depilar, esconder os fios brancos se o mais longe que iríamos seria o sofá da sala?

Segundo pesquisa feita pelo Google Academy, a pandemia do coronavírus trouxe mudanças significativas quando relacionadas aos hábitos das pessoas. Em relação à beleza, 52% dos consumidores afirmaram terem feito mudanças na rotina de beleza, fazendo a maquiagem perder para os cuidados com os cabelos e com a pele no ranking de prioridades.

FIGURA 2 - Ranking de prioridades na rotina de beleza

Status da beleza em tempos de COVID-19



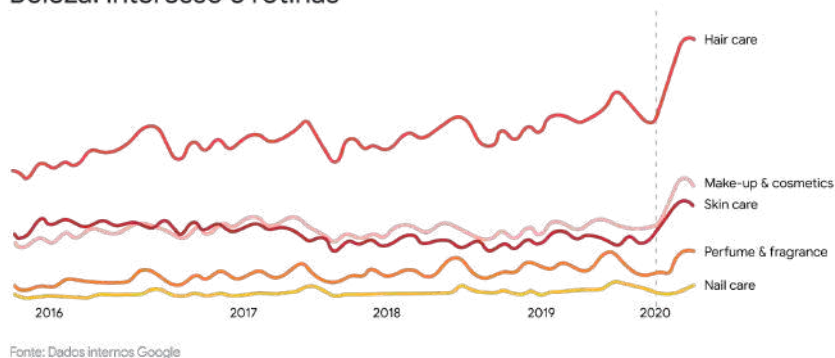
Fonte: Google Consumer Survey, mulheres shoppers de produtos de beleza, amostra de 700 respondentes.

FONTE: Google Academy

A pesquisa confirma que o protagonismo, citado como aspecto fundamental da autoestima brasileira, segue sendo os cabelos, crescendo a procura por conteúdos sobre temas como transição capilar, confirmando que o assunto da beleza nunca foi tão buscado na internet, chegando a alcançar picos históricos em categorias específicas.

FIGURA 3 - Gráfico de importância nas rotinas de cuidado e beleza

Beleza: interesse e rotinas



FONTE: Google Academy

De acordo com os dados do Google, assuntos relacionados aos cuidados com os cabelos alcançaram níveis elevados dentre as buscas na plataforma, permanecendo à frente de outros temas da Beleza.

PLANO DE NEGÓCIOS

Em meio à pandemia do coronavírus, surgiu o Bendita Beleza. Sob o conceito de ser mais (ou menos) que um salão de beleza, mas sim um lugar de autocuidado, relaxamento, sem pressões estéticas e julgamentos, criando um espaço de autoestima feminina. Desta forma, pensado para mulheres reais, o “BB” nasceu fiel aos novos hábitos e atuais necessidades, com consciência e posicionamento político, assim como seu público: mulheres, jovens adultas, millennials, abertas a novas vivências.

Com foco em cuidados capilares e experiências acolhedoras, o salão foi formulado para apresentar um ambiente físico que expresse afeto e empoderamento, sendo receptivo a todas e a todos os tipos de cabelos, oferecendo diversão e segurança, com espaço para crianças, para que mães possam frequentar o local

com tranquilidade, com serviço atencioso e humanizado, além de disposição de bebidas em um bar acessível às clientes.

Para que este projeto se concretize da melhor forma, serão buscadas parcerias com distribuidoras de produtos cosméticos, para que se obtenha o melhor preço de compra; lojas de equipamentos; fotógrafas e influencers da região, para divulgação e parcerias em eventos; clínicas de psicologia, no objetivo de ter descontos para clientes do salão, valorizando sua saúde mental e escolas profissionalizantes, para que mulheres tenham maior facilidade em conquistar independência financeira.

Unindo recursos financeiros, ferramentas de trabalho e espaço físico, ofereceremos como serviços com uma lista enxuta e objetiva, cortes de cabelo, coloração, tratamento e massagem capilar, focando no cuidado e relaxamento, evitando produtos químicos que modifiquem a saúde e estrutura capilar.

Teremos como fonte de renda a prestação de serviços e venda de produtos cosméticos, garantindo que custos como aluguel, água, luz, internet, equipamentos, ferramentas e produtos sejam pagos e adquiridos. Ainda sobre finanças, com o valor inicial de R\$2000,00 a ser investido na criação da empresa, será possível distribuí-lo entre aluguel, contas iniciais e ferramentas, possibilitando uma estrutura simples inicialmente, mas suficiente.

CONCLUSÕES FINAIS

A chegada da Pandemia gerou transformações substanciais ao mercado da beleza. Da crise à ascensão, os ramos da Beleza, apesar de afetados de forma heterogênea, hoje caminham para o crescimento, com novas procuras e diferentes necessidades.

As mudanças no consumo vêm gerando buscas diversas no setor da Beleza, com procura por marcas mais conscientes, espaços que prezam por higiene e atendimento próximo e humanizado. Mais do que serviços e produtos, o consumidor atual busca por experiências de valor, que façam valer a pena sair de casa e se deslocar até o lugar de consumo, fazendo com que empresas pre-

cisem atualizar as visões sobre seus negócios e, principalmente, sobre seus clientes, tornando-os mais que compradores, também seres sensíveis e humanos.

Desta forma, a criação do Bendita Beleza como um espaço atento às necessidades femininas leva-o para além da empresa. Cria-se um ambiente seguro para que mulheres se sintam realizadas não por estar próximas a padrões, mas sim por serem elas mesmas.

REFERÊNCIAS

CLARO, Danny. **Marketing de relacionamento: conceitos e desafios** para o sucesso do negócio. Ibmec São Paulo, São Paulo, p. 2-20, Janeiro 2007. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Danny-Claro/publication/5104849_Marketing_de_relacionamento_Conceitos_e_Desafios_para_o_Sucesso_do_Negocio/links/02e7e52c585a882077000000/Marketing-de-relacionamento-Conceitos-e-Desafios-para-o-Sucesso-do-Negocio.pdf. Acesso em: 15 nov. 2021.

MANCHON, Polianna. **O Marketing de Experiência e o Novo Consumidor: Um estudo bibliográfico**. Orientador: Tamara de S. B. Guaraldo. 2015. 56 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade Estadual Paulista Julio De Mesquita Filho, Bauru, 2015. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/136155/000859259.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 15 nov. 2021.

MINE, Tania. **Perspectivas do mercado de higiene & beleza pós-pandemia**. In: MINE, Tania. Perspectivas do mercado de higiene & beleza pós-pandemia. [S. l.], 13 set. 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/09/13/perspectivas-higiene-beleza-pos-pandemia/#:~:text=A%20evolu%C3%A7%C3%A3o%20do%20mercado%20de,R%24%20128%20bilh%C3%B5es%20em%202021>. Acesso em: 15 nov. 2021.

SANTOS, Sara; PINHEIRO, Sheila. **375 mil salões de beleza no país fecharam as portas na pandemia**. In: SANTOS, Sara; PINHEIRO, Sheila. 375 mil salões de beleza no país fecharam as portas na pandemia. [S. l.], 18 abr. 2021. Disponível em: <https://noticias.r7.com/economia/375-mil-saloes-de-beleza-no-pais-fecharam-as-portas-na-pandemia-18042021>. Acesso em: 15 nov. 2021.

SCUSSEL, Fernanda; PETROLL, Martin; SEMPREBON, Elder; DA ROCHA, Rudimar. **O que é, afinal, Marketing de Relacionamento?: Uma**

proposta de conceito unificador. Revista de Ciências da Administração, [s. l.], v. 20, ed. 48, p. 9-23, Agosto 2017. DOI <http://dx.doi.org/10.5007/2175-8077.2017v20n48p9>. Disponível em: <https://mestrado.unihorizontes.br/wp-content/uploads/2019/11/O-QUE-E%CC%81-MARKETING-DE-RELACIONAMENTO.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2021.

SOARES, Carol. **Google Academy**: como o consumo de beleza se transformou durante a pandemia. Think With Google, [S. l.], out. 2020. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/transformacao-digital/google-academy-como-o-consumo-de-beleza-se-transformou-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 15 nov. 2021.

CAPÍTULO

10

SLOW FASHION: TENDÊNCIA DE MERCADO E OPORTUNIDADE DE NEGÓCIOS

Esther Lira¹

Leticia Silva²

INTRODUÇÃO

A sustentabilidade é um tema que vem ganhando espaço na agenda pública e, sobretudo, no mercado. Dentro desse meio, o conceito de *slow fashion* extrapola a tradução literal do termo (“moda lenta”, relacionado ao tempo de produção) e se refere, também, a uma preocupação com toda a cadeia de produção de vestuário, colocando-se como uma alternativa preocupada em reduzir os impactos negativos do modelo *fast fashion*, predominante no mercado atual (PEREIRA; NOGUEIRA, 2013). Mais além, o *slow fashion* também se fortalece como um novo nicho de mercado focado em pessoas preocupadas com o meio ambiente e como um caminho que possibilita a tomada de ações sustentáveis de maneira individual. Outro argumento favorável ao modelo *slow fashion* são as relações de trabalho mais justas, que empoderam artesãs e lhes garantem maior reconhecimento (moral e financeiro) por seu trabalho - além de não contribuir, como grandes escândalos de marcas *fast fashion*, para precariedade das condições de trabalho. Além disso, no *slow fashion* a durabilidade

¹ Aluna do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná. E-mail: estherzinhaira@gmail.com

² Aluna do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná. E-mail: leticiaedd@hotmail.com

de das confecções tende a ser maior, já que os produtos são feitos com técnicas e materiais de maior qualidade.

O consumo de moda responsável e sustentável é uma tendência. Assim, a produção artesanal de roupas e acessórios com técnicas manuais, como o crochê e o tricô, pode deixar de ser um simples *hobby* para se tornar um negócio rentável e promissor. Nesse sentido, o presente trabalho se dedica a expor reflexões sobre o *slow fashion*, a fim de apontar possibilidades de mercado para quem deseja empreender nessa área.

O CONCEITO SLOW FASHION

Existem diversos estudos que já abordaram a nova forma de consumir moda produzida de maneira mais lenta e artesanal, o *slow fashion*, alternativa que contrasta com o modelo atual. Coutinho e Kauling (2020) analisaram a mudança do modelo *fast fashion*, um reflexo da sociedade moderna, para o *slow fashion*, uma reação pós-moderna, e sugeriram que essa transição paradoxal “é um processo permanente e contínuo, porém inconstante, imprevisível e não linear”. As autoras argumentam que o *slow fashion* se alimenta de conceitos e ideias do *fast fashion* para propor soluções aos problemas gerados por esse modelo de produção rápida. Para elas, o *fast fashion* ainda se localiza como o modo de produção dominante, mas já existem práticas que visam adaptá-lo para reduzir seus impactos sem romper seus limites de funcionamento.

Nesse sentido, Pereira e Nogueira (2013) buscaram relacionar o modelo *slow fashion* (nesse caso, de roupa por encomenda), uma prática antiga, com as novas ideias acerca da sustentabilidade, pensando no *produzir moda* de maneira mais justa e responsável. As autoras consideraram que a roupa por encomenda contribui para a preservação do meio ambiente, pois geralmente utiliza matéria-prima natural e produz menos resíduos para descarte, além de ser uma forma de justiça social e econômica, uma vez que valoriza o trabalho da costureira e garante que o consumidor rastreie a produção. Isto é, permite que se verifique

se a mão de obra não é mantida em condições precárias e com salários reduzidos para resultar em preço final baixo, como acontece no *fast fashion*.

Fiorin, Sehnem e Mattei (2018) analisaram as principais características de empresas alinhadas ao modelo de produção *slow fashion*. Para esta pesquisa, foram selecionadas e analisadas 5 marcas brasileiras de vestuário *slow fashion*, uma de cada região do país. As autoras concluíram que, de modo geral, a preocupação sustentável faz parte da produção desse nicho, seja utilizando produtos de qualidade e originalidade, garantindo maior vida útil aos produtos, seja utilizando métodos de tingimento e estamparia menos agressivos ao meio ambiente. Além disso, também perceberam que a mão de obra é preferencialmente contratada na região da empresa. Sendo assim, elas afirmam que o *slow fashion* se mostrou como uma alternativa ao modelo atual de produção de moda que contribui para o meio ambiente, para a sociedade e para a economia.

Vieira (2020) buscou compreender a cultura dos sentimentos e da sustentabilidade na moda, como são concebidos os produtos com “Aura Estética”, identidade e afeto. Para isso, analisou a narrativa audiovisual do curta-metragem de uma marca visando identificar a construção de poder e valor simbólico. Além disso, a autora coletou e analisou depoimentos de nove artesãs que produziam as peças em crochê para essa mesma empresa, que demonstraram uma conexão afetiva com a marca. A autora também aponta a possibilidade de tornar o artesanato um produto de desejo não só por seu valor simbólico, mas também por seu valor estético. Por fim, Vieira também verificou que não se pode pensar o artesanato como algo à parte do artesão.

Focando em uma técnica de *slow fashion* específica, Oliveira, Mourão e Castro (2020) abordaram o crochê a partir do empoderamento feminino e como uma prática que leva qualidade de vida a quem a pratica. Além disso, também analisaram sua dimensão terapêutica e sua presença na sociedade contemporânea em tempos de isolamento social devido à pandemia do Covid-19.

As autoras definem o crochê como uma atividade criada e imaginada no universo feminino afetivo, funcionando inclusive como um instrumento contador de histórias.

Dessa forma, é possível reconhecer que o *slow fashion* é uma prática sustentável e de importância social. Jung e Jin (2016) concordam com essa afirmação, mas questionam como este modo de produção pode efetivamente gerar lucro. Partindo dessa dúvida, após uma pesquisa com 221 consumidores dos EUA e através de cinco dimensões do modelo *slow fashion* (exclusividade, autenticidade, localismo, funcionalismo e equidade), identificaram que entregar um produto exclusivo aumenta seu valor simbólico para o cliente, o que contribui positivamente para a criação do desejo e intenção de compra. Na mesma pesquisa, os autores também identificaram que valores simbólicos criados pela *slow fashion* são o que as diferencia das fast fashion e lhes atribui potencial competitivo, além de também serem determinantes para a disposição dos consumidores a pagar preços “premium” por produtos de produção lenta. Já Gutierrez (2019), após analisar uma empresa de luxo com práticas sustentáveis, concluiu que a sustentabilidade agrega não só valor à marca, mas também ao preço do produto.

Utilizando as mesmas 5 dimensões do modelo *slow fashion*, Sobreira, Silva e Romero (2020) buscaram analisar a relação entre o empoderamento e o consumo de *slow fashion*.

Após aplicação de pesquisa quantitativa, os autores identificaram que quanto mais empoderado o indivíduo, ou seja, quanto mais ele se preocupa com causas ligadas à sustentabilidade, mais propenso ele está a consumir *slow fashion*, o que demonstra uma influência positiva. A pesquisa revelou que o consumo de *slow fashion* por parte de pessoas menos empoderadas é mais influenciado pela exclusividade, enquanto que o de pessoas mais empoderadas é mais influenciado por autenticidade, localismo, funcionalismo e equidade, nesta ordem.

CONTEXTO PANDÊMICO E OPORTUNIDADES

Além de ganhar espaço no mercado de luxo, o *slow fashion* também pode oferecer novas oportunidades de renda para pequenos empreendedores e de consumo acessível para outras classes. Apesar de muitos produtos produzidos nesse modelo não terem um preço muito acessível a princípio, devido à qualidade e durabilidade das roupas, podem acabar sendo uma alternativa viável em relação a outras formas de consumo.

Durante a pandemia do coronavírus, muitas pessoas perderam seus empregos e pequenos negócios por conta das restrições causadas pela crise. O Brasil registrou um recorde histórico de 14,4 milhões de pessoas em busca de emprego no período entre dezembro de 2020 e fevereiro de 2021, segundo o IBGE; mas ao mesmo tempo, fechou 2020 com o maior número de empreendedores da história. Segundo dados do Portal do Empreendedor, entre março e dezembro de 2020, os registros de MEI aumentaram em 13,23%. “A perspectiva de desemprego levou as pessoas para o empreendedorismo. Não por vocação necessariamente, mas pela necessidade de sobrevivência”, observa Hildenê Maia, gerente de Atendimento e Relacionamento do Sebrae no Maranhão, estado que evoluiu mais que qualquer outro nesse setor em 2020.

O *slow fashion* abre portas para micro-empreendedores individuais. Além de ser uma atividade que vem se popularizando, carregada de um propósito que conquista principalmente as gerações mais jovens, a tendência oferece uma oportunidade de empreender na área da moda a partir de produção própria, dentro de casa, usando praticamente somente os recursos responsáveis pela confecção da própria peça.

Mais do que um negócio, as técnicas de tecelagem manuais podem ser encaradas como um hobby e até como um meio de se desestressar mantendo a saúde mental em tempos de isolamento social. Além de o empreendedorismo individual ser uma alternativa criativa que é também a única escolha de muitas pessoas para conseguir manter uma renda fixa, especialmente durante esse período de crise, pode ser também uma forma de renda

extra. Muitas pessoas tiveram mais tempo livre dentro de casa durante o isolamento social da pandemia e desenvolveram novas habilidades - e muitas delas podem ser aplicadas de forma a buscar lucros - como o crochê e o tricô, que podem ser usados para a produção e vendas sob encomenda ou a pronta entrega de roupas feitas à mão.

As oportunidades de empreender no setor da moda consciente se conectam às novas demandas de consumo do público. Durante a pandemia, por ficarem mais em casa e terem mais contato com seu comportamento de consumo e também por conta da digitalização das discussões e das formas de consumo terem proporcionado um alcance maior para o debate da sustentabilidade, as pessoas passaram a se preocupar mais com os impactos de seu consumo. Segundo uma pesquisa da Accenture, em abril de 2020, 45% dos consumidores disseram que estavam fazendo escolhas mais sustentáveis ao comprar e provavelmente continuariam fazendo isso; em dezembro de 2020, esse número subiu para 66% dos consumidores.

“Os valores das pessoas estão cada vez mais se infundindo em seus hábitos de compra, à medida que os consumidores pensam mais em equilibrar o que compram e como gastam seu tempo com as questões globais de sustentabilidade. Isso exige que os varejistas sejam autênticos e prestem atenção ao que cada comunidade que atendem realmente se preocupa. Já não basta que as marcas falem apenas de responsabilidade, elas precisam adotar práticas ambientais, sociais e de governança (ESG), aproveitando a tecnologia para gerar resultados em todas as suas operações, desde a construção de cadeias de abastecimento mais sustentáveis até equipar a força de trabalho para um novo ambiente”, aponta Jill Standish, diretora-gerente sênior e chefe do grupo da indústria de varejo global da Accenture.

Dessa forma, alternativas de consumo consciente como o *slow fashion* atendem uma demanda crescente por agregação de valores morais aos hábitos de compra, e ajudam a fortalecer a imagem de uma marca diante de um novo perfil de consumidores que se

relaciona de forma mais preocupada com as marcas que escolhe.

MODA ARTESANAL

Existem diversas técnicas de tecelagem manuais, como o crochê, o tricô e o macramê, que podem ser feitas sem investimentos altos, já que os materiais necessários para confecção são simples e baratos. Para a produção de uma peça de crochê, por exemplo, é necessário apenas uma agulha específica para a técnica e o fio/linha, escolhido de acordo com o resultado que se deseja alcançar. Com o avançar do negócio, pode surgir a necessidade de materiais extras que podem otimizar o processo de tecer as peças, porém eles não são essenciais. Além disso, todas essas técnicas são ensinadas gratuitamente em vídeos e tutoriais disponibilizados na Internet. Assim, qualquer um que deseje ingressar nesse ramo do *slow fashion* pode aprender a tecer através desses conteúdos online.

Na precificação de um produto produzido manualmente, o que pesa mais é o custo da mão de obra, já que dependendo da complexidade da peça o processo de tecelagem pode demorar semanas. Nesse sentido, pode-se dizer que o maior investimento necessário para iniciar um negócio com produtos de qualidade é de tempo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Novas alternativas de produzir, empreender e consumir se transformam o tempo todo. O cenário de crise unido às mudanças no perfil de consumo e aos novos debates que direcionam mais atenção aos impactos que tudo que fazemos, vestimos e comemos, por exemplo, causam no planeta e em outras pessoas, criam um espaço de oportunidades para encontrar uma nova fonte de renda de forma criativa.

Empreender no setor da moda com o foco em *slow fashion* não apenas tem um baixo custo, mas também demanda habili-

dades que podem ser aprendidas por conta própria, de dentro de casa. O acesso à informação, com diversos sites, páginas nas redes sociais, perfis no TikTok e canais no YouTube destinados a ensinar técnicas de “Do It Yourself” (“faça você mesmo”) democratizam esse setor e facilitam a entrada de mais pessoas nesse mercado.

Assim, diante do cenário exposto anteriormente, é possível afirmar que o mercado do *slow fashion*, principalmente com relação a produção manual de peças de vestuário e acessórios, se mostra uma oportunidade de negócio rentável e de baixo investimento inicial. Por isso, esse negócio se mostra atrativo para aqueles que buscam uma nova fonte de renda principal ou extra, já que não é necessário dedicar-se exclusivamente a ele para torná-lo lucrativo. Com a pandemia do novo coronavírus, muitos brasileiros perderam seus empregos e tiveram que buscar meios alternativos para se sustentar ou para complementar a renda. Por fim, vale ressaltar que crochê, tricô e macramê também são técnicas terapêuticas e que podem ajudar tanto mentalmente quanto economicamente.

REFERÊNCIAS

APÓS um ano de pandemia, Brasil tem recorde de desempregados. **Estado de Minas**, 30 abr. de 2021, Rio de Janeiro. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2021/04/30/interna_internacional,1262081/apos-um-ano-de-pandemia-brasil-tem-recorde-de-desempregados.shtml>. Acesso em: 01 nov. 2021.

COUTINHO, Marina; KAULIN, Graziela Brunhari. Fast fashion e slow fashion: o paradoxo e a transição. **Memorare**, Tubarão, v. 7, n. 3, set./dez. 2020. Disponível em: <http://portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/memorare_grupep/article/view/10211/5495>. Acesso em: 01 nov. 2021.

CRESCE o número de empreendedores individuais em todo o Brasil. **G1**, 1 de fev. de 2021. Empreenda. Disponível em: <https://g1.globo.com/ma/maranhao/especial-publicitario/sebrae/maranhao/empreenda/noticia/2021/02/01/cresce-o-numero-de-empreendedores-individuais-em-todo-o-brasil.ghtml>. Acesso em: 01 nov. 2021.

FIORIN, Marcia Meira Berti; SEHNEM, Alyne; MATTEI, Lauro. **Vestuário Sustentável: Análise Das Características Do Modo De Produção Slow Fashion Em Empresas Brasileiras**. ENGEMA - Encontro Internacional de Gestão Empresarial e Meio Ambiente. São Paulo, 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/330543660_VESTUARIO_SUSTENTAVEL_ANALISE_DAS_CARACTERISTICAS_DO_MODALIDADE_PRODUCAO_SLOW_FASHION_EM_EMPRESAS_BRASILEIRAS. Acesso em: 01 nov. 2021.

GUTIERREZ, Caroline Gonçalves. **MARKETING E SUSTENTABILIDADE NO MERCADO DE LUXO: Estudo de caso de Stella McCartney**. Tese (Mestrado em Ciências da Linguagem) – Universidade do Sul de Santa Catarina. Tubarão. 2020. Disponível em: <<http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/Caroline%20Goncalves%20Gutierrez.pdf>>. Acesso em: 01 nov. 2021.

JUNG, Sojin; JIN, Byoungcho. Sustainable Development of Slow Fashion Businesses: Customer Value Approach . **Sustainability**. 2016. Disponível em: <<https://www.mdpi.com/2071-1050/8/6/540/htm>>. Acesso em: 01 nov. 2021.

MODA sustentável ganha força e indica tendência para o pós-pandemia. **Bem Paraná**, Curitiba, 03 dez. 2020. Disponível em: <https://www.bemparana.com.br/noticia/moda-sustentavel-ganha-forca-e-indica-tendencia-par-a-o-pos-pandemia#.YRcfdoHkjiU>. Acesso em: 01 nov. 2021.

OLIVEIRA, Ana Célia Carneiro; MOURÃO, Nadja Maria; CASTRO, Flávia Neves de Oliveira; “Design e o crocheter no universo feminino”, p. 540-553 . **Anais do Colóquio Internacional de Design 2020**. São Paulo: Blucher, 2020. Disponível em: <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/design-e-o-crocheter-no-universo-feminino-35867>. Acesso em: 01 nov. 2021.

PANDEMIA intensifica o interesse no consumo consciente. **Ecodebate**, 23 de abr. de 2021. Notícia. Disponível em: <<https://www.ecodebate.com.br/2021/04/23/pandemia-intensifica-o-interesse-no-consumo-consciente/>>. Acesso em: 01 nov. 2021.

PEREIRA, Dilara Rubia e NOGUEIRA, Márcia Ferreira. **Moda Sob Medida Uma Perspectiva Do Slow Fashion**. 9º Colóquio de Moda. Fortaleza, 2013. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-1-DESIGN_COMUNICACAO-ORAL/Moda%20sob%20medida%20uma%20perspectiva%20do%20slow%20fashion.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2021.

SOBREIRA, Érica Maria; SILVA, Clayton Robson; ROMERO, Claudia. **Entre O Poder E O Vestir: A Relação Entre Empoderamento E Consumo De Slow Fashion**. 13º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo: “After COVID-19: Building Purpose through Stakeholders in Retailing” (2018). Disponível em: [Http://Bibliotecadigital.Fgv.Br/Ocs/Index.Php/Clav/Clav2018/Paper/View/6807/1900](http://Bibliotecadigital.Fgv.Br/Ocs/Index.Php/Clav/Clav2018/Paper/View/6807/1900). Acesso em: 01 nov. 2021.

SUSTENTABILIDADE na moda: os impactos da pandemia no consumo. **Haco**, 12 nov. 2020. Disponível em: https://www.haco.com.br/blog/sustentabilidade-na-moda-os-impactos-da-pandemia-no-consumo/#E_preciso_alinhar_expectativa_com_praticas_do_mercado. Acesso em: 01 nov. 2021.

VIEIRA, Suellen Cristina. **Moda, Artesanato E Imaginário Social: O Slow Fashion Como Potência Simbólica Na Sociedade Pós-Moderna**. Universidade de São Paulo. São Paulo. 2019. Disponível em: https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/3199/1/DISSERTA%c3%87%c3%83O_SUELLEN_CRISTINA_VIEIRA_2020.pdf. Acesso em: 01 nov. 2021.

CAPÍTULO

11

DESFRUTANDO O SABOR DA TUTTI-FRUTTI: UM ESTUDO DE CASO PARA INSPIRAR A CRIAÇÃO DE NOVOS NEGÓCIOS NO RAMO DOS PRODUTOS ERÓTICOS

*Beatriz Martins de Castro*¹

*Deizi Sikora*²

*Giovane de Melo Scremin*³

INTRODUÇÃO

Se boa parte dos negócios brasileiros se viu obrigado a enfrentar uma dura retração entre os anos de 2020 e 2021, impactados pelo avanço global da pandemia causada pelo vírus da Covid-19, o mesmo não foi verdade para o mercado nacional de produtos eróticos. Segundo pesquisa realizada pelo Portal Mercado Erótico, o número de empreendedores atuantes nesse ramo triplicou entre 2019 e 2020 (GRATÃO, 2021), alimentado pelas restrições provocadas a solteiros e casais durante o isolamento social.

Conceito inventado em 1962 por uma mulher, anteriormente piloto de avião, que buscava formas alternativas de sobrevivência após o fim da Segunda Guerra Mundial (GOULART, 2021), o *sex shop* continua sendo um mercado profundamente dominado por elas. Ainda de acordo com o levantamento do Portal Mercado

¹Redatora com foco em Branding - Publicidade e Propaganda. E-mail: btmcastro@gmail.com

²Produção de Conteúdo/Redação Publicitária- Publicidade e Propaganda. E-mail: deizisikora@gmail.com

³Giovane de Melo Scremin- Designer gráfico Publicidade e Propaganda. E-mail: giovanedemelos@gmail.com

Erótico, 76,13% das empresárias do ramo são mulheres (GRATÃO, 2021) – e as clientes do gênero feminino abocanham uma parcela de 70% das vendas (MS NOTÍCIAS, 2020). E a diversidade não reside apenas no gênero: há também um fator geracional, com o amplo crescimento do público idoso na última década (MS NOTÍCIAS, 2020).

Especialmente a partir da pandemia – mas também antes dela – o aprimoramento das plataformas e tecnologias voltadas ao e-commerce é apontado como um dos grandes fatores que têm impulsionado a ascensão do ramo. Atualmente, 90% das vendas de produtos eróticos são realizadas via Internet (MS NOTÍCIAS, 2020).

Esse dado, apesar de promissor, revela uma das principais dificuldades encontradas por esses negócios: a permanência, em certa medida, do *tabu* em relação aos produtos e serviços oferecidos, já que a Internet, ao contrário da venda presencial, permite o recebimento “discreto” das mercadorias. Além disso, esse *tabu* perpassa a estigmatização do prazer, em essencial quando falamos do prazer feminino. Mesmo que sejam as maiores consumidoras do ramo, as mulheres ainda enfrentam múltiplas camadas de preconceito em relação à busca da satisfação sexual, bem como uma realidade de amplo desconhecimento e/ou pouca autonomia sobre o próprio corpo (DEUTSCHE WELLE BRASIL, 2021). De acordo com Stephanie Seitz, diretora do sex shop Intt:

[Os clientes] chegam com muitas dúvidas. Isso acontece porque as pessoas não sabem a dimensão de produtos que existem no mercado. Mas, principalmente, porque não conhecem o próprio corpo. Às vezes, um produto é indicado para ser aplicado no clitoris e a mulher não tem ideia de onde fica... Por isso, **a gente busca participar de feiras para apresentar nossos produtos e produzir conteúdo em nossas redes que deem apoio nesse processo de educação sexual** (ROSOLEN, 2020, grifos nossos).

A educação por meio das redes sociais também é apontada por Camila Rio Preto, criadora do sex shop Audace, como item

fundamental para o aprofundamento das relações com os (ou as) clientes:

O maior desafio é levar a informação ao consumidor para diminuir o preconceito e auxiliá-lo na intimidade. São muitas as vantagens do uso dos produtos, mas ainda há receio em sair da zona de conforto por parte dos clientes. Logo, é necessário audácia para quebrar alguns tabus e compreender melhor **o lado mais “humanizado” dos sexshops**, já que os itens podem trazer melhoria na autoestima e saúde física dos usuários (GOULART, 2021, grifos nossos).

Após minuciosa análise do cenário descrito acima, os autores do presente artigo empenharam-se durante a participação da disciplina de Gestão de Negócios em Comunicação, ofertada em 2021 na Universidade Federal do Paraná pelo Prof. Dr. Hertz Wendell de Camargo, na criação do *Tutti-Frutti*.

O *Tutti* é um sexshop virtual que, sob a tagline “*Desfrute todos os sabores*”, mira a conquista de públicos tão diversos – em gênero, idade, sexualidade, estado civil e classe social – quanto a gama de produtos disponibilizados pela marca – desde os mais “tradicionais”, oferecidos a preços mais acessíveis, até uma sessão de “raridades”, que concentra a maior parte do lucro da empresa.

Seguindo a tendência do mercado e a inclinação ao contato íntimo com o público, a alimentação de redes sociais e a oferta de cursos de capacitação para a equipe interna também estão previstas durante a evolução do *Tutti*.

Abaixo, compartilhamos nossas pesquisas, planos e projeções, buscando inspirar novos empreendedores interessados em um ramo tão *frutífero* para o crescimento econômico no Brasil.

CONTEXTO ECONÔMICO: APROFUNDAMENTO

Um levantamento realizado em 2020 pela Abeme (Associação Brasileira de Empresas do Mercado Erótico) e divulgado pelo portal MercadoErótico.org revelou que as vendas no setor eroti-

co cresceram em 4,12% em relação a 2019, chegando a quase R\$ 2 bilhões em faturamento. Também foi apurado que a maioria dos clientes são mulheres (70%) na faixa de 25 a 34 anos (51,4%). (EXTRA ONLINE, 2020).

Cientes desse fato, o portal realizou a Nova Pesquisa do Mercado Erótico em fevereiro de 2021, constatando que o número de empreendedores na área triplicou; grande parte graças à possibilidade de driblar o isolamento com o comércio eletrônico (GRATÃO, 2021). Dos 135 entrevistados, majoritariamente mulheres (76,13%) de 30 a 40 anos (36,9%), metade afirma ter conquistado novos clientes; 47% trabalham sem auxílio de funcionários. (MERCADO ERÓTICO, 2021).

Questionados sobre os maiores desafios encontrados na pandemia, houve um empate entre remodelar o planejamento anual e atendimento e venda (31,6% cada). Para 57,9%, a solução foi melhorar a presença na internet e redes sociais. Quanto às mudanças notadas, 47,7% disseram aumento nos interessados nos produtos, seja para revenda ou uso próprio. Em seguida, empatados, estão mudança na faixa etária e estado civil (MERCADO ERÓTICO, 2021).

PLANO DE NEGÓCIOS

Considerando as informações anteriormente expressas, montamos um plano de negócio hipotético para o sex shop. O projeto foi desenvolvido com base no modelo CANVAS, do pesquisador e empresário Dr. Alexander Osterwalder. O objetivo do método é propiciar, de maneira criativa, um modelo de negócios simples e organizado, que possa ser colocado rapidamente em prática, independentemente do ramo em que a empresa é categorizada (MAIS CONSULTORIA JR, 2020).

A técnica de Osterwalder consiste em preencher 9 quadrantes-base para estruturar um plano de negócios. Para o *Tutti-Frutti*, iniciamos com aquele que será o oxigênio da empresa: as Parcerias-Chave. É fundamental em um negócio poder contar com

fornecedores comprometidos com qualidade e entrega. É assim que o resultado final - diga-se, aquele que chega ao cliente - ganha a capacidade de se tornar excepcional.

Como os 3 fundadores deste projeto (e do *Tutti*) residem na região de Curitiba, a busca priorizou parceiros dessa mesma região, de modo a economizar na logística de transporte. A distribuidora de produtos eróticos *Seu Fetiche* foi escolhida para ser nossa fornecedora de matéria-prima, já que, quando comparada à concorrência, é aquela que apresenta um dos melhores valores aos interessados em iniciar suas compras. Com um pedido mínimo de apenas R\$ 300,00 já é possível se tornar um parceiro da empresa.

Além da distribuidora, a fábrica *TK Embalagens* também foi eleita como parceira, focada na compra de caixas que possam ser enviadas pelos Correios e demais transportadoras. A escolha desta se dá ao fato, novamente, do preço oferecido. Por se tratar do próprio fabricante das caixas visadas, o valor unitário negociado foi de cerca de R\$ 3,59 a unidade, considerando o tamanho que comporta a maior parcela dos nossos produtos (25cmx15cm).

Partindo para o próximo quadrante, chegamos às Atividades-Chave, que consistem em ações responsáveis pelo funcionamento da empresa. Em nosso caso, isso será a revenda de produtos eróticos em *market places*, a vitrine digital de nossos produtos. E, também, anúncios dos produtos em canais sociais, de modo a manter um ritmo constante de atração de clientes.

Para que tais ações possam estar em prática, fazemos a conexão com o próximo quadrante, responsável pelos Recursos-Chave. Em nosso plano de negócios, delimitamos fluxos de trabalho organizados (logística, financeiro e marketing), para que a empresa consiga manter sua excelência na entrega e na atualização dos canais digitais, agregando valor conforme a credibilidade é atribuída à marca. Como consequência, não projetamos apenas a atração de clientes, mas a sua fidelização.

A Proposta de Valor, o quarto quadrante de nosso modelo, será o coração da empresa. É onde o *Tutti* irá, em maior profundidade, se conectar de forma íntima com os seus consumidores.

O sex shop *Tutti Frutti* se pauta na praticidade e confiabilidade, afinal, vamos buscar oferecer o melhor preço ao nosso cliente, já que temos contato direto com fornecedores do atacado nacional e importadores internacionais. De forma complementar, vamos considerar a discrição como item fundamental da nossa prática de negócios. Todos os produtos serão embalados de maneira modesta, sem revelar o seu conteúdo, evitando qualquer situação de constrangimento ao consumidor.

Além disso, seguindo as tendências apontadas pelo mercado, traremos conteúdos educativos e curiosos aos clientes em nossas redes sociais. O objetivo é que, ao quebrar *tabus* ainda predominantes na sociedade, o público possa se informar sobre o segmento, sobre as possibilidades do próprio corpo e, afinal, sobre *todos os “sabores”* (indicações, variedades, etc) dos produtos ofertados pelo *Tutti-Frutti*.

Como citado anteriormente, o Relacionamento com Clientes faz parte de nossa Proposta de Valor e é o nosso foco central. Queremos cultivar uma relação de confiança, credibilidade e fidelidade com eles. É por isso que, nesse quadrante, nossa atuação acontecerá de maneira íntegra, transparente, realista e informativa, fazendo com que o consumidor não deixe de tomar conhecimento a respeito de nenhuma etapa de seu processo de compra - desde os tamanhos dos produtos até os nossos períodos de entrega. Considerando a possibilidade de que surjam dúvidas durante essa jornada de compra, o *Tutti-Frutti* contará, de antemão, com dois profissionais de *customer succes* dedicados aos múltiplos canais da empresa, disponíveis em horários flexíveis para prestar esse suporte.

Inclusive, para que nossa estratégia de Relacionamento com Clientes se sustente, a escolha dos Canais de Comunicação corretos é primordial. Em nosso sex shop, atuaremos com o market place *Shopee* para produtos mais acessíveis, populares e de baixo valor. A escolha se dá devido à fama consolidada da plataforma de oferecer produtos com ótimos preços, além de uma atrativa taxa para os vendedores: cerca de 12% de comissão sobre o va-

lor do produto. Já para nossas “raridades”, uma seleção exclusiva de produtos importados que fogem ao convencional, utilizaremos o *Mercado Livre*, que com uma taxa de comissão variável entre 10% a 19%, nos dá o poder de escolher se queremos nosso produto com maior destaque na plataforma conforme a porcentagem cedida por venda. Focados em transmitir mensagens visuais, acessíveis, informativas e de amplo alcance, utilizaremos também o *Instagram* como canal social voltado à divulgação de conteúdos educativos e promocionais. Uma das grandes vantagens oferecidas pela rede em questão é a possibilidade da criação de *carrosséis* (postagens com duas ou mais telas agregadas e sequenciais), que têm sido desativada no *Facebook* e abre espaço para a promoção de publicações com bastante profundidade de informação. Além disso, a preferência do *Instagram* por conteúdos visuais, como fotos e vídeos dispostos em um *feed* organizado, conversa de forma plena com a proposta visual, colorida e plural do *Tutti-Frutti*.

Entretanto, não basta apenas saber como falar e por onde falar, é preciso saber *com quem* falar. Para tanto, definimos o nosso Segmento de Mercado em B2C (Business to Consumer) - vender direto para o consumidor final.

Caminhando para a finalização de nosso modelo CANVAS, vamos aos quadrantes de Custos e Receitas. Em nossa Estrutura de Custos, o sex shop *Tutti-Frutti* contará com o capital inicial hipotético de R\$ 1.000,00, de modo que as despesas de matéria-prima (R\$300,00), taxas (R\$ 56,00 - MEI), embalagem (R\$ 60,00/mês) e mídia (o que sobrar) sejam devidamente cobertas. O frete de nossos produtos será sempre por conta do cliente. Paralelamente, nossa Receita primordial virá do lucro de 170% em cima dos produtos populares - taxa definida abaixo do mercado (200%) para gerar mais competitividade com a concorrência. Como discutido acima, contamos também com uma linha de “raridades” que, devido ao seu apelo à exclusividade e ao exótico/incomum, serão ofertadas por uma taxa de 300% sobre o valor do produto.

Exposto nosso plano de negócios, aplicado nos 9 quadrantes

do modelo CANVAS, o grupo efetuou uma projeção de funcionamento de 6 meses do sex shop *Tutti-Frutti*, considerando que em todos os meses a venda dos produtos seria de 100% (QUADRO 1).

QUADRO 1 - Projeção de funcionamento do Tutti-Frutti

	Receita	Despesas	Faturamento (% em cima de preço de custo)	Saldo
1º mês	R\$ 1.000,00 (investimento)	Matéria-prima: R\$ 500,00 (R\$300,00 em populares e R\$ 200 em raridade) MEI: R\$ 56,00 Embalagem: R\$ 60,00 Mídia: R\$ 384,00 (50% populares e 50% raridades)	Populares: R\$ 810,00 Raridade: R\$ 800,00	R\$ 1.600,00
	Receita	Despesas	Faturamento (% em cima de preço de custo)	Saldo
2º mês	R\$ 1.600,00	Matéria-prima: R\$ 784,00 (R\$ 300,00 em populares e R\$ 484,00 em raridade) MEI: R\$ 56,00 Embalagem: R\$ 60,00 Mídia: 700,00 (40% populares e 60% raridade)	Populares: R\$ 810,00 Raridade: R\$ 1.936,00	R\$ 2.746,00

	Receita	Despesas	Faturamento (% em cima de preço de custo)	Saldo
3º mês	R\$ 2.746,00	Matéria-prima: R\$ 1.000,00 (R\$ 400,00 em populares e R\$600,00 em raridades) MEI: R\$ 56,00 Embalagem: R\$ 60,00 Mídia: R\$ 1.000,00 (70% raridade e 30% em populares) Capacitação em Vendas Digitais e Marketplaces: R\$ 630,00	Populares: R\$ 810,00 Raridade: R\$ 1.936,00	R\$ 2.746,00
	Receita	Despesas	Faturamento (% em cima de preço de custo)	Saldo
4º mês	R\$ 3.480,00	Matéria-prima: R\$ 2.000,00 (R\$ 1.200,00 em raridade e R\$ 800,00 em populares) MEI: R\$ 56,00 Embalagem: R\$ 60,00 + 30,00 = 90,00 Mídia: R\$ 1.334,00 (70% raridade e 30% em populares)	Populares: R\$ 2.160,00 Raridade: R\$ 4.800,00	R\$ 6.960,00
	Receita	Despesas	Faturamento (% em cima de preço de custo)	Saldo
5º mês	R\$ 6.960,00	Matéria-prima: R\$ 3.000,00 (R\$ 2.000,00 em raridade e R\$ 1.000,00 populares) MEI: R\$ 56,00 Embalagem: R\$ 60,00 + 40,00 = 100,00 Mídia: R\$ 1.960,00 (70% raridade e 30% em populares) Freelancer comunicação: R\$ 700,00 Freelancer logística (organização de estoque e empacotamento) : R\$ 644,00 Capacitação Customer Sucess: R\$ 500,00	Populares: R\$ 2.700,00 Raridade: R\$ 8.000,00	R\$ 10.700,00

	Receita	Despesas	Faturamento (% em cima de preço de custo)	Saldo
6º mês	R\$ 10.700,00	Material-primo: R\$ 5.000,00 (R\$ 3.000,00 em raridade e R\$ 2.000,00 populares) ME: R\$ 55,00 Embalagem: R\$ 60,00 + 30,00 = 90,00 Matéria R\$ 3.440,00 (80% raridade e 20% em populares) Freelancer comunicação: R\$ 700,00 Freelancer logística (organização de estoque e empacotamento): R\$ 644,00 Freelancer Atendimento ao cliente: R\$ 1240,00 Evento para conhecer as novidades no mercado das Biquinhas Sexuais: R\$ 500,00	Populares: R\$ 5.400,00 Raridade: R\$ 12.000,00	R\$ 17.400,00

Ao final do período, estima-se que o sex shop, que teve início com o investimento de R\$ 1.000,00, chegará ao saldo de R\$ 17.400,00. Além disso, é importante notar que, após esse intervalo de tempo, a marca contaria também com funcionários mais preparados, cenário possibilitado pelo investimento em capacitações e maior qualidade de entrega, viabilizada pela contratação exponencial de *freelancers*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em crescimento notável ano após ano, o setor de produtos eróticos têm se firmado como uma aposta segura para o empreendedorismo. Ainda que empresários do mercado tenham relatado dificuldades para readequar seus negócios ao contexto econômico da pandemia, adentrá-lo em 2021 nos dá a vantagem de utilizar seus casos para estudo, permitindo uma conexão imediata com públicos, até então, secundários.

Além disso, a presença na Internet, mencionada por empresários como um recurso de adaptação, é parte da proposta inicial do *Tutti-Frutti*. Outras propostas, como a ausência de empregados fixos e a busca por cursos de capacitação interna, estão plenamente de acordo com a realidade praticada no setor de forma bem-sucedida.

Ainda que o *Tutti* parta de um cenário de negócios hipotético

e bastante otimista, toda a sua construção leva em conta fatores palpáveis e intencionalmente atuais ao ano de 2021. Dessa forma, o estudo de caso é capaz de oferecer conhecimentos válidos a empresários e empresárias que desejem adentrar no ramo da venda (e revenda) de produtos eróticos no Brasil - ou, quem sabe, oferecer fértil inspiração àqueles e àquelas que desejem movimentar o seu comércio ainda mais.

REFERÊNCIAS

CATÁLOGO: os lançamentos das grandes marcas do mercado erótico. **Mercado Erótico**, 4. Ed., 2021. Disponível em: <<https://www.mercadoerotico.org/wp-content/uploads/2021/08/Fornecedores-sex-shop-4aedicao-2021.pdf>>. Acesso em: 11 ago. 2021.

GOULART, Isabela. O sex shop foi o mercado que mais cresceu durante a pandemia. **O Imparcial**, 24 mar. 2021. Disponível em: <https://oimparcial.com.br/entretenimento-e-cultura/2021/03/o-sex-shop-foi-o-mercado-q-ue-mais-cresceu-durante-a-pandemia/>

GRATÃO, Paulo. Mercado erótico triplica em número de empreendedores na pandemia. **Revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios**, 12 de mar. de 2021. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2021/03/mercado-erotico-triplica-em-n-umero-de-empresendedores-na-pandemia.html>>. Acesso em: 11 ago. 2021.

LEMON, John. Quanto o Mercado Livre cobra por venda atualizado 2021. **Wordpress**, 24 de dez. de 2020. Disponível em: <<https://johnlemon.com.br/quanto-o-mercado-livre-cobra-por-venda-atualizado-2021/>> Acesso em: 13 ago. 2020.

MERCADO erótico vendeu mais de 1 milhão de vibradores durante pandemia. **Extra Online**, 12 de jun. de 2020. Disponível em: <<https://extra.globo.com/economia/mercado-erotico-vendeu-mais-de-1-milhao-de-vibradores-durante-pandemia-24475226.html>>. Acesso em: 11 ago. 2021.

MERCADO de Sex Shop em grande ascensão no Brasil. **MS Notícias**, 5 de mar. de 2020. Disponível em: <https://www.msnoticias.com.br/editorias/geral-ms-noticias/mercado-de-sex-shop-em-grande-ascensao-no-brasil/96121/>. Acesso em: 11 ago. 2021.

MILHÕES de mulheres não têm autonomia sobre o próprio corpo, diz relatório. **Deutsche Welle Brasil**, 14 de abr. de 2021. Disponível

em: <https://www.dw.com/pt-br/milh%C3%B5es-de-mulheres-n%C3%A3o-t%C3%AAm-auto-nomia-sobre-o-pr%C3%B3prio-corpo-diz-relat%C3%B3rio/a-57201552>. Acesso em: 11 ago. 2021.

O que é Business Model Canvas?. **Mais Consultoria Jr**, 30 de set. de 2020. Disponível em: <<https://maisconsultoria.com.br/2020/11/30/o-que-e-business-model-canvas/>> Acesso em: 13 ago. 2021.

ROSOLEN, Dani. A quarentena aumentou a tensão, mas também o tesão. A Intt é uma das empresas do ramo erótico que mais cresceram no período. **Draft**, 26 de ago. 2020. Disponível em: <https://www.projtodraft.com/a-quarentena-aumentou-o-tesao-a-intt-cresceu-nesse-periodo/>. Acesso em: 11 ago. 2021.

VENDA online na Shopee. **Shopee**, 2021. Disponível em: <<https://shopee.com.br/m/venda-online-na-shopee>> Acesso em: 13 ago. 2021.

CAPÍTULO

12

AULAS CRIA: O CAMINHO MAIS CURTO AO MERCADO PUBLICITÁRIO

Gabriel Lyra
Gabriel Navarro

INTRODUÇÃO

Em uma sociedade com cada vez mais competitividade no mercado de trabalho e escassez de trabalho, a universidade vai deixando de ser diferencial e se tornando obrigação. Mas as coisas se tornam um pouco diferentes quando se trata da área de Publicidade. A primeira diferença é que para exercer a função de publicitário não é exigido o diploma, portanto, a universidade não se faz tão necessária quanto em outras áreas, como o Direito, onde o diploma é indispensável. Isso abre margem para uma mão de obra mais técnica, onde o aprendizado pode ter vindo na prática do dia a dia e de cursos livres que não dizem respeito à universidade, principalmente para a área de criação publicitária, que compreende os cargos de direção de arte e redação publicitária.

SÓ VAI PARA AGÊNCIA QUEM VAI ALÉM DA UNIVERSIDADE?

Em uma pesquisa rápida no LinkedIn, é possível observar um padrão entre funcionários de grandes agências de publicidade de São Paulo, como África, Almap BBDO, WMcCann, Ogilvy e Publicis: dezenas de seus funcionários complementaram os aprendizados da universidade com cursos livres. A grande maioria recorreu a Miami Ad School, a maior escola de criação pu-

blicitária do país. Com cursos que vão de workshops de criação de portfólio até uma especialização de 2 anos em direção de arte ou redação, a escola não só capacita seus alunos como os coloca mais próximos do mercado publicitário, principalmente por contar com professores que já trabalham em agências e tornam o conhecimento desse meio mais acessível aos alunos. No entanto, o valor não é tão acessível assim. O curso regular de redação, com duração de 2 anos, tem mensalidades no valor de R\$ 1.795,00. Apesar de oferecerem um conteúdo rico e que se converte em vagas no mercado de trabalho, ainda esbarra em um recorte social pequeno, dado o valor dos cursos. O alto preço ainda se repete nos seus concorrentes. A Escola Cuca (SP) também conta com professores profissionais do mercado e cobra R\$ 1.895,00 de mensalidade para um curso de criação de duração de 5 meses. Isso se reflete no mercado paulista, que conta apenas com 25% de profissionais moradores de periferia.

AULAS CRIA

Os cursos acadêmicos de Publicidade e Propaganda oferecem um bom conhecimento em direção de arte e redação, porém, para ser um especialista em criação, ainda é preciso buscar cursos por fora. Voltado ao público que quer se inserir no mercado de trabalho, o Aulas Cria traz profissionais do mercado para ensinarem práticas, referências e conteúdos que especializam criativos para se destacarem.

O Aulas Cria surge para preencher a lacuna que o mercado publicitário exige de estudantes de publicidade, mas que não tem renda para pagar um curso de um valor mais alto que um salário mínimo. Com foco total em criação, as aulas trazem maior contato com práticas atuais do mercado publicitário, visto que os professores são atuantes na área. O modelo é baseado no das escolas de criatividade renomadas e já citadas, que fazem sucesso em São Paulo, mas pensados para o mercado curitibano.

O público-alvo são estudantes de Publicidade e Design, ho-

mens e mulheres, entre 19 e 24 anos, buscando progresso profissional. A escolha se baseia na idade média de ingressos da universidade e de estagiários e juniores das agências de publicidade.

PLANO DE NEGÓCIOS

O plano de negócios do “Aulas Cria” é audacioso e factível. Com cursos gravados e uma plataforma escalável, a proposta de valor baseia-se na qualidade dos conteúdos e na acessibilidade nos preços. Os dois primeiros cursos livres oferecidos serão: Redação Publicitária e Direção de Arte - essas duas habilidades foram selecionadas por conta da expressiva quantidade de vagas abertas nesses setores de agências de todo o Brasil. O investimento em cada um deles é de R\$299,90, cerca de $\frac{1}{4}$ de um salário mínimo.

O capital inicial para o desenvolvimento do projeto é de R\$3.000. A divisão do orçamento será:

- R\$1.000 para o desenvolvimento da plataforma digital
- R\$500 para a contratação da plataforma de aulas online MATHEUS SOLUÇÕES
- R\$750 para a contratação de 3h/aula de um Diretor de Arte
- R\$750 para a contratação de 3h/aula de um Redator Publicitário

Com a plataforma funcional e a prospecção de novos alunos realizada exclusivamente pelos sócios Gabriel Lyra e Gabriel Navarro, estimamos cobrir os custos iniciais no período de 1 mês após o lançamento.



FIGURA 1 - margem de faturamento nos primeiros 2 meses
 FONTE: os autores (2021).

CONCLUSÃO

A partir das considerações expostas previamente, nota-se que o “Aulas Cria” é um negócio rentável e com grande potencial de inovação e escalabilidade. Além de uma EdTech, a plataforma de cursos visa resolver problemas reais do mercado de comunicação e contribuir para o aumento de mão de obra qualificada, graças a sua linguagem simples e valores acessíveis. Dessa maneira, o “Aulas Cria” faz parte de um mercado aquecido e, futuramente, com a ampliação de capital e a captação de investidores, podem ser incorporadas novas expertises ao portfólio e, também, há a possibilidade de explorar a internacionalização do produto para países onde a comunicação é um setor relevante.

REFERÊNCIAS

LINKEDIN. Disponível em: <https://www.linkedin.com/school/miami-ad-school-br/people/>. Acesso em: 01 nov. 2021.

MEIO e mensagem. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/09/02/apenas-13-das-agencias-tem-programas-estruturados-de-inclusao.html>. Acesso em: 01 nov. 2021.

CAPÍTULO

13

PLANO DE NEGÓCIOS PARA A LEVEECO – ECOBAGS PERSONALIZADAS

Lucas Alves Moreira¹

INTRODUÇÃO

As discussões sobre consumo consciente e práticas sustentáveis vêm se tornando cada vez mais necessárias, afinal, o modelo de consumo desenfreado que domina a contemporaneidade impacta diretamente o meio ambiente e o clima. Diversas evidências científicas comprovam as mudanças climáticas e a elevação da temperatura no planeta nos últimos anos, o que passou a ser chamado de “efeito estufa”. Esse problema mundial está ligado intimamente à forma de produção e consumo que ultrapassa a capacidade dos recursos naturais e coloca o planeta em risco.

Quando falamos em consumo desenfreado, poluição e mudanças climáticas, devemos considerar o consumo de plástico e seu baixo índice de reciclagem como um dos grandes vilões. De acordo com uma pesquisa realizada pela Science Advances (2017)², o mundo produziu 8,9 bilhões de toneladas de plástico desde 1950. Também de acordo com a mesma pesquisa, o Brasil é o 4º maior gerador de resíduos plásticos do mundo.

Para além das discussões, a adoção de práticas sustentáveis no dia a dia, tanto por parte de pessoas quanto de organizações é urgente para reverter esse cenário. De acordo com Rachel Biderman Furriela (2001):

¹Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Relações Públicas da UFPR, e-mail: lucasla-moreira@gmail.com

²Para conferir a matéria na íntegra, acessar <https://revistapesquisa.fapesp.br/planeta-plastico/>

Entende-se por consumo sustentável o consumo de bens e serviços promovido com respeito aos recursos ambientais, que se dá de forma que garanta o atendimento das necessidades das presentes gerações, sem comprometer o atendimento das necessidades das futuras gerações. (PORTILHO, 2005, p.1)

Pensando nisso, surgiu a ideia de criar uma empresa de sacolas e bolsas ecológicas (ecobags), reutilizáveis e produzidas com materiais biodegradáveis, como forma de reduzir o consumo das sacolas plásticas. O produto é voltado para pessoas que valorizam a sustentabilidade e buscam maneiras de ajudar a reduzir o impacto ambiental, substituindo o uso de sacolas plásticas no dia a dia.

ANÁLISE DO MACROAMBIENTE

Para o melhor estudo do negócio e análise do macroambiente em que a LeveEco está inserida, foi utilizada para análise a matriz SWOT. Traduzida para o português como “FOFA” (CAS-SAROTO, 2019), a SWOT trata-se de uma ferramenta administrativa utilizada para planejamento estratégico e análise de micro ou macroambiente. Suas siglas significam *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças), respectivamente.

A análise SWOT foi utilizada para listar e compreender melhor as características da LeveEco, bem como do ambiente em que ela estará inserida. Isso permite uma melhor compreensão de quais pontos merecem mais atenção e como podemos utilizar melhor algumas oportunidades encontradas no mercado.

Na imagem a seguir, os resultados obtidos através de pesquisas e aplicados na matriz SWOT.

Forças	Fraquezas
• baixo custo de investimento • espaço próprio; • produtos personalizados; • capacidade de distribuição para todo o país; • produto leve e menor custo de frete.	• produto ainda pouco valorizado; • pouco recurso humano; • capital inicial baixo.
Oportunidades	Ameaças
• aumento de pessoas que buscam por produtos sustentáveis; • item sendo valorizado pelo público ligado à moda; • procura de pequenas empresas para alternativa de embalagem;	• redes de mercado que vendem esse tipo de produto a um custo baixo; • aumento no custo de produtos para mão de obra; • grandes marcas que vendem esse tipo de produto

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

PESQUISA DE MERCADO

Os brasileiros têm buscado cada vez mais produtos sustentáveis e que gerem menor impacto ambiental. Isso provavelmente vem da preocupação pelas consequências do modo de consumo e da vontade de modificar hábitos prejudiciais ao meio ambiente. De acordo com um levantamento feito pelo Mercado Livre na América Latina, divulgado pela Revista Valor (2021)³, houve uma alta de 112% no número de compradores de produtos sustentáveis no país.

Após uma pesquisa por empresas que vendem o mesmo tipo de produto, foram encontradas poucas lojas físicas destinadas a isso, mas, por outro lado, um número expressivo de lojas virtuais que vendem produtos parecidos. Também foram encontradas marcas grandes e conhecidas que vendem esse tipo de produto, mas com agregação de valores diferentes e em um preço muito elevado. Essas empresas não foram consideradas concorrência,

³Para acessar a matéria completa, acessar <https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2021/07/17/brasileiro-compra-mais-produtos-sustentveis.ghtml>

visto que o público dessas marcas não é o mesmo em que a nossa empresa se destina.

Dessa forma, as pesquisas realizadas e os números encontrados indicam que, além da alta no interesse pela causa e por esse tipo de item, há espaço no mercado para a introdução e aceitação da LeveEco. Vale destacar também, que o modelo de venda (virtual e para todo o Brasil) permite uma maior cobertura territorial e abrangência do público.

PLANO DE NEGÓCIOS: A LEVEECO

A LeveEco é fruto da ideia de empreender de maneira sustentável e para pessoas que buscam por mais sustentabilidade no dia a dia. A ideia principal é confeccionar *ecobags* (sacolas e bolsas de tecido 100% algodão) para substituir as convencionais sacolas plásticas utilizadas para compras em mercados, feiras e transporte de utensílios do dia a dia.

As *ecobags* já são facilmente encontradas por aí, sejam em grandes redes de mercados, brindes em eventos ou substituída por sacolas convencionais por algumas marcas relacionadas ao consumo sustentável. Ainda assim, são poucas as pessoas que se adaptaram a elas como uma alternativa benéfica ao meio ambiente e como utilitário do dia a dia.

Por mais que esse modelo de produto já seja encontrado à venda por um baixo custo em grandes redes de mercado, como Walmart, Assaí Atacadista ou disponibilizadas em eventos, como congressos e festivais, a ideia é oferecer um produtor de melhor qualidade, com maior durabilidade e estampas variadas, pré-definidas, que tornam o produto personalizado.

Além disso, a LeveEco busca confeccionar peças que sirvam também como utilitários, substituindo o papel das bolsas tradicionais, que também vêm de um comércio de grande impacto ambiental. Pensando nisso, serão disponibilizados desde modelos mais simples a modelos mais elaborados, em 3 opções de tamanho.

Para visualizar melhor o plano de negócio, foi confeccionado

um modelo Canvas, criado por Alexander Osterwalder (2010). O modelo Canvas foi elaborado em seu esquema original, composto pelas seguintes dimensões: parcerias principais, atividades principais, recursos principais, relacionamentos com o cliente, segmento de clientes, canais, estrutura de custo e fontes de receitas.



Fonte: elaborado pelo autor (2021)

CUSTO E RECEITA

A LeveEco possui um aporte inicial de R\$2.000 (dois mil reais), que será usado para compra de equipamentos e custeio dos materiais e serviços essenciais para a produção da primeira remessa de peças (50 peças).

A tabela a seguir elenca os itens e insumos necessários para o início da produção das ecobags e os seus respectivos custos.

Item	Preço (R\$)
Rolo de tecido	130,00
Tinta	60,00
Loja virtual	350,00
Embalagens de papelão	100,00
Tela de serigrafia	600,00
Produtos de limpeza	40,00
Instrumentos extra	100,00
Máquina de costura usada	550,00
Energia	40,00
Água	30,00
TOTAL	2,000

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Levando em consideração que o preço médio do produto será de R\$60,00, a receita esperada com a produção do primeiro mês é de R\$3000,00, suficientes para cobrir o valor do aporte inicial e compra de mais matéria prima para as próximas produções. Após isso, espera-se um aumento progressivo de 10% ao mês no valor da receita nos seis primeiros meses.

DIVULGAÇÃO E VENDAS

A divulgação do produto será feita inicialmente no Instagram, de forma orgânica, por meio das fotografias feitas com celular próprio. Este canal será utilizado também para relacionamento com o público. As vendas serão realizadas por meio da loja virtual, na qual será contratado o serviço de criação e manutenção da plataforma. Os produtos poderão ser vendidos e entregues para todas as regiões do país, visto que o item é leve e permite um baixo custo de frete, que também será pago pelo cliente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para reduzir o impacto negativo ao meio ambiente e ao clima no planeta, as formas de produção e consumo com que estamos acostumados devem ser repensadas e reformuladas. Uma das possibilidades de contribuir para isso, é através da redução do consumo de embalagens e sacolas plásticas e da substituição desses itens por alternativas sustentáveis. Pensando nisso, surgiu a LeveEco, uma empresa de ecobags produzidas com material biodegradável destinadas a pessoas que também buscam formas de contribuir com a redução do impacto ambiental através de práticas do dia a dia.

A realização de uma pesquisa de mercado e uma análise macroambiental serviram de base para uma melhor compreensão de onde a empresa está inserida e como ela pode dar os primeiros passos para se colocar no mercado. Como o aporte inicial da empresa é baixo e o produto ainda não apresenta uma grande adesão, a receita a curto prazo deve servir apenas para cobrir os custos e renovar o estoque de matéria prima.

Com os dados obtidos nas pesquisas e com a melhor visualização do plano de negócio, compreende-se que a LeveEco tem as possibilidades para começar sua atividade e conseguir ao longo dos seis primeiros meses de atuação uma boa visibilidade e um retorno financeiro significativo. Para isso, vale ressaltar também a importância de uma boa divulgação tanto do produto como da causa.

REFERÊNCIAS

CASAROTTO, Camila. **Aprenda o que é análise SWOT, ou análise FOFA, e saiba como fazer uma análise estratégica do seu negócio.** 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3iKBTvY>. Acesso em: 16 jun. 2021.

FURRIELA, R. B. **Educação para o Consumo Sustentável.** Ciclos de Palestras sobre o Meio Ambiente. 2001. Arquivo Capturado da Internet. Acesso em: mar. 2010.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business model generation.** New Jersey: John Wiley & Sons, 2010.

CAPÍTULO

14

PÓLIS: A IMPLEMENTAÇÃO DO AUDIOVISUAL NO MERCADO BRASILEIRO

Catarina Franceira¹

Julio Chimentão²

INTRODUÇÃO

Com o crescimento das redes sociais, a presença digital se torna o cartão de visita de praticamente qualquer empresa que queira se destacar em seu segmento. O marketing digital, por sua vez, responsável por planejar estrategicamente as ações de comunicação necessárias nas mídias online, direciona seus objetivos a uma comunicação sem ruídos entre marca e cliente. Dessa forma, estabelece um relacionamento com base em credibilidade, posicionamento e imagem, além de imergir a empresa nas referências e semânticas da rede mundial de computadores.

A interação é o que move este mercado, impulsionada principalmente pelo viés dos sentidos, princípios e valores. Dependendo do público a ser atingido e do produto/serviço a ser vendido, o consumo pode ser estimulado por uma comunicação centrada no lado racional ou emocional. O primeiro é atingido ao passo que a publicidade passa uma confiança e comprometimento sobre a marca e o produto/serviço, apresentando dados estatísticos, revisitando crenças do consumidor e dispondo informações práticas sobre o porquê consumir. Já o emocional é despertado por conteúdos não necessariamente verbais, imagens ou sons que provocam sentimentos, nostalgia, familiaridade, reciprocidade,

¹Aluna de graduação em Publicidade e Propaganda da UFPR. E-mail: franceira@ufpr.br

²Aluno de graduação em Publicidade e Propaganda da UFPR. E-mail: julio.chimentao@ufpr.br

afeição, fantasias e identificação. Uma das maneiras de compelir a adesão a uma marca é por meio de vídeos, por estimularem os sentidos, em geral visual e auditivo – mas que pode gerar um imaginário para o olfato e tato –, de quem os assiste.

O audiovisual cresce cada vez mais no Brasil e no mundo, assim como a sua demanda de produção. Esse processo já se mostrava em crescimento no final de 2019. Contudo, durante 2020 e 2021, com a pandemia Covid-19, se acentuou de forma muito mais rápida do que era de ser esperado. Com grande parte da população em lockdowns, as marcas intensificaram suas presenças nas redes como um meio de alcançar seus clientes em suas próprias casas. Segundo pesquisa da Cisco, em 2020 o conteúdo audiovisual representou 82% de todo o tráfego da internet, o que reflete em outro fator estatístico: a preferência por assistir um conteúdo em vídeo a ler um texto online é 80% dos usuários. Outro dado relevante é que, segundo a pesquisa realizada pela *Simply Measured*, conteúdos em vídeo podem gerar até 1.200% mais compartilhamento do que outras mídias.

Há uma tendência de as redes sociais convergirem para o vídeo, um exemplo é a alta aderência ao Youtube, Kwai e Tik Tok, este último atingiu a marca de 1 bilhão de usuários mensais ativos no mundo em setembro de 2021. Já os aplicativos mais consolidados como Facebook e Instagram, do conglomerado de tecnologia e mídia Meta Platforms, já se posicionaram como ferramentas para audiovisual, sobretudo o Instagram. Em junho de 2021, o CEO Adam Mosseri se manifestou em suas redes quanto às mudanças na plataforma como uma maneira de competitividade com outros aplicativos, reforçando que o Instagram é uma plataforma de entretenimento em vídeo e não de fotos quadradas como foi inicialmente idealizado.

A escolha pelo desenvolvimento de uma empresa de audiovisual se dá em um cenário de emergência de novas plataformas e de renovação de outras. Pólis, a empresa elaborada, possui o objetivo de vender marketing de conteúdo para branding e destaque voltado para influencers, micro e médias empresas por um

valor acessível.

AS PRINCIPAIS TEORIAS DA ADMINISTRAÇÃO

A Teoria Geral da Administração (TGA) segue diversos princípios para sua aplicação. Um dos passos iniciais é a análise do macroambiente em que será inserido o negócio, o reconhecimento de tendência e necessidades ainda não satisfeitas, ou que surgiram diante de uma nova demanda. Desta forma, será possível identificar as oportunidades, ameaças e riscos antes de efetivamente realizar o investimento. O macroambiente é constituído por aspectos políticos, culturais, tecnológicos, econômicos, geográficos-naturais e demográficos. No caso de investimento em uma produtora de vídeo, foi levantado que há oportunidades para desenvolvimento e ascensão de uma nova empresa no Brasil, especificamente em Curitiba (PR), diante da exigência e concorrência quanto a presença das marcas no meio virtual.

Outra análise primordial é quanto ao microambiente, que possui influência direta nos negócios. É preciso reconhecer quem são esses atores, e estruturar uma cadeia de valor, desta forma será possível identificar forças e fraquezas da empresa. Em geral, estão relacionados com negociações diretas com as posições de fornecedor, intermediários de marketing, clientes, organização e prever e conter uma possível ameaça de entrada de novos concorrentes.

O processo administrativo é composto por quatro partes: a definição de objetivos, ações e subsídios necessários, realizada no planejamento; a divisão de trabalho, recursos e responsabilidades em relação a uma métrica, durante o processo de organização; o direcionamento das ação e efetivo uso dos recursos como medida de execução dos objetivos; e o controle e verificação do que está sendo feito. A administração passou por diversas abordagens que foram teorizadas em relação a carência de uma organização e gestão que a época solicitava.

A Teoria da Administração Científica foi dirigida pelos princípios de equilíbrio entre salários altos e baixos custos, a produ-

tividade e racionalização do trabalho operacional começam a ser pensadas como necessárias para uma boa administração. Idealizada por Frederick Taylor no contexto da expansão da produção norte-americana como uma potência, essa teoria ficou conhecida como Taylorismo. Há críticas sobre seus limites criativos e de aplicação, além da visão do homem como uma mera engrenagem, sem levar em conta o lado social. Enquanto a anterior via com ênfase às tarefas, a Teoria Clássica da Administração exaltava a estrutura e máxima eficiência. Pensada por Henri Fayol, a teoria é considerada inversa à Administração Científica por considerar a relação entre todos os setores, saindo da organização para cada departamento. Contudo, as críticas circulam ainda entre os fatores de persistência da visão mecanicista e racionalidade exagerada.

Já o Fordismo, uma das teorias mais conhecidas, leva em conta a produção em massa diante de uma linha de produção, aplicada principalmente na indústria de automóveis. Desenvolvida por Henry Ford, foi idealizada para reduzir os custos de produção, tornando os produtos mais acessíveis. A teoria também propiciou a ideia de jornada de trabalho, especialização do trabalhador e a padronização de peças e componentes, tornando a produção muito mais rápida do que com outros modelos. O fordismo segue três princípios básicos: o princípio de intensificação, que procura reduzir o tempo para fabricação para rapidamente repor o produto no mercado; princípio da economicidade, que consiste na transformação de matéria-prima em produto, recebendo o lucro antes de pagar os salários e os custos da matéria-prima; e o princípio de produtividade que diz a respeito da ligação entre a especialização e linha de montagem e a elevação da produção.

A Teoria da Burocracia, idealizada por Max Weber, também possui ênfase na estrutura, levando em consideração que são as leis e normas que formam a organização moderna. Dentre os benefícios está a redução de desentendimentos e conflitos entre os indivíduos, diante da clareza de interpretação, racionalidade dos objetivos e rapidez na tomada de decisões. Todavia, é vista como um empecilho pois há um apego aos protocolos e procedimen-

tos, resistência a alterações, um excesso de formalismo e falta de variedade de soluções para diferentes situações.

Após a introdução das teorias da administração pelos pensadores citados, há ainda a Escola Humanista, que possui o foco nas relações humanas, na pesquisa da busca dos estímulos e motivações dos operários; Escola Sistêmica, em que as organizações são vistas como parte de um todo, um sistema; Escola Contingencial, que destaca a relatividade; e as Novas Abordagens, que levam em conta o empreendedorismo, teorias de inovação e novas tecnologias. Diante de novas situações administrativas, as teorias se desenvolvem de forma a adaptar-se a mudanças, procurando a melhora da efetividade, agilidade e confiabilidade.

PLANO DE NEGÓCIOS

A Pólis foi criada com o intuito de ser extremamente enxuta em seu começo. Com os dois sócios inicialmente abrindo MEI cada um e se utilizando da marca de forma compartilhada, assim, evitando os custos e burocracias adicionais que o regime de microempresa proporciona. Além disso, será utilizado o próprio equipamento de audiovisual para gravar cada produção, evitando aluguéis caros e cobrando uma taxa de manutenção em cada equipamento, possibilitando, no futuro, sua atualização. Pensando assim, conseguimos ofertar um serviço de “pacote” ou “assinatura” de vídeos de conteúdo para IGTV, Youtube ou TikTok com o menor custo possível ao cliente, uma vez que aliamos os baixos custos de manutenção, com o equipamento próprio, e, principalmente, um bom e padronizado planejamento de produção, com etapas bem definidas e focada na gravação durante apenas uma diária.

Com foco na venda de um pacote de conteúdo simples de 8 vídeos para IGTV, Youtube ou TikTok por aproximadamente R\$1.600,00 cada, nós definimos uma organização de planejamento que segue o seguinte modelo: Pesquisa e roteiro (6hs) > Pré-produção (3hs) > Gravação (até 8 hs) > Edição (10hs). To-

talizando 27 horas para cada produção, a produtora tem capacidade de produzir até 10 pacotes de vídeo por mês, considerando um regime de trabalho de até 7 horas por dia. Portanto a empresa teria o potencial de atingir até R\$16.000,00 por mês se produzisse apenas vídeos de pacote

Para entender melhor o desenrolar dessa empresa, segue um Canva Modelo de negócios, que explicita melhor o seu contexto:

FIGURA 1- Canva modelo de negócios 2021 - Pólis



FONTE: Compilação dos autores.

Em parcerias chave seria necessário o contato com um compositor de soundesign, o que possibilitaria a oferta de planos e pacote de maior valor agregado, além disso, é essencial possuir uma boa relação com uma empresa de aluguel de equipamento audiovisual caso o aluguel seja necessário.

Para a oferta de valor, foi elaborado um Canva proposta de valor, que pode melhor resumir o projeto:

Tarefas do cliente: aumentar o fluxo de clientes; relembrar seu produto; gerar percepção de marca; aumentar sua autoridade nas redes sociais.

Dores: Pouco tempo para produzir o próprio conteúdo; altos preços de produtoras consolidadas; desconhecimento do mercado; não entender vídeo como gerador de valor.

Ganhos: Atendimento personalizado e ágil; custo baixo de produção; conteúdo direcionado; personalização completa do produto.

Produtos: “assinatura” de conteúdo para mídias; vídeos de conteúdo; vídeos de produto; vídeos institucionais.

Criadores de ganhos: Produção revisada por etapas; entrega de conteúdo suficiente para mais de 2 meses (“assinatura”); produção ágil.

Com isso podemos ver que nosso principal valor de serviço é a economia e o serviço ágil em comparação a outros produtores. Em nossa pequena estrutura de custos fixos são esperados basicamente 6 tipos de saída: ISS (este que é variável representa 5% do valor de cada produção); Banco de imagens com o valor de R\$170,00 para facilitar e agilizar a edição; custos de transporte básico R\$300,00; Softwares de edição da Adobe, no valor de R\$224,00; Luz e internet R\$200,00; e o Imposto MEI para ambos os sócios R\$120,00.

Já o faturamento esperado para os primeiros meses deve iniciar-se pequeno e com poucos clientes, mas aumentar progressivamente, uma vez que a venda de pacotes e “assinatura” possibilita uma recorrência de clientes antigos, já que o investimento em redes sociais é contínuo e sempre demanda mais. Pensando nisso, a ideia é conseguir 1 cliente por mês possibilitando a seguinte lógica de recorrência a cada dois meses (período do pacote): 1º mês > 1 cliente > R\$1.600,00 de faturamento; 2º mês > 1 cliente > R\$1.600,00; 3º mês > 2 clientes (1 novo e 1 recorrente) > R\$3.200,00; 4º mês > R\$3.200,00; 5º mês > 3 clientes (1 novo e 2 recorrentes) > R\$4.800,00; 6º mês > 3 clientes > R\$4.800,00; 7º mês > 4 clientes > R\$6.400,00. Seguindo essa lógica a produtora

poderá crescer aos poucos, focando em poucos clientes, porém clientes recorrentes garantindo em 1 ano até R\$11.000,00 de faturamento mensal, sendo até R\$10.000,00 o lucro esperado.

PESQUISA DE MERCADO

Segundo um levantamento do Hotmart, podemos destacar os seguintes dados em relação ao mercado audiovisual:

- Vídeos já representam cerca de 82% de todo o tráfego da internet;
- Em uma pesquisa a nível mundial cerca de 40% dos consumidores já adquiriram itens que descobriram pelo Youtube;
- 81% das empresas que apostam em vídeos tem aumento na receita e 53% apontam redução nas chamadas de suporte.

Interpretando esses dados e as próprias declarações de empresas como o Instagram, de que estão se tornando plataformas de conteúdo em vídeo, apenas reforçam a potência que o audiovisual publicitário deverá se tornar no Brasil. Mais que seguir essa tendência, a proposta desta produtora é atender um mercado ainda pouco explorado e mais resistente às mudanças, o de pequenas e médias empresas, geralmente de administração familiar. Essas resistências vêm desde o valor financeiro cobrado por produtoras médias e grandes, assim como de freelas que cobram um preço variável e não possuem uma padronização do seu serviço, aumentando os riscos de contratação. Outro ponto de resistência é o descrédito à publicidade moderna e apego às formas antigas de comunicação, que não possuem risco, mas são pouco eficientes.

Portanto, com uma comunicação eficiente e valores reduzidos ao máximo pela organização do trabalho e sem

sobrecarregar a empresa, é possível atingir esse mercado sem maiores dores, gerando resultado aos clientes em comparação às menores horas trabalhadas pelos produtores de vídeo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da necessidade das marcas se consolidarem nas redes sociais e as próprias redes apresentarem mudanças quanto as suas ferramentas de vídeo, ao longo da realização e desenvolvimento da ideia e plano de negócio proposto para a Pólis, notou-se a possível inserção no mercado brasileiro de novas empresas voltadas ao audiovisual. Isso se dá principalmente quando vemos que a monetização de vídeos está se consolidando cada vez mais como uma fonte de renda para muitos, já que conteúdos audiovisuais são uma das principais formas de entretenimento no atual cenário brasileiro.

Seguindo o planejamento e pesquisa acima expostos é clara a possibilidade de criação de uma base financeira estável ao longo de 6 meses, considerando uma prospecção relativamente baixa (um cliente por mês) e a fidelização de clientes a cada dois meses, visto que a produção audiovisual na publicidade precisa se manter constante para ser efetiva a longo prazo. Além disso, com uma estrutura de custos muito simples, a empresa consegue resistir ao início “menos rentável” do empreendimento. Sem a necessidade de tomar empréstimos para manter sua saúde financeira.

Contudo se vê a necessidade da criação de uma estrutura muito sólida e rígida de produção, uma vez que, para manter a qualidade e baixo custo, é necessário que o tempo de produção de cada etapa seja respeitado de forma integral, para evitar custos desnecessários, assim como atrasos. Além disso, para fidelizar os clientes, é ideal o desenvolvimento de uma jornada do cliente clara e efetiva, dando a atenção necessária em todos os pontos de contato, e contribuindo para a efetiva parceria entre as partes.

REFERÊNCIAS

BEZERRA, Juliana. Fordismo. **Toda Matéria**. Economia. Disponível em <<https://www.todamateria.com.br/fordismo/>> Acesso em: 10 de nov. 2021

CRUZ, Juliana Machado. Teorias da administração. **InfoEscola**. Disponível em: <https://www.infoescola.com/administracao_/teorias-da-administracao/> Acesso em: 25 de out. 2021.

MAGGESSI, Luiza. A segunda revolução em vídeo já começou. Meio & Mensagem, São Paulo, 27 de mai. de 2019. **Opinião**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opinio/2019/05/27/a-segunda-revolucao-em-video-ja-comecou.html>> Acesso em: 25 de out. 2021.

PEREIRA, Marcos. Saiba tudo sobre vídeo marketing e aprenda como aplicá-lo em seu negócio. Hotmart, 03 de out. 2019. **Marketing Digital**. Disponível em: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/video-marketing/>> Acesso em: 23 de out. 2021.

CAPÍTULO

15

NEURONIGHTS: COMO OFERECER UM WORKSHOP ONLINE DE NEUROMARKETING

Nicolas Codato Durigan¹
Pamela Aparecida Alves Davi²
Hertz Wendell de Camargo³

INTRODUÇÃO: PLANEJAMENTO DO EVENTO

Como projeto de extensão, o Laboratório de Consumo, Criação e Cultura do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná, o Sinapse também tem o papel de quebrar os muros da universidade e levar os conteúdos relevantes e aplicáveis em diferentes esferas, como no mercado de trabalho, por exemplo, para a comunidade externa, que é a própria sociedade brasileira, que financia, a partir de seus impostos, a universidade pública no país. O Sinapse é orientado pelo professor Hertz Wendell e sua atuação segue na mesma linha de pesquisa do professor orientador. Atuamos na rotina de uma agência de publicidade e neuromarketing. Os estudantes que integram o Sinapse estudam melhor a área da publicidade e do marketing que incluem a neurociência como uma ferramenta de trabalho. O Workshop de Neuromarketing estava no planejamento da gestão 2021 do projeto, previsto para acontecer internamente. Para cumprir nosso papel de extensão, realizamos um evento aberto

¹Aluno do curso de Publicidade e Propaganda da UFPR, integrante do Sinapse – Laboratório de Consumo, Criação e Cultura. E-mail: nicolas.codato@ufpr.br

²Aluna do curso de Publicidade e Propaganda da UERN, integrante do Sinapse – Laboratório de Consumo, Criação e Cultura. E-mail: pamaparecida0412@gmail.com

³Coordenador e mentor do Sinapse – Laboratório de Consumo, Criação e Cultura. E-mail: hertzwendell@gmail.com

para a comunidade, sem fins lucrativos. Os palestrantes convidados também ofereceram as palestras gratuitamente. O primeiro passo para realização do evento foi buscar a orientação do nosso professor orientador para selecionarmos os palestrantes que atuam na área e poderiam oferecer conteúdos relevantes, de qualidade e gratuitamente para a comunidade.

Inicialmente, definimos que seriam 3 noites, sendo 2 palestras por noite com duração de 1 hora cada. Haveria um intervalo de 5 minutos entre as apresentações e uma introdução inicial com orientações gerais sobre a participação no evento, como requisição de certificado e participação em um sorteio que seria realizado para os participantes. Fechados os 6 palestrantes convidados, definimos a melhor data. O workshop aconteceu numa terça, quarta e quinta-feira. Definimos que o melhor horário seria no período da noite, já que muitos estudantes têm aula de manhã e pessoas da comunidade trabalham de manhã e à tarde. De qualquer modo, nossas palestras foram gravadas e estão disponíveis no link ao final deste capítulo. Durante todo esse start de planejamento do evento, também pensamos qual seria o nome do evento, já que “Workshop de Neuromarketing” não caberia como um nome criativo, ainda mais para um evento nessa área, que trabalha o tempo todo com a criatividade e inovação. Como o evento aconteceria à noite, selecionamos a palavra “night”. Com uma simples junção, colocamos o “neuro”, trazendo um elemento da área sobre a qual estamos tratando.

Sinapse Neuronights foi o nome final do evento. Definida essa parte inicial do planejamento, realizamos diversas reuniões internas da agência para definirmos a produção da identidade visual, planejamento de postagens, estratégias de comunicação e divulgação do evento, dentre outros detalhes.

DESENVOLVIMENTO DA IDENTIDADE VISUAL

Para fazer a identidade visual do workshop, utilizamos como referência outros workshops da área, conexões dos neurônios e também o céu à noite. Para as escolhas das cores, nos baseamos na





É claro que, para a realização de qualquer evento aberto à comunidade, é necessário um planejamento de divulgação bem estruturado, com diferentes atores. Com a identidade visual pronta, definimos a confecção de algumas imagens. Fizemos uma imagem geral, com informações básicas (como data e horário do evento, nome e logotipos das instituições envolvidas). Esta imagem poderia ser divulgada em Instagram, Facebook e Whatsapp, por diferentes perfis.

Produzimos também as imagens de divulgação que seriam veiculadas nas redes sociais da agência Sinapse, com mais informações e detalhes sobre o evento, como a programação completa, os currículos dos palestrantes convidados, contagem regressiva para o evento e informações sobre como participar do sorteio que seria realizado (sobre o qual vamos falar adiante).

PARCERIAS

Para alcançarmos o máximo de pessoas interessadas nos conteúdos do nosso evento, fizemos algumas parcerias importantes e que se mostraram fundamentais para cumprirmos nosso papel de extensão. Buscamos diferentes instituições, com os propósitos de apoio e patrocínio. Todos eles foram fundamentais para a realização do evento, com o mesmo peso de importância. Contudo,

podemos dizer que a busca por algumas parcerias foi de extrema importância para aumentar a visibilidade do nosso evento. Um deles foi o Instituto Brasileiro de Neuromarketing (IBN), que é parceiro da agência Sinapse e divulgou o nosso evento na página do Instagram deles. O IBN possui mais de 80 mil seguidores no Instagram e concentra um público que se interessa pelos conteúdos da área. Outros apoiadores do evento foram o laboratório Sinapsense e a CODIE, que divulgaram em suas redes sociais as artes do evento. O curso de Comunicação Institucional da UFPR e o Centro Acadêmico de Comunicação Social da UFPR também apoiaram o evento, auxiliando na divulgação para os estudantes da universidade.

Para atrair mais participantes para o evento, decidimos oferecer um algo a mais. Sorteamos dois cursos online, que foram oferecidos pela Academia Digital e pela Agência UPDO, que aceitaram nossa proposta de participarem do evento como patrocinadores.

Com a ajuda dos nossos parceiros, conseguimos alcançar a nossa meta de 200 inscrições no formulário que foi divulgado para participação no evento. Nosso formulário recebeu, até o dia do evento, 301 inscrições.

ORGANIZAÇÃO: INSCRIÇÃO, CERTIFICAÇÃO E SORTEIO

Para participar do evento, bastava entrar no canal do YouTube da agência Sinapse e assistir as transmissões ao vivo, que ficaram salvas. Disponibilizamos um formulário de inscrição, em que os interessados colocariam dados como e-mail, idade, cidade e profissão, de modo a obtermos dados sobre o nosso público. Também criamos um grupo no Whatsapp para os interessados em receber avisos por esse meio e também criar uma interação entre os participantes do evento.

Oferecemos um certificado de 10 horas para aqueles que fizessem a requisição em um formulário que foi disponibilizado ao final dos 3 dias de evento. O formulário continha 3 questões re-

lativas ao conteúdo geral de cada dia de evento, além de solicitar o e-mail para onde o certificado seria enviado. As questões eram de nível médio.

A partir disso, para participar do sorteio dos dois cursos online, o participante deveria fazer a requisição do certificado e ainda seguir o perfil do Instagram do laboratório Sinapsense, um de nossos apoiadores. Com isso, conseguimos alguns números significativos. O laboratório, que tinha 0 seguidores, obteve mais de 100 seguidores em uma noite. Assim como o nosso canal do Youtube, que de 0 inscritos passou a ter mais de 100 inscritos na noite do evento.

O EVENTO

Para transmissão do evento, que foi no YouTube, utilizamos a plataforma StreamYard. Dois membros da agência ficaram responsáveis pelo comando da transmissão. Também criamos um grupo no Whatsapp com os palestrantes de cada noite, de modo a servir como bastidor, já que o evento ocorreu 100% online. Um membro da agência ficou responsável por orientar o palestrante, enviar os links de acesso, testar som e imagem e também agradecer a presença após o término do evento.

Além disso, criamos um roteiro para cada dia de evento, no qual havia as informações necessárias para que todos que estavam trabalhando no evento pudessem entender a dinâmica de cada noite e, assim, cada um desempenhar a sua função. Dentre essas funções, tivemos:

Uma pessoa responsável por apresentar o evento, dar boas-vindas aos palestrantes ao vivo, ler os currículos e dar a palavra, além de ler as perguntas ao final da apresentação. Dois membros responsáveis pelo comando da transmissão. Um membro responsável por cuidar dos slides que seriam usados cada dia - passar os slides e colocar na transmissão. Um membro responsável por trocar mensagens com os palestrantes antes da palestra, de modo a colocá-los no grupo de bastidor e orientá-los acerca do acesso

à plataforma de transmissão, assim como agradecê-los nos bastidores quando cada palestrante saia do ar. Um membro responsável por selecionar as perguntas que o público enviava no chat, de modo a enviar essas perguntas para a equipe de comando da transmissão. Um membro responsável por monitorar as redes sociais e realizar postagem de stories durante o evento. Um membro responsável por assistir o evento, de modo a garantir que tudo está ocorrendo bem com a transmissão e outros detalhes.

CONCLUSÃO

Durante o evento, surgiram diversas situações que nos pegaram de surpresa. Mas que, ao mesmo tempo, representam oportunidades de aprendizado. Dentre eles, o mais importante foi que duas pessoas precisam estar logadas em computadores diferentes, em casas diferentes, na plataforma de transmissão, porque caso haja algum problema com umas das pessoas, a outra estará pronta para continuar a transmitir o evento.

Percebemos a grande necessidade, quando lidamos com um público grande, de comunicar tudo de forma muito clara. Já que, mesmo diante de textos bem explicados, e-mails, legendas etc., algumas pessoas acabavam nos trazendo dúvidas acerca de informações que já haviam sido bem esclarecidas em algum momento. Nesse sentido, diante de toda a experiência da organização do evento, podemos dizer que foi um desafio muito grande, mas que também foi um job muito bem sucedido.

REFERÊNCIAS

BRIDGER, Darren. **Neuromarketing**. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

EAGLEMAN, David. **Cérebro: uma biografia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2017.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**. Verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

VIDAL, Fernando. ORTEGA, Francisco. **Somos nosso cérebro?** Neurociências. Subjetividade. Cultura. Trad.: Alexandre Martins. São Paulo: Hedra, 2019.

SEÇÃO 3

ARTIGOS VISUAIS DE PESQUISA

CAPÍTULO

1

DADINHO *duo*

David Moro
Guilherme Filipak
Hannah Wischral
Isabela Queiroz
Luiza Vidigal
Maria Fernanda Pascoal

História da marca

Lançado em 1954, no quarto centenário do aniversário de São Paulo, o doce, que inicialmente foi chamado de IV Centenário, surgiu como uma homenagem a cidade, mas ao cair no gosto popular foi apelidado de **Dadinho**, por conta do formato, e o fabricante logo adotou, oficializando o nome da marca como é conhecido hoje.

Além disso, sua embalagem foi pioneira no quesito **papel metalizado** e por coincidência, ou não, o tema do quarto centenário da capital paulista foi chuva de prata.



História da marca



Atualmente a marca pertence à empresa
Bono Gusto Indústria e Terceirização de Alimentos LTDA
e contém uma variedade de produtos em sua linha.



Ainda a marca tem como
visão ser referência no mercado
de derivados de **amendoim**,
além de ter como seus **valores** o
respeito, bem-estar, transparência,
comunicação, comprometimento,
lealdade e atitude.





Mercado

O mercado de doces industrializados no Brasil apresenta um **faturamento** de aproximadamente **12 bilhões**.

Seu faturamento aumenta com **festas de fim de ano** e agora, com a expansão da cultura do **Halloween** no país, faz com que nessa época os lucros sejam significativos no mercado.

Apesar do bom faturamento, atualmente, há uma maior valorização de **doces gourmet** e **fitness**, os quais a marca não se encaixa, a não ser pelo dadinho zero.



Concorrentes

Os principais concorrentes do dadinho, como aparecerá na pesquisa realizada, são a **paçoca**, da marca Santa Helena, e o **pé de moleque**, da marca, Santo Antônio já que ambos também são feitos á base de amendoim.



Personas

João Pedro

Recém formado em engenharia civil, 24 anos. Classe A, joga video game com seus amigos e consome vários doces em seu fim de semana. Mora em cidade grande

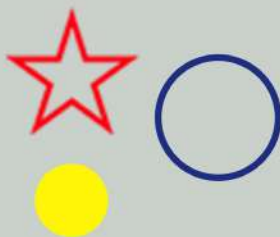
Gabriela

Professora de espanhol, 28 anos. Classe B, gosta de sair com suas amigas e sua comida favorita é amendoim. Mora em uma cidade pequena, mas realiza compras pela internet.

Maria Clara

Estudante de biomedicina, 21 anos. Classe C, adora ir para festas e experimentar novos doces. Mora em uma cidade média.

Produto



O Dadinho Duo é um doce de **amendoim** com uma camada de doce sabor **chocolate**.



Possui alto índice
glicêmico e de **gordura**.

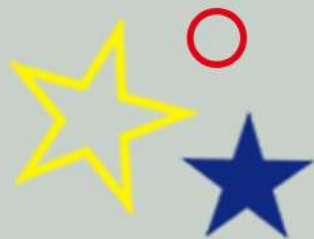


Problema de pesquisa

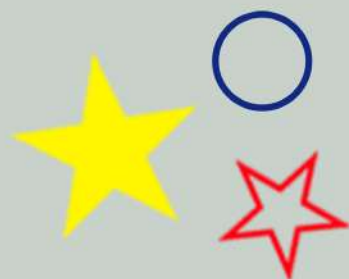
- A marca tem o **tradicionalismo** muito presente;
- Apresenta uma comunicação inadequada;
- O produto tem o gosto **industrializado**;
- Como não fica claro que o produto principal é feito, a marca **não é referência** no mercado brasileiro de doces de amendoim.



Análise de pesquisa



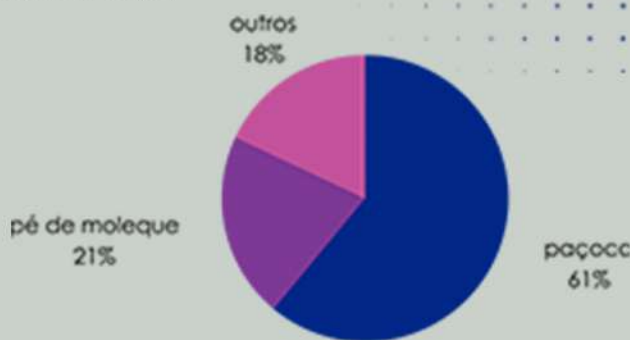
- Foi realizada uma pesquisa quantitativa com 278 pessoas, sendo a maioria delas **mulheres**.
- A faixa etária ficou entre **19 e 24 anos**, devido a plataforma de pesquisa utilizada por esse público;
- A renda familiar, apesar de bem distribuída, 46% ficou entre **3 e 10 mil**;
- Houve uma grande abrangência territorial, sendo o **Paraná** o estado que se fez mais presente na pesquisa, com **64,7%** de respostas, devido a origem da pesquisa;
- 70,1% das pessoas são de **cidades grandes**;
- A maioria dos entrevistados, 82,7%, gostam e **consomem doces**.





Análise de pesquisa

-O Top of Mind de doces de amendoim é **paçoca** com 61,7% e em segundo lugar ficou o **pé de moleque** com 21,6%.



-86,3% conhecem o **Dadinho original**.

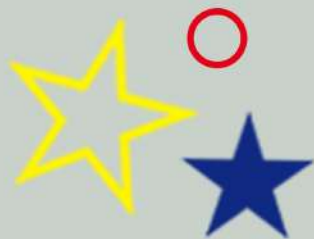
Não conhece
14%



Conhece o dadinho
86%

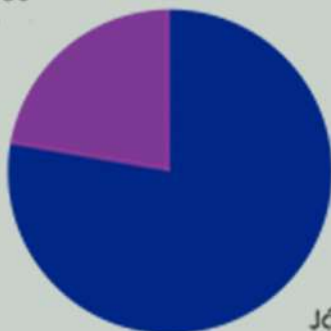


Análise de pesquisa



-77,7% já **consumiu** ou consome Dadinho

Nunca comeu
22.3%

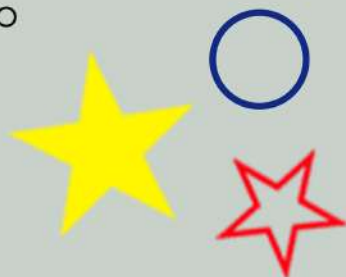


Já comeu
77.7%

-77,7% já **consumiu** ou consome Dadinho.

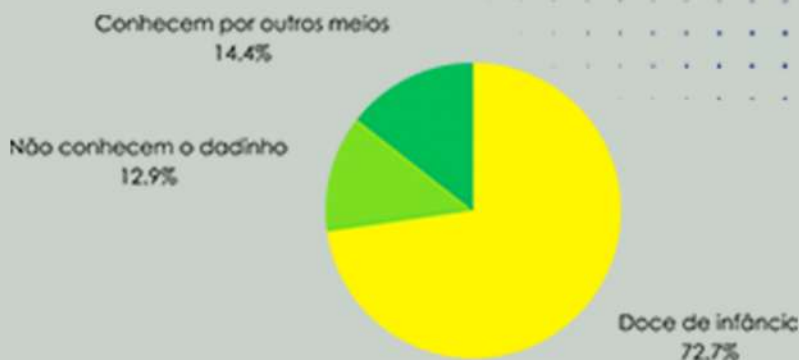
-Ainda 56,8% não **encontram** o Dadinho com facilidade.

-Em empate, com 47,8%, onde as pessoas mais encontram o produto é no **mercado** e na **padaria**.



Análise de pesquisa

-72,7% reconhece-o por ser um doce de infância e ainda 12,9% não conhecem o Dadinho.



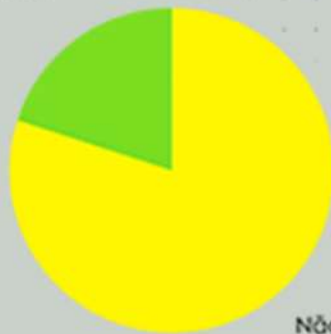
-55% sabem que o doce é feito de amendoim, porém mais de 15% acham que é feito de caramelo, 16,5% não sabem o que é feito e 10,4% acreditam que é feito de doce de leite.



Análise de pesquisa

-Quase 80% dos pesquisados **não conhecem** o Dadinho Duo.

Conhece o dadinho duo
20%

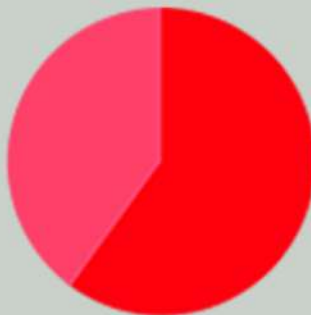


Não conhece
80%

-64% não conhecem os **demais produtos** da marca.

-59,7% ligam diretamente a marca à **nostalgia**.

Ligam a outras coisas
40%



Ligam a nostalgia
60%

Planejamento Estratégico

-Rebranding Dadinho Duo:

A logo foi refeita visando modernizar a marca e relançar o produto buscando associá-lo ao retrô, ao invés do tradicionalismo, trazendo junto a ideia “Veja o lado duo da vida”, no sentido de conseguir enxergar não só o ruim, mas também o lado bom das coisas, como o dadinho duo.

DADINHO
duo



Planejamento Estratégico

-Trend no tiktok para alcançar mais o público jovens:

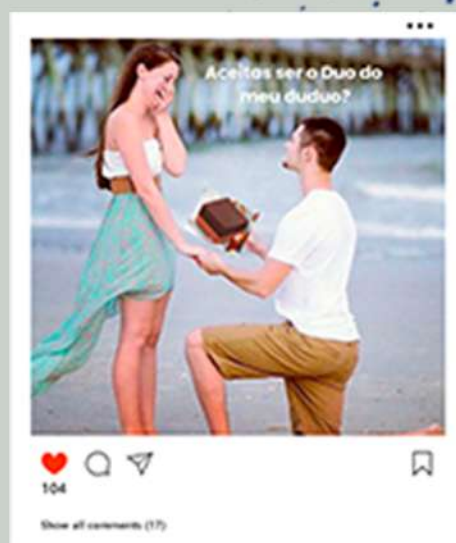
Seria mandado um **preskit** para influencers com um pacote de dadinho duo e um dado com **desafios** para fazer com o doce. Os influencers seriam divertidos e otimistas para combinarem com o produto, como João Dias e família, Mori Moura e Marcela Montellato.



Planejamento Estratégico

-Trabalhar com posts cômicos:

Com o objetivo de gerar mais engajamento e conexão com o público por meio do humor.





Referências

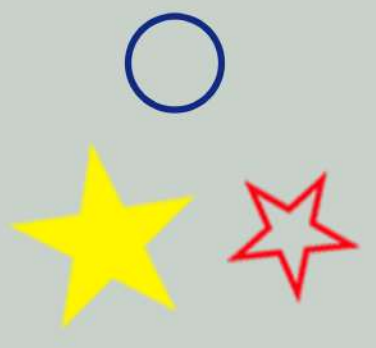
<https://www.dadinhooriginal.com.br/produtos/dadinho-duo/>

<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2016/09/dadinho.html?m=1>

<https://www.todamateria.com.br/pop-art/>

<https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2022/06/25/o-que-e-chocolate-hidrogenado-ele-faz-mal-mesmo.htm>

<https://www.instagram.com/oficialdadinho/?hl=pt>



CAPÍTULO

2



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Pesquisa de Mercado | Prof. Hertz Wendell
Fernanda Dal Negro | Izabelle Santos Omena
Larissa Nunes Gonçalves | Letícia Horst
Rafael Patrick Ferreira | Théo Henrique Hongaro



TUF



CHEEZ-IT

marca de salgadinhos feitos com “**queijo de verdade**” foi criada em **1921** pela Green & Green Company, e rapidamente caiu no gosto dos estadunidenses. Fez sucesso não apenas pelo sabor, mas também por ser nutritiva e acessível, se encaixando perfeitamente no cenário econômico do pós-guerra e, tempos depois, da Grande Depressão.

No ano de 1932, a empresa foi adquirida pela Loose-Wiles Biscuit Company, que mais tarde se tornaria a Sunshine Biscuit Company. No final deste mesmo ano, Cheez-It aposentou a paleta de cores original - verde e branca - adotando os tons de **vermelho, amarelo e laranja**, que consolidaram a identidade visual da marca. Em 1996, a companhia foi adquirida pela Keebler, que em 2001 foi comprada pela Kellogg's, famosa pelos cereais Sucrilhos e pelas batatas Pringles.

Os salgadinhos possuem sabores variados e diversos, e estão bastante associados a esportes universitários.

No ano de 2021, ocorreu o lançamento no Brasil, país escolhido para ser o primeiro a produzir fora dos EUA, visto que representa o 2º maior mercado de salgadinhos da América Latina. Com o slogan “Quem ama queijo, já ama Cheez-It.



Dessa forma, as primeiras versões foram dos queijos provolone, parmesão e cheddar, sabores que conquistam o paladar nacional.



MERCADO

O mercado de salgadinhos no Brasil é tradicionalmente promissor, ocupando o segundo lugar no cenário latino-americano e lucrando, apenas no ano de 2019, R \$7,3 bilhões (EUROMONITOR, 2019). O principal objetivo da expansão da Cheez-It no Brasil não visa apenas o mercado aquecido do seu principal produto, mas busca alcançar públicos e locais novos para a Kellogg Company. **Para atingir suas metas, a Cheez-It focou em sabores preferíveis para o público brasileiro, nas variações de queijo, e parcerias com marcas como Americanas, Rappi e IFood.**

Atualmente, o mercado brasileiro tem crescido com snacks que proporcionam praticidade e conforto. Projeções recentes afirmam uma taxa de crescimento anual de 4,53%, além de apontar a tendência da venda de salgadinhos em setores online e produtos com valores proteicos mais altos e taxas de açúcares mais baixas, em sabores diversos e embalagens cada vez mais chamativas (MORDOR INTELLIGENCE, 2023). Para o mercado de salgadinhos, pode-se notar uma divisão quanto ao tipo de snacks, batatas ou biscoitos crocantes, região e locais de vendas, supermercados, lojas especiais, lojas online, lojas de conveniência e outros. Como tendência destaque, aponta-se também o crescimento do consumo de salgadinhos com sabor de carne (MORDOR INTELLIGENCE, 2023).

Sobre a concorrência, a principal companhia que disputa mercado com a Kellogg Company é a PepsiCo Inc, a qual possui em seu catálogo salgadinhos largamente consumidos e conhecidos pelo público brasileiro, como: Doritos, Lay's, Ruffles, Cheetos, Sensações, Fandangos, Baconzitos, Cebolitos, Stiksy, Pingo D'Ouro e Torcida - o salgadinho que mais se aproxima em proposta da Cheez-It.



PESQUISA

PROBLEMA

Como tornar Cheez-It brasileiro? - em uma análise preliminar é perceptível a dificuldade de adaptação da marca no mercado brasileiro, portanto a questão levantada visa estudar e compreender o público-alvo de consumidores a fim criar um banco de dados onde será possível elaborar estratégias de posicionamento da marca mais assertivas.

METODOLOGIA

Será realizada uma pesquisa quali-quantitativa, com questões abertas e fechadas para o público-alvo de pessoas jovens consumidores de salgadinhos (chips) e esportes.

RESULTADOS



A pesquisa foi aplicada através de um formulário anônimo e virtual divulgado através das redes sociais, aberto para todo o público que se interessasse em responder, obtendo um total de 150 respostas. Não houve restrição etária, mas a pesquisa alcançou um público em sua maioria jovem-adulto dentro da faixa etária de 18 a 25 anos (84,7% do total), sendo 70% composto por mulheres, 26,7% por homens, 0,7% por não-binários e 2,7% que preferiram não indicar sua identidade de gênero.



Quanto à escolaridade dos participantes metade se encontra concluindo/cursando o ensino médio (40%) e a outra metade concluindo/cursando o ensino superior (59,3%). A renda média familiar predominante nas respostas foi entre R\$ 2,9 mil e R\$ 7,1 mil (45,3% do total), seguido por entre R\$ 7,1 mil e R\$ 22 mil (25,3%) e até R\$ 2,9 mil (24%), o que indica que a maioria dos correspondentes são de classe média/média-alta e estudantes.



Geograficamente falando, a pesquisa concentrou respostas da região sul e sudeste do país, mas também recebeu dados da região centro-oeste e nordeste, ainda que em menor número. Os estados com maior número de respostas registradas foram Paraná, São Paulo e Santa Catarina, nessa ordem.



Iniciando os dados relacionados aos hábitos de consumo, conhecimento da marca e análise do produto por parte dos correspondentes, a maioria das respostas indicou um consumo moderado, variando entre às vezes ou quase nunca, o que pode ser efeito de uma geração mais consciente dos efeitos do consumo recorrente desse tipo de produto na saúde, visto que existe muito mais acesso à informação na população mais jovem. Esses dados também podem derivar, no caso do ensino superior, por conta do acesso à alimentação de qualidade e de baixo curso oferecida pelos restaurantes universitários, diminuindo em partes o consumo de alimentos industrializados e processados.



As respostas predominantes sobre as ocasiões de consumo de salgadinhos resultou em momentos de pausa ou descontração, como sendo “enquanto assisto à partidas de futebol ou filmes”, “na hora do lanche”, “no caminho para o trabalho” ou “enquanto jogo em consoles ou no computador”. São momentos que pedem praticidade e simplicidade, para não perder muito tempo pensando no que fazer para enganar a fome e ir direto para a atividade desejada. As demais respostas variam entre viagens, situações de socialização e quando outra pessoa oferece.

As marcas que mais dominam o gosto popular são Cheetos com 32,7% do total de resultados, Pringles com 23,3% e Ruffles com 18%. São marcas com uma média de preço razoável considerando a renda média familiar da maioria dos entrevistados, mas acima da média de preço do nosso produto, que é mais acessível que todas as opções anteriores. Com base nas justificativas pela preferência do salgadinho a predominância vem do sabor: por ser agradável, tem menos sódio, é mais gostoso ou ainda pelas diferentes variações (ex: requeijão, bacon, queijo, etc); por outro lado, temos um outro fator predominante que compromete o nosso produto: muitos responderam que consomem desde a infância, ou que tem gosto de nostalgia, o que significa que é um consumo que já vem sendo cultivado desde antes da introdução de Cheez-It no mercado brasileiro, visto que ele é um produto recente que teria que cultivar sua própria geração de consumidores a partir de agora.



Partindo para as perguntas específicas sobre o nosso produto, tivemos uma boa recepção do público, percebendo que 50,7% dos correspondentes já conheciam o salgadinho! Quanto à aparência do produto, houve quase uma divisão de opiniões sobre o fato da embalagem chamar ou não atenção, mas ainda se sobressai a opinião de que a embalagem chama atenção (51,3%), e a quantidade de informações presentes na embalagem foi considerada pouca (4%). Isso pode significar que, apesar de atrair o olhar, o produto não se apresenta muito bem à primeira vista, é preciso conferir melhor para entender do que se trata, o que pode ser um fator negativo num bater de olhos corriqueiro e desinteressado nas prateleiras do supermercado, seria melhor deixar mais explícito o que é o produto para ganhar o interesse dos clientes a partir disso.

Segundo os entrevistados, a embalagem de Cheez-It transmite os valores do Grupo Sinceridade: Sincera, Prática, Familiar, Regionalista, Colaborativa, Honesta, Íntegra, Amistosa, Original, Alegre e Sentimental. Isso significa que o produto reflete uma imagem simples, prática, tradicional e sem muito glamour, ao contrário de Cheetos, por exemplo, que investe numa personalidade grande e notável para si. Através da perspectiva dos clientes é possível notar que a marca não tem muito destaque nem uma personalidade extravagante como mensagem.



Apesar de mais da metade dos entrevistados conhecerem a marca, apenas 28,7% de fato chegaram a experimentar o salgadinho. Dividindo as respostas temos quatro grupos: os que provaram e gostaram, os que provaram e não gostaram, os que não provaram mas gostariam, e os que não provaram nem gostariam. O primeiro grupo teve uma grande participação, muitos disseram que o sabor foi um bom diferencial, e houveram respostas que diziam que apesar de não serem adeptos aos salgadinhos assados, gostam de Cheez-It. Ainda sobre esse grupo, as características mais citadas foram que o gosto é bom, não é enjoativo e nem é forte demais. O segundo grupo em sua maioria respondeu que o experimentaria como snack no dia a dia pela praticidade e pelo preço. O terceiro grupo apresenta quase uma opinião unânime: apesar de ter um cheiro bem marcante, o sabor do salgadinho não é nada demais e não tem nenhum diferencial comparado aos demais, inclusive chega a ser inferior, o que é preocupante ao extremo para a marca. O principal diferencial do salgadinho é ser um produto assado, se essa propriedade ao invés de ser aproveitada está, na verdade, interferindo na qualidade do sabor, uma revisão deveria ser feita. O último grupo indica apenas que não tem interesse em experimentar o produto pois ele não parece atrativo, e que só daria uma chance se outra pessoa oferecesse, pois os mesmos não adquiriram por vontade própria. Isso é intrigante pois não há um fator de curiosidade na marca, talvez falte algo visualmente que incentive as pessoas a experimentarem.

Dentro da percepção em pontos de venda e da divulgação do produto, 58% dos entrevistados disseram nunca ter visto ou notado Cheez-It num ponto de vendas e 86,7% nunca viram um anúncio da marca em qualquer mídia social conhecida. Dos que já viram algum material publicitário, 8% viram no Instagram, 5,3% no YouTube e 4,7% em banners ou folhetos (a somatória restante dos resultados se divide em Twitter, Facebook e site). Essa precariedade de divulgação afeta diretamente a marca, pois quem não é visto, não é lembrado, e justamente por ser nova no mercado ela deveria dedicar recursos para se tornar conhecida dentro do nicho que deseja atuar. Se tornar atraente ou minimamente reconhecida é um bom primeiro passo para conquistar novos clientes num mercado vasto como o de snacks, pois apesar de ter marcas muito bem consolidadas, é um mercado muito variado e que está sempre aberto a novos produtos.



Com base nos dados é possível perceber que a marca tem um grande problema de posicionamento dentro do mercado e na própria publicidade, de modo que é preciso que ela trabalhe melhor sua imagem para o público novo, ouça as críticas do público que a rejeita e estude o comportamento de seus concorrentes para uma melhor tomada de decisões dentro das novas campanhas e da apresentação do produto. Talvez não seja preciso mudar a visão que as pessoas têm da marca, apenas trabalhá-la melhor para que ela se consolide e transmita uma mensagem clara, de modo a ser compreendida pelo público, em especial a parcela não-consumidora. A marca precisa se aproximar de sua praça e conhecer melhor quem ela deseja conquistar, tornando mais fácil a reorganização da imagem do produto a partir disso.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Atualmente surge um novo perfil de consumidor, os clientes não querem apenas comprar o produto, mas também terem uma experiência; é uma necessidade da empresa se mostrar interessada nos gostos e sentimentos dos clientes, ao mesmo tempo que adquire esses gostos e sentimentos – fazendo com que as marcas tenham personalidade própria.

David Aaker (2014) define “personalidade de marca como o conjunto de características humanas associadas à marca.” E com isso (1998) “a marca passa a assumir traços de personalidade, quando vistas com traços de personalidades de pessoas, ou seja, passa a ter um conjunto de características humanas”.

Com isso em mente, Aaker elaborou um modelo de identificação para as dimensões da personalidade de uma marca, difundidas e sub segmentadas entre: sinceridade, excitação, competência, sofisticação e robustez. São elas:



Sinceridade	Excitação	Competência	Sofisticação	Roubustez
Sincera Prática Familiar Regionalista Colaborativa Honesta Íntegra Amistosa Original Alegre Sentimental	Ousada Diferente Excitante Jovem Imaginativa Contemporânea Moderna Original Independente	Confiável Trabalhadora Segura Persistente Realista Inteligente Técnica Profunda Líder Confiante Competente	Elitista Glamurosa Deslumbrante Fascinante Distante Classe Alta Delicada	Ousada Livre Masculina Valente Rude Aventureira

Fonte: adaptado de AAKER, 1998, p.352.

A personalidade da marca serve como um diferencial no mercado, quando pode ser distinguida emocionalmente das demais empresas do mesmo segmento. O que oportuniza para as marcas a possibilidade de posicionar sua comunicação através de como gostaria de ser vista. Fazendo com que a empresa mantenha-se engajada aos interesses de seus clientes, que passam a visualizá-la como uma extensão de si próprio, criando futuramente a necessidade de procura da marca.



APLICAÇÃO ANÁLISE DE DADOS & CONCLUSÃO

Com o mercado brasileiro sendo muito promissor conclui-se que a marca deveria buscar formas mais eficientes de conquistar o público nacional. Nosso trabalho buscou entender o que seria esse "jeito brasileiro", e entender o que o público espera de uma marca de salgadinho, em que contexto a população busca consumir os snacks e qual é a forma com que os mesmos escolhem qual vai ser o salgadinho que vão levar para casa.

Para competir com as marcas de salgadinho já estabelecidas no mercado o Cheez-It deve se tornar menos americano e mais brasileiro, é necessário que a marca tenha a sua própria identidade dentro do Brasil, para poder se tornar mais atrativa e competir com outras marcas como a torcida e o pingo-de-ouro. Apesar da marca ter um posicionamento de apoiar eventos esportivos fora do Brasil, aqui as campanhas da marca tiveram uma efetividade muito baixa nesse aspecto, falhando em se conectar com o público jovem e criar uma conexão com o esporte mais popular do Brasil, o futebol.

Para deixar de ser uma segunda opção e se tornar protagonista no mercado de salgadinhos a marca tem a opção de estar presente nos eventos esportivos e fazer uma campanha que acabe com a visão de que eles são uma marca estrangeira tentando se enturmar entre o povo brasileiro se torne parte da cultura, abrir um cheetz iz seja algo comum e do dia-a-dia das pessoas.



REFERÊNCIAS

AAKER, David. "Marcas: Brand Equity - gerenciando o valor da marca" - São Paulo, Negócio Editora, 1998.

COM fabricação local, salgadinho de queijo é a aposta da Kellogg's® para continuar crescendo em 2021. ABC da Comunicação, 28 maio de 2021.

Disponível em: <https://www.abcdacomunicacao.com.br/com-fabricacao-local-salgadinho-de-queijo-e-a-aposta-da-kelloggs-para-continuar-crescendo-em-2021/>. Acesso em: 13 fev. 2023.

MERCADO DE LANCHES SALGADOS - CRESCIMENTO, TENDÊNCIAS E PREVISÕES (2023 - 2028). Mordor Intelligence, 2023. Disponível em: <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/savory-snacks-market>. Acesso em: 13 fev. 2023.

NOSSAS marcas. PepsiCO, 2023. Disponível em: <https://www.pepsico.com.br/nossas-marcas/nossas-marcas>. Acesso em: 13 fev. 2023.

CHEEZ-IT. Mundo das Marcas, 14 de dezembro de 2021. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2021/12/cheez-it.html>. Acesso em: 13 fev. 2023.

Iida Kelly. Kellogg's traz Cheez-It ao Brasil. GKPB, 25 de maio de 2021. Disponível em: <https://gkpb.com.br/66345/kelloggs-cheez-it/>. Acesso em: 14 fev. 2023.

ABOUT. Cheez-It. Disponível em: https://www.cheezit.com/en_US/about-us.html. Acesso em: 14 fev. 2023.

CAPÍTULO

3

PESQUISA EXPLORATÓRIA



ANA CLARA GERALDO MATOS BONFIM
EMILY ALINE DE LIMA
LÍVIA MARYAH DA SILVA RIBEIRO
LUÍZA SANTOS SILVA
THAYS YUMI RIBEIRO YOSHIE
WYLLIAM FALKENBACH DE SOUZA

1970

Era meados da década de 70, atracavam nos portos brasileiros as embalagens longa vida, revolucionando um mercado, e junto a ele, a forma como se conhecia sucos naturais. Sua evolução foi significativa com desenvolvimento de novos sabores industrializados e melhores conservantes atraindo um público resistente à moda da época.

2017

Nesse contexto surge a Subello em 2017, com o propósito de ser uma empresa de bebidas aliando qualidade e preço competitivo. O marketing share buscado pela marca era nas classes C, D e E - alterando posteriormente pela entrada de novas linhas de produtos. Quando posto a Subello frente à concorrência tem pontos muitos atrativos, que não pairam apenas no custo, mas na experiência do catálogo de sabores, que se faz um ponto forte da marca.

2000

Na entrada dos anos 2000, já com um mercado crescente de produtos utilizando a embalagem longa vida, ficava evidente a expansão de produtos "to go", abrindo espaço para novas marcas, principalmente de sucos. Nesse contexto entra a pioneira Do Bem em 2006, fazendo com que o "share" de mercado mais que triplicasse nos próximos anos, deixando um novo grupo de empresários sedentos por uma fatia do bolo.

2021

Em 2021, cria-se um novo cenário. A busca por uma vida mais saudável pela grande parcela da população, preferindo o consumo de chás e água. Entretanto, o mercado nas classes A e B cresceram no consumo de sucos 100% naturais, deixando a porta entreaberta para uma nova entrada no mercado para a Subello.

A Subello é uma empresa de bebidas que atua no ramo de sucos e água de coco. Sua história começa em setembro de 2017 em Goiás, e até 2021 trabalhava somente com atacadistas e distribuidores, não atendendo o público consumidor de forma direta. Depois de quatro anos conquistaram uma nova sede em Goiânia e a partir de 2022, a empresa começou a atuar em regiões estratégicas, como Goiás e Distrito Federal, trabalhando para fortalecer a rede de distribuição em estados como São Paulo, Rio de Janeiro e Paraná.

Hoje, a marca já conta com quatro linhas de produtos: Bebida de Fruta Subello, Água de Coco Subello, Eh!Coco, Eh!Coco sabores e Gluny, bebida à base de frutas para o público infantil. A loja online oficial faz parte do plano de expansão, com a meta de aumentar a rede de distribuição e atender novas regiões do Brasil, entregando os produtos mais rapidamente na casa dos consumidores.



A Subello, Puro Sabor! tem como missão oferecer praticidade para a vidas das pessoas, com preço acessível. Sua visão é tornar-se referência no mercado de bebidas, expandindo e melhorando constantemente seus processos e produtos, se posicionando entre os líderes nacionais. Seus valores consistem em: paixão, simplicidade, resultados e sustentabilidade. O seu compromisso é levar produtos de alto padrão e cheios de sabor.



Com base na marca e nos conceitos da pesquisa de mercado, buscamos compreender melhor a empresa a fim de identificar seus pontos fortes e fracos e, assim, elaborar peças publicitárias que enriqueçam a comunicação com os clientes e, consequentemente, aumentar o volume de vendas.

Para isso, exploramos as principais redes sociais da marca: Instagram e Facebook. Nelas, observamos que as publicações não tinham um padrão de tempo para serem postadas, com o espaço de tempo de uma para outra variando de dois dias a meses. Os conteúdos variam entre receitas, divulgação dos produtos e ocasiões para o consumo, sendo notada a falta de uma identidade visual mais marcante, visto que ela é muito comercial e "artificial", também os reels são bem produzidos.



Além disso, os comentários tinham duas vias: pessoas elogiando o produto e buscando informações de onde comprar e outras reclamando da qualidade do produto e da dificuldade de entrar em comunicação com a empresa. E a partir dessa análise, decidimos aplicar uma pesquisa quantitativa.



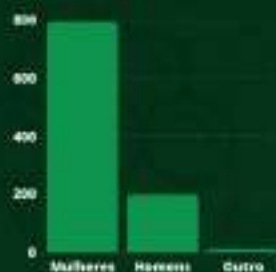
A pesquisa quantitativa trabalha de forma estatística e numérica para interpretar clientes, as perguntas fechadas são mais objetivas o que torna a pesquisa mais "controlável", permitindo comparações nas respostas mas por serem puramente numéricas, não é possível obter um conhecimento aprofundado a respeito das dores e necessidades do cliente. Com base nisso, a abordagem da pesquisa será feita por meio de um Google Forms, sendo assim uma forma de pesquisa quantitativa.



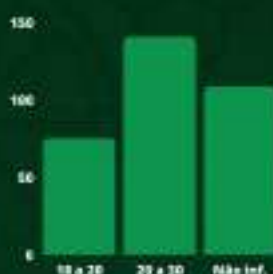
O formulário conteve 17 perguntas (gênero, idade, classe social, estado civil, supermercado frequentado, marcas de sucos, sabor, critérios de compra e ocasião), com variadas opções de respostas, dando a oportunidade de dissertar caso fosse oportuno. Também no forms adicionamos a imagem da caixinha e a logo da Subello por essas características terem forte influência na hora da compra. As perguntas fornecem dados que ajudaram na interpretação do tipo de cliente, o processo de escolha na hora da compra, qual a opinião dela sobre o produto, sobre a Subello e as marcas concorrentes.

Público

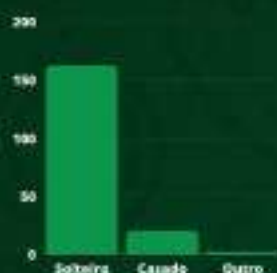
Sexo



Faixa etária



Estado civil



Classe social

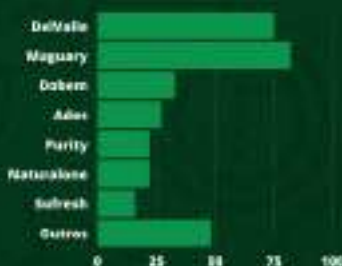


Suco

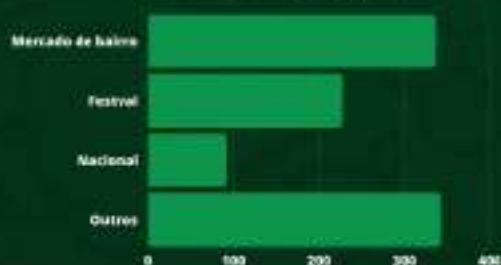
"Você consome suco de caixinha?"



Marcas de sucos de caixinha

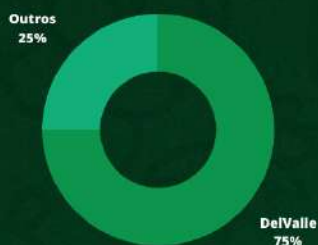


Mercado que mais frequenta



Suco

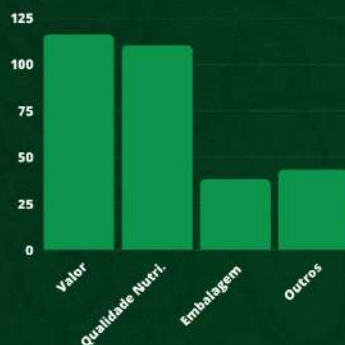
Top of mind



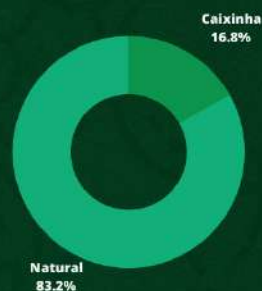
Sabor favorito



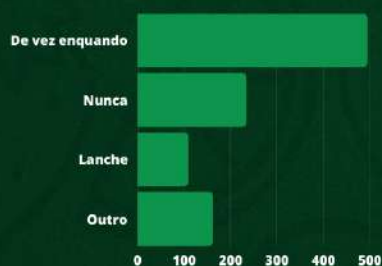
Crítérios para compra



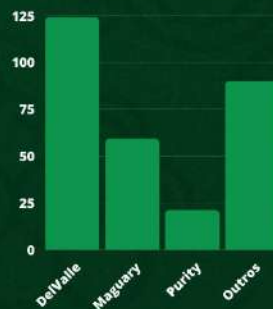
Preferência



Ocasão que consome suco



Suco na infância



Subello

Embalagem



Conhece a Subello?



Compraria suco online?



Subello ou DelValle?

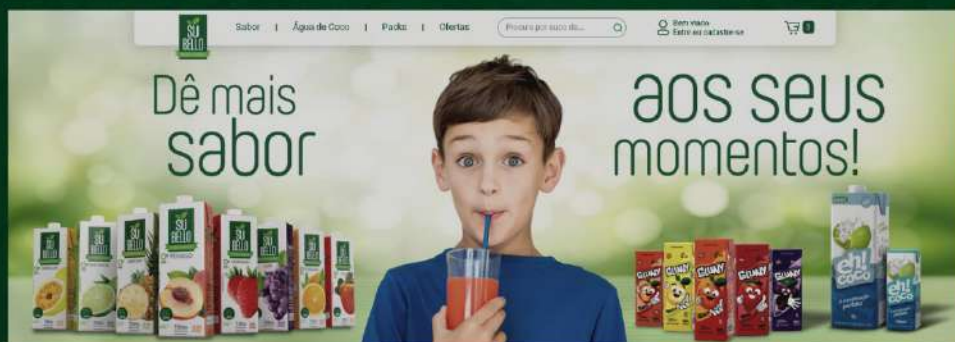
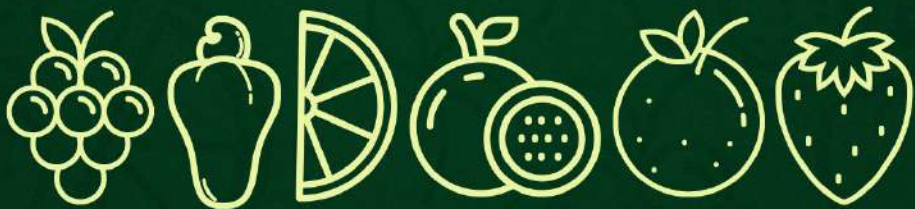


Imagem: <https://www.subello.com.br>

Dentro da pesquisa obtivemos mais atenção do público feminino na faixa dos 18 a 20 anos de classe média alta, solteiros que fazem consumo de suco diariamente e compram o produto costumeiramente em mercados da região cerca de uma vez por semana. Entre os sucos mais comentados na pesquisa, o mais conhecido e principal concorrente seria o DelValle.



Concluimos que entre os sucos que apareceram dentro da pesquisa um dos critérios diferenciais para o consumo seria o valor e qualidade nutricional. Além da marca Del Valle tivemos algumas outras marcas comentadas na pesquisa que faziam referência com memórias afetivas da infância, o suco Maguary e Purity, todos a mais de 10 anos no mercado. Já no estudo de sabores obtivemos morango, uva e maracujá respectivamente. As marcas comentadas na pesquisa não possuem essa variedade de sabores.



Logo para sua diferenciação no mercado, Subelo poderia investir no pilar de memória se concretizando no inconsciente coletivo mesmo não sendo uma marca nova no mercado, oferecendo sabores comentados na pesquisa e também fortalecendo em sua embalagem seus benefícios nutricionais balanceando com valores da concorrência.

EXPECTATIVA DO CLIENTE

Os principais pontos que culminam na expectativa do cliente cercam uma maior fatia do mercado, seja ela de sucos naturais, ou por um posicionamento de sucos artificiais. Competindo principalmente com marcas como Natural One - detendo a maior fatia de mercado atualmente nos sucos 100% naturais. E outrora a outra ponta, sendo Del Valle no parcialmente natural. Cabe dizer que a marca Subello tem um posicionamento de design e de comunicação limitantes atualmente para essa expansão, utilizando posições fracas nas prateleiras, campanhas digitais quase inexistentes acompanhadas por uma falsa exposição dos benefícios prometidos.

ESTRATÉGIA DO CLIENTE

A estratégia para esse grupo crescer, ser mais conhecida e manter essa conquista. Os principais concorrentes agora comunicam segurança e garantia de um sabor bom com procedência conhecida e confiável. Eles são percebidos pelo consumidor como marcas fortes e bem consolidadas. A concorrência será capaz de nos retaliar diante de nossas possíveis estratégias fazendo campanhas que ressaltam como elas têm mais experiência e tempo de mercado, sendo "superior" à marca SuBello.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Precisamos transmitir um incentivo para as pessoas consumirem mais a SuBello. Deve-se aumentar a percepção de valor do produto para o consumidor.

ESTRATÉGIA DE TRANSMISSÃO

A técnica de comunicação será trabalhar em cima da imagem de uma influencer do RJ que ainda está crescendo e fazer posts em redes sociais e também expor o rosto dela em mídias físicas. A fim de transmitir a mensagem e, assim, conseguir alcançar o público jovem que curte mais o carnaval e ao mesmo tempo atingir mães que celebrariam o carnaval em casa com os filhos pequenos. Os sistemas de transmissão de mensagens/incentivo que são mais relevantes para essa estratégia de comunicação são: TikTok, Instagram, Pontos de ônibus, Elemídia, Facebook, Pinterest, e campanhas de degustação. Já que, os consumidores são mais receptivos a esse sistema de transmissão de mensagens/incentivo.

MEDIDAS OBJETIVADAS

Queremos que o consumidor conheça a marca, reconheça seu nome e aumente o consumo, tudo em decorrência da comunicação. O ponto principal que queremos que o consumidor aprenda a partir da comunicação é que a SuBello tem os melhores preços e o melhor sabor.



TikTok- um vídeo de 30s. Começa com uma mulher no sofá, largada e triste, sentada vendo o jornal, que está passando uma matéria sobre o carnaval no RJ. Ela está com uma caixinha de suco SuBello em mãos, ela toma um gole fechando os olhos... Quando os abre ela está toda feliz, fantasiada e sambando no carnaval do RJ. Termina com a frase- "slogan" A legenda do TikTok também será a mesma, acompanhado das #subello, #purosabor, #carnaval.

Instagram- Um reels com a Sophia Barclay ensinando a fazer um drink com os gelos da Água de Coco SuBello. O roteiro do vídeo e da receita em si, será com liberdade criativa para o creator. Após ensinar passo a passo ela bebe e diz "Com SuBello, seu dia tem sabor." A legenda do reels será "Com SuBello, seu dia tem sabor.", acompanhando as #subello, #purosabor, #carnaval. Vai ser postado no feed da marca em colaboração com a Sophia Barclay, e repostado nos stories de ambos, com as mesmas #s e marcando as marcas.

Ponto de ônibus- Um cartaz com a Sophia Barclay bebendo o drink. Com cores vibrantes e confetti com a frase "Com SuBello, seu dia tem sabor." em uma fonte festiva. Um QR code no canto esquerdo inferior para acessar o site da SuBello e comprar produtos SuBello.

Elemídia- Nas portas do elevador, um adesivo com a embalagem da água de coco da SuBello. Quando as portas abrem tem um outro adesivo do lado de dentro, um design de "splash", como se estivesse molhando e refrescando a pessoa, com um tema carnaval, a logo da SuBello no meio, com a escrita "Com SuBello, seu dia tem sabor" ao lado na parte inferior e o QR code no canto inferior esquerdo para acessar o site da SuBello e comprar produtos SuBello.

Facebook- Uma postagem com uma foto do suco de caixinha sabor melancia com confetes e um ar de refrescância. No canto superior direito terá "Com SuBello, seu dia tem sabor." Na legenda estará escrito "Com SuBello, seu dia tem sabor." novamente com as #s: #subello, #purosabor, #carnaval, #família.

Pinterest- Serão feitas uma série de fotos de todos os sucos de caixinha da SuBello, com a mesma edição da foto postada no Facebook. Na legenda estará escrito "Com SuBello, seu dia tem sabor." e as #s: #subello, #purosabor, #carnaval, #família mais a # do suco que está presente na foto.

Campanhas de degustação- em super mercados, atacadões, terão kiosks da SuBello com o slogan ("Com SuBello, seu dia tem sabor.") estampado na frente com fonte divertida e carnavalesca e uma flecha, escrita "prove aqui" apontando para baixo onde estarão presentes as degustações gratuitas. Terá uma única pessoa presente, usando uma máscara de carnaval e bebendo os sucos de caixinha SuBello.



Em vista disso, iniciamos com uma marca emergente em um mercado já consolidado. Seu posicionamento é fraco, o que a torna muito desconhecida no mercado e no inconsciente dos consumidores. A partir da pesquisa exploratória realizada pudemos perceber oportunidades e traços do mercado. Primeiramente, percebe-se que, entre os pesquisados, apenas metade consome suco de caixa. A partir disso, vemos que é sim uma fatia menor, à vista do crescente mercado de sucos naturais, mas que ainda sim é constante. Sempre haverá o consumo de suco de caixa. Isso posto, percebemos que os concorrentes já estão muito consolidados na mente dos consumidores. Isso porque possuem embalagens e posicionamentos dinâmicos, eles têm atitudes que os posicionam e agregam valor a sua marca. Criam um senso de permanência na mente do público a partir das premissas de tempo de mercado, qualidade, confiança e afins. Isso é o ingrediente faltante na Subello. Vemos uma marca em um mercado ascendente, muito promissor, mas que ainda peca. Possui estruturas muito bem elaboradas no quesito qualidade e projetos de expansão, mas, ainda falta visão de mercado. Para isso, a Subello precisa estabelecer um posicionamento específico e estudado para o público que consome a concorrência. Mostrando seu valor, irá estabelecer um vínculo maior entre público e produto que trará o tão sonhado senso de permanência. A posição de mercado que o concorrente tem de "já ser muito grande, se não a melhor". Por isso, nossa estratégia focou em uma forte campanha institucional para pesar no inconsciente coletivo e adquirir a tão sonhada posição no mercado de sucos de caixinha. Logo, teve-se muito proveito da pesquisa realizada que obteve análises minuciosas do mercado auxiliando em uma análise e estratégias assertivas.



<https://www.investe.sp.gov.br/noticia/mercado-de-sucos-cresce-no-brasil-e-ganha-forca-nos-supermercados/>

<https://www.portalsaofrancisco.com.br/meio-ambiente/embalagens-longa-vida#:~:text=Sua%20hist%C3%B3ria%3A%20As%20embalagens%20Longa,necessidade%20de%20refrigera%C3%A7%C3%A3o%20ou%20conservantes.>

<https://www.instagram.com/p/ChlQ2PVsZbL/?igshid=MDJmNzVkMjY%3D>

<https://subello.com.br/>

CAPÍTULO

4

Case

eQlibri[®]

Julia Amorim
Karyn Bubniak
Eduarda Alves
Ana Gonçalves
Maria Clara Lindorfer



1. Introdução

Afinal de contas quem não tem uma rotina meio doida, e não consegue um tempo muito extenso pra parar e fazer um lanchinho? E ter realmente um Equilíbrio? A Eqlibri busca isso. Com o foco de trazer praticidade mas sem realmente extrapolar na sua alimentação. Mas também busca ter um foco na pauta das mulheres, trazendo o empoderamento feminino e o amor próprio. A marca faz parte do grupo Pepsico que foi um grupo que surgiu na junção de duas marcas e que chegou ao Brasil em 1953, possuem 23 marcas, que vão desde produtos alimentícios até bebidas, eles contam com marcas como, Gatorade, Lays, Doritos, Cheetos, H2OH!, etc, geram mais de US \$1 bilhão em vendas anualmente, contando com mais de 71 centros de distribuição apenas no Brasil.



A *EQlibri* foi uma marca do grupo lançada em julho de 2010 e que fez muito sucesso, e como já dito anteriormente, eles focam em uma campanha feminista atuando em projetos como o Plano de Menina, um projeto que busca qualificar meninas do mundo todo para se tornarem líderes, e além disso, muito conteúdo evidenciando mulheres reais, com hashtags como #MeGostoSemDesculpa e sua principal, #MulheresIncriveisMudamoMundo. A marca vem criando e consolidando seu posicionamento feminino desde 2017, sendo feita então por meio de suas campanhas, produtos e apoio a projetos, eles também colaboram em vários projetos e institutos que apoiam mulheres. Sua primeira campanha lançada no tema, foi com a hashtag, #SomosTodasLivres, em 2017, como conceito de "Equilíbrio é curtir o que me faz bem", convidando então para participar o Instituto Plano Feminino, e a fundadora da marca, Viviane Duarte. Após isso, eles tiveram a ideia de realmente criar uma experiência com mulheres, criaram então o projeto Reflexos, convidando mulheres a se olharem no espelho e responderem como realmente se enxergam, e o que chamou a atenção foi que, muitas responderam que mudariam vários aspectos físicos em si mesmas. O projeto Reflexos teve como intuito trazer a problemática de toda a pressão que mulheres sofrem pela sociedade, em vários tópicos, e fazer com que elas se sintam libertas de todas essas cobranças e estereótipos, e comecem a se auto conhecerem, se sentindo livres e com autoconfiança.

Sua última campanha lançada foi o novo sabor coco, comemorando sua parceria de mais de três anos com o Instituto Plano de Menina, convidando os consumidores a conhecerem e apoiarem o instituto. A EQlibri patrocina a iniciativa Close Certo, que é uma das etapas do plano,



focando na autoestima e confiança das mulheres, impactando mais de 2 mil meninas desde que a marca começou a apoiar o instituto. A marca tem uma história muito importante para todo o feminismo, trazendo as problemáticas, fazendo todos refletirmos sobre, e entendermos que apesar de muita luta, ainda há muitos assuntos a serem repensados, mas acima de tudo, ela é uma marca que se importa com a causa, ajudando milhares de mulheres e meninas em

situações de risco



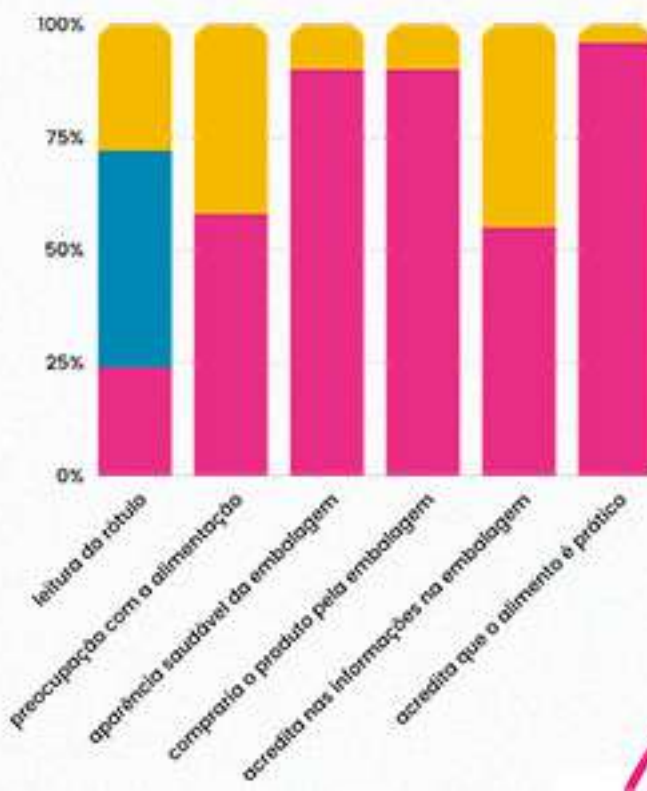
2.

A análise

Fizemos uma **pesquisa exploratória**. nosso método foram por formulário via **Google Forms** (quantitativa) e **entrevista em profundidade** (qualitativa).

Quanto ao formulário coletamos dados de **mais de 180 participantes**, nos quais: 80,8% mulheres, 17,6% homens 1,6% não binários, e nas faixas de idade:

5-20 50,8%; 21-30 21%; 31-40 9,9%; 41-50 9,9%; 51-60 5% ; 60+ 3,3%





Com base em tais dados, identificamos que a maior parte dos nossos consumidores se preocupam sim com a alimentação (58%), no entanto, 45% dizem não acreditar nas informações fornecidas na embalagem o'que expõe um problema de confiabilidade na relação consumidor-marca. 90% dos consumidores afirmam que comprariam o produto pela embalagem e a mesma porcentagem afirma que lhes parece a embalagem de um produto saudável e 96% afirmam que é um produto prático, dados esses extremamente satisfatórios, pois indicam que a imagem e funcionalidade que a marca propõe consegue se comunicar bem com o público.

Sugestões de pontos para incluir na campanha:

1. foco no público feminino (80% dos consumidores) ou foco em outro grupo para aumentar os nichos atingidos ou ainda não focar num grupo específico.
2. aumentar a confiabilidade do consumidor nas informações que a marca fornece
3. não tem necessidade de mudança de embalagem (90% dos nossos consumidores compram, também, pela embalagem)
4. 58% se preocupam com a alimentação e 42% não. tem opção de continuar investindo na pegada saudável ou ir pra um lado mais prático/urbano uma nova faceta

dados coletados

Como nosso público é **majoritariamente composto por mulheres**, a entrevista em profundidade foi com este grupo, a faixa etária pesquisada foi de 20-56 anos. Dentre elas **100% conheciam a marca**, que significa que a Eqlibri é reconhecida rapidamente pelos consumidores. Por mais que 100% das entrevistadas afirmaram que parece ser um produto saudável, **30% não consomem a marca pois priorizam uma alimentação saudável e balanceada**, fato que demonstra que a fachada saudável vendida pela empresa **não é tão bem recebida** por uma parcela dos consumidores. Foi identificado que nossos principais concorrentes são o **Crocantíssimo**, que já tínhamos conhecimento, e a **Mãe Terra**. 70% das entrevistadas dizem **não ter uma experiência marcante ou positiva com a Eqlibri que faz questionar o relacionamento** consumidor-marca.



sugestões de pontos para incluir na campanha

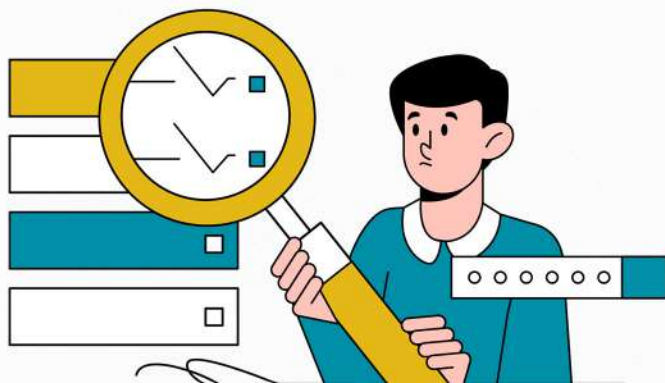
com base na pesquisa

70% das entrevistadas não tem uma experiência marcante com a Eqlibri, ou seja, fazer uma campanha que se aproxime com o público da marca e gere uma identificação. Algumas entrevistadas disseram que não consomem a marca pois preferem comer “comida de verdade” e outra diz que é porque prioriza uma alimentação saudável, Nos levando a entender que não enxergam a Eqlibri como saudável. Continuar com a pegada saudável ou mudar direção?



3. o problema

A **eQilibri** é uma marca de snaks que se define por um alimento **leve, equilibrado e delicioso**. Após o resultado de da pesquisa feita sobre a marca e a percepção dela para o público, tanto a qualitativa quanto a quantitativa nos abriram os olhos para esse produto e o padrão de consumo dos consumidores da marca. Não há necessariamente nenhum problema a ser resolvido em relação ao produto e o posicionamento que ele oferece, uma vez que, **atende os requisitos a que se propõe de ser leve, equilibrado, prático e saboroso**. Apesar de haver uma alta quantidade de sódio no produto, **42% das pessoas que responderam a pesquisa dizem não se importar com a sua alimentação e 96% afirmam ser um alimento prático** para o dia a dia, ou seja, isso não parece ser um problema para elas. Embora um dos obstáculos que podemos observar é má distribuição dos produtos, não é um produto fácil de se achar em mercados ou mercearias e **muitas pessoas não conhecem a marca** porque não está enraizada no subconsciente do consumidor.





Além disso, **há nichos não explorados**, na pesquisa foi percebido que há pais que compram o produto para seus filhos, com isso, uma nova linha poderia **realizar produtos para crianças, com menos sódio**, assim tornando o produto mais saudável. Para além desses problemas, **a marca apresenta problemas de comunicação (ou a falta dela, melhor dizendo)** com o público, quando vemos grandes marcas presentes no imaginário coletivo das pessoas, podemos perceber que elas estão presentes em todos os lugares, seja nas mídias digitais, televisivas, e nos lugares que seriam mais difíceis de se encontrar, elas se fazem presentes, e é isso que é tão importante para a ascensão e sucesso de uma marca. Já a eQlibri apresenta essa **falha de comunicação e presença** entre o público que há consome.

VOCÊ MERECE
O SABOR DO
EQUILÍBRIO!



LIVRE
DE GORDURAS TRANS

ZERO
COLESTEROL

4. Nossa
estratégia

Um dos problemas da nossa marca é a falta de comunicação com o Público, pensando nisso criaremos uma brand persona que interaja nas redes sociais para criar um vínculo adicional com nossos consumidores. Introduziremos a brand persona a partir de um desafio lançado nas redes sociais. Lançaremos um desafio para nossos consumidores com o intuito de uma maior visibilidade tanto da marca quanto dos novos produtos. A promoção pedirá que o concorrente faça um reels (vídeo Instagram 30seg.), de uma receita usando os produtos da linha EQlibri. Serão escolhidos 3 ganhadores. sendo no terceiro lugar, um ano grátis de qualquer produto da marca EQlibri grátis; o segundo lugar, 10 mil reais, mais um ano de qualquer produto da marca EQlibri grátis; e o primeiro lugar, 50 mil reais, mais dois anos de qualquer produto da marca EQlibri grátis; Serão escolhidos os participantes que tiverem uma maior criatividade na criação. O novo propósito da marca, é investir mais em suas redes sociais, fazendo então, um foco maior no Instagram e Twitter, tendo um desejo que as plataformas sejam mais interativas com seu público, por exemplo, fazendo interações divertidas nos stories do Instagram, e fazendo um Twitter muito mais interativo, natural e divertido.



Persona

- 1.** Linguagem jovem amena, sem tantas gírias. Com tom de voz leve, positiva e compreensiva
- 2.** Personalidade leve, prática, divertida, comunicativa, extrovertida e positiva
- 3.** Paola trabalha na área administrativa e gosta da marca pela praticidade e por ser uma opção saudável de snack entre as refeições.
- 4.** Paola corre de manhã antes do trabalho, volta para casa às 19h.

Nova linha

Querendo alcançar um outro público já existente (nossa marca já é amplamente consumida por crianças) resolvemos lançar uma linha kids de snacks saudáveis. E visando além da satisfação dos pais, resolvemos criar um entretenimento para satisfazer as crianças também. Sempre de acordo com nosso posicionamento, o lançamento dos salgadinhos da linha kids terão como temática a copa feminina. Lançaremos um álbum, e em cada salgadinho as crianças ganharão uma figurinha, quando completado o álbum, as crianças poderão solicitar uma mini réplica do troféu da copa através do site. Nossa nova linha kids será lançada com o slogan: saudável de verdade. Contendo ainda menos ingredientes problemáticos



Além disso,

Temos algumas outras estratégias:

- 1.** criaremos um site de venda para resolvermos a dificuldade dos consumidores de conseguir nossos produtos em alguns locais. No site, planejamos criar um sistema de selos: quando o consumidor comprar uma determinada quantidade ele ganha um selo, e ao juntar selos ele ganha um kit de salgadinhos de graça com brindes da eQlibri.
- 2.** Seguindo o posicionamento feminista da nossa marca, resolvemos patrocinar o time brasileiro da copa feminina, com intuito de valorizar a marca e aumentar nosso reconhecimento, tentando nos fixar na mente do torcedor.
- 3.** Queremos lançar também um aplicativo de meditação para nossos consumidores, algo que os ajude a equilibrar ainda mais a vida deles, como nosso salgadinho.

Conclusão

Portanto mesmo a marca sendo uma mega influência no mundo feminino, com suas campanhas em prol das mulheres e todo o seu apoio aos institutos, ela é uma marca que quer e busca um público mais amplo, então seja você quem for, mas que está em uma rotina intensa e precisa de um equilíbrio, a EQlibri está aqui, para sanar sua fome de maneira rápida, mas com um sabor sem igual. E agora com a sua linha kids, a marca busca trazer a família toda para ela, atingindo vários públicos mas sem perder a sua essência feminina.

Referências

<https://esma.com/innovating/eqlibri-lance-produto-e-convida-consumidor-em-apoio-ao-plano-de-moeda/>

<https://www.pesquisa.com.br/press-release/campanha-de-eqlibri-convida-as-mulheres-e-mc3343o-se-desculpam-sem-medica>

<https://institutoaleminha.com.br/destaques/eqlibri-convida-as-mulheres-a-nao-se-desculpam-sem-motivos/>

**Disciplina: Pesquisa
de mercado**
Orientador: Profº Hertz
Julia Amorim
Karyn Bubniak
Eduarda Alves
Ana Gonçalves
Maria Clara Lindorfer

Julia Amorim
Karyn Bubniak
Eduarda Alves
Ana Gonçalves
Maria Clara Lindorfer



**DELICI
OSA
MENTE
EQUI
LIBRA
DO**



CAPÍTULO

5

Ana Clara Palmeira
Anna Elisa Rohde
Paola Monda
Luana Rosa

panettones



Santa Edwiges

História do panetone

O inventor do panetone seria Toni, um ajudante de cozinheiro do duque de Milão Ludovico Sforza, chamado "Il Moro", no final do século 15. Na véspera do Natal de 1495, a corte de Sforza devorava um banquete. Na cozinha, o chef estava ocupado com a preparação de diferentes iguarias e pediu a seu jovem aprendiz, Toni, que supervisionasse o forno dentro do qual grandes biscoitos estavam sendo assados.

Toni, no entanto, exausto pelo trabalho, adormeceu por alguns minutos e os biscoitos queimaram. O jovem cozinheiro, com medo da reação do chef e dos convidados ansiosos pela sobremesa, decide, então, sacrificar a massa de fermento que havia guardado para o pão de Natal.

Ele mistura farinha, ovos, açúcar, passas e frutas cristalizadas, até obter uma massa macia e muito fermentada, que assa e serve no banquete.



Segmento e mercado

A consultoria Kantar | Worldpanel Division, Usage Foods Grande SP mostrou ainda que a **categoria cresceu 31%** em ocasiões de consumo no comparativo do segundo quadrimestre de 2019 com o mesmo período em 2020. Isso quer dizer que ela cresceu acima da cesta de alimentos e bebidas (10%). Dentre os principais momentos de consumo, há uma alta concentração no lanche da tarde, que representa 29,7% de todas as ocasiões de consumo de panetones, enquanto para “Total alimentos e Bebidas”, esse momento do consumo representa 8,9% das ocasiões. Seguido pelo lanche da manhã (10,8% panetone vs. 4,8% Total Alimentos e Bebidas) e café da manhã (49,4% para panetone vs. 29,2% Total alimentos e bebidas). Na análise de gênero, classe social e idade dos consumidores do panetone, chegou-se a constatação que o produto se concentra no público feminino, de classes A e B e, principalmente, nos consumidores acima dos 55 anos de idade.



História da empresa

Desde 1987, estamos no mercado alimentício, produzindo Panettones, Bolos, Biscoitos Amanteigados, além dos tradicionais biscoitos dinamarqueses com formulação artesanal.

Focados em novas tendências de consumo, somos especializados em embalagens sofisticadas e produtos exclusivos, sintonizada nas atualidades e necessidades de nossos consumidores.

Nossa marca é sinônimo de cookies de qualidade e sabor único. O que nos coloca entre as cinco maiores empresas desse segmento de atuação no mundo, com exportações para os cinco continentes.



Problemas da empresa

Analisando a marca Santa Edwiges, pode-se observar alguns problemas de marca. Como o seu pouco contato com o público, tanto com suas redes sociais não ativas, quanto com seus meios de contatos que limitam seus clientes a um e-mail e um número que não atende Whatsapp, as embalagens pouco chamativas e sua baixa demanda com eventos corporativos, as relações públicas.

Consumidores de Santa Edwiges

Site: Reclame Aqui

Chocotone estragado

Comprei um chocotone na tenda na sexta feira e veio com gosto muito ruim e um cheiro bem estranho, parece algum produto que calu

 Respondida Há 12 dias

Bolo Faltando um pedaço MESCLADO Edwiges

Gostaria de registrar que acabei de abrir dia 13/01/23 um bolo MESCLADO da marca Edwiges, o mesmo estava faltando um pedaço.

 Respondida Há 13 dias

Panetone

Comprei 4 panetones ,3 deles amassados e dentre os amassados um estava com um furo largo desde a tampa. Não sei se é o lote

 Respondida Há 4 dias

Instagram da marca



joaombadaro O Pior atendimento que eu já vi na vida. Liguei no telefone do site, uma moça antipatia. Tentei várias vezes no comercial, sem sucesso! Depois me passaram o WhatsApp de uma pessoa do comercial, o cara não me respondeu até hoje! Iria comprar os kits de natal para a empresa que trabalho! Liguei na Bauduco e em 10 minutos estava tudo resolvido. QUE DIFERENÇA NÉ? Atente-se a isso! Péssimo atendimento de vcs @santaedwigesbr

112 sem 2 curtidas Ver tradução



felipe.moraaess 🤔🤔🤔🤔 comprei um panetone de vcs. Nem a casquinha do panetone se parecia com da foto. Pura enganação

70 sem 9 curtidas Ver tradução



elaine.oliveira.ti Comprei uma lata de biscoitos, dentro veio uma embalagem fechada e estava tudo MOÍDO!! QUE PORCARIA!

100 sem 3 curtidas Ver tradução

Qual(is) marca(s) você consome de chocotone/panetone?

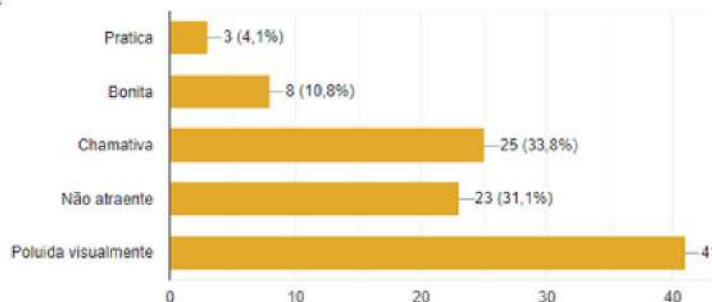
[Copiar](#)

66 respostas



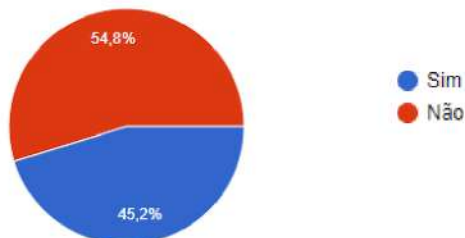
O que você acha dessa embalagem?

74 respostas



Você já consumiu algum desses produtos?

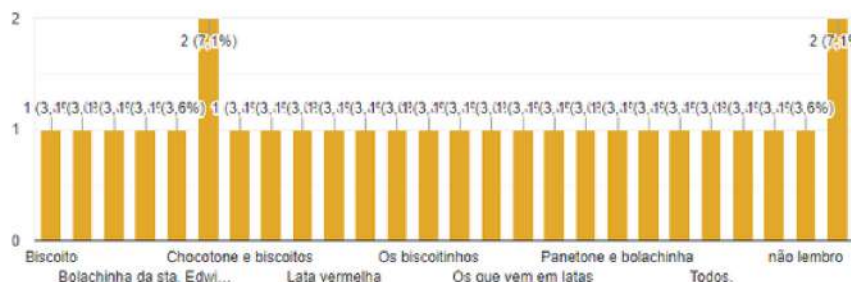
73 respostas



Se sim, qual(is)?

[Copiar](#)

28 respostas



Proposta para os problemas

Analisando a pesquisa respondida sobre a marca Santa Edwiges, pode-se observar alguns problemas da empresa. Portanto, as propostas para melhoria dessas questões analisadas após pesquisa de mercado são:

- Reformulação das redes sociais, tornando grande a interação com o público no Instagram e criação de Tik Tok;
- Utilização do WhatsApp para facilitar o contato do público com a marca;
- Reformulação das embalagens, tornando-as mais atrativas
- Participação em eventos ligados a indústria de massas e biscoitos, criação de eventos relacionados a esse ramo, pois não estão inseridos em eventos corporativos;
- Aumento na linha de produtos, como por exemplo, criação de mercadorias veganas e vegetarianas e itens salgados, com intenção de atingir grupos específicos que ainda não conhecem a marca.



exemplo da lata de panetone infantil



exemplo de novas latas para os demais produtos

Curiosidades

O **Parque Água Branca**, que fica localizado em SP, realiza próximo as datas natalinas o **Festival do Panetone, Chocolate e Sorvete**, evento que oferecerá o doce em diversos formatos - recheada, trufada e coberta por chocolate ou chantilly com valores a partir de R\$ 5. A festa ainda conta com receitas típicas como a rabanada, artesanato ligados a data comemorativa.



Já no **Rio de Janeiro** a tradicional massa, conta com o **Festival Natalino**, que está na sua 11ª edição e é precursor de incentivar o consumo. O festival é ideal para aqueles que desejam realizar as compras da data comemorativa, fugindo da loucura dos shoppings e do tumulto dos centros comerciais. Além disso, a programação do evento conta com a árvore solidária do espaço das meninas, que arrecada itens para doações.

Referências

<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-50913022>

<https://gepettomercado.com.br/voce-conhece-a-verdadeira-historia-do-panetone/>

<https://vitruviodovarejo.com/panetone-estimativa-e-que-venda-cresca/>

<https://www.abimapi.com.br/?>

[gclid=Cj0KCQiA_bieBhDSARIsADU4zLdK4xHGmsUUFFDY2DZBw3_ogRp3oHgd9Pla1Pq98upbau2csxbCg0aAuelEALw_wcB](https://www.abimapi.com.br/?gclid=Cj0KCQiA_bieBhDSARIsADU4zLdK4xHGmsUUFFDY2DZBw3_ogRp3oHgd9Pla1Pq98upbau2csxbCg0aAuelEALw_wcB)

<https://br.indeed.com/cmp/Santa-Edwiges/reviews>

<https://www.reclameaqui.com.br/empresa/santa-edwiges/>

<https://ederepente50.com/2018/12/15/domingo-tem-festival-de-rabanada-panetone-coxinha-e-cerveja-artesanal/>

<https://www.guiadasemana.com.br/sao-paulo/na-cidade/evento/festival-de-panetone-no-parque-da-agua-branca-parque-da-agua-branca-02-12-2017>

<https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/produtos-ingredientes/panetone-salgado-conheca-a-origem-dessa-versao-polemica-e-aprenda-a-fazer/>

<https://blog.praticabr.com/paes-veganos-e-panetones-requisitos/>

<https://mercyforanimals.org.br/blog/panetones-e-chocotones-veganos-pelo-brasil/>

CAPÍTULO

6

AMANDITA

MEMÓRIA AFETIVA DE 100 ANOS DE
SABOR



Fernanda Dal Negro
Grace Franco Chaves
Maria Vitoria Neri



LACTA

Lacta é uma empresa brasileira fabricante de chocolates. Começou em 1912 com a fundação em São Paulo da Société Anonyme des Chocolats Suisses.

Amandita    a deliciosa combina  o de chocolate e wafer com irresistível recheio de creme com cacau.    refinada e sofisticada e seu design se manteve intacto e com altera  es sutis.



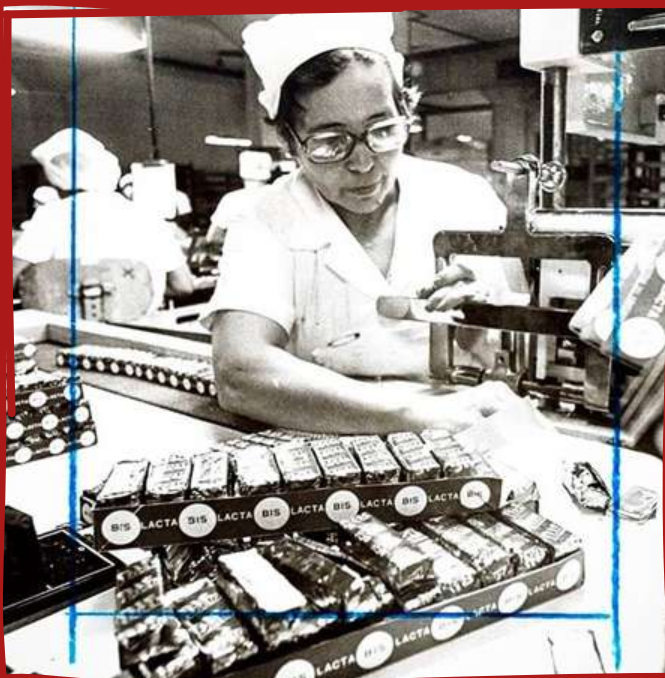


**AMANDITA ESTAVA
PRESENTE EM TODOS OS
MOMENTOS DA
EMPRESA: PELA
COMPRA DA EMPRESA
PELA KRAFT, PELAS
MUDANÇAS NO MERCADO,
PELAS CRISES
ECONÔMICAS QUE
ABALARAM A EMPRESA
E ABRISCARAM SUA
FALENCIA, MAIS DE UMA
VEZ. PORTANTO, ELE É
UM SÍMBOLO DE GRANDE
VALOR PARA A MARCA.**



O problema da marca

VISTA A PARTIR DE UMA PERSPECTIVA ATUAL, BASEADA NO RESULTADO DAS NOSSAS PESQUISAS COM O PÚBLICO, AMÂNDITA É UMA MARCA CONSIDERADA POR MUITOS ACIMA DO PREÇO DOS CHOCOLATES, COM EMBALAGEM ULTRAPASSADA E PUBLICIDADE MONÓTONA. MUITAS PESSOAS DAS QUAIS ABORDAMOS CONHECIAM A MARCA MAS NUNCA HAVIAM EXPERIMENTADO, EXATAMENTE PELA SUA CAMPANHA SER COMO É.



LACTA



A ETIMOLOGIA DE “AMANDITA”

O nome amandita significa “digna de ser amada”

Dinâmica e ativa, sempre resolve seus problemas de maneira inteligente, sem forçar situações ou incomodar os outros. Sim a etimologia de Amandita diz totalmente

sobre a mensagem e conceito do produto, visto como minimalista, leve e sofisticado, não é coincidência o nome ser amandita e também não tem ligação com amêndoas, o que pode sugerir isto.

Nossa solução

Fizemos um questionário, e a partir do resultado identificamos a falta de “personalidade” e cor no produto. Por ser minimalista e não ter a devida atenção à recriação de um novo conceito, o recomendável seria lançar uma campanha totalmente o oposto do proposto anteriormente. A coleção de 100 anos de arte e chocolate vai surpreender o público.



Para isso, fizemos algumas alterações na identidade visual:

destacamos uma variação do tom de azul da logo da Lacta e adicionamos uma tonalidade um pouco mais opaca, mais chamativa e ainda equilibrada.

tornamos a logo da Amandita mais interativa, onde o cliente perceba um novo detalhe a cada observação.



AFINAL, O PROBLEMA É APENAS A EMBALAGEM?

**Evidentemente, não.
Movimentação nas
redes sociais seria uma opção para a
lacta, assim como
ter páginas interativas
no twitter, onde
está grande parte do público jovem.**



----- Produto final

OS PROTAGONISTAS DA CAMPANHA

Como dito anteriormente, o conceito da campanha seria unir a arte e o chocolate - mais especificamente a lacta, e seus 100 anos de história. Para isso foram escolhidos obras dos clássicos renomados artistas brasileiros: Di Cavalcanti, Portinari, Tarsila do Amaral, Anita Malfatti.



O PÚBLICO JOVEM

A arte contemporânea, cheia de sentimentos, cores, explosões fazem das obras do artista brasileiro Revolve, uma boa opção para as embalagens da Amandita. Presentear alguém com a caixa mais receptiva, e desta vez pensada e escolhida, parece uma ideia calorosa.





Revolue

De São Paulo para o mundo, Revolve é um artista que desenvolveu um estilo pessoal que resulta na mistura entre arte de rua e abordagem clássica. Reconhecido internacionalmente, o brasileiro apresenta uma trajetória de mais de 20 anos criando e explorando técnicas, que aguçam os sentidos e desafiam a imaginação de quem admira suas obras.

SEÇÃO 4

**ARTIGOS
VISUAIS
DE ÉTICA**

CAPÍTULO

1



Somos todos Paralímpicos

O limite da
representatividade

Felipe Vianna
Lucas Bittencourt
Mylene Batista
Raquel Protetti
Vinícius do Nascimento



Representatividade em corpos falsos

A representação de atletas paralímpicos



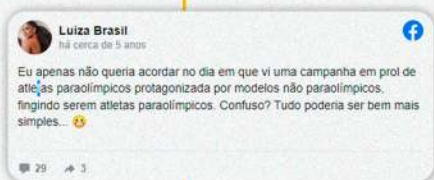
Cleo Pires e Paulo Vilhena com os atletas paralímpicos Renato Leite (vôlei sentado) e Bruna Alexandre (tênis de mesa). Foto: reprodução

Em 2016, para divulgar os Jogos Paralímpicos no Rio de Janeiro, foi veiculada uma campanha com fotos onde os atores Cléo Pires e Paulinho Vilhena apareciam sem alguns membros do corpo, simulando algum tipo de limitação física. A campanha foi criada pela agência África, uma das maiores do país, e veiculada pela revista Vogue.

Ao UOL, a atriz Cleo Pires disse que esperava a ampla repercussão. “Sabia que teria porrada quando fosse divulgada. Mas eu não tenho medo de briga, e nem de porrada, podem falar o que quiserem de mim”, afirmou a atriz.

Outros internautas concordaram com Cleo Pires e afirmaram que a ideia da campanha deu certo, pois o assunto viralizou e essa publicidade negativa, no fundo, serve para promover o evento.

Repercussão nas redes sociais:



“

Como vou representar a Bruna se ela não tem um braço? Os atletas adoraram, o Comitê adorou. Me falaram que nunca teve tanta repercussão das paraolimpíadas. As pessoas que estão de fora não enxergam o tamanho disso tudo. Estou muito feliz com a campanha!



Representatividade em corpos falsos



Cleo Pires e Paulo Vilhena na Campanha "Somos todos paralímpicos.. Foto: reprodução



Fatine Oliveira, Mestre em Comunicação Social pela UFMG. Foto: reprodução.

Raramente as peças publicitárias mostram pessoas com deficiência realizando atividades diárias ou tampouco são dirigidas a esse público, o que reforça a exclusão em espaços de consumo (BARRETO; MEDEIROS; PAULA, 2020, p. 417). No entanto, existem 45 milhões de pessoas com deficiência (PcD) no Brasil, de acordo com o Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), realizado em 2010.

Em seu blog "A deficiência como espetáculo para as massas", a mestre em Comunicação Social pela UFMG, Fatine Oliveira, retrata que a partir da criação das câmeras fotográficas, pessoas com deficiência começaram a chamar atenção como "freaks". Essas pessoas eram observadas como atrações monstruosas e acabavam sendo submetidas à pobreza e exploração. Entretanto, nota-se na campanha "Somos todos paralímpicos" uma troca. Antes, pessoas com deficiência eram representadas como horripilantes. Nesta campanha, foi escolhido retirar essas mesmas pessoas e glamourizar a deficiência com personalidades famosas pela beleza. Contudo, essa glamourização de uma deficiência inexistente tira a representatividade de pessoas deficientes.

Fatine Oliveira também fala sobre representatividade e encontrou nas parolimpiadas uma nova paixão: ver a habilidade esportiva de pessoas iguais a ela. Oliveira ainda ressalta que a parolimpiada chegou como um balde de representatividade após episódio da "campanha com ator global amputado pelo Photoshop". A mestre conta ainda como sente sua cadeira de rodas mais parte do próprio corpo e da sua existência depois dos jogos.

Análise

A partir do relato de Fatine, podemos observar a importância da representatividade para aceitação própria. Pode-se, então, entender a diferença entre a visibilidade de corpos deficientes reais e corpos com efeitos de deficiência. O fato pode ser comprovado pela auto aceitação causada por esta visibilidade.



Usar atores sem deficiência para trazer representatividade



Dar visibilidade para pessoas reais e fazer com que pessoas portadoras de deficiência se sintam representadas

Se era para estimular a inclusão, por que não veicular essas peças com os próprios atletas?

Talvez a intenção fosse justamente colocar a pauta em evidência através de uma polêmica, o que é questionável de um ponto de vista ético.

Conclusão

Representatividade significa representar com efetividade e qualidade um segmento ou grupo. É também a qualidade de alguém, de um partido ou de um grupo. Com isso, pode-se entender que a representatividade precisa partir de algo ou alguém pertencente ao grupo representado e que uma propaganda com corpos não deficientes não apresenta representatividade às pessoas com deficiência.

A representação de PCD's e de corpos que fogem do "padrão" exerce um papel social e também de inclusão no universo do consumo. A escolha de atores que não são portadores de deficiência para representar os atletas paralímpicos demonstra uma falta de sensibilidade, preocupação em dar espaço para corpos reais e conhecimento em práticas éticas na Comunicação.

Referências

BARRETO, Lucas Silva; MEDEIROS, Cíntia Rodrigues de Oliveira; PAULA, Verônica Angélica Freitas de. **Podem As Pessoas Com Deficiência Consumir?** A Representação Incidental Na Publicidade e Propaganda. Revista Gestão e Planejamento, Salvador, v. 21, p. 416-437, jan./dez. 2020.

DISBUGA. **Freaks: a deficiência como espetáculo para as massas**. Fatine Oliveira, julho de 2020. Disponível em:
<<https://disbuga.com/2020/07/07/freaks-a-deficiencia-como-espetaculo-para-as-massas/>> Acesso em 24 jul 2021.

DISBUGA. **Queridas Paralimpíadas, obrigada pelo empoderamento**. Fatine Oliveira, setembro de 2016. Disponível em:
<<https://disbuga.com/2016/09/19/queridas-paralimpiadas-obrigada-pelo-empoderamento/>> Acesso em 24 jul 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Disponível em:<<http://www.ibge.gov.br/home/>> . Acesso em: 25 nov. 2021.

MODA E BELEZA, Estadão. **Campanha de Jogos Paralímpicos com Cleo Pires e Paulo Vilhena causa polêmica na internet**. Isabela Serafim, 2016. Disponível em:
<<https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-beleza,campanha-de-jogos-paralimpicos-com-cleo-pires-e-paulinho-vilhena-causa-polemica-na-internet,10000071682>>
Acesso em 18 out 2021.

TV E FAMOSOS, Uol. **"Sabia que teria porrada", diz Cleo Pires sobre campanha paralímpica**". Gisele Alguas, 2016. Disponível em:
<<https://tvfamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2016/08/24/sabia-que-teria-porrada-diz-cleo-pires-sobre-campanha.htm>>
Acesso em 18 out 2021.

CAPÍTULO

2

**O papel da
publicidade na
perpetuação
do racismo
estrutural.**

**Alisson de Souza Alves Luiz
Luiz Gustavo Barros da Silva**

O racismo e a discriminação não são fantasmas de um passado distante, mas sim dificuldades muito atuais e presentes em nosso cotidiano. O Brasil foi o último país das Américas a abolir a escravidão, mas mesmo após a abolição nenhuma assistência foi dada à nenhum negro, dando início à uma escravidão moderna, onde quem habita as classes sociais mais marginalizadas têm sua cor definida desde sempre.

Não bastasse a falta de assistência social, empregabilidade, segurança, saúde e educação pré e pós abolição, negros ainda tem que conviver com a falta de auto estima e representatividade em todo e qualquer assunto ou cenário possível - mesmo sendo maioria no país. Esse orgulho capturado através da escravidão e que nunca foi devolvido segue perpetuado através de um status quo comunicacional, em que a publicidade e propaganda está inserida.



1988

Abolição da escravidão



1945

Primeira mulher negra a se formar em engenharia no Brasil.



1971

Glória Maria se torna a primeira repórter negra da TV brasileira



2012

Lei federal nº 12.711 de cotas é sancionada

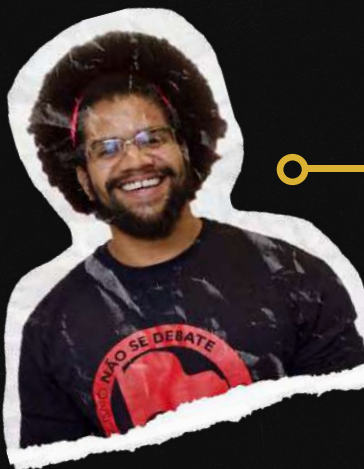
Quando falamos de racismo e preconceito, falamos também sobre construção do imaginário, que é como visões e comportamentos discriminatórios se perpetuam e se disseminam. Assim, é pertinente pensar o papel da Publicidade nessa dinâmica e suas implicações éticas, tendo em vista que ao mesmo tempo que a Publicidade se apropria do imaginário construído, ela também constrói o imaginário da sociedade contemporânea. Como as pessoas negras são representadas na publicidade no passado e atualmente? Quem são os agentes criativos por trás das campanhas? E como a Publici-

dade pode deixar de ser racista e se tornar realmente representativa, esquivando do sequestro de pautas do movimento negro apenas para vender, longe do seu caráter de resistência?

Além dessas indagações, podemos pegar exemplos de resultados da luta do movimento negro em toda história do Brasil, país que em que há poucas gerações atrás ainda vivia em uma sociedade com sua base inteira na escravidão. No mesmo lugar onde há apenas 76 anos atrás permitiu que uma mulher negra se formasse em uma faculdade. Que teve sua primeira negra como repórter em uma televisão há apenas 52 anos. Onde uma

das primeiros e únicas ações de reparação histórica, sobre os mais de 400 anos de escravidão, foi uma lei, garantindo a presença de negros em universidades, sancionada há apenas 8 anos.

Com base nesses exemplos, percebemos que a população negra teve o acesso recusado à espaços de destaque, produzindo uma falta de referenciais negros para jovens em formação. Como a publicidade, também um espelho da sociedade contemporânea, tem trabalhado para integrar pessoas negras em suas campanhas e espaços de criação?



“A noção de representatividade na luta antirracista defende que para combater esse tipo de inferiorização cultural e simbólica é necessário que o negro ocupe **TODOS** os espaços.”

- Jones Manoel

ANTIRRACISMO DE MERCADO.

Forma de “combate ao racismo” que tem como finalidade criar uma parcela negra significativa da classe média e burguesia que não vai impactar em nada na estrutura e na reprodução do racismo.

A representatividade deve ter um sentido enquanto protagonismo negro nos espaços de resistência e luta e criação de referenciais culturais negros para crianças adolescentes e a população em geral.

“A representatividade vem nesse lugar de próprio orgulho e orgulho e entender que essas histórias são sobre você.

A REPRESENTATIVIDADE NÃO PODE VIR ISOLADA DA EMPREGABILIDADE.”

- Bárbara Colen

Além de olhar-se em um comercial de televisão e enxergar-se, é tão, ou mais, importante para a luta antirracista olhar por detrás das telas. Por exemplo, em um comercial que busca trabalhar a representatividade negra, quantas pessoas que trabalham na produção ou quantos chefes e empresários donos das grandes corporações que realizam essas propagandas são negra(o)s?

Se a resposta é de que há mais brancos do que negros a ação de representatividade comercial é inútil e apenas mais uma maneira de realizar o consumo ideológico.



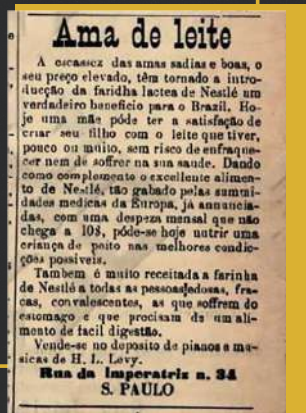
AMA DE LEITE

1886

Durante o período de escravidão, o leite produzido por mães brancas era considerado como “fraco” e insuficiente para as necessidades alimentares dos filhos. Mulheres negras escravizadas que haviam acabado de parir eram vistas como ideais para a produção do leite para as crianças por serem “mais fortes e abundantes”.

O presente anúncio publiciza a farinha láctea da Nestlé no ano de 1886. Com as constantes tensões e mudanças na dinâmica entre escravistas e escravizados e também a abolição da escravidão que viria dois anos mais tarde, as escravas chamadas “amas de leite” passaram a ser noticiadas como não sadias, representando um perigo para a amamentação e saúde dos bebês, e até que a amamentação levaria à uma sexualização precoce das crianças. Neste cenário, a farinha láctea da Nestlé se mostra como solução contra os malefícios supostamente propostos pelas amas de leite.

Neste contexto, passamos da objetificação e o uso do corpo negro como uma mera ferramenta usada para amamentação para a demonização do mesmo corpo, agora estigmatizado por supostas doenças e agente perversor, para que o consumo do produto fosse posto como solução.



ANÚNCIO PUBLICADO EM ABRIL DE 1886
© PORTAL CELEDES/REPRODUÇÃO

BLACK IS BEAUTIFUL

2017



A assinatura “black is beautiful” utilizada dentro do movimento negro para enaltecer e orgulhar os traços afro, sendo utilizada em uma propaganda com uma atriz branca, dentro de todos os padrões de beleza possível, já é algo extremamente antiético e racista. Porém, dissociar essa frase totalmente do movimento negro e associar à uma propaganda de um papel higiênico, soa, e é, ainda mais racista. Inviabilizar e silenciar a população negra é o que o nosso sistema vêm fazendo há séculos e séculos, e, a partir do momento que você escolhe perpetuar essas ações você atrapalha toda luta antirracista e do movimento negro, que busca, com muita dificuldade fazer com que negros e negras do mundo todo se amem como são, sem querer mudar seus traços.

A frase é um símbolo de resistência e valorização da cultura negra, e nesta campanha ele foi esvaziado. Ou seja, não só a falta de representatividade é o problema cerne no exemplo desta campanha, mas também de vilipêndio, desprezo e desrespeito por toda história e histórica da luta antirracista.



CARTAZ ALEMÃO PUBLICADO EM 1974

Existe um grande abismo entre a veiculação das peças publicitárias analisadas, porém uma constante é o racismo, que ainda é presente nos dias atuais, mas agora é perpetuada de forma menos explícita, como por exemplo se escondendo na apropriação por brancos de signos importantes do movimento negro, como visto na segunda peça. Outra forma de perpetuação do racismo na publicidade é a falta de representatividade de protagonistas das campanhas.

De acordo com a 9ª onda da pesquisa Todxs, desenvolvida pela ONU Mulheres e pela Heads Propaganda, que analisou 2150 inserções publicitárias em TV, quando as peças eram protagonizadas por homens, em 84% das vezes eram homens brancos e 7% negros. Quando eram protagonizadas por mulheres, em 74% das vezes eram mulheres brancas e 22% negras.

A falta de representatividade no protagonismo do campo publicitário não se dá apenas nas campanhas como produto final, mas também em sua concepção. De acordo com um estudo realizado no ano de 2015 pelo Instituto Etnus, entre cada 1000 funcionários de grandes agências de publicidade, apenas 35 eram pretos, e apenas 0,74% correspondiam a pessoas pretas que ocupavam cargos de direção e decisão. Essa presença reduzida no campo criativo restringe as diferentes visões de mundo que filtram as ideias, tornando as campanhas mais suscetíveis a representações que caíam nos estereótipos racistas.



A publicidade não se tornará menos racista e mais representativa quando pensada só como produto final, mas sim quando pensamos em como ela é feita e com quem está a força criativa, e não leva muito tempo olhando fotos das equipes de agências de publicidade para perceber o padrão.

É preciso incluir todas e todos no processo comunicativo, com equipes realmente mais diversas, com diferentes vivências, perspectivas e visões de mundo. Apenas assim será possível escapar dos estigmas, da deturpação de signos e falsa representatividade do consumo ideológico.



BRASILIANA I CONOGRÁFICA. Mãe preta: o aleitamento no período escravista. Disponível em: <https://www.brasilianaiconografica.art.br/artigos/20196/mae-preta-o-aleitamento-no-periodo-escravista>. Acesso em: 27 nov. 2021.

CONSULTOR JURÍDICO. Agência é condenada por "racismo recreativo" em ambiente de trabalho. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-mai-24/juiza-condena-agencia-publicidade-racismo-recreativo>. Acesso em: 27 nov. 2021.

CORE. O negro na publicidade e propaganda brasileira. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/185252696.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2021.

HEADS. Todxs?. Disponível em: http://www.heads.com.br/uploads/Heads_Todxs.pdf. Acesso em: 25 nov. 2021.

HYPENESS. Artigo revela o racismo das propagandas de farinha láctea no Brasil do século 19. Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2021/08/propagandas-racistas-o-racismo-das-propagandas-de-farinha-lactea-no-seculo-19/>. Acesso em: 27 nov. 2021.

ISTOÉ. Glória Maria e a história da TV brasileira. Disponível em: <https://istoe.com.br/gloria-maria-e-a-historia-da-tv-brasileira/>. Acesso em: 27 nov. 2021.

MEIO E MENSAGEM. O papel preto e a polêmica do slogan. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/10/24/o-papel-preto-e-a-polemica-do-slogan.html>. Acesso em: 27 nov. 2021.

ONU MULHERES. TODXS/9. Disponível em: http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2021/04/UA_TODXS9_Final-PORT.pdf. Acesso em: 24 nov. 2021.

PROPMARK. Faltam profissionais negros na publicidade. Disponível em: <https://propmark.com.br/mercado/faltam-profissionais-negros-na-publicidade/>. Acesso em: 25 nov. 2021.

REVISTA COMARTE. Negros nas redações de jornalismo do Brasil. Disponível em: <http://nexjor.com.br/comarte/index.php/2020/05/07/negros-nas-redacoes-de-jornalismo-do-brasil/>. Acesso em: 27 nov. 2021.

REVISTA EIXO. Racismo e Propaganda no Brasil. Disponível em: <http://revistaeixo.ifb.edu.br/index.php/RevistaEixo/article/view/519/283>. Acesso em: 27 nov. 2021.

TREE DIVERSIDADE. Diversidade na publicidade: por que precisamos combater estereótipos e como criar um marketing inclusivo. Disponível em: <https://treediversidade.com.br/diversidade-na-publicidade/>. Acesso em: 25 nov. 2021.

YOUTUBE. As ilusões da representatividade: o antirracismo de mercado.. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qpUHnS4KMzY>. Acesso em: 27 nov. 2021.

YOUTUBE. Nossas Histórias n.49 - Rede de HistoriadorXs NegrXs - Taina Silva Santos. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HlwpAFn4eQQ&t=60s>. Acesso em: 27 nov. 2021.

YOUTUBE. Representatividade é : Vermos nossas iguais nas telas | Cine-Delas. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=5JRXF_e16os. Acesso em: 27 nov. 2021.



CAPÍTULO

3

ÉTICA E PUBLIDADE - UFPR

Queerbaiting:

Publicização da
comunidade
LGBTQIA+na falta de
representatividade.

JÉSSICA GENOVEZZI
PEDRO CAMARA
THAMYRES PAZ
VINICIUS DIAS

INTRODUÇÃO

O que é propaganda enganosa?

De acordo com o código de defesa do consumidor, lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, artigo 37:

“É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.”

Com isso, neste presente estudo, falaremos então sobre uma forma mais recente de propaganda enganosa: o Queerbaiting...



O que é **queerbaiting**?

Emma Nordin (2015)

Uma forma que produtores tentam atrair membros da comunidade LGBTQIA+ , sem nunca de fato validar ou caracterizar os personagens como não-heterossexuais, evitando também o afastamento de públicos mais conservadores.

Leticia Wunderlich (2018)

"Compreender o significado de Queerbaiting se faz importante não somente pela falta de grandes debates a respeito do mesmo - ainda não existem artigos acadêmicos devotados ao assunto no Brasil - mas também pela maneira como esta prática impacta na forma como o fã interpreta e lida com a obra original, criando assim uma tendência atípica no consumo de séries."

CASO 1

JK Rowling

Em meados de 2007, em uma entrevista importante, JK Rowling, escritora da saga Harry Potter, casualmente falou um dos maiores anúncios da história de seu fenômeno de fantasia: Albus Dumbledore, o mentor de Harry e o maior bruxo do mundo até sua dramática morte no livro seis, era Gay.

Apesar da autora ter afirmado que “sempre imaginou Dumbledore como gay”, ela nunca de fato trouxe essa representação em nenhum dos livros, ou posteriormente, filmes da franquia, revelando a sexualidade do personagem somente após a publicação das obras.

Em 2016, Rowling sugeriu que na nova série "Animais Fantásticos e onde habitam" mais da sexualidade de Dumbledore seria explorada, porém novamente nada foi explicitado no filme . Quando questionada sobre o caso, a autora afirmou que o caso estava fora de suas mãos, mesmo ela tendo feito parte da direção e roteiro do filme.

Teen Wolf e Sterek

CASO 2

A série se coloca em uma posição única em relação a representatividade queer, uma vez que apresenta personagens abertamente LGBTs, mas ainda assim coloca um foco considerável em queerbaiting, com o exemplo mais proeminente sendo o relacionamento entre Derek Hale e Stiles Stilinski

O subtexto queer de 'Sterek', um apelido dado ao relacionamento pelos fãs juntando os nomes Stiles e Derek, não se contém somente aos episódios do programa, aparecendo também em entrevistas com os atores em convenções e em anúncios sobre a série.

Teen Wolf se caracteriza como um exemplo evidente de queerbaiting, uma vez que mesmo possuindo personagens abertamente LGBTQIA+, foca a atenção e publicidade majoritariamente em Sterek, sem nunca de fato confirmar qualquer tipo de relacionamento não-platônico entre eles no show.



CONCLUSÃO:

Por fim, consideramos que a prática do queerbaiting, a enganação da comunidade LGBTQIA+ com o objetivo de adquirir a atenção dos mesmos, existe e acontece especialmente por sua efetividade. Produtos, filmes, personagens ou serviços, aparentemente direcionados para esta categoria, possuem grande força publicitária por conta da – ainda muito pequena – representatividade midiática.

Mesmo sem o impacto verdadeiro ou real motivação sociocultural, essas migalhas de representatividade são aceitas e, muitas vezes, comemoradas. Porém, estas ações publicitárias não passam de uma manobra visando lucro das grandes produtoras e distribuidoras do mercado, em que a sexualidade do personagem é apenas mais uma “característica” de divulgação mirada em uma comunidade carente de representação.

Em conclusão, pautamos no código de defesa do consumidor a ilegalidade desta prática, assim como sua face antiética e verdadeiro desrespeito social. O queerbaiting é ofensivo e sintomático em uma sociedade que ainda rejeita a comunidade LGBTQIA+.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Guilherme. 54% dos consumidores já foram vítimas de fraude, aponta pesquisa do SPC Brasil. SPC Brasil, 2014. Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/release_fraudes_v6.pdf. Acesso em: 12. Nov. 2021.

TEIXEIRA, Thaís. O que é Queerbaiting e como isso prejudica a representatividade LGBTQ+. The Geek Drama, 2019. Disponível em: <https://thegeekdrama.com/2019/06/19/o-que-e-queerbaiting-e-como-isso-prejudica-a-representatividade-lgbt/>. Acesso em: 12. Nov. 2021.

NORDIN, Emma. "From Queer Reading to Queerbaiting: the battle over the polysemic text and the power of hermeneutics." 2015. 80 f. Dissertação (Mestrado em Cinema Studies) - Dep. of Media Studies, Stockholms Universitet, Stockholm, 2015. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/From-Queer-Reading-to-Queerbaiting-%3A-The-battle-the-Nordin/2fd65f287dc20120cdad87902fade0afe15643d1#paper-header>. Acesso em: 21. Nov. 2021.

15 dos melhores e mais icônicos momentos Sterek. THE GEEKIARY. 2019. Disponível em: <https://thegeekiary.com/here-are-15-of-the-greatest-and-most-iconic-sterек-moments/71090>. Acesso em: 21. Nov. 2021.

MOZDZENSKI, Leonardo. Queerbaiting ou publicidade inclusiva? Discutindo a representatividade LGBTQ em campanhas publicitárias online. UFPE. Disponível em: <http://www.nehte.com.br/simposio/anais/Anais-Hipertexto-2017/ANAIS%20HIPERTEXTO%202017%20-%20Leonardo%20Mozdzenski%20.pdf>. Acesso em: 21. Nov. 2021

PACHECO, C.S; KURTZ, G.B. Queerbaiting e fanfictions: a expansão de narrativas através de fanfictions nos fandoms de Orphan Black e Supergirl. Porto Alegre/RS. INTERCOM. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1384-1.pdf>. Acesso em: 22. Nov. 2021.

LOPES, Bruno F.B. Harry Potter, representatividade e queerbaiting. MEDIUM. 2018. Disponível em: <https://medium.com/ohgreatitsbruno/harry-potter-representatividade-e-queerbating-4c2e513bfd20>. Acesso em: 24. Nov. 2021

ROMANO, Aja. The Harry Potter universe still can't translate its gay subtext to text. It's a problem. VOX. 2016. Disponível em: <https://www.vox.com/2016/9/4/12534818/harry-potter-cursed-child-rowling-queerbaiting>. Acesso em: 24. Nov. 2021

MCENTEE, Billy. Harry Potter and the Relentless Queerbaiting: Why Won't the Magical Closet Be Unlocked?. LOGO. 2018. Disponível em: <http://www.newnownext.com/harry-potter-queer-lgbtq-characters-jk-rowling/10/2018/>. Acesso em: 25. Nov. 2021

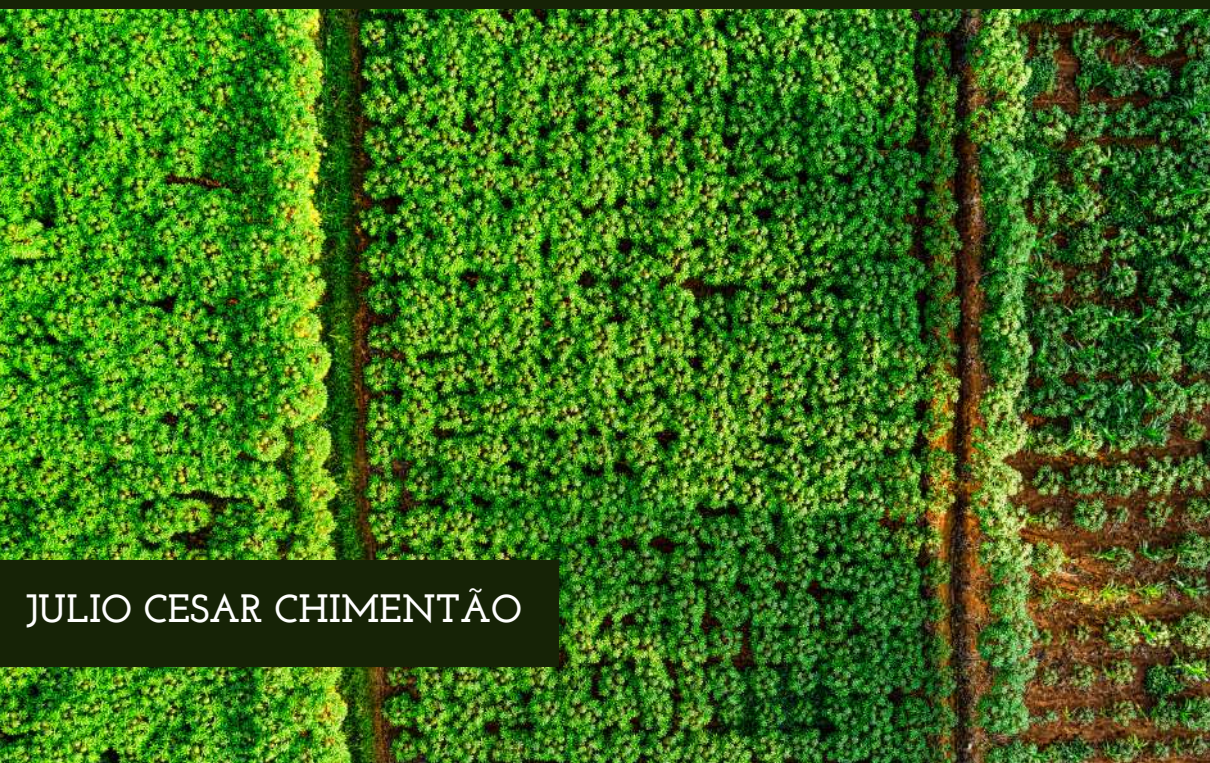
BASFORD, Sarah. What Is 'Queerbaiting' and Why Is J.K. Rowling One of the Worst Offenders?. STUDENT EDGE. 2019. Disponível em: <https://studentedge.org/article/what-is-queerbaiting-and-why-is-jk-rowling-one-of-the-worst-offenders>. Acesso em: 25. Nov. 2021

CAPÍTULO

4



O AGRO É POP?



JULIO CESAR CHIMENTÃO

AGRO É TECH, AGRO É POP, AGRO É TUDO

Desde 2017 essa frase ganha destaque em publicidades da rede globo. Com teor apelativo, a rede de TV produziu diversas peças audiovisuais que defendem o agronegócio brasileiro. Em suas linhas ele ganha ar jovem, de grande importância nacional e estimula as pessoas a terem orgulho de uma das poucas áreas da economia que não para de crescer no país

“O agro é pop, porque está no dia a dia, no comércio, na vida das pessoas. Porque gera emprego, aumenta a confiança dos investidores e garante bons resultados na importação. É o sustento de famílias e a riqueza do Brasil.” Transcrição publicidade “Agro é pop” junho de 2019 rede Globo.

“De acordo com Roberto Schmidt (diretor de marketing da TV Globo), o objetivo da iniciativa é conectar o consumidor com o produtor rural e ao mesmo tempo desmistificar a produção agrícola aos olhos da sociedade urbana – dado o conjunto da obra, “desmistificar” deveria ser mostrar a agricultura não só como uma indústria, mas como uma indústria moderna, confrontando um imaginário de rural como não-tecnológico, atrasado. “Queremos mostrar que a riqueza gerada pelo agronegócio movimenta os outros setores da economia”, salientou, acrescentando que: “a ideia é fazer com que o brasileiro tenha orgulho do agro.” (Jornal Outras palavras)

Essa publicidade, além de trazer imagens e notícias sobre o uso tecnológico do Agro no campo, apela para uma arte mais pop, popular, buscando gerar proximidade com o público jovem, este mais preocupado com causas ambientais e mais ativo em manifestações contra o desmatamento e a destruição ambiental.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

**"O AGRO É POP, MAS NÃO É TECH E NEM
VAI DESENVOLVER O BRASIL" THE
INTERCEPT BRASIL**

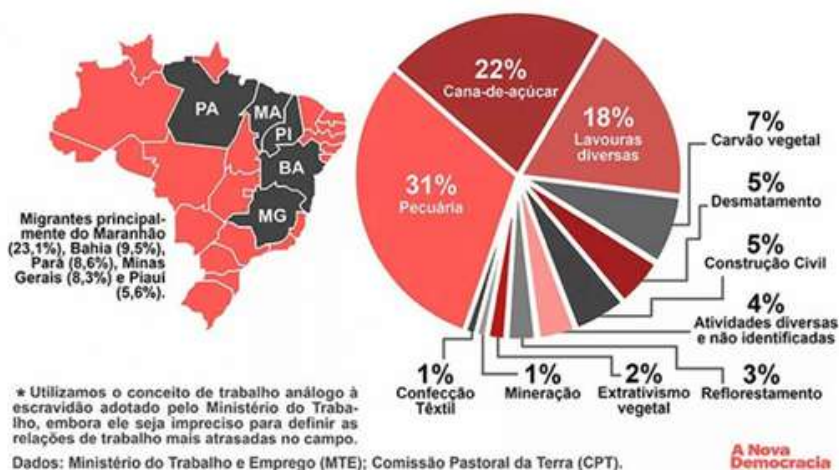
Segundo o jornal The Intercept Brasil, a publicidade da rede globo esconde a real eficiência de nossas fazendas para gerar riqueza aos brasileiros. A reportagem destaca como ainda não está claro no Brasil que o Agro não pode sustentar sozinho uma população de 210 milhões de pessoas, afinal, mesmo em países com grande produção agrícola, ela representa apenas 5% das vagas de trabalho formais.

**"O AGRO NEM É INDÚSTRIA, NEM
RIQUEZA"**

"O segundo ponto foi pensar na produção de riqueza, analisamos os dados do PIB, divididos nos três setores da economia: agropecuária, indústria e comércio. Os dados do IBGE [Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística] mostram que o agronegócio é o que menos contribui com a produção de riqueza. A média de participação do agronegócio na riqueza nacional é de 5%" Defende o geógrafo Marco Mitidiero, professor da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), em entrevista ao jornal "Brasil de fato".

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

MAIS DE 52 MIL CAMPONESES E TRABALHADORES
RURAIS EM CONDIÇÃO DE ESCRAVIDÃO*
(ENTRE 1995 E 2016)



Além dos poucos benefícios a população brasileira em geral, o Agro ainda é o setor que lidera em trabalho escravo ou análogo a escravidão no país, segundo dados do MTE.

ANÁLISE

Desconsiderando as outras áreas que se envolvem de apoio ao agro negócio brasileiro, sua participação no PIB é ínfima, o que se agrava ainda mais por ser um setor recheado de subsídios e isenções fiscais, que, além de gerar poucos empregos, degrada o meio ambiente, sem trazer benefício relevante ao país, e estimulando sua desindustrialização e importação de insumos.

Logo, a publicidade “O Agro é pop, o agro é tech, o agro é tudo” se insere no contexto de “publicidade que geram desserviço a publicidade” afinal, ela cria uma realidade paralela, onde distorce dados e esconde grande parte do “ruim” da agropecuária brasileira.

CONCLUSÃO

O Agro não é pop, não é tech, nem para todos. O Agro não é seu amigo, é o que podemos perceber com os dados levantados. A publicidade, bonita, bem feita, veiculada na rede Globo contribuiu para uma falsa conclusão sobre o agronegócio brasileiro. Pegando exemplos escassos de fazendas super tecnológicas e produtivas, a publicidade esconde uma realidade arcaica e violenta.

O latifúndio brasileiro se pinta como um pilar importantíssimo ao Brasil, mas esconde que ser o celeiro do mundo, levará o país a sua perdição.

REFERÊNCIAS

Gala, Paulo. O agro é pop, mas não é tech e nem vai desenvolver o Brasil.

2021. The Intercept Brasil. Reportagem, disponível em:
<https://theintercept.com/2021/08/27/agro-pop-nao-tech-economia-riqueza-brasil/>

Domingues, Telma. O que a mídia esconde quando fala “O agro é pop”.

2021. Outras palavras. Reportagem, disponível em:
<https://outraspalavras.net/crise-brasileira/o-que-a-midia-esconde-quando-fala-o-agro-e-pop/>

Moncau, Gabriela. “O Agro não é pop”: estudo aponta que a fome é resultado do agronegócio.

2021. O Brasil de fato. Reportagem, disponível em:
<https://www.brasildefato.com.br/2021/10/20/o-agro-nao-e-pop-estudo-aponta-que-a-fome-e-resultado-do-agronegocio>

Alves, Vinícius. ‘Agro é pop’: cultivando desinformação e elogiando a escravidão.

2017. A nova democracia. Reportagem, disponível em:
<https://anovademocracia.com.br/no-196/7473-agro-e-pop-cultivando-desinformacao-e-elogiando-a-escravidao>

Agro, publicidade 1. Rede Globo.

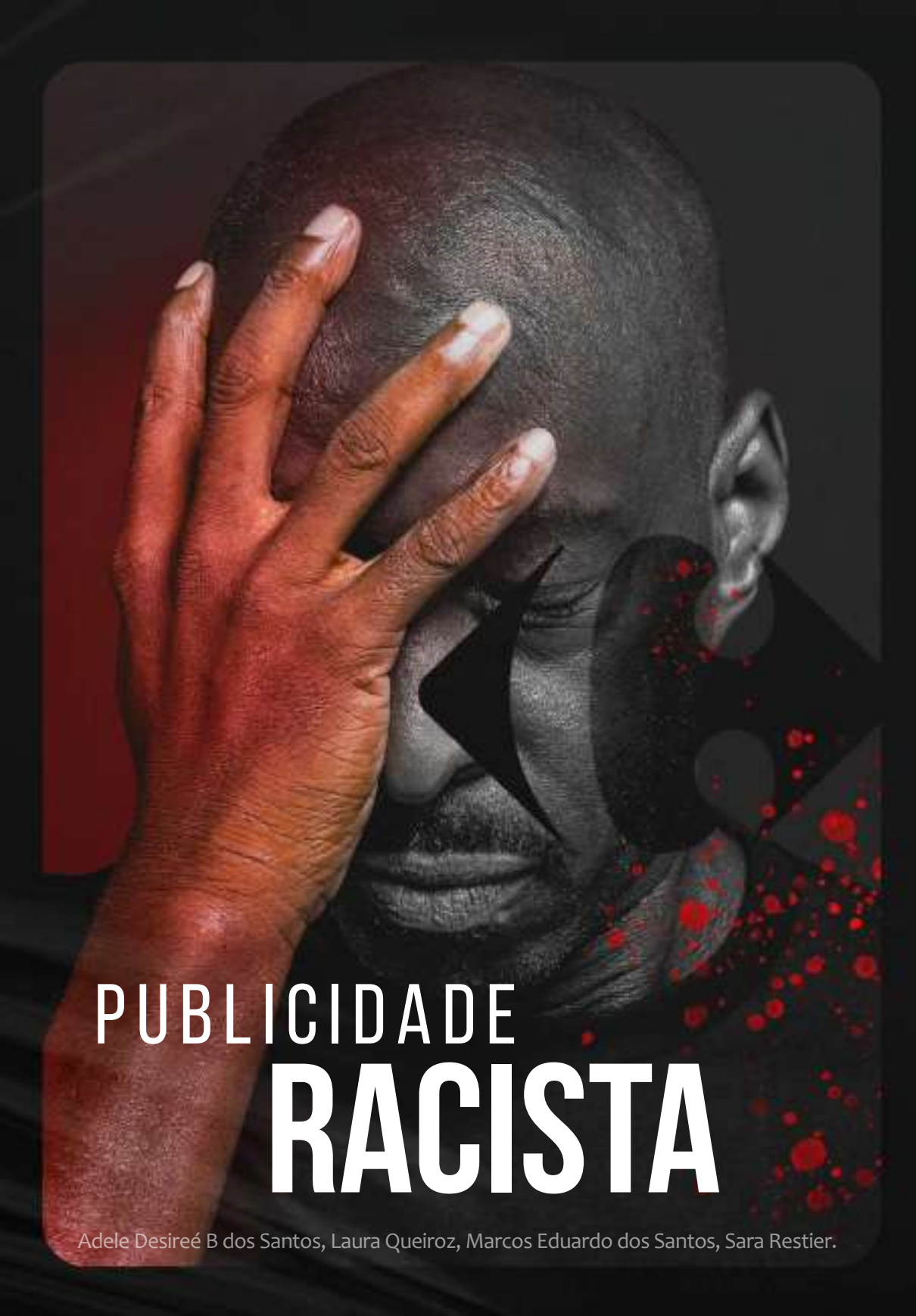
2019, disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=ZkNhSmE3Cis>

Agro, publicidade 2. Rede Globo.

2019, disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=eMDCBUdxRJE>

CAPÍTULO

5



PUBLICIDADE **RACISTA**

Adele Desirée B dos Santos, Laura Queiroz, Marcos Eduardo dos Santos, Sara Restier.

INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação fazem parte do nosso cotidiano e colaboram em grande grau para a formação das nossas maneiras de pensar, agir, se vestir, etc. Isto é um fato. Neste sentido, é possível afirmar que a publicidade está envolvida na criação e desenvolvimento de um repertório cultural que está presente na nossa sociedade. Portanto, devemos olhar com bastante atenção para o diálogo entre publicidade e o público, e a maneira que são reforçados estereótipos racistas.

Este é um problema que começa lá na ponta, pois a falta de representatividade não está somente no produto final que é veiculado, mas também dentro das próprias agências e produtoras responsáveis pela criação do material.

“Em um estudo de 2015, do Instituto Etnus, sobre a presença dos negros nas 50 maiores agências de publicidade do país, realizado pelo analista de monitoramento e métricas André Brazoli, a consultora de comunicação digital do Ministério da Justiça, Danila Dourado, e a gerente de projetos de mídias sociais, Teresa Rocha, foi levantado que, a cada mil funcionários, apenas 35 eram negros. A pesquisa mostrou ainda que afrodescentes ocupam apenas 0,74% dos cargos de alta direção. Outro dado: negros ocupam apenas 4,7% dos cargos gerenciais, em levantamento feito em 500 das maiores empresas do Brasil (dados do Instituto Ethos).” ocupam apenas 0,74% dos cargos de alta direção. Outro dado: negros ocupam apenas 4,7% dos cargos gerenciais, em levantamento feito em 500 das maiores empresas do Brasil (dados do Instituto Ethos).”



FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

“Em geral, ao dizer algo sobre certas características identitárias de algum grupo cultural, achamos que estamos simplesmente descrevendo uma situação existente, um “fato” do mundo social. O que esquecemos é que aquilo que dizemos faz parte de uma rede mais ampla de atos linguísticos que, em seu conjunto, contribui para definir ou reforçar a identidade que supostamente apenas estamos descrevendo. Assim, por exemplo, quando utilizamos uma palavra racista como “negrão” para nos referir a uma pessoa negra do sexo masculino, não estamos simplesmente fazendo uma descrição sobre a cor da pessoa. Estamos, na verdade, inserindo-nos em um sistema linguístico mais amplo que contribui para reforçar a negatividade atribuída à identidade “negra”. (SILVA, 2004, p.93).

A criação de signos e identidades está atrelada e dependente de uma repetição incessante. A partir do momento que palavras de cunho racistas, representações do negro de maneira pejorativa e esteriotipada estão presentes na mídia é um fator que ao longo do tempo ajudam a conceber signos racistas que acabam sendo difundidos na nossa sociedade.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

“As imagens publicitárias que povoam nosso cotidiano – veiculadas na mídia impressa e audiovisual, ou disseminadas na paisagem urbana através de painéis luminosos, outdoors, e afixadas às carrocerias dos transportes coletivos – evidenciam uma presença crescente de personagens de cor. Em que medida isso pode significar uma mudança na percepção da diferença racial, no contexto de uma cultura marcada pela experiência histórica da escravidão, fundada nos valores da hierarquia e do preconceito de cor”. (Strozenberg, 2004)

“Hoje, muitos modelos negros disputam o mercado publicitário”. Cada vez mais, rostos e corpos escuros ocupam lugar de destaque nos outdoors, nas páginas de revistas e jornais, nos comerciais de televisão, parecendo colocar em cheque a continuidade ou, pelo menos, a legitimidade inquestionada do ideal de embranquecimento que, tradicionalmente, sempre foi a tônica das concepções” (Strozenberg, 2005)

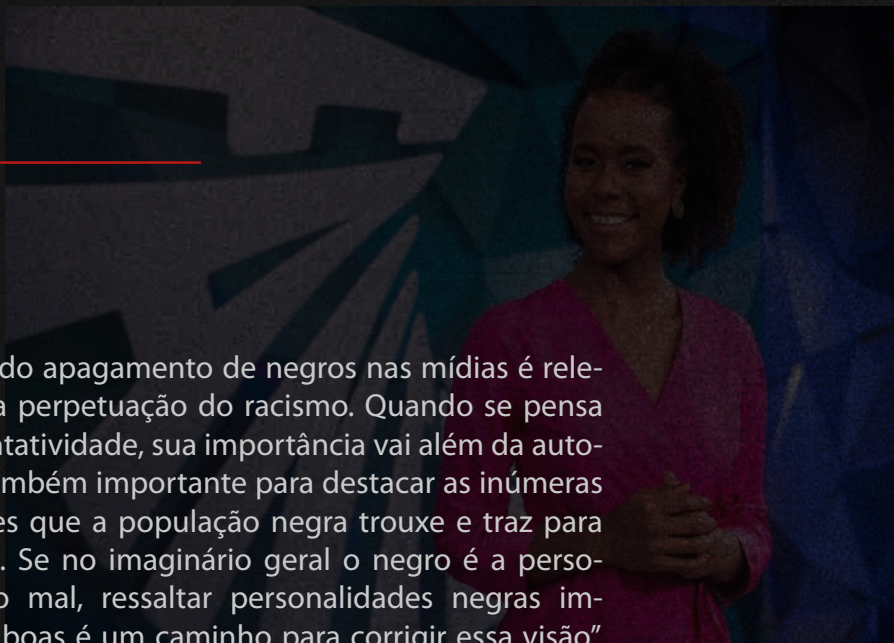
É fato que nos últimos anos a população negra conseguiu conquistar espaço dentro da mídia e da publicidade brasileira. Uma conquista que ocorreu por meio de muita luta e com muito engajamento dos movimentos sociais para mudar a imagem muitas vezes estereotipada do negro na mídia brasileira. Entretanto, é necessário atenção uma vez que como prova a pesquisa da TODXS, vista mais a frente na seção análise.

ANÁLISE

“O impacto do apagamento de negros nas mídias é relevante para a perpetuação do racismo. Quando se pensa em representatividade, sua importância vai além da auto-estima. É também importante para destacar as inúmeras contribuições que a população negra trouxe e traz para a sociedade. Se no imaginário geral o negro é a personificação do mal, ressaltar personalidades negras importantes e boas é um caminho para corrigir essa visão”.

No estudo desenvolvido pela Heads Propaganda e pela ONU Mulheres, a pesquisa TODXS já avaliou mais de 22 mil inserções comerciais na televisão e mais de 5 mil posts no Facebook, desde 2015. Para a última pesquisa foram realizadas as análises de 2.150 inserções de TV (Globo SP, Megapix e Discovery Kids) e 426 posts no Facebook.

Em 2020 houve uma queda no protagonismo negro na TV, de 22% para 7%. O índice de mulheres negras aumentou em relação ao ano passado, mas ainda representa somente 22% do protagonismo em inserções de TV. Em relação aos coadjuvantes homens negros representam 41% e mulheres negras apenas 4%. Esses números apontam um silenciamento da população negra uma vez que a maior parte da população do Brasil não é representada. O estudo considera que a publicidade estagnou na representação de negros na TV.





“EM SITUAÇÕES COM DIVERSAS PESSOAS É MAIS FÁCIL LEGITIMAR O PROCESSO COM A PRESENÇA DE UM, DOIS NEGROS. O NEGRO SOZINHO NÃO REPRESENTA, SEGUNDO O NOSSO IMAGINÁRIO, A CONDIÇÃO DE CONSUMIDOR UNIVERSAL.”

- SILVIO ALMEIDA

Português Traduzir esta página

dar vagas só para negros é 'racismo reverso'?

o primeiro processo seletivo exclusivo para admissão de trainees neg



CASES



<https://www1.folha.uol.com.br/no>

Traduzir esta página

Homem negro morre após ser espancado por seguranças

20/11/2020 - 15h00 - Última atualização: 20/11/2020 - 15h00



CASES

Dia 20 de novembro de 2020, um homem negro foi espancado até a morte dentro do supermercado Carrefour por seguranças da própria empresa. Segundo a esposa da vítima, ele se desentendeu com uma funcionária do supermercado na hora de passar no caixa. Imagens mostram que ele é observado por um segurança. Em seguida, João Alberto, a vítima do crime, fala com uma mulher. E, após a chegada de mais um segurança, é levado para fora do supermercado. Ali fora, segundo a polícia, João Alberto deu um soco em um dos seguranças. Foi quando, segundo a polícia, o espancamento começou.

Em nota, sobre a brutal morte do senhor João Alberto Silveira Freitas, o Carrefour declarou que “adotará as medidas cabíveis para responsabilizar os envolvidos neste ato criminoso. Também romperá o contrato com a empresa que responde pelos seguranças que cometeram a agressão. Que o funcionário que estava no comando da loja no momento do incidente será desligado, que entrará em contato com a família de João Alberto para dar o suporte necessário, que lamenta profundamente o caso e que, ao tomar conhecimento deste inexplicável episódio, iniciou uma rigorosa apuração interna e, imediatamente, tomou as providências cabíveis para que os responsáveis sejam punidos legalmente”.

Tal episódio, evidencia claramente um ato racista. A empresa Carrefour, apesar de ter tomado medidas em frente ao ocorrido, gera o questionamento de como uma empresa deveria agir mediante a casos do tipo. É possível dizer que medidas mais drásticas deveriam ser tomadas caso se quisesse realmente provocar um reposicionamento de marca e uma mudança efetiva dentro da empresa e que consequentemente ecoasse na sociedade. Porém, tomar medidas assim requerem gastos e requerem mudanças radicais dentro das diretrizes de uma empresa, logo, são a minoria que realmente chegam a tomar uma medida drástica para tentar efetivamente mudar esse racismo estrutural.

Trainee 2021

#VemProMagalu

CASES

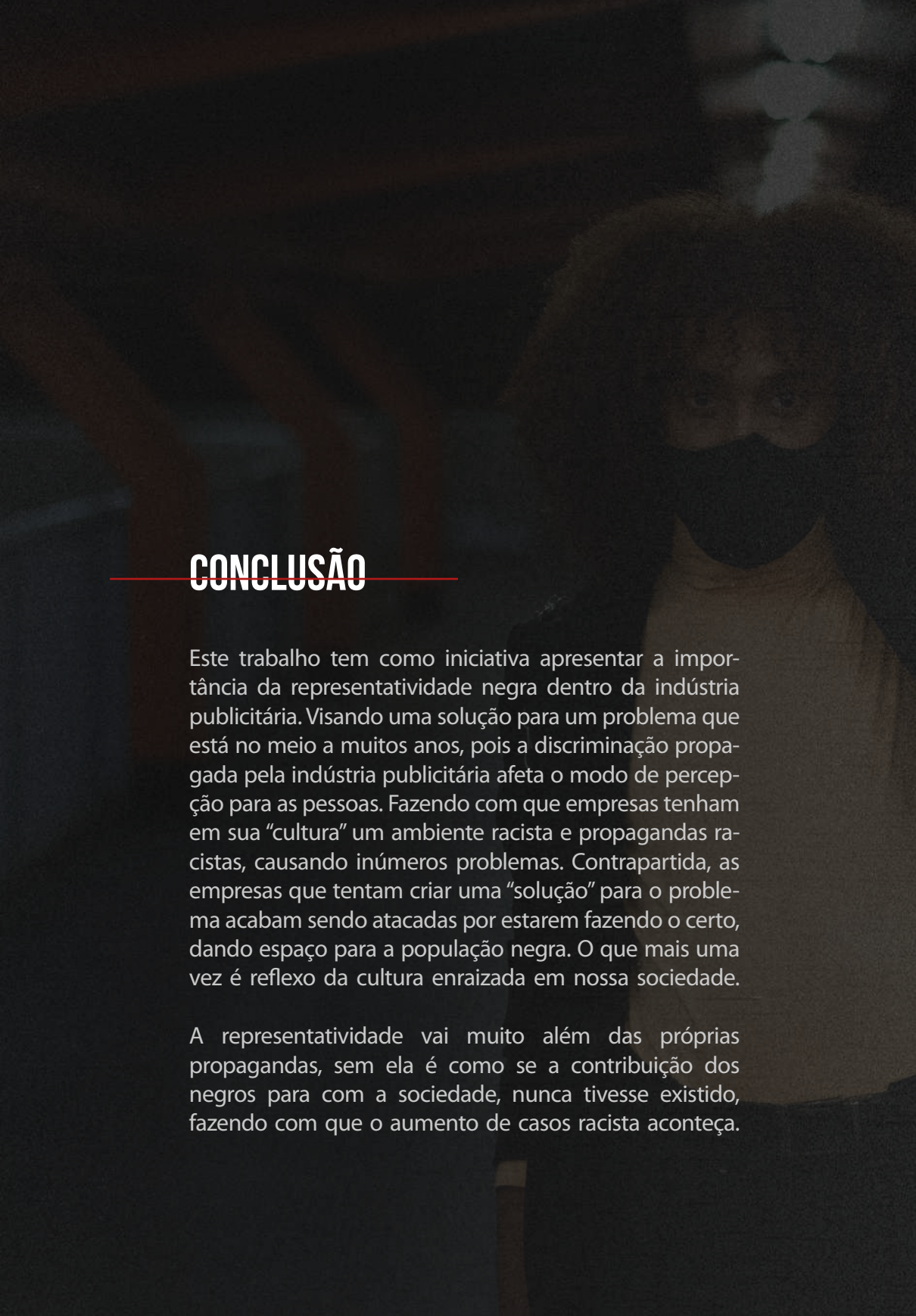
Um exemplo de uma marca que decidiu tomar uma medida visando causar uma mudança social, foi o Magalu. Ao abrir um programa de trinee exclusivo para negros, A Defensoria Pública da União entrou com uma ação civil pública na Justiça do Trabalho contra o que chamou de “marketing de lacração”. Para o autor da petição, o defensor Jovino Bento Júnior, embora a inclusão social de negros e qualquer outro grupo seja desejável, o programa em questão “não é medida necessária - pois existem outras e estão disponíveis para se atingir o mesmo objetivo -, e nem possui proporcionalidade estrita - já que haveria imensa desproporção entre o bônus esperado e o ônus da medida, a ser arcado por milhões de trabalhadores”.

Luiza Trajano, dona da rede Magazine Luiza, declarou em entrevista ao Roda Viva, da TV Cultura, que havia poucos executivos negros em altos cargos em sua empresa e, por isso, decidiu inserir o programa de trainee exclusivo a pessoas negras. “O racismo estrutural está inconsciente nas pessoas. Temos que entender mais o que é racismo estrutural. O dia que entendi até chorei, porque sempre achei que não era racista até entender o racismo estrutural”, declarou Luiza.

Assim, percebe-se que até mesmo nos casos em que a empresa decide se posicionar e tomar medidas que provoquem mais mudanças estruturais, a própria sociedade acaba reprovando e enxergando negativamente tais ações, o que, mais uma vez, evidencia o racismo estrutural existente do país.

Trainee 2021

#VemProMagalu



CONCLUSÃO

Este trabalho tem como iniciativa apresentar a importância da representatividade negra dentro da indústria publicitária. Visando uma solução para um problema que está no meio a muitos anos, pois a discriminação propagada pela indústria publicitária afeta o modo de percepção para as pessoas. Fazendo com que empresas tenham em sua "cultura" um ambiente racista e propagandas racistas, causando inúmeros problemas. Contrapartida, as empresas que tentam criar uma "solução" para o problema acabam sendo atacadas por estarem fazendo o certo, dando espaço para a população negra. O que mais uma vez é reflexo da cultura enraizada em nossa sociedade.

A representatividade vai muito além das próprias propagandas, sem ela é como se a contribuição dos negros para com a sociedade, nunca tivesse existido, fazendo com que o aumento de casos racista aconteça.

REFERÊNCIAS

STROZENBERG, Ilana. O apelo da cor: percepções dos consumidores sobre as imagens da diferença racial na propaganda brasileira. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, nº 4, p. 199-220, 2005.

SILVA, Tomaz Tadeu. A produção social da identidade e da diferença. In: *Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.

“Homem negro é espancado e morto em supermercado Carrefour em Porto Alegre”. G1, <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/11/20/homem-negro-e-espancado-e-morto-em-supermercado-carrefour-em-porto-alegre.ghtml>. Acessado 30 de novembro de 2021.

Estado, Agência. “Magalu pode pagar R\$ 10 milhões por suposto racismo em trainee para negros”. *Economia*, 6 de outubro de 2020, <https://www.correio-braziliense.com.br/economia/2020/10/4880293-dpu-entra-com-acao-contra-magalu-por-plano-de-trainee-para-negros.html>.

AUTORES

ANA CAROLINE DE BASSI PADILHA

Possui graduação em Comunicação Social pela Universidade Federal do Paraná (2005) e em Tecnologia em Artes Gráficas pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (2006), especialização em Marketing pela FAE Centro Universitário (2009), mestrado em Tecnologia e Sociedade pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (2014) e doutorado em Tecnologia e Sociedade pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (2019). Meus interesses de pesquisa estão focados nos Estudos em Design, com ênfase em questões relacionadas à cultura material e domesticidade.

AYUMI NAKABA SHIBAYAMA

Doutora em estudos linguísticos pela Universidade Federal do Paraná (2020). Possui graduação em Letras Japonês pela Universidade Federal do Paraná (2018), Letras Francês pela Universidade Federal do Paraná (2008), especialização em Administração e Marketing pelo Centro Universitário Franciscano (2001), bacharelado em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (2000). Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

CAROLINE DE FRANÇA UNIGA

Mestranda em Comunicação na UFPR, na linha de pesquisa Comunicação e Cultura. Interesses de pesquisa: estudo do imaginário, ritual de consumo e evento corporativo. Membro do Grupo de Pesquisa ECCOS - Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade, do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná. Especialista em Marketing, Comunicação e Eventos pela UCAM-RJ (2020); Especialista em Comunicação Corporativa pela UNESA-RJ (2018); Especialista

em Gestão do Comportamento e das Organizações pela PUC-PR (2015); Graduada em Comunicação Social-habilitação Relações Públicas pela PUC-PR (2003); com registro no Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas - CONRERP/2a. Professora do TECPUC-PR lecionando as disciplinas de: Comunicação Empresarial; Sociologia Organizacional; Projeto Integrador de Eventos; Produção de Eventos Artísticos-Culturais; Desenvolvimento de Projetos e Captação de Recursos; Organização e Montagem de Feiras; Ornamentação de Eventos. Experiência profissional de 20 anos no mercado de agências de publicidade, marketing promocional e eventos, realizando atendimento e planejamento para clientes e instituições públicas e privadas, em todas as regiões do território nacional. Organização, planejamento e produção de eventos nacionais e internacional, com destaque para produção geral de feiras corporativas e congressos.

HERTZ WENDELL DE CAMARGO

Pós-doutorando em Antropologia pela Universidade Federal da Paraíba (PPGA-UFPB) em andamento com a pesquisa DIKENG DIAKONGO E AS ANCESTRALIDADES NARRATIVAS NOS RITUAIS DA JUREMA SAGRADA NA PARAÍBA. Doutor em Estudos da Linguagem, UEL (2011); Mestre em Educação, Conhecimento, Linguagem e Arte, UNICAMP (2006); bacharel em Comunicação Social (Jornalismo e Publicidade). Finalista do prêmio Jabuti 2014 na categoria comunicação com o livro MITO E FILME PUBLICITÁRIO ESTRUTURAS DE SIGNIFICAÇÃO (2013), publicado pela Eduel. Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFPR na linha Comunicação e Cultura. Professor do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Atua no ensino superior há 22 anos. Foi vice-diretor da Editora da UFPR (2017-2019). Possui experiência na área de Assessoria em Comunicação, com ênfase em Produção Editorial e Direção de Arte. Em produção audiovisual

possui experiência na atuação e produção de Documentários, Videoarte e filmes de curta-metragem. No teatro possui experiência em atuação, produção e roteiro. Coordenador do SINAPSENSE - Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo da UFPR onde estuda as relações entre imaginário, narrativa, memória e emoção a partir das narrativas do consumo. Pesquisador das áreas relacionadas com imagem, imaginário, mito, consumo e Antropologia, em seu currículo as temáticas mais frequentes são: Mito, Arquétipo e Narrativa; Religiões de matrizes indígenas-africanas e ritual; Antropologia Visual e Antropologia do Consumo; Cinema, Teatro e Arte; Mídia e Religiões Afroindígenas; Imagem, Narrativa, Consumo e Neurociência.

IVAN CHAVES COELHO

Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Mestre em Ciências Sociais e Humanas pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN. Especialista em Docência do Ensino Superior. Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela UERN. Atualmente é professor de Pós-graduação (UFPR e UNINTER) e Sócio-Diretor da agência de Comunicação 360. Também é membro do Grupo de Pesquisa ECCOs (UFPR) com estudos voltados para o imaginário e neurociência. Além de realizar consultorias ligadas a estratégias de comunicação para empresas. Atua principalmente nos seguintes temas: Comunicação, Publicidade e Propaganda, Marketing, Marcas, Consumo, Imaginário, Estratégia, Mitologias e Mediação simbólica.

LETÍCIA SALEM HERRMANN LIMA

Pós-Doutora em Comunicação (UTP), Doutora em Comunicação e Linguagens (UTP), Mestre em Comunicação e Linguagens (UTP),

Pós graduada em Marketing (PUC), Especialista em Marketing de Varejo (FGV) e Gestão de Produtos e Marcas (FGV), com graduação em Comunicação Social - Relações Públicas (PUC) e graduação em Publicidade e Propaganda (UTP). Professora do Curso de Comunicação Institucional na UFPR e professora convidada da pós-graduação em Pesquisa de Mercado (UFPR), Mídias Digitais (UTP), Promoção e Merchandising (UTP), Comunicação Organizacional (PUCPR), Publicidade Digital (ESIC) e Neuromarketing (FAE). Integrante da agência Experimental de Comunicação Institucional da UFPR - agência ZIIP, da Agência Escola UFPR, professora voluntária do Grupo de Mídia (GM Ctba) e consultora de marketing e comunicação. Desenvolve pesquisas na área de consumo com ênfase em branding, publicidade, mídia integrada, Neurociência do Consumo e Neurocomunicação. Coordenadora do SinapSense UFPR - Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo.

LUCIANA PANKE

Professora Titular do Departamento de Comunicação da UFPR. Realizou pós-doutorado na linha de Comunicação Política - Universidad Autónoma Metropolitana - sede Cuajimalpa (UAM-México), com pesquisa sobre propaganda eleitoral de mulheres na América Latina - bolsista Capes. A pesquisa resultou no livro “Campañas electorales para mujeres”, publicado hoje em três países. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, cuja tese gerou o livro “Lula, do sindicalismo à reeleição”, publicado em Brasil, Argentina e México). Coursou mestrado em Letras na Universidade Federal do Paraná e graduação em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Premiada nacional e internacionalmente em várias ocasiões, destaca-se em 2016, a escolha como uma das 12 mulheres mais influentes da comunicação política pela The Washington Academy of Political Arts Sciences (EUA) e em 2020 como “Excelência no Ensino na Comunicação Política”, Vice-Presidente da Asociación Latinoamericana de Investigadores en

Campañas Electorales (ALICE). Consultora externa convidada de instituições como Tribunal Superior Eleitoral e Câmara dos Deputados. Professora Titular na graduação (Publicidade e Propaganda) e no programa de pós-graduação em Comunicação, atuando na linha de pesquisa Comunicação, Política e Atores Coletivos, com orientações de mestrado e doutorado. Fundadora e líder do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL) criado em 2021, já formou dezenas de pesquisadoras (es), publicou mais de 80 capítulos de livros no Brasil e no exterior, sendo que “Campañas electorales para mujeres - retos y tendencias” (publicado no Brasil, no México e na Argentina) foi indicado pela Alacop como um dos melhores livros de 2016 e também finalista do melhor livro político de 2018, pela Wapas (EUA). Parecerista de diversas revistas acadêmicas, nacionais e internacionais, assim como integrante de conselhos editoriais. Professora convidada em universidades como Universidad Austral, Universidad Católica Argentina (UCA) e Universidad Nacional de Córdoba (Argentina), Universidad Internacional de Ecuador, Universidad Camilo Jose Cela (España), Universidad Autónoma de Querétaro, Universidad Autónoma de Puebla e Universidad Autónoma Metropolitana (México). Conferencista internacional desde 2007, somando mais de 10 países contemplados.

MATEUS DA CUNHA SANTOS

Possui Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (2011) e Mestrado em Comunicação (2020) pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Desde 2018 é membro pesquisador do Grupo de pesquisa Comunicação Institucional e Organizacional (UFSM), coordenado pelas docentes Dra. Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello e Dra. Maria Ivete Trevisan Fossá. Em 2020, passou a integrar também o corpo de pesquisadores do Grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral (UFPR), coordenado pela Dra. Luciana Panke. Em 2021, iniciou o Doutorado no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade

Federal do Paraná (PPGCOM-UFPR). Tem interesse na área de Comunicação Política, com ênfase em estratégias discursivas acionadas em campanhas eleitorais, especialmente por parte de candidatos(as) que concorrem como “outsiders”.

RAFAEL LUIZ DE OLIVEIRA PEDRETTI

Doutorando em Comunicação no Programa de Pós-Graduação Comunicação da Universidade Federal do Paraná, sob orientação do Prof. Dr. Hertz Wendel de Camargo. Mestre em Teatro pela Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC/ SC; linha de Pesquisa Linguagens cênicas, corpo e subjetividade. Bacharel em Artes Cênicas pela Universidade Estadual do Paraná-UNESPAR/ FAP-PR. Ator com formação técnica pela EMMAPC Maestro “Fêgo Camargo” em São Paulo. Ator, Diretor e Instrutor autônomo do curso de Teatro e Tv do Teatro Barracão Encena/ Curitiba-PR Atuou em vários espetáculos desde 1998 e em Direção desde 2010. Desenvolve suas pesquisas voltadas para o processo de formação e singularidade do ator/atriz , instrumentalização para o acontecimento teatral/perfomático, História do Teatro Contemporâneo e processos criativos de concepção do espetáculo. Área de Atuação: Ator/Atriz Performance. Técnica. História. Ética. Política. Cultura.

RAFAELI FRANCINI LUNKES CARVALHO

Possui graduação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Campo Real (2005), especialista em Docência no Ensino Superior pelo Centro Universitário de Maringá(2009), mestre em Letras pela Universidade Estadual do Centro-Oeste, Unicentro (2014), doutoranda em Comunicação pela UFPR (2021). Atualmente é professora da Universidade Estadual do Centro-Oeste, no departamento de Comunicação Social(DECS).



SYNTAGMA