COMUNICAÇÃO INFLUENTE, CRIATIVA E ESTRATÉGICA

APRESENTAÇÃO DAS DISCIPLINAS DO MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DA COMUNICAÇÃO (UFPR)

JULIANA BARBOSA
AYUMI NAKABA SHIBAYAMA
HERTZ WENDELL DE CAMARGO
(Orgs.)

SYNTAGMA

COMUNICAÇÃO INFLUENTE, CRIATIVA E ESTRATÉGICA

APRESENTAÇÃO DAS DISCIPLINAS DO MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DA COMUNICAÇÃO (UFPR)

JULIANA BARBOSA
AYUMI NAKABA SHIBAYAMA
HERTZ WENDELL DE CAMARGO
(Orgs.)

CURITIBA

30 de Setembro de 2026

SYNTAGMA

Capa > Ubiratã Brasil
Projeto Gráfico > Graphus Laboratório de Design Editorial (UFPR)
Diagramação > Hertz Wendell de Camargo, Jonathan Figueiredo
Coordenação Editorial > Hertz Wendell de Camargo
Revisão > Suzete Santoro, Chiara Bortolotto, Júlio F. Expedito
Produção Eletrônica e Distribuição > Jonathan Figueiredo

Conselho Científico Editorial:
Dr. Antonio Lemes Guerra Junior (UEL)
Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior (UFPR)
Dr. Acir Dias da Silva (UNIOESTE)
Dr. José de Arimatheia Custódio (UEL)
Dra. Pollyana Notargiacomo (Mackenzie)
Dra. Vanina Belén Canavire (UNJU / Argentina)
Dr. José Manuel Peixoto Caldas (UNIVERSIDADE DO PORTO / Portugal)
Dra. Elza Kioko Nakayama Murata (UFG)
Dr. Ricardo Desidério da Silva (UNESPAR)
Dr. Marcos Henrique Camargo (UNESPAR)
Dra. Rafaeli Lunkes Carvalho (UNICENTRO)
Dra. Liliane Cunha de Souza (UFPB)
Dra. Sionelly Leite da Silva Lucena (UFPR)
Dr. Ralph Willians de Camargo (CENTRO UNIVERSITÁRIO GURGACZ)

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

C741 Comunicação influente, criativa e estratégica: apresentação das disciplinas do MBA em Gestão Estratégica da Comunicação (UFPR). / Organização: Juliana Barbosa, Ayumi Nakaba Shibayama, Hertz Wendell de Camargo – Curitiba: Syntagma Editores, 2026.
226 p.

ISBN: 978-65-83934-18-5

1. Comunicação. 2. Criatividade. 3. Gestão estratégica. 4. Lato sensu. I. Título. II. Barbosa, Juliana. III. Shibayama, Ayumi Nakaba. IV. Camargo, Hertz Wendell de.

CDD: 658 / 659
CDU: 302.2 / 658.8

SYNTAGMA

Curitiba (PR), 30 de Setembro de 2026.
Acesse: **syntagmaeditores.com.br/livraria**

GRAPHUS
LABORATÓRIO DE DESIGN

Design Editorial
Projeto de Extensão UFPR

SUMÁRIO

SUMÁRIO

11

APRESENTAÇÃO

Por uma comunicação influente, criativa e estratégica

Juliana Barbosa
Ayumi Nakaba Shibayama
Hertz Wendell de Camargo

16

1

Fundamentos da Comunicação Estratégica: conceitos introdutórios

Juliana dos Santos Barbosa

26

2

Marketing e Estratégias Competitivas: a gestão de marketing

Paulo Henrique Muller Prado

38

3

Comportamento do Consumidor: entendendo o consumidor contemporâneo

Jose Carlos Korelo

48 **Branding e Mitologia de Marca:** storytelling e neurociência no jogo estratégico da comunicação
4
Hertz Wendell de Camargo

64 **Pesquisa e Análise de Dados:** conhecer para decidir
5
Mariana de Freitas Coelho

72 **Neuromarketing:** fundamentos neurocognitivos da emoção e da tomada de decisão
6
Letícia Salem Herrmann Lima

81 **Marketing Digital:** estratégias de valor em ecossistemas digitais
7
Rodrigo Eduardo Botelho-Francisco

92 **Mídia e Planejamento de Comunicação:** estratégias para a comunicação contemporânea
8
Ary Azevedo Jr.

102

9

Gestão de Eventos: no contexto da comunicação estratégica

Caroline Uniga

115

10

Assessoria de Comunicação Integrada: estratégias para gerar valor e resultados

Rodrigo Havro Rodrigues

130

11

Imprensa e gestão de crises: da mediação jornalística à gestão estratégica da reputação

Gisele Passos Lima Romanel

140

12

Comunicação Política e Eleitoral: estratégias integradas

Luciana Panke
Silvia Cunha

148

13

Criação e Estratégia Audiovisual: narrativas de marcas e roteiros que marcam

Eduardo Martins Zimermann Camargo

158

14

Inovação e Tendências de Mercado: o papel estratégico da comunicação

Cleverson Renan da Cunha

168

15

Design e Identidade Visual Corporativa: a marca como instrumento efetivo de comunicação

Ana Caroline de Bassi Padilha

178

16

Copy e Inbound Marketing: o poder da atração para gerar resultados

Rodrigo Engelbert

190

17

Inteligência Artificial e Comunicação: transformações tecnológicas e novas competências

Ivan Chaves Coelho

202

18

Mercado e Pesquisa Científica: o que esta relação ensina sobre entender e atuar no mercado?

Ayumi N. Shibayama

214

19

Projeto Estratégico de Comunicação: conexão com a realidade do mercado

Hertz Wendell de Camargo

220

AUTORAS & AUTORES

Biografias dos professores do MBA em Gestão Estratégica da Comunicação

APRESENTAÇÃO

Por uma comunicação influente, criativa e estratégica

JULIANA BARBOSA[1]
AYUMI NAKABA SHIBAYAMA[2]
HERTZ WENDELL DE CAMARGO[3]

1 Pós-doutorado, doutorado e mestrado em Estudos da Linguagem. Graduação em Relações Públicas. Docente do Departamento de Comunicação da UFPR. Pesquisadora da cultura do samba. Coordenadora do MBA-GECOM. E-mail: juliana.barbosa@ufpr.br
2 Doutora em Estudos Linguísticos: linguagens, culturas e identidades. Docente do Departamento de Comunicação da UFPR.Pesquisadora do Grupo Eccos - Estudos sobre Comunicação, Consumo e Sociedade. Vice-coordenadora do MBA-GECOM E-mail: ayu.shiba@ufpr.br
3 Pós-doutorado em Antropologia. Doutor em Estudos da Linguagem. Docente do Departamento de Comunicação da UFPR. Coordenador pedagógico do MBA-GECOM. E-mail: hertz@ufpr.br

Desde a primeira turma do MBA em Gestão Estratégica da Comunicação da UFPR, tivemos a sensação de que faltava algo para fechar o círculo: um lugar em que pudéssemos reunir, em linguagem viva, os fios que atravessam todas as disciplinas, sem cair no excesso de formalidade acadêmica, mas sem abrir mão de rigor conceitual. Foi a partir dessa ideia que surgiu este livro, *Comunicação influente, criativa e estratégica: apresentação das disciplinas do MBA em Gestão Estratégica da Comunicação (UFPR)*, um livro organizado por Juliana Barbosa, Ayumi N. Shibayama e Hertz Wendell de Camargo, com a contribuição valiosa dos demais professores do curso.

A proposta deste livro é, antes de qualquer coisa, corpo e voz a um tipo de comunicação que não se contenta em ser apenas eficiente, mas busca, como o título diz, ser influente, criativa e estratégica. O termo "gestão estratégica da comunicação" aparece cada vez mais nos programas acadêmicos, nas empresas e nos estudos de mercado, mas, muitas vezes, ainda é usado como rótulo vago. Aqui queremos dar forma à prática, conceber a gestão como uma orientação concreta para o trabalho profissional, e não apenas como um conceito encaixado em aulas de metodologia.

Para nós, comunicação estratégica não é só o que aparece no briefing da agência, no planejamento de mídia ou no relatório de resultados. É aquilo que se esconde logo atrás de cada escolha de palavra, de imagem, de narrativa, de canal, de público e de momento. É a forma como a comunicação articula sentido, identidade, posicionamento e valor, ajudando a organizar a própria percepção da marca, da instituição ou da organização. Em outras palavras, é a comunicação pensada como dispositivo de gestão, não como mero suporte de propaganda ou relações públicas.

Ao longo do livro, caminhamos por diferentes paisagens: da marca e do branding à comunicação organizacional, do marketing 4.0 ao storytelling aplicado, da pesquisa de mercado ao diagnóstico estratégico. Não pretendemos esgotar nenhum tema, nem nos limitar a fórmulas prontas. O objetivo é, antes de tudo, provocar a leitura crítica, provocar a curiosidade, instigar o leitor a olhar

suas próprias práticas de comunicação como um campo de significação, em vez de apenas um conjunto de tarefas técnicas.

Esse material também nasce com uma intenção prática e, em certa medida, inovadora. Trata-se de um ebook didático exclusivo do MBA, pensado para ser uma espécie de cartografia de referência ao longo das disciplinas. Ele não pretende substituir o conteúdo específico de cada disciplina, mas funcionar como um ponto de partida comum, uma introdução geral aos temas que serão explorados com mais profundidade nas aulas e conteúdos. É um convite para que, ao longo do curso, os alunos conversem com esses conceitos em linguagem menos "artigo científico" e mais ensaística, mais próxima da experiência cotidiana de quem trabalha com comunicação em organizações, marcas, instituições e mídias.

O curso foi desenhado em quatro grandes módulos que mapeiam o ecossistema da comunicação estratégica contemporânea: **Marketing e Estratégia** (Fundamentos de Comunicação Estratégica, Marketing e Estratégias Competitivas, Comportamento do Consumidor, Branding e Mitologia de Marca, Pesquisa e Análise de Dados); **Comunicação Estratégica** (Neuromarketing, Marketing Digital, Mídia e Planejamento de Comunicação, Gestão de Eventos, Assessoria e Comunicação Integrada, Imprensa e Gestão de Crises, Comunicação Política e Eleitoral); **Criação e Inovação** (Criação e Estratégia Audiovisual, Inovação e Tendências de Mercado, Design e Identidade Visual Corporativa, Copy e Inbound Marketing, Inteligência Artificial e Comunicação); e **Ciência e Mercado** (Mercado e Pesquisa Científica, Projeto Estratégico de Comunicação). Essa estrutura permite uma progressão que vai da compreensão do mercado e do público, passa pela construção de estratégias e narrativas, e chega à prática aplicada e à pesquisa.

Vale mencionar que, em relação à primeira turma, ouvimos atentamente o *feedback* e aumentamos a carga horária de 420 para 450 horas, o que nos permitiu incluir três novas disciplinas que julgamos essenciais: *Comportamento do Consumidor* (para aprofundar a leitura das dinâmicas de decisão e consumo); *Gestão de Eventos* (para trabalhar com comunicação experiencial e ativação); e *Inteligência*

Artificial e Comunicação (para preparar os alunos para o impacto transformador da IA nos fluxos criativos, analíticos e midiáticos). Essas adições refletem nossa convicção de que o campo da comunicação estratégica precisa ser ágil, atento às tendências e preparado para o futuro próximo.

Aqui tentamos mapear o universo da gestão estratégica da comunicação não como um manual fechado, mas como um território em construção. Falamos de **influência** no sentido de como a comunicação ajuda a construir legitimidade, reputação e confiança; de **criatividade** como a capacidade de reconfigurar narrativas, metáforas e formas de se relacionar com o público; e de **estratégia** como forma de alinhar o que se comunica com o que se é, o que se faz e o que se pretende ser no tempo.

Por fim, este e-book também representa uma ação inédita em um curso *lato sensu* da UFPR: um esforço de criar um material próprio, pensado e escrito por docentes, com olhar crítico, mas também com o olhar de profissionais que atuam no campo. Isso significa que o conteúdo carrega, ao mesmo tempo, uma visão acadêmica e uma experiência de atuação, o que é, para nós, uma das principais garantias de relevância do MBA.

Se há um "fio condutor" que atravessa tudo o que escrevemos aqui, é a ideia de que a comunicação hoje não é mais um departamento periférico, mas um eixo de sentido para a própria organização. A partir dessa perspectiva, "influente, criativa e estratégica" não são apenas três adjetivos elegantes para um livro de comunicação, mas um convite para reconfigurar o modo como o campo é visto, ensinado e praticado dentro de um curso como o nosso.

Os organizadores
Primavera de 2026

CAPÍTULO 1

CAPÍTULO 1

Fundamentos da Comunicação Estratégica: conceitos introdutórios

JULIANA DOS SANTOS BARBOSA[1]

1 Professora do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e doutora em Estudos da Linguagem pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Dados de identificação: Currículo Lattes / Orcid / E-mail

"Quem não se comunica, se trumbica" é um dos bordões mais famosos da televisão brasileira, criado por Abelardo Barbosa, o Chacrinha. A frase, que afirma a importância da comunicação em amplo sentido, ganha dimensão central no âmbito das organizações e das marcas na atualidade. Esta centralidade é bem definida por estudiosos da Escola de Montreal, que conceituam as empresas como uma configuração de pessoas, tecnologias, edifícios e objetos que se mantêm unidos pela mais frágil das amarras: a comunicação. Para além da concepção transmissional, em que a comunicação é concebida como algo que acontece após os eventos, a fim de divulgá-los, esses pesquisadores posicionam a comunicação no cerne do fenômeno organizacional.

Sob essa perspectiva, o planejamento e o posicionamento estratégico da comunicação são decisivos para se alcançar resultados efetivos. O improviso, mais do que gerar desperdício de esforços e recursos, pode provocar efeitos negativos que, em geral, custam caro para serem revertidos. Nesta disciplina, que abre os estudos sobre o processo de gestão da comunicação nas organizações, vamos conhecer alguns fundamentos basilares para a compreensão do fenômeno comunicativo. A proposta é que tais conhecimentos contribuam para formação de profissionais capazes de aproveitar todo o potencial da comunicação visando o alcance dos objetivos de uma organização, seja ela pública, privada ou do terceiro setor. Inicialmente, veremos conceitos como: (1) comunicação estratégica; (2) análise de cenários; e (3) planejamento estratégico.

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

Duarte (2020) define a comunicação estratégica como a concepção e implementação de soluções comunicacionais originais para problemas relevantes nas organizações, articulando objetivos institucionais, públicos e contextos. Na concepção de Kunsch (2003), a comunicação estratégica integra objetivos organizacionais, públicos e meios de forma planejada, com vistas à construção de valor e à gestão de riscos. Diferente da comunicação meramente informativa, a

estratégica é orientada para resultados e alinhada com o propósito da empresa. Enquanto função, envolve diagnóstico, definição de públicos, mensagens-chave, canais e avaliação — tudo isso com foco nos objetivos organizacionais e baseado na compreensão do cenário.

Compreendendo a comunicação como um processo dinâmico de interação e construção de sentidos, que vai além da mera transmissão de informações, Duarte (2020) enfatiza que estratégia não se confunde com planejamento: enquanto a estratégia define o rumo e a lógica de ação, o planejamento organiza sua implementação. O autor aponta algumas características a comunicação estratégica:

> a) alinhamento com os objetivos corporativos, atuando como suporte direto à estratégia organizacional;
>
> b) influência no processo decisório, com participação nos níveis mais altos da gestão;
>
> c) orientação a resultados, priorizando impactos concretos em vez de atividades instrumentais;
>
> d) visão sistêmica e integradora, articulando diferentes ações e evitando fragmentação;
>
> e) protagonismo, com agenda própria e capacidade de antecipação;
>
> f) orientação para o futuro, baseada em análise de cenários e tendências;
>
> g) propósito claro, que orienta e mobiliza a atuação da área.

Com base nesses autores compreendemos que, no campo da comunicação, ter estratégia implica analisar cenários (diagnóstico organizacional), definir objetivos claros (planejamento e estratégia) e desenvolver soluções criativas e coerentes (implementação e monitoramento), capazes de gerar impacto real (mensuração de resultados). A comunicação estratégica não se limita à produção de conteúdos ou execução de rotinas (como eventos ou releases), mas busca transformar realidades organizacionais, influenciando comportamentos, fortalecendo relacionamentos e agregando valor. Nesse sentido, a comunicação é entendida como atividade-meio, cuja eficácia depende de sua capacidade de contribuir para o sucesso

organizacional. Com papel central na construção da reputação, a comunicação deve ser intencional, orientada para resultados e convergente com a missão e os objetivos de uma empresa ou marca.

ANÁLISE DE CENÁRIOS: A BASE DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Fazer diagnósticos é uma forma de conhecer melhor uma situação vigente, facilitando a elaboração de planejamentos de comunicação adequados a cada realidade organizacional. O posicionamento estratégico da comunicação prescinde de um estudo crítico dos ambientes interno e externo da organização. Conforme Ferrari (2009, p. 138), a análise de cenários permite a identificação das ameaças e oportunidades, assim como os assuntos emergentes que eventualmente envolvam a vida de uma instituição. Para a autora, quanto mais o profissional conhecer o ambiente da organização, as expectativas dos públicos e a cultura organizacional, melhor será a escolha dos caminhos para se alcançar os objetivos estabelecidos.

Vários autores apresentam formas de fazer essa análise. Trazemos aqui duas visões, uma mais panorâmica, proposta por Herbert José de Souza (Betinho) em sua obra "Como fazer análise de conjuntura" (1984) e outra mais pormenorizada, apresentada por Margarida Kunsch no livro intitulado "Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada" (2003).

Para Souza (1984), a análise da conjuntura mistura conhecimento e descoberta, sendo uma leitura da realidade que se faz em função de alguma necessidade ou interesse. O autor aponta cinco categorias para se fazer análise de conjuntura: acontecimentos; cenários; atores; relação de forças; articulação (relação) entre "estrutura" e "conjuntura".

O *acontecimento* é definido como fatos que "adquirem um sentido especial para um país, uma classe social, um grupo ou uma pessoa", sendo importante distinguir os acontecimentos de acordo sua importância. Essa importância e peso são sempre relativos e dependem da ótica de quem analisa a conjuntura. Os acontecimentos se

desenvolvem em determinados espaços que o autor chama de *cenários*. Cada cenário apresenta particularidades que influenciam o acontecimento e muitas vezes o simples fato de mudar o cenário já é uma indicação importante de uma mudança no processo.

Quanto aos *atores,* Souza os define como alguém que representa um papel dentro de uma trama de relações. Um determinado indivíduo é um ator social quando ele representa algo para a sociedade, encarnando uma idéia, uma reivindicação, um projeto, uma promessa, uma denúncia. Mas a ideia de "ator" não se limita apenas a pessoas ou grupos sociais. As instituições também podem servir como atores sociais: um sindicato, partidos políticos, jornais, rádios, emissoras de televisão, lojas. Trazendo para o campo da comunicação organizacional, esses atores equivalem aos stakeholders ou públicos estratégicos. A gestão estratégica do relacionamento requer mapeamento, segmentação, priorização e construção contínua de diálogo com esses públicos (Dreyer, 2021).

Diagnosticar relações exige levantamento de interesses, expectativas, influência e níveis de engajamento. Neste sentido, Souza (1984) nos lembra que as classes sociais, os grupos, os diferentes atores sociais estão em relação uns com os outros. Essas relações podem ser de confronto, de coexistência, de cooperação e sempre revelando uma relação de forças, de domínio, igualdade ou subordinação. Encontrar formas de verificar a relação de forças, ter uma ideia mais clara dessa relação é ponto central na prática da análise de conjuntura.

No que se refere à articulação entre estrutura e conjuntura, Souza (1984) destaca que os acontecimentos e a ação desenvolvida pelos atores sociais, não se dão no vazio: Tão importante quanto apreender o sentido de um acontecimento é perceber quais as forças, os movimentos, as contradições, as condições que o geraram. O acontecimento aparece diretamente à nossa percepção, mas o pano de fundo que o gerou nem sempre nos é claro.

De forma mais pontual, a realização de diagnósticos configura um olhar para o passado, o presente e o futuro, avaliando condições com vistas à melhoria organizacional. Aplicado à comunicação, envolve também a análise de fluxos comunicativos; culturas organiza-

cionais; práticas administrativas; missão da organização; públicos de interesse; canais de comunicação. Ao final, é necessária uma síntese analítica capaz de explicar a situação e suas múltiplas dimensões.

Esse diagnóstico permite mapear a realidade organizacional, revelando pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades e, a partir disso, identificam-se problemas e definem-se prioridades para novas estratégias de comunicação. Assim, a análise de cenário constitui a base para o planejamento de comunicação e para a tomada de decisões.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Quando se fala em planejamento, muitos enfoques podem ser considerados. De forma geral, trata-se de um esforço de sistematização e estudo de uma realidade, com vistas ao alcance de objetivos e resultados em um horizonte temporal.

Para Kunsch (2003), o planejamento estratégico ocupa o topo da pirâmide organizacional e é responsável pelas grandes decisões estratégicas que envolvem as organizações como um todo. O planejamento tático ocorre em uma dimensão mais restrita a setores ou áreas específicas da organização, ocupando um nível intermediário, fazendo a integração entre os planejamentos estratégico e operacional. Já o planejamento operacional é o responsável pela instrumentalização e formalização, por meio de documentos escritos, de todo o processo do planejamento, assumindo maior nível de detalhe.

Para que o processo de planejamento seja consolidado, este deve ser concretizado em documentos internos, como destaca Kunsch (2003, p. 221) "O planejamento, como processo intelectual [...] depende do uso de instrumentos formais escritos para a real efetivação das ações programadas". Os documentos comumente utilizados nesse processo de planejamento são o plano, o programa e o projeto. A elaboração destes permite o agrupamento de tudo o que foi pensado em uma visão conjunta e sistematizada.

O planejamento estratégico realizado pela cúpula organizacional é a melhor fonte e ponto de partida para o planejamento da

comunicação organizacional. A comunicação como qualquer setor de uma organização deve trabalhar para a consecução da missão e objetivos estabelecidos no planejamento estratégico organizacional. Portanto, os planejamentos específicos, como o da área de comunicação, devem estar em consonância com o que foi estabelecido previamente no planejamento estratégico da organização, cumprindo a sistemática de gestão e metodologias de avaliação de desempenho.

Devemos destacar que o planejamento da comunicação organizacional é fundamental para o sucesso do planejamento estratégico organizacional, já que a atividade de comunicação é uma "atividade meio" que apoia todas as outras atividades da organização no cumprimento de sua missão e seus objetivos estratégicos. Sua importância também pode ser destacada pelo simples esforço de promover a divulgação e consolidação do planejamento estratégico organizacional com o intuito de engajamento dos funcionários nesse processo. Aqui, estamos falando da comunicação interna, muitas vezes negligenciada pelas organizações.

Kunsch (2003) considera que devem ser levadas em consideração três etapas fundamentais para a elaboração de um plano estratégico de comunicação organizacional: 1. Pesquisa e construção de diagnóstico da organização; 2. Planejamento da comunicação organizacional; 3. Gestão da comunicação organizacional.

A primeira etapa visa basicamente conhecer a organização para a qual será realizado o planejamento estratégico da comunicação. Nessa fase busca-se o levantamento de uma gama de informações, grande parte obtidas com o planejamento estratégico organizacional, como composição acionária, missão, visão, valores, ramo de atuação. Este procedimento foi detalhado no tópico anterior, quando falamos de análise de cenários.

A segunda etapa representa a elaboração do planejamento estratégico da comunicação em si. A teórica apresenta seis fases inerentes a essa etapa:

1. Definição da missão, visão e valores da comunicação;
2. Estabelecimento de filosofias e políticas;
3. Determinação dos objetivos e metas;

4. Esboço das estratégias gerais;
5. Relacionamento dos projetos e programas específicos;
6. Montagem do orçamento geral.

A terceira etapa, gestão estratégica da comunicação organizacional, é relativa à implantação do plano de comunicação. Kunsch (2003) considera quatro fases principais nessa última etapa:

1. Divulgação do plano;
2. Implementação;
3. Controle das ações;
4. Avaliação dos resultados.

Destacamos a importância de divulgação e respectivo engajamento das pessoas no cumprimento do plano. O envolvimento da equipe é um desafio em todo o processo de planejamento, sendo determinante para que o que foi planejado realmente "saia do papel" e se transforme em realidade. Ressaltamos que apesar da gestão estratégica ser considerada uma etapa, ela representa um trabalho contínuo, permanente, de gestão do processo de comunicação e retroalimentação do mesmo com a correção de desvios e redimensionamentos de acordo com as necessidades organizacionais e influências ambientais.

Por fim, a comunicação deve ser planejada de forma integrada, o que significa articular mensagens e ações em múltiplos canais e públicos, garantindo coerência, eficiência e sinergia entre as diversas áreas que comunicam (marketing, relações públicas, comunicação interna, etc.). Somente desta forma, a marca ou empresa terá sua identidade (autoimagem) fortalecida, bem representada por sua imagem (percepção externa) de forma constante, resultando em uma reputação positiva. Lembrando que a reputação resulta da avaliação acumulada ao longo do tempo, construída pela consistência entre identidade, comportamento e percepções dos stakeholders. É um ativo intangível estratégico, mais resiliente que a imagem, porém vulnerável a crises que exponham incoerências (Scroferneker, 2015).

Enfim, esses são alguns conceitos introdutórios da disciplina de Fundamentos da Comunicação Estratégica, onde além de conhecer teorias, vamos fazer estudo de casos atuais, colocando em prática

os aprendizados. Observando o posicionamento de organizações no contexto atual, vamos avaliar como se dá a comunicação em meio à transformação digital, que impõe desafios e abre oportunidades para a comunicação estratégica.

REFERÊNCIAS

DREYER, Bianca Marder. **Teoria e prática de relações públicas:** uma metodologia para diagnosticar, construir e obter resultados com os relacionamentos. São Paulo, SP: Summus, 2021.

DUARTE, Jorge. **Estratégia em comunicação**. 2. ed. – Brasília, DF : Conselho Nacional de Justiça, 2020. PDF (80 p.) ; il. Material didático produzido para o III Encontro Nacional de Comunicação do Poder Judiciário.

KUNSCH. Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus,2003.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade (org). **De qual comunicação organizacional estamos falando?** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015.

SOUZA, Herbert de. **Como se faz análise de conjuntura**. Petrópolis: Vozes, 1988

CAPÍTULO 2

CAPÍTULO 2

Marketing e Estratégias Competitivas: a gestão de marketing

PAULO HENRIQUE MULLER PRADO[1]

1 Professor Titular de Marketing na UFPR, Doutor em Administração e Marketing (EAESP-FGV), Mestre em Administração-Marketing (CEPPAD-UFPR), Especialista em Marketing (CEPPAD-UFPR), e Engenheiro Eletrônico (FEE-UNICAMP). Professor Visitante na Sauder School of Business, UBC, Canadá e na NOVA-IMS, Portugal. Foi Coordenador da Divisão de Marketing da ANPAD. Consultor em projetos de análise estratégica desenvolvimento da estratégia de marketing em mais de 60 empresas brasileiras e no exterior. Autor e coautor de mais de 190 papers em periódicos e eventos acadêmicos nacionais e internacionais, nas áreas de Estratégia de Marketing, Estratégia de Relacionamento, Comportamento do Consumidor, e Modelos e Análise de Dados em Marketing.

Nos tempos atuais, organizações que não estão em contato direto com seus mercados consumidores e fornecedores têm enfrentado sérios problemas com seus resultados. Muitos desses problemas poderiam ter sido evitados se essas empresas utilizassem parte de seu tempo estudando e entendendo seus consumidores atuais e futuros, assim como buscando entender o que seus concorrentes estão fazendo ou tencionando fazer.

O marketing emerge neste cenário como uma das ferramentas mais úteis de análise dos mercados. As diversas opções que são mostradas por meio da utilização dos elementos mercadológicos trazem resultados que, pelo menos, diminuem a possibilidade de repetição dos erros cometidos anteriormente.

Quando falamos em marketing, não estamos apenas citando os elementos de um Programa de Ação de Marketing, ou seja, os 4 P's tão conhecidos (Produto, Preço, Ponto de distribuição e Promoção). Estamos considerando todo um instrumental que precede a especificação destes, como a Análise dos Mercados Consumidores, a Análise da Concorrência, a Análise do Ambiente onde a empresa opera (economia, política, tecnologia, entre outros itens relevantes) e a Análise de Opções Estratégicas para se chegar aos objetivos fixados.

Assim sendo, é importante que todas as decisões de marketing estejam com alicerces nas premissas do mercado, sob pena de se realizarem ótimas ações mercadológicas, mas para públicos errados, ou de fácil resposta para os concorrentes, ou ainda sob sério risco de insucesso por mudanças no cenário econômico, tecnológico ou político.

O QUE É MARKETING?

Uma definição publicada pela *American Marketing Association* (2004), que congrega o estado da arte dessa matéria e determina grande parte dos padrões desta disciplina, refere-se ao Marketing como "a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral."

Tendo em mente essa definição, alguns autores propõem um

conceito tridimensional ao marketing: o marketing pode ser entendido como uma atividade realizada na empresa (dimensão funcional), um processo gerencial (dimensão administrativa) ou uma maneira ampla de conduzir a empresa (dimensão filosófica).

No que respeita à **dimensão funcional**, o marketing pode ser conceituado como uma das funções desenvolvidas na empresa que visa atender simultaneamente aos desejos e necessidades dos consumidores e aos objetivos econômicos da empresa mediante a oferta de um produto ou serviço. Pode-se dizer de modo mais simplificado que o marketing é uma atividade humana dirigida para a satisfação de necessidades e desejos por meio dos processos de troca. Na verdade, o objetivo do marketing é conquistar e manter clientes e fazer com que os atuais compradores prefiram fazer negócio com você e não com seus concorrentes. Por isso, também se pode conceituá-lo como um trabalho de busca de consumidores e, em seguida, de estimulação deles para comprar os produtos/serviços da empresa.

Do ponto de vista da **dimensão administrativa**, o marketing consiste na análise, planejamento, implementação e controle de programas destinados a realizar as trocas desejadas com os mercados-alvo, de modo a atingir as metas da organização.

Quanto à **dimensão do negócio**, você está absolutamente certo se definir o marketing como uma atitude, um modo de pensar, uma filosofia, enfim, que se orienta para o cliente.

Na realidade, é mesmo uma orientação para o cliente que tem como retaguarda o marketing integrado (4 Ps), cujo objetivo é gerar satisfação e, a longo prazo, o bem-estar do consumidor como chave para o atendimento das metas organizacionais. É claro que é importante ganhar dinheiro. Perceba que aqueles que estabelecem o dinheiro como objetivo principal, geralmente ganham menos do que os que se determinam em garantir um produto ou serviço que satisfaça a algum segmento da sociedade.

Normalmente quando se pergunta a um executivo: "Qual é seu negócio?", a resposta é: "Nós fazemos *computadores* ou nós vendemos *cosméticos*". A quase invariabilidade dessas respostas mostra que esses executivos devem começar a pensar em termos dos benefícios

que eles comercializam, das necessidades (desejos ou expectativas) que estão satisfazendo, dos problemas que estão resolvendo.

Isso significa que, em vez de tentar vender o que é para nós mais fácil fabricar, precisamos descobrir muito mais sobre o que o consumidor está desejando comprar.

Levitt (1990), em "A imaginação de marketing", demonstrou como algumas empresas quase sucumbiram por não "enxergarem" qual era seu negócio, definindo suas atividades em função do produto em vez de se preocuparem com a necessidade do consumidor que elas deveriam satisfazer.

A EVOLUÇÃO DAS ABORDAGENS DO MARKETING

Entre os autores que mais contribuíram para o desenvolvimento conceitual do marketing destaca-se Philip Kotler, cuja produção acadêmica influenciou profundamente a forma como o marketing é compreendido e praticado em organizações públicas e privadas. Este autor propõe que o marketing evoluiu ao longo do tempo em diferentes estágios, refletindo mudanças tecnológicas, sociais e econômicas. Essa evolução é frequentemente apresentada em seis abordagens principais: Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0, Marketing 4.0, Marketing 5.0 e Marketing 6.0.

Cada uma dessas abordagens representa uma mudança no foco das organizações e na forma como as empresas interagem com os consumidores. Enquanto as primeiras fases estavam centradas na produção e no produto, as fases mais recentes enfatizam valores, experiências e o uso de tecnologias digitais para compreender e atender às necessidades humanas.

MARKETING 1.0 : ORIENTAÇÃO PARA O PRODUTO

O Marketing 1.0 corresponde à fase inicial do marketing moderno, associada à era industrial e ao crescimento da produção em massa. Nesse contexto, as empresas estavam fortemente orientadas

para a eficiência produtiva e para a distribuição em larga escala de bens padronizados.

De acordo com Kotler e Keller (2012), as primeiras práticas de marketing concentravam-se principalmente na produção e na venda de produtos, com pouca preocupação em compreender profundamente as preferências individuais dos consumidores. A lógica predominante era a de que produtos eficientes, produzidos em grande escala e a preços competitivos, seriam naturalmente absorvidos pelo mercado.

Nessa fase, o consumidor era visto de forma relativamente homogênea, e as estratégias empresariais eram voltadas para a maximização da produção e da distribuição. A comunicação com o mercado ocorria majoritariamente por meio de mídia de massa, como rádio, jornais e televisão, caracterizando um fluxo comunicacional predominantemente unidirecional.

Assim, o valor entregue ao consumidor estava associado principalmente aos atributos funcionais do produto, como qualidade, desempenho e preço.

MARKETING 2.0 : ORIENTAÇÃO PARA O CONSUMIDOR

Com o aumento da concorrência e o desenvolvimento de mercados mais sofisticados, tornou-se evidente que a simples produção em massa não era suficiente para garantir vantagem competitiva. Surge então o Marketing 2.0, caracterizado pela orientação para o consumidor.

Nesse estágio, as empresas passam a reconhecer que os consumidores possuem necessidades, preferências e comportamentos distintos. Como resultado, as organizações passam a investir em pesquisas de mercado e em estratégias de segmentação, direcionamento e posicionamento.

Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing passa a ser definido como o processo de identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais de maneira lucrativa. Nesse contexto, o foco das

organizações desloca-se do produto para o cliente.

Ferramentas estratégicas como o mix de marketing — composto por produto, preço, praça e promoção — passam a desempenhar papel central na formulação das estratégias empresariais. O objetivo passa a ser criar ofertas capazes de atender de forma mais precisa às demandas dos diferentes segmentos de mercado.

MARKETING 3.0 : ORIENTAÇÃO PARA VALORES

O Marketing 3.0 representa uma evolução significativa na forma como as empresas compreendem seu papel na sociedade. Nesse estágio, os consumidores deixam de ser vistos apenas como compradores e passam a ser considerados indivíduos completos, com dimensões emocionais, culturais e sociais.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), os consumidores contemporâneos buscam produtos e marcas que representem valores e que contribuam para causas sociais e ambientais. Nesse sentido, as organizações passam a desenvolver estratégias que incorporam responsabilidade social, sustentabilidade e propósito organizacional.

O Marketing 3.0 enfatiza que as empresas devem contribuir para a solução de problemas sociais e para o desenvolvimento sustentável. Dessa forma, o marketing passa a envolver não apenas a criação de valor econômico, mas também a geração de valor social.

As organizações que adotam essa abordagem procuram estabelecer conexões mais profundas com seus consumidores, baseadas em valores compartilhados e em uma visão mais ampla do impacto empresarial na sociedade.

MARKETING 4.0 : MARKETING NA ECONOMIA DIGITAL

O avanço das tecnologias digitais e da conectividade global deu origem ao Marketing 4.0. Essa abordagem reflete o impacto da

internet, das redes sociais e da comunicação digital na forma como consumidores e empresas interagem.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o Marketing 4.0 representa a integração entre o marketing tradicional e o marketing digital. Nesse ambiente, os consumidores tornam-se altamente conectados, participativos e influentes.

As decisões de compra passam a ser fortemente influenciadas por interações online, avaliações de outros consumidores e comunidades digitais. Como consequência, o relacionamento entre empresas e consumidores torna-se mais horizontal e colaborativo.

Nesse contexto, estratégias *omnichannel* tornam-se essenciais, integrando canais físicos e digitais para oferecer experiências consistentes ao consumidor. Além disso, as empresas passam a estimular o engajamento dos clientes na criação e disseminação de conteúdo relacionado às marcas.

MARKETING 5.0 : TECNOLOGIA A SERVIÇO DO SER HUMANO

O Marketing 5.0 representa a fase recente da evolução do marketing e está fortemente relacionado ao uso de tecnologias avançadas para compreender e atender às necessidades dos consumidores.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), essa abordagem incorpora tecnologias como inteligência artificial, big data, análise preditiva, internet das coisas e automação para aprimorar a tomada de decisão e a personalização das estratégias de marketing.

O objetivo central do Marketing 5.0 é utilizar a tecnologia para criar valor e resolver problemas humanos de forma mais eficiente. Apesar do forte uso de dados e ferramentas digitais, a abordagem mantém o foco na dimensão humana do consumo.

MARKETING 6.0 : EXPERIÊNCIAS IMERSIVAS E INTEGRAÇÃO ENTRE MUNDOS FÍSICO E DIGITAL

Esta abordagem proposta por Kotler enfatiza o uso de tecnologias imersivas e a convergência entre ambientes físicos e digitais na construção da experiência do consumidor.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2025), o Marketing 6.0 explora tecnologias como realidade virtual, realidade aumentada, inteligência artificial avançada e ambientes digitais tridimensionais para criar experiências mais interativas e envolventes. Nesse contexto, os consumidores passam a interagir com marcas em ambientes híbridos que combinam experiências online e offline.

Essa abordagem reforça o papel do marketing na economia da experiência, na qual o valor percebido pelos consumidores está associado não apenas ao produto ou serviço adquirido, mas também às experiências proporcionadas pelas organizações. Assim, o marketing assume um papel estratégico na concepção de jornadas de consumo mais imersivas, personalizadas e integradas.

MARKETING 7.0 : MARKETING NA ERA DA IA

A mais recente abordagem proposta por Kotler avalia o papel da inteligência artificial e propõe um deslocamento estratégico do foco em tecnologia para a compreensão da mente do consumidor. O texto de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2026), surge em um contexto de consolidação da IA nas operações de Marketing e avanço das estratégias orientadas por dados. Este indica a necessidade de aprofundar a leitura sobre comportamento, defendendo que eficiência operacional e capacidade analítica não são suficientes para garantir relevância e diferenciação de marca.

Baseado no "Mind-Centric Marketing", esta abordagem propõe harmonizar a tecnologia e uma conexão genuína com o consumidor através da compreensão dos processos cognitivos e emocionais que influenciam decisões de consumo. Endereçando os desafios de engajar um consumidor que cada vez mais filtra conteúdos, e se torna fragmentado e frugal, esta busca mapear insights mais profundos de como consumidores percebem, interpretam e escolhem

marcas, de forma a entregar experiências significativas com modelos integrados com base em dados e em Inteligência Artificial.

ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING E PROCESSO MERCADOLÓGICO

Como todas as áreas funcionais de uma empresa, a de marketing deve sempre estar subordinada ao planejamento geral da empresa. Assim, o que define a lucratividade e as grandes linhas estratégicas do marketing é o Planejamento Estratégico geral da organização.

O Processo Mercadológico consiste em utilizar sistematicamente algumas ferramentas. A sequência destas é dada a seguir:

a) Analisar as oportunidades de marketing: nesta etapa, o administrador de marketing deve ter em mente que as oportunidades podem estar no ambiente maior da empresa (macroambiente), ou nos atores que participam do relacionamento diário desta com seus mercados fornecedores e consumidores. Portanto, o constante monitoramento das forças econômicas, tecnológicas, demográficas e socioculturais é de grande relevância para a empresa. Também os fornecedores, os intermediários, os concorrentes e os consumidores devem ser assistidos de perto pela empresa, pois podem oferecer grandes oportunidades, assim como comprometer todo o esforço dela.

b) Selecionar mercados-alvo: após analisar o ambiente, o administrador de marketing deve avaliar a possibilidade de segmentar o mercado, ou seja, dividir o mercado em partes menores que possam ser mais bem atendidas pela empresa. Por trás desta divisão está o fato de que nem todos os consumidores são iguais ou desejam as mesmas soluções. Portanto, é importante selecionar a quem será destinada a oferta da empresa, bem como a decisão de quais serão os benefícios principais e os diferenciais da mesma frente a concorrência nestes segmentos de mercado o que corresponde ao conceito de Posicionamento.

c) Desenvolver o mix de marketing: para satisfazer seus clientes, uma empresa deve levar ao mercado a solução mais adequada.

Isto quer dizer que devem ser desenvolvidos produtos/serviços, a um certo preço, distribuídos por meio de canais adequados e os consumidores devem ser informados e persuadidos a adquiri-los da empresa e não de seus concorrentes. Portanto, é nesta etapa que se definem os 4 Ps (Produto, Preço, Ponto-de-distribuição e Promoção), ou seja, especifica-se o mix de marketing para os segmentos selecionados.

d) Gerenciar o esforço de marketing: a etapa final do processo é a de coordenação e controle do esforço de marketing junto aos diversos mercados. Aqui é que ocorre a implementação do plano e onde se concentra a maior parte do tempo do administrador de marketing.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A evolução das abordagens do marketing demonstra como ele se transformou ao longo do tempo para acompanhar mudanças tecnológicas, sociais e econômicas. O foco das organizações deslocou-se progressivamente do produto para o consumidor, dos consumidores para valores humanos e, mais recentemente, para a integração entre tecnologia e experiência.

Compreender essa evolução é fundamental para organizações que buscam desenvolver estratégias de marketing eficazes em um ambiente cada vez mais complexo e digitalizado. Estas permitem compreender os desafios e oportunidades que se apresentam para a gestão contemporânea.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. Pearson do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane, CHERNEV, Alexander. **Administração de marketing**. 16. ed. Bookman, 2024.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing**

3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Wiley, 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 6.0: O Futuro é Imersivo**. Sextante, 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 7.0: A Guide for Thinking Marketers in the Age of AI**. Wiley, 2026.

LEVITT, Theodore. **Imaginação do Marketing**. Atlas, 1990.

CAPÍTULO 3

CAPÍTULO 3

Comportamento do Consumidor: entendendo o consumidor contemporâneo

JOSE CARLOS KORELO[1]

1 Professor Associado de Marketing na UFPR, Doutor e Mestre em Administração (UFPR) e Engenheiro de Computação (PUC-PR). Aluno Visitante de Doutorado na Sauder School of Business, UBC, Canadá. Foi Lider de Tema de Comportamento do Consumidor da ANPAD. Consultor em projetos de Marketing e autor/coautor de mais de 50 artigos em periódicos e eventos acadêmicos nacionais e internacionais [e-mail: korelo@ufpr.br].

Compreender o comportamento do consumidor deixou de ser uma atividade complementar para se tornar um dos pilares centrais da gestão estratégica de empresas e marcas. Em um ambiente competitivo, dinâmico e altamente conectado, gestores não competem apenas por preço ou qualidade, mas pela capacidade de entender profundamente como os consumidores percebem, sentem, pensam e decidem. O comportamento do consumidor fornece subsídios essenciais para decisões relacionadas à construção de marca, posicionamento, desenvolvimento de produtos, estratégias de comunicação e experiência do cliente. Ao compreender como atitudes são formadas, como memórias são ativadas e como emoções influenciam decisões, os gestores conseguem desenhar estratégias mais eficazes e sustentáveis. Mais do que responder às demandas do mercado, empresas que dominam esse campo conseguem antecipar comportamentos, criar valor percebido e construir relações duradouras com seus públicos.

Este capítulo apresenta uma visão introdutória, porém estratégica, dos conceitos que sustentam o entendimento do comportamento do consumidor. Aborda-se os conceitos centrais de formação de atitude, segmentação de mercado, memória, afeto e tendências do consumo contemporâneo. O objetivo é entender sua aplicação básica na gestão estratégica de comunicação.

FORMAÇÃO DE ATITUDE E TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

A atitude do consumidor em relação a uma marca, produto ou serviço é um dos principais determinantes do comportamento de compra e, portanto, um dos elementos centrais para a construção de estratégias de comunicação eficazes. De forma geral, a atitude pode ser entendida como uma predisposição aprendida, relativamente estável, que orienta o indivíduo a responder de maneira favorável ou desfavorável a uma determinada oferta. Essa predisposição não surge de forma isolada, mas é construída ao longo do tempo, a partir de experiências, informações recebidas, influências sociais e interações com a marca.

Tradicionalmente, a literatura organiza a atitude em três componentes principais, que ajudam a compreender sua complexidade e dinâmica. O componente cognitivo refere-se às crenças, percepções e conhecimentos que o consumidor possui sobre o produto ou marca. Envolve aquilo que o consumidor "sabe" ou acredita saber, como atributos, qualidade, preço ou desempenho. O componente afetivo está relacionado às emoções e sentimentos associados à marca, como confiança, simpatia, prazer ou até rejeição. Já o componente comportamental diz respeito à intenção de agir, ou seja, à predisposição para comprar, recomendar ou evitar determinado produto.

Na prática, esses três componentes interagem de forma contínua e muitas vezes não linear. Um consumidor pode, por exemplo, ter conhecimento positivo sobre uma marca (cognitivo), mas não sentir conexão emocional (afetivo), o que reduz sua intenção de compra (comportamental). Por outro lado, experiências emocionais positivas podem compensar lacunas cognitivas, levando à escolha mesmo na ausência de análise detalhada. Isso evidencia que estratégias de comunicação que atuam apenas no plano informativo tendem a ser limitadas. É fundamental integrar informação, emoção e estímulos à ação.

Outro aspecto importante é reconhecer que o processo de decisão do consumidor não é estritamente racional. Ele é influenciado por heurísticas (atalhos mentais que simplificam decisões) e por fatores contextuais. Elementos como urgência ("últimas unidades"), escassez ("oferta limitada"), prova social ("mais vendido", "avaliação 5 estrelas") e autoridade ("recomendado por especialistas") exercem forte influência sobre a formação de atitudes e a escolha final. Esses mecanismos reduzem o esforço cognitivo e aumentam a confiança na decisão, especialmente em ambientes de alta complexidade ou sobrecarga de informação.

Nesse sentido, a atenção do consumidor tornou-se um recurso escasso. A multiplicidade de estímulos exige que as marcas sejam não apenas visíveis, mas também relevantes e consistentes ao longo do tempo. A coerência entre mensagem, identidade e experiência é essencial para consolidar atitudes positivas e evitar dissonâncias que possam gerar rejeição.

Para gestores, compreender a formação de atitudes implica em desenhar estratégias que reduzam o esforço cognitivo, utilizando mensagens claras e objetivas; que construam associações positivas e memoráveis, por meio de narrativas, identidade de marca e experiências; e que facilitem a decisão, oferecendo caminhos simples e estímulos diretos à ação. Além disso, é fundamental monitorar continuamente como essas atitudes evoluem, ajustando a comunicação conforme mudanças no mercado e no comportamento do consumidor. Assim, a compreensão da formação de atitudes não apenas permite interpretar comportamentos passados, mas também possibilita a construção de intervenções estratégicas mais eficazes, capazes de influenciar decisões futuras e fortalecer o posicionamento das marcas no mercado.

SEGMENTAÇÃO DE CONSUMIDORES E CONSTRUÇÃO DE VALOR

Nem todos os consumidores são iguais, e tratar o mercado de forma homogênea é uma das principais causas de ineficiência estratégica. A segmentação permite dividir o mercado em grupos com características, necessidades e comportamentos semelhantes, possibilitando ações mais direcionadas e eficazes.

Tradicionalmente, a segmentação de mercado inclui critérios como os descritos na tabela 1:

TABELA 1 - TIPOS TRADICIONAIS DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS CONSUMIDORES

TIPO DE SEGMENTAÇÃO	PRINCIPAIS VARIÁVEIS
Demográficos	Idade, renda, gênero, educação
Geográficos	Localização
Psicográficos	Valores, estilo de vida, atividades, interesses e opiniões
Comportamentais	Uso, lealdade, benefícios buscados

Fonte: o autor

No entanto, abordagens mais contemporâneas enfatizam aspectos mais profundos, como motivações, crenças e contextos de consumo. Isso permite compreender não apenas "quem é o consumidor", mas "por que ele consome". Essa mudança de perspectiva desloca o foco de características superficiais para dimensões mais subjetivas e simbólicas do comportamento. Assim, passa-se a investigar quais necessidades estão sendo atendidas, quais valores orientam as escolhas e quais significados são atribuídos ao consumo. Além disso, o contexto em que a decisão ocorre ganha relevância, pois influencia diretamente percepções e preferências. Consumidores podem se comportar de maneiras distintas dependendo do ambiente, do momento e das pessoas ao seu redor. Essa abordagem mais profunda permite identificar padrões menos evidentes, mas altamente estratégicos. Com isso, as empresas conseguem desenvolver comunicações mais empáticas e relevantes que sejam mais alinhadas às expectativas reais dos consumidores. Em última análise, compreender o "porquê" do consumo amplia significativamente a capacidade de gerar valor e diferenciação no mercado.

A segmentação estratégica está diretamente relacionada à construção de valor. Quando uma empresa entende claramente os diferentes perfis de consumidores, ela consegue desenvolver propostas de valor mais relevantes, personalizar a comunicação, aumentar a percepção de utilidade e significado e otimizar recursos de marketing. Além disso, a segmentação está cada vez mais integrada ao uso de dados e tecnologia. Plataformas digitais permitem a criação de micro segmentos e a personalização em escala, tornando a comunicação mais precisa e eficiente.

MEMÓRIA, EMOÇÕES E MECANISMOS AFETIVOS NO CONSUMO

Grande parte das decisões de consumo é influenciada por processos não "racionais", especialmente aqueles relacionados à memória e às emoções. Diferentemente do que se imagina em modelos puramente utilitários e "racionais", consumidores não tomam deci-

sões apenas com base em informações objetivas; eles se apoiam em experiências acumuladas, sensações vividas e significados construídos ao longo do tempo. Em outras palavras, os indivíduos não lembram apenas do que uma marca diz, mas principalmente de como ela os fez sentir.

A memória desempenha, portanto, um papel central na construção e no fortalecimento das marcas. Quanto mais forte, frequente e acessível for uma memória associada a uma marca, maior será a probabilidade de ela ser lembrada no momento da decisão. Esse fenômeno é particularmente relevante em situações de escolha rápida, nas quais o consumidor recorre a marcas familiares como forma de reduzir incerteza e esforço cognitivo.

No contexto do consumo, a memória pode ser compreendida a partir de três processos fundamentais: a codificação, que diz respeito à forma como a informação é percebida e inicialmente registrada; o armazenamento, que envolve a manutenção dessa informação ao longo do tempo; e a recuperação, que corresponde à capacidade de acessar essa informação no momento oportuno, especialmente durante a decisão de compra. Estratégias de comunicação eficazes atuam nessas três etapas, buscando tornar a mensagem clara, repetida e facilmente acessível. Marcas bem posicionadas conseguem criar verdadeiros "atalhos mentais", facilitando a recuperação dessas memórias. Elementos como identidade visual consistente, slogans, jingles e experiências marcantes funcionam como gatilhos que ativam rapidamente associações na mente do consumidor.

As emoções, por sua vez, potencializam esse processo. Experiências emocionalmente intensas tendem a ser mais bem codificadas e mais facilmente recuperadas. Isso explica por que campanhas que despertam alegria, surpresa, nostalgia ou empatia costumam ter maior impacto e permanência. Além disso, estados emocionais influenciam diretamente a avaliação das ofertas: consumidores em estados positivos tendem a julgar produtos e marcas de maneira mais favorável.

Os mecanismos afetivos também são fundamentais na construção de vínculos duradouros. Marcas que conseguem se inserir no

cotidiano e nos valores do consumidor ultrapassam a lógica transacional, gerando lealdade, preferência e até defesa espontânea. Para gestores, isso implica em ir além da comunicação informativa, investindo na criação de experiências significativas, na consistência da marca ao longo do tempo, no uso estratégico do *storytelling* e na compreensão do contexto emocional do consumidor. Em síntese, a comunicação eficaz não é apenas aquela que informa, mas aquela que é sentida, internalizada e lembrada no momento decisório.

TENDÊNCIAS DE CONSUMO E O FUTURO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor está em constante transformação, impulsionado por mudanças tecnológicas, sociais e culturais. Compreender essas tendências é essencial para antecipar movimentos e adaptar estratégias. A tabela 2 ilustra as principais tendências de consumo contemporâneo.

TABELA 2 - PRINCIPAIS TENDÊNCIAS DE CONSUMO CONTEMPORÂNEO

TENDÊNCIA	CARACTERÍSTICAS
Consumidor mais consciente	Há um aumento na valorização de aspectos como sustentabilidade, ética e responsabilidade social. Consumidores esperam que marcas tenham propósito e coerência
Personalização em escala	A tecnologia permite experiências cada vez mais personalizadas, aumentando a relevância da comunicação e a satisfação do consumidor
Integração entre físico e digital	A jornada do consumidor é híbrida. Experiências omnicanal tornam-se padrão, exigindo consistência entre diferentes pontos de contato
Economia da atenção	Com excesso de estímulos, capturar e manter a atenção tornou-se um dos principais desafios das marcas
Influência de comunidades e redes sociais	A decisão de consumo é cada vez mais influenciada por pares, criadores de conteúdo e avaliações online
Uso de inteligência artificial	Ferramentas de IA estão transformando a forma como empresas entendem, segmentam e interagem com consumidores

Fonte: o autor

Diante desse cenário, o gestor precisa desenvolver uma visão adaptativa, baseada em dados, mas também sensível às mudanças culturais e comportamentais. O futuro do comportamento do consumidor será marcado pela combinação entre tecnologia e humanização. Empresas que conseguirem equilibrar eficiência e empatia terão maior vantagem competitiva.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comportamento do consumidor é um campo essencial para a gestão estratégica, pois conecta diretamente as decisões das empresas às percepções, emoções e ações dos consumidores. Ao compreender como atitudes são formadas, como segmentos se diferenciam e como memórias e emoções influenciam decisões, gestores tornam-se mais capazes de criar valor, construir marcas fortes e desenvolver estratégias de comunicação mais eficazes. Mais do que uma área de conhecimento, o comportamento do consumidor é uma lente estratégica para interpretar o mercado e orientar decisões com maior precisão e impacto.

REFERÊNCIAS

CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing. A Nova Pesquisa de Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2013.

HOYER, W. D.; MCINNIS, D. J. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2011.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

CAPÍTULO 4

CAPÍTULO 4

Branding e Mitologia de Marca: storytelling e neurociência no jogo estratégico da comunicação

HERTZ WENDELL DE CAMARGO[1]

1 Doutor em Estudos da Linguagem (UEL) com estágio pós-doutoral em Antropologia (UFPB). Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPR e coordenador do SinapSense – Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo da UFPR. Contato: hertz@ufpr.br

A *Mitologia de Marca* representa uma abordagem que investiga como estruturas simbólicas (mitos, arquétipos, narrativas e rituais) sustentam a força de uma marca, partindo do princípio de que seu poder não se reduz a atributos estéticos ou visuais, mas depende de como o consumidor atribui sentido, conectando percepção, cultura e imaginário em um mesmo campo de significação. O experimento clássico conduzido por Read Montague em 2003, ao retomar o "Desafio Pepsi" com ressonância magnética funcional, mostra que, quando os participantes não sabem o que bebem, tendem a preferir Pepsi, mas, ao reconhecerem que estão consumindo Coca-Cola, a preferência se inverte, e entram em jogo áreas cerebrais associadas tanto à emoção quanto ao raciocínio, mobilizando memórias, histórias e associações simbólicas construídas pela marca ao longo do tempo. Lindstrom (2009), estudioso da neurociência do consumo, sintetiza esse achado ao afirmar que todas as associações positivas ligadas à Coca-Cola (história, logotipo, cor, design, aroma, lembranças pessoais, anúncios e a emoção indissociável da marca) acabam por derrotar a preferência "natural" do cérebro pelo sabor da Pepsi, justamente porque é por meio das emoções que o cérebro codifica o que tem valor, de modo que uma marca que nos cativa emocionalmente tende a vencer "todos os testes" de escolha. Esse experimento evidencia que memória, cognição, emoção, isto é, o repertório simbólico associado às marcas, são decisivos para a decisão de consumo.

Neste sentido, grande parte da Mitologia da Marca apresenta o storytelling como seu maior peso, pois ele atua como um dispositivo de conexão entre emoção, cognição e memória por meio da narrativa publicitária. Ao organizar a experiência da marca em uma sequência significante (personagens, conflitos, promessas, resoluções), o storytelling não apenas desperta afetos, mas oferece um mapa interpretativo que reduz as incertezas na tomada de decisão. A história cria pontos de ancoragem mnemônica (imagens recorrentes, *slogans*, cenas, ritos de consumo, símbolos) que tornam a mensagem mais recuperável no futuro, reforçando reconhecimento e preferência quando o consumidor volta a se deparar com a marca ou produto no ponto-de-venda ou *e-commerce*. Deste modo, o

storytelling (narrativa) não "enfeita" o produto, mas estrutura a atribuição de valor, porque é pela emoção que certos conteúdos se tornam relevantes, pela cognição que ganham sentido e coerência, e pela memória que se estabilizam como repertório disponível para orientar escolhas. Da mesma forma como sugere o experimento de Montague ao evidenciar que o repertório simbólico acumulado da Coca-Cola prevalece sobre a avaliação sensorial imediata. Em resumo, nunca negligencie o storytelling da marca.

MITO E NARRATIVA MARCÁRIA

A relação entre narrativa publicitária (ou narrativa marcária) e o conceito de mito aparece quando entendemos que, em muitas campanhas, a história contada pela marca não serve apenas para "explicar" um produto, mas para organizar sentido e oferecer ao consumidor uma forma simbólica de pertencer e interpretar o mundo.

O mito, nesse enquadramento, não é sinônimo de "mentira", mas uma estrutura narrativa que condensa valores, desejos, medos e promessas em imagens reconhecidas pelas pessoas, operando como uma língua do imaginário. Reduzir o mito a arquétipos soltos, a um *storyline* inspirador ou a um storytelling decorativo empobrece o fenômeno. Quando a publicidade estabiliza uma marca como mito (com personalidade, missão, antagonistas e rituais de consumo), ela cria um vínculo quase religioso com a marca no cotidiano. Assim, a marca passa a funcionar como totem[1] e promessa de retorno a um "paraíso" (bem-estar, segurança, reconhecimento, juventude, *status* superior, pertencimento comunitário), exatamente porque o consumo pode assumir feições de experiência do sagrado e de busca de sentido (Rocha, 2016).

O que o storytelling faz, ao integrar emoção, cognição e memória, é dar ao mito uma materialidade comunicacional contemporânea, into é, a narrativa marcária torna memorável o simbólico,

1 O totem é amplamente estudado na Antropologia e representa um elemento da natureza que reúne sentidos culturais para uma comunidade humana que pode ser representado pela imagem (figura, imagem,estátua, objeto) de um animal, planta ou elemento da natureza com sentidos simbólicos para um determinado grupo humano. No mundo do branding, os logotipos, os produtos e as imagens publicitárias ocupam esse lugar do totem.

torna concreta a promessa e torna afetivamente desejável a identidade. Com tudo isso, a marca deixa de ser apenas um signo de mercado e passa a atuar como mito moderno na vida sociocultural, passa a ser um fenômeno cultural que alimenta o imaginário.

OS ESTUDOS DOS ARQUÉTIPOS

A arquetipologia contribui para compreender por que certas narrativas marcárias produzem identificação recorrente. Jung define os arquétipos como padrões simbólicos coletivos que estruturam imagens e histórias do inconsciente coletivo, reemergindo em mitos, contos, religiões e produções culturais (Jung, 2000). Mark e Pearson aproximam esse conceito do branding ao sugerir que os arquétipos funcionam como "softwares" psíquicos que permanecem adormecidos até serem ativados por histórias, imagens e experiências. "Assim como o software nos ajuda a fazer coisas, os arquétipos nos ajudam a encontrar a realização pessoal e desenvolver nosso potencial" (Mark; Pearson, 2012, p. 45). Em termos de Mitologia de Marca, isso significa que a narrativa de marca não "oferece" apenas um produto, mas nos educa/ensina/treina/molda para perceber, desejar e agir, funcionando como um roteiro pedagógico do consumo. E, como afirma Everardo Rocha (2010), a publicidade nos ensina uma linguagem para vivermos em sociedade, essa linguagem é o consumo.

Nesse quadro, a comunicação marcária orienta o consumidor sobre "como" usar, "quando" usar e "por que" usar, mas, sobretudo, sobre quem ele se torna ao consumir, quais valores incorpora, que linguagem adota, que estética legitima e quais práticas passam a ser reconhecidas como adequadas em determinados contextos sociais. O consumo opera, portanto, como tecnologia de ser-estar no mundo, gramática de condutas, gostos e estilos de vida que o indivíduo aprende ao longo de interações repetidas com signos de marca, experiências e comunidades. Quando essa aprendizagem se estabiliza, deixa de ser apenas instrução funcional e passa a ser formação identitária e o consumidor é conduzido a participar de rituais

(lançamentos, *unboxing*, colecionismo, modos "corretos" de usar), a reconhecer totens (logotipos, objetos-ícone, embalagens) e a internalizar narrativas que organizam pertencimento ("gente como a gente usa isso"; "quem usa isso é assim").

Emoção, cognição e memória mobilizadas pelo storytelling não são efeitos colaterais, mas engrenagens que tornam o aprendizado durável. Logo, o que ganha carga afetiva passa a ser relevante; o que adquire coerência narrativa passa a ser compreensível; o que se repete por meio de uma "educação midiática" (Almeida, 1994) contínua se naturaliza como símbolo e prática sedimentados no cotidiano, passa a ser parte da cultura.

Diante disso, a analogia da comunicação marcária com o mito faz todo sentido. Historicamente, mitos educaram coletividades ao oferecer modelos de mundo, mapas de conduta e explicações compartilhadas sobre origem, valor e destino:

> [...] os mitos são histórias sagradas, exemplares e significativas que têm dado sentido à existência do homem desde o princípio dos tempos, proporcionando modelos de conduta e conferindo significação à nossa existência (Núñez, 2007, p. 1920).[2]

Na realidade contemporânea, as mitologias de marca ocupam parte desse espaço simbólico ao propor visões coletivas — o que é sucesso, beleza, liberdade, cuidado, inovação — e ao ensinar como "habitar" tais visões, ou como ser incorporado por esses "espíritos do consumo". Dessa maneira, a mitologia de marca não apenas comunica, mas socializa, forma repertórios, institui categorias de reconhecimento e fabrica pertencimentos, operando como mitologia pragmática do cotidiano quando consumir é também aprender a existir socialmente dentro de uma rede de significados (Camargo, 2020a; 2020b).

2 *[...] los mitos son historias sagradas, ejemplares y significativas que han dado sentido a la existencia del hombre desde el principio de los tiempos, proporcionando modelos de conducta y confiriendo significado a nuestra existencia* (Núñez, 2007, p. 1920).

ARQUÉTIPO, MITO E BRANDING

Na tradição junguiana, o arquétipo é compreendido como um padrão simbólico universal ligado ao inconsciente coletivo, isto é, a uma camada compartilhada do psiquismo na qual se inscrevem formas recorrentes de experiência e de narrativa (herói, sábio, amante, governante, revolucionário etc.). O mito, por sua vez, é uma configuração narrativa desses arquétipos: histórias culturalmente situadas que dão corpo, nome, enredo e valor a tais padrões, organizando conflitos, promessas e modelos de conduta. Em publicidade, essa relação se traduz assim: arquétipos fornecem a "gramática profunda" (estruturas de personagem, desejo e medo), enquanto os mitos (e, portanto, as narrativas publicitárias) são as "histórias concretas" que atualizam essa gramática em contextos específicos de consumo. Randazzo (1997) enfatiza que a publicidade transforma produtos em marcas ao mitologizálos, isto é, ao humanizálos e atribuirlhes identidades e sensibilidades que refletem as dos próprios consumidores, a própria existência humana.

> No entanto, os mitos são histórias sagradas, exemplares e significativas que têm dado sentido à existência do homem desde o princípio dos tempos. Proporcionam modelos de conduta e conferem significado à nossa existência (Núñez, 2007, p. 19-20, tradução minha). [3]

O papel do arquétipo na narrativa publicitária é duplo. Em primeiro lugar, ele funciona como atalho de identificação, por exemplo, ao reconhecer num anúncio um herói que luta contra a adversidade, um governante que oferece ordem e *status*, um forasteiro revolucionário que rompe regras, ou um prestativo que protege e acolhe, o público não precisa "aprender do zero" quem é a marca. O arquétipo aciona repertórios simbólicos pré-existentes e, com isso, o consumidor compreende rapidamente a personalidade proposta.

3 *Sin embargo, los mitos son historias sagradas, ejemplares y significativas que han dado sentido a la existencia del hombre desde el principio de los tiempos. Proporcionan modelos de conducta y otorgan significación a nuestra existencia* (Núñez, 2007, p. 19-20).

Em segundo lugar, o arquétipo oferece coerência longitudinal ao posicionamento. Por exemplo, se a marca escolhe se ancorar, po no arquétipo do Herói, suas narrativas tenderão a enfatizar desafios, superação, coragem e desempenho; se escolhe o Governante, irão privilegiar controle, excelência, exclusividade e liderança; se opta pelo Revolucionário, a tônica será ruptura, irreverência e oposição ao sistema. Essa consistência arquetípica facilita o posicionamento porque organiza, de forma estável, o que a marca representa no mercado e na mente do consumidor, exatamente o que Randazzo (1997) define como objetivo do posicionamento, fazer com que a marca ocupe um lugar claro e distinto no imaginário do público.

> Assim como o software, os arquétipos permanecem adormecidos no inconsciente até serem abertos ou despertos. Assim como o software nos ajuda a fazer coisas [...] os arquétipos nos ajudam a encontrar a realização pessoal e desenvolver nosso potencial (Mark, Pearson, 2012, p. 45).

Por fim, ao articular arquétipo e mito, a narrativa publicitária deixa de ser apenas veículo de argumentos racionais e dá vida à marca como entidade/personagem/ser, conta histórias que estruturam a relação com o consumidor e dele com o mundo. E, por fim, ao repetir determinados padrões arquetípicos, a Mitologia da Marca contribui para fixar o posicionamento desejado de forma rápida, afetiva e memorável.

MATRIZ MITOMARCÁRIA: UM FRAMEWORK PARA CRIAR A MITOLOGIA DA MARCA

Se é possível encarar o branding como a nova mitologia, o fato é que, há muitos anos, já venho realizando os testes em laboratório (entre 2016 e 2026) dos efeitos da mitologia no comportamento cognitivo dos consumidores. Entre os anos 2016 e 2020, por meio de estudos de diferentes marcas e organizações realizados pelo Sinapse – Laboratório de Consumo, Criação e Cultura, do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná

(UFPR), a partir da estrutura do sistema mítico (Camargo, 2020b), desenvolvi a *Matriz Mitomarcária* (MAMI), um *framework* de análise de branding. Considerado um sistema cultural, o branding é um dos espaços de resistência do mito que o gestor, ao tomar consciência da sua estrutura sistêmica, pode analisar e gerenciar a marca a partir de seis dimensões.

O mito é um sistema cultural e, como sistema, possui partes (ou dimensões) que estão integradas, são complementares e interdependentes. O mito não é só uma narrativa ele é formado por arquétipo, narrativa, ritual, tempo, totem e magia. Para cada uma das dimensões míticas (Sistema Mítico) há uma dimensão da mitologia da marca equivalente (Sistema Mitomarcário). O estudo isolado de cada dimensão mitomarcária e posterior síntese desses estudos contribuem para o "diagnóstico, planejamento, invenção, conquista e evolução da marca" (Camargo, 2020a, p. 65-68).

TABELA 1 – PARALELOS ENTRE MITO E MARCA

SISTEMA MÍTICO	SISTEMA MITOMARCÁRIO
MITO	**MARCA**
Arquétipo	Arquétipo / Conexão Espiritual
Narrativa	Storytelling
Ritual	Experiência de Consumo
Tempo	Atenção e Interesse
Totem	Imagem e Identidade
Magia	Transformação

Fonte: Camargo (2020b, p. 14)

Alinhada aos princípios do marketing 3.0 (cultural/espiritual), marketing 4.0 (digital/humanista) e ao conceito de valor de marca, a Matriz Mitomarcária (MAMI) foi desenvolvida para auxiliar no planejamento, criação e comunicação de marcas. Seu diferencial está na integração entre análises objetivas (como dados de mercado, economia, pesquisas, influências externas e concorrência) e

uma abordagem simbólica, relacionada ao imaginário humano. Essa perspectiva considera as conexões psíquicas, sagradas, espirituais, mágicas e ancestrais dos consumidores como parte do sistema de consumo, mas com foco na relação dessas experiências com as marcas, interpretadas como os novos mitos da sociedade contemporânea. Dessa forma, a Mitologia de Marca é construída ou reconfigurada com base nos *insights* que emergem da Matriz Mitomarcária.

Entre os anos de 2020 e 2025, foram reforçados os estudos sobre a metodologia, agora focada nos processos de planejamento e criação do branding aplicados e aprimorados, envolvendo disciplinas de graduação, alunos de mestrado e doutorado do PPGCOM-UFPR, três turmas de MBA da UFPR e empresas atendidas pelo projeto de extensão Agência Sinapse – Hub de Criação e Comunicação Estratégica, num total de 38 marcas analisadas. As dimensões mitomarcárias foram renomeadas para não serem confundidas com sua função, conforme Camargo (2025) nos apresentou na Tabela 2.

TABELA 2 - O BRANDING COMO SISTEMA CULTURAL EQUIVALENTE AO SISTEMA MÍTICO

SISTEMA MÍTICO	FUNÇÃO	SISTEMA MITOMARCÁRIO
Arquétipo	Conexão Espiritual, personalidade, espiritualidade	Spiritus
Narrativa	Emocionabilidade, Memória, Storytelling	Mythos
Ritual	Experiência, Performance, Sensorialidade	Ritus
Tempo	Suspensão da Realidade, Atenção e Imaginação	Tempus
Totem	Identidade, Imagem, Fisicalidade	Totem
Magia	Impacto, Percepção, Comportamentos, Inteligibilidade, Transformação, Encantamento	Magus

Fonte: Camargo (2025)

O QUE A MARCA "FAZ" NO CÉREBRO: MEMÓRIA, AFETO E VALOR

Um dos achados centrais do diálogo entre neurociência e branding é que marcas fortes conseguem alterar a própria experiência do produto, porque mobilizam memória, cognição e afeto. Quando as pessoas sabem qual marca consomem, entram em jogo associações simbólicas acumuladas (histórias, identidade visual, lembranças pessoais, publicidade impactante), e isso influencia a escolha para além de uma característica isolada do produto ou da marca. Essa constatação é decisiva para a Mitologia de Marca: se a marca pode reorganizar percepção e preferência ao acionar memória e emoção, então, narrativas, símbolos e arquétipos não são "enfeites" criativos ou estético, são dispositivos de mediação entre experiência cultural e processamento cognitivo. A marca não vive no mercado como um fenômeno cultural, ela também se estabiliza como traço afetivo e simbólico na mente e no corpo do consumidor.

A expressão "mitologia de marca" costuma circular como jargão sedutor, mas sem método replicável e sem base sistemática de estudos míticos aplicada ao universo das marcas. Muitas abordagens reduzem-se a arquetipologia (Jung e desdobramentos) ao *storytelling*, quando a complexidade do mito envolve muito mais do que personagens e enredos. Como observa Camargo (2020), são raros os artigos científicos e teses sobre mitologia de marca. No campo da arquetipologia, temos obras importantes como *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*, de Carl Gustav Jung, *A criação de mitos na publicidade*, de Sal Randazzo (1997), e *O herói e o fora-da-lei*, de Margaret Mark e Carol Pearson (2012). Porém, a mitologia de marca não se pauta somente nos arquétipos.

O conceito de Neuromitologia de Marca surge como uma proposta de aprofundamento: em vez de usar "mito" como metáfora vazia, ela busca compreender como estruturas simbólicas (arquétipos, rituais, totens, narrativas e discursos) se conectam a processos cognitivos e afetivos, como atenção, interesse, emoção e memória, produzindo conexão, pertencimento e lealdade às marcas. O ponto

central (o salto conceitual) é que não basta analisar a marca apenas como um sistema simbólico culturalmente situado, capaz de operar uma relação mitorreligiosa com o consumidor, isto é, uma relação de sentido, promessa e até de salvação cotidiana, como retorno a um paraíso imaginado. É preciso reconhecer que essa mitologia também atua sobre uma base biológica: um corpo e um sistema nervoso que processam estímulos comunicacionais e sensoriais, e cujas respostas neurocognitivas e emocionais influenciam a percepção, a atribuição de valor e a decisão de consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como demonstra a Tabela 3, cada elemento contribui para a construção de uma marca humana, ou seja, como "mito vivo" no imaginário cultural. Os principais componentes que a Neuromitologia de Marca articula para analisar como marcas se tornam significativas são:

TABELA 3: COMPONENTES CENTRAIS DA NEUROMITOLOGIA DE MARCA

COMPONENTE	DEFINIÇÃO	EFEITO NO CONSUMO/BRANDING
Arquétipos	Padrões simbólicos coletivos que estruturam personagens, conflitos e valores recorrentes	Facilita identificação, previsibilidade narrativa e coerência de personalidade de marca
Narrativa / Storytelling	Organização de eventos e sentidos em forma de histórias	Aumenta memorização, cria vínculos afetivos e "explica" a marca como experiência
Símbolos	Elementos que condensam valores (imagens, cores, logotipos, slogans, design, gestos, ícones)	Ativa associações e lembranças, estabiliza valor percebido e orienta preferência
Rituais	Práticas repetidas que reafirmam pertencimento e identidade	Sustenta a experiência com a marca e as comunidades de marca, fidelização e sensação de participação ou pertencimento

continua ➔

Totens	Objetos-marca que materializam pertencimento e identidade	Sustenta a experiência do pertencimento em um objeto material, o consumidor leva consigo todo o conceito marcário
Tempo cronológico e tempo imaginário	Alternância entre o tempo da realidade e o tempo simbólico	Agrega ou sustenta o sentido, mantém o consumidor no paraíso ou promete o paraíso. Provoca a dopamina
Magia	Promove a transformação, o impacto e o encantamento	O consumidor nunca será o mesmo depois de entrar em contato com a marca, quando algo muda em seu cérebro, em sua percepção de marca.
Atenção, interesse, emoção e memória	Processos centrais do cérebro na codificação do que importa e do que permanece	Transformam exposição em conexão afetiva e a conexão em escolha recorrente
Promessa	É o discurso claro, o contrato invisível que a marca oferece	Foco na cura da dor, clareza, alinhamento de valores, benefícios, objetivo a ser alcançado, diferenciação, fidelidade.

Fonte: o autor

O antropólogo Everardo Rocha, em *O paraíso do consumo: Émile Zola, a magia e os grandes magazines* (2016), argumenta que o consumo representa nossa principal experiência com o sagrado na contemporaneidade. No universo dos cursos e estratégias de neuromarketing, essa dimensão sagrada manifesta-se em linguagem e discurso semelhantes às religiões: gurus, seguidores, fidelização, promessas, marketing espiritual, rituais de criação e consumo. Quanto a isso precisamos estar atentos para não aplicar discursos vazios às marcas que assessoramos.

Como profissionais, temos o dever de manter a consciência de que, com a ajuda da neurociência do consumo, os consumidores (e nós também, pois ninguém é imune às mitologias do consumo) podem construir com as marcas uma relação mitorreligiosa, na qual a publicidade aciona símbolos, promessas e afetos que sugerem uma "volta ao paraíso" (literal ou metafórica), isto é, a ideia de uma vida melhor, mais feliz ou mais plena. Justamente por reconhecer-

mos esse mecanismo, precisamos sustentar uma barreira ética: não transformar discursos em "atalhos de salvação" nem vender benefícios como se fossem garantias existenciais, quando o produto ou serviço não tem condições reais de produzir essa transformação na vida das pessoas. Em outras palavras, o desafio é comunicar com força simbólica e narrativa sem cair em retórica vazia, respeitando os limites entre significado, desejo e realidade concreta na experiência do consumidor.

A Mitologia de Marca reconhece essa dimensão simbólica, mas o conceito de Neuromitologia de Marca também abraça a dimensão cognitiva das narrativas marcárias, dialogando com métricas, abordagens e metodologias das pesquisas neurocientíficas do consumo, mas nunca rompendo os limites da ética. Portanto, a Neuromitologia de Marca pode ser entendida como campo que investiga (com prudência metodológica e sem promessas mágicas) como o cérebro responde a estruturas simbólicas associadas às marcas, articulando neurociência do consumo, comunicação simbólica e estudos do imaginário. Sua contribuição é oferecer um olhar mais completo sobre por que marcas se tornam "mitos" no cotidiano, porque operam como máquinas de sentido e pertencimento ou tecnologias do imaginário que, neste sentido é, simultaneamente, cultural e neurocognitivamente codificada.

A disciplina propõe que marcas podem construir identidades poderosas por meio de arquétipos, mitos, *storytelling*, rituais, totens e vieses cognitivos que despertam pertencimento, lealdade e engajamento, gerando atenção, interesse, emoção, conexão e memória. Mais do que prever escolhas, busca interpretar os significados simbólicos e afetivos atribuídos às marcas, respeitando os limites cognitivos e emocionais dos indivíduos em contextos de consumo cada vez mais complexos.

REFERÊNCIAS

CAMARGO, Hertz Wendel de. **Mito e filme publicitário**: estruturas de significação. Londrina: Eduel, 2013.

CAMARGO, Hertz Wendell de. **Mitologia de marca:** ciência e imaginário na sedução dos consumidores. Londrina: Syntagma Editores, 2020a.

CAMARGO, Hertz Wendell de. **Mitologia de marca:** biologia, neurociência do consumo. Londrina: Syntagma Editores, 2020b.

CAMARGO, Hertz Wendell de. Matriz mitomarcária: proposta de ferramenta de branding com base no conceito de mitologia de marca. *In*: LARANJEIRA, Álvaro Nunes; SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. (Orgs.). **Anais do XVI Seminário Internacional da Comunicação:** Comunicação e laços sociais: (re) leituras e possibilidades. Porto Alegre: Sulina, 2025.

DAMÁSIO, António. **A estranha ordem das coisas:** as origens biológicas dos sentimentos e da cultura. Tradução de Laura Teixeira Motta. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2000.

KARTAJAYA, Hermawan; KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Tradução de Ivo Korytowski. São Paulo: Sextante, 2018.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O herói e o fora-da-lei**: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Cultrix, 2012.

NÚÑEZ, Antonio. **¡Será mejor que lo cuentes!:** los relatos como herramientas de comunicación (storytelling). Barcelona: Empresa Activa, 2007.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

ROCHA, Everardo. **O paraíso do consumo**: Émile Zola, a magia e os grandes magazines. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

SAGAN, Carl. **Os dragões do Éden**: especulações sobre a evolução da inteligência humana. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1987.

TOKER, Daniel. You don't have a lizard brain. **Psychology Today**, 22 maio 2018. Disponível em: https://thebrainscientist.com/2018/04/11/you-dont-have-a-lizard-brain/ Acesso em: 18 fev. 2026.

CAPÍTULO 5

CAPÍTULO 5

Pesquisa e Análise de Dados: conhecer para decidir

MARIANA DE FREITAS COELHO[1]

1 Pós-Doutora em Hospitalidade, Doutora e Mestre em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Graduada em Turismo pela UFMG. Professora de Marketing do Departamento de Administração e Hospitalidade da Universidade Federal do Paraná. Coordenadora do MBA em Marketing. Integrante da Pós Graduação em Administração da UFPR. Publicou mais de 50 artigos acadêmicos em periódicos de marketing, turismo e estratégia empresarial. marifcoelho@gmail.com

Com tanta informação disponível, aposto que você já parou para pensar por que pesquisar ainda é importante no contexto empresarial. Os dados estão disponíveis em diversas fontes: institutos de pesquisa, relatórios empresariais, IBGE, reportagens, e o mundo da rede social e internet que tem escancarado cada vez mais o comportamento das pessoas. Sim, mas não basta ter dados disponíveis. É preciso que você o transforme em informação. E transformar dados em informação significa dar sentido a eles. Ou seja, se você não tem um objetivo claro, seus dados podem significar qualquer coisa, inclusive, seu erro.

Vou contar uma história baseada em fatos reais sobre erro em pesquisa. Uma empresa brasileira, da área de marketing digital trabalhava com contratos anuais com clientes, do tipo assinatura. Certo dia, um analista descobriu que, se a finalização do contrato se aproximava, alguns clientes pediam a rescisão. Então, o time se reuniu e decidiu analisar melhor os dados. Encontraram que esta era a realidade de 8% dos contratos ativos. Precisavam tomar uma decisão, e optaram pelo seguinte: sete dias antes de finalizar o contrato, mandariam um e-mail marketing falando que queriam continuar a parceria com os clientes. Mas aí veio o resultado inesperado: a taxa de clientes que rescenderam o contrato simplesmente subiu para 13%. Então, o time teve que contatar esses clientes e ouvir a triste realidade. O e-mail fez com que os clientes se lembrassem de que tinham uma escolha. E a escolha para quem não estava encantado com o serviço da empresa foi simplesmente que poderiam viver sem eles. E esse foi um caso de como os dados, ao não serem plenamente entendidos pelo time, levaram a uma decisão ruim que impactou o negócio. Então, o que você faria de diferente?

O QUE É A PESQUISA DE MARKETING E QUAIS AS SUAS ETAPAS?

Na teoria, pesquisa de marketing "É a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva. Seu uso visa melhorar a tomada de decisões relacionadas à

identificação e solução de problemas em marketing" (Malhotra, 2001, p. 45). Uma boa pesquisa segue minimamente alguns passos, descritos no quadro 1 (Malhotra, 2001).

QUADRO 1 – ETAPAS DO PLANEJAMENTO DE PESQUISAS DE MERCADO

ETAPA DA PESQUISA	SÍNTESE
1) Definição do problema	1. Identificar ou definir o problema ou oportunidade de pesquisa de marketing; 2. Considerar a finalidade do estudo, as informações relevantes sobre o histórico do problema, que informações são necessárias e como elas serão usadas para tomar decisões. 3. Discussões com os responsáveis pelas decisões, entrevistas com especialistas do setor, análise dos dados secundários, pesquisa qualitativa (como grupos de foco).
2) Elaboração de uma abordagem ao problema	1. Determinam-se as informações para investigar o problema. 2. formatação de uma estrutura objetiva ou teórica, modelos analíticos, perguntas de pesquisa, hipóteses e a identificação de características ou fatores capazes de influenciar a concepção da pesquisa. 3. Discussões com gerentes especialistas do setor, estudos de casos e simulações, análises de dados secundários, pesquisas qualitativas e considerações pragmáticas.
3) Concepção da pesquisa	1. Identificam-se as fontes relevantes de informação e avaliam-se os métodos de coleta de dados de em função de sua utilidade 2. Definição da informação necessária 3. Análise dos dados secundários 4. Pesquisa Qualitativa 5. Métodos de coleta de dados quantitativos 6. Procedimentos de mensuração e escalas 7. Elaboração do questionário 8. Processo de amostragem e tamanho da amostra 9. Plano de análise de dados

continua ➔

4) Trabalho de Campo/ Coleta de dados	1. Os dados são coletados pelo método mais adequado 2. equipe que opera no campo, entrevistas pessoais, por telefone, pelo correio ou eletronicamente 3. Seleção, treinamento, supervisão e avaliação adequadas da equipe de campo minimizam os erros da coleta de dados
5) Preparação e Análise de Dados	1. Os dados são analisados e interpretados para proporcionar as devidas inferências 2. Inclui a editoração, codificação, transcrição e verificação dos dados 3. Os dados são analisados para se obter informações relacionadas aos componentes do problema de pesquisa de marketing, oferecendo informações para o problema de decisão
6) Preparação e apresentação do relatório	1. Considerações, implicações e recomendações são fornecidas de forma a permitir a utilização das informações para a tomada de decisão 2. O projeto inteiro deve ser documentado em um relatório escrito que cubra as perguntas específicas identificadas, que descreva a abordagem, a concepção de pesquisa, a coleta de dados e os procedimentos de análise de dados adotados e apresente os resultados e as principais constatações. 3. Apresentação verbal e o uso de tabelas, gráficos e figuras para aumentar a clareza e o impacto da pesquisa são recomendados.

Fonte: Baseado em Malhotra (2001)

Uma breve leitura do *Quadro 1* demonstra que você precisa de alguns cuidados, como o planejamento adequado das etapas, treinamento da equipe e clareza na apresentação dos dados. Mas como levar a teoria para além da universidade? Gosto de dizer que o mercado possui bem mais liberdade do que os pesquisadores. Isso porque pesquisas acadêmicas precisam se basear em métodos e em autores que norteiam minimamente o pensamento científico. Sabe a história do tubo de ensaio e do grupo de controle das pesquisas? Pode parecer que não, mas nas ciências sociais e na comunicação, também precisamos de certos preceitos para garantir que uma pesquisa seja criteriosa. Porém, o mercado nem sempre demanda este rigor, o que pode facilitar a geração de relatórios, mas também pode levar a determinados vieses.

Um exemplo de ferramentas usadas para pesquisas de mercado é o da Hubspot (Hubspot, 2026). Ele se baseia em quatro passos:

1. Conhecer a sua indústria por meio do diamante de Porter
2. Conhecer seus competidores por meio da análise SWOT
3. Conhecer seus compradores por meio de personas ou questionários do tipo *survey* ou grupos de foco
4. Apresentar seus resultados

Então, meu convite é que você leia de maneira crítica os relatórios e as pesquisas que encontrar. E que quando formos coletar dados, seja de maneira estruturada, a fim de garantir uma boa análise e bom embasamento para a análise de dados se transformar em informação com sentido para o seu propósito.

QUAL A IMPORTÂNCIA DAS PESQUISAS DE MERCADO?

As pesquisas de mercado podem contribuir para a identificação de problemas de mercado ou solucioná-los (Kotler, 2000). Por exemplo, sua empresa de comunicação precisa convencer os clientes de que o uso da Inteligência Artificial pode ser benéfico para eles. Mas por mais que você esteja falando de uma tendência de negócios, muitas vezes não basta sua palavra. Talvez você tenha que apresentar pesquisas sobre tendências de uso da IA na comunicação. Ou mostre dados financeiros que sejam animadores ou justifique pelo menor tempo investido no desenvolvimento da propaganda. Mas o que precede todas essas ações é o conhecimento do seu cliente, seu ambiente de negócios e sua rede de fornecedores. Sua estratégia pode ser muito mais assertiva se, por exemplo, você já sabe o comportamento e os questionamentos desse cliente nas reuniões.

DADOS PRIMÁRIOS E DADOS SECUNDÁRIOS

Não há uma única saída para o uso de dados das pesquisas, alguns dados podem estar disponíveis e prontos para uso, seja online,

ou em bases pagas. Tais dados são chamados de dados secundários, uma vez que eles já foram coletados e avaliados. Outros são tão específicos que devem ser coletados por sua empresa ou equipe, os dados primários (Aaker, Kumar & Day, 2004). Isto é, você deve escolher se trabalhará com dados secundários ou primários dependendo dos seus objetivos e problema de pesquisa. Lembre-se de se nortear por eles. Secundários ou primários, ainda há muito espaço para que seus argumentos e justificativas sejam embasados em dados e teorias, justamente para que você se destaque no ambiente empresarial.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Espero que você tenha compreendido o quanto é necessário analisar e interpretar os dados de pesquisa de forma rigorosa e crítica. Interpretar os dados com propriedade pode contribuir para a tomada de decisão mais assertiva (Kotler, 2000; Mattar, 1999), baseada em dados, haja vista o contexto volátil em que vivemos. As pesquisas de marketing podem contribuir para identificar e solucionar problemas estratégicos nas organizações (Mattar, 1998). E caso você desenvolva alguma pesquisa, lembre-se sempre de qual objetivo aquela pesquisa cumpre, para que se responda devidamente ao questionamento.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketin**g. São Paulo: Atlas, 2004.

HUBSPOT (2026). **Kit de Pesquisa de Mercado.** Disponível em https://br.hubspot.com/ofertas/kit-pesquisa-mercado.

KOTLER, Phillip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze Nagib. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. Vol. 1. 5ª ed. -São Paulo: Ed. Atlas, 1999.

MATTAR, FauzeNagib. **Pesquisa de marketing**: execução e análise. Vol. 2. 2ª ed. -São Paulo: Ed. Atlas, 1998.

VIEIRA, Valter Afonso. **Escalas em marketing**: métricas de resposta do consumidor e de desempenho empresarial. São Paulo: Atlas, 2001.

CAPÍTULO 6

CAPÍTULO 6

Neuromarketing: fundamentos neurocognitivos da emoção e da tomada de decisão

LETÍCIA SALEM HERRMANN LIMA[1]

1 Doutora e Mestre em Comunicação e Linguagens. Professora no curso de Comunicação Institucional e Coordenadora do Sinapsense UFPR - Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo. Universidade Federal do Paraná. E-mail: leticia.herrmann@ufpr.br

Durante décadas os estudos da comunicação se apoiam em teorias da antropologia, sociologia, política e tantas outras. A cada mudança estrutural social novas propostas teóricas são incorporadas e aprimoradas, a fim de fazer sentido ao contexto. Uma das últimas e mais importantes foram teorias que envolviam a cibercultura e o processo advindo do comportamento digital, profundamente estudados por Castells (2002), Jenkins (2008), Levy (1999) entre outros. Historicamente o marketing e a publicidade utilizam da potencialidade dos meios de comunicação para fins comerciais, impactando os consumidores por todos os lados, ao participarem ativamente de momentos de entretenimento, de informação e de educação, por meio das propagandas, funções atribuídas a estes meios.

Mas o movimento de digitalização do mundo e, consequentemente, de boa parte da sociedade, alcançou um patamar diferente de necessidade atencional, uma vez que ampliou possibilidades comunicacionais em grande escala pelo uso das redes sociais, descentralizando a mídia dos veículos de comunicação que até então detinham o poder. Se por um lado evidencia-se conquistas pelo novo comportamento, por outro muda-se formas de viver, pensar e armazenar informações.

Com maior poder informacional, é natural que se amplie a exigência cognitiva que consumidores precisam ter na contemporaneidade para dar conta de parte da informação que os cercam. Este excesso tem impacto nos processos atencionais e exige dos profissionais de comunicação e marketing novas expertises científicas para compreender o que está sendo comunicado e de que forma pode-se otimizar o que está sendo recebido. Neste cenário surge a neurociência do consumo, que traz a expertise dos estudos científicos da neurociência, aplicado aos interesses de consumo, com foco em atenção e emoção. A neurociência do consumo visa o entendimento de impulsos biológicos, não controláveis, para as motivações e atitudes humanas e está diretamente ligado ao campo da biologia e ao funcionamento do cérebro humano.

Dentre suas vertentes para o consumo, o foco maior é direcionado ao entendimento de funções cognitivas, destacando-se os

sentidos, representados pela visão, audição, tato, olfato e paladar, e seus respectivos impulsos involuntários e incontroláveis, que fazem parte do processo de envolvimento mercadológico entre empresas e consumidores.

As primeiras experiências laboratoriais do uso da neurociência para compreender o comportamento do consumo foram realizadas no final dos anos 1990, na Universidade de Harvard, com a pesquisa do professor Gerald Zaltman, usando aparelhos de ressonância magnética. Surgia a neurociência do consumo, com frentes como neuromarketing, termo difundido por Ale Smidts, professor da Universidade Erasmus, em Roterdã, na Holanda, em 2002.

Desde então, o marketing tem se apropriado da neurociência como peça fundamental em estratégias contemporâneas. O uso deste conhecimento pode ser direcionado para pesquisas de mercado, ajustes de materiais publicitários, textos em redes sociais, posicionamento e angulações de câmeras em gravações comerciais, definição de elenco para comerciais de televisão, tons de discursos, definição de slogans, ajustes de produtos e tantas outras frentes.

A neurociência do consumo permite mapeamento do cérebro para o entendimento das reações neurais estabelecidas ou disparadas, funcionando como um território a ser explorado. É neste espaço que se vai decodificar mensagens comunicacionais vindas do mundo exterior, transformando-as em emoções, sejam elas consciente ou inconscientes, alterando as dinâmicas de consumo.

Embora a interferência do cérebro e de suas formas de processar informações sempre impactaram a área de comunicação, há poucos anos o campo de estudo abriu o olhar para esta frente e se aprofunda em pesquisas para comprovações diversas. Como uma destas frentes, temos o neurodesign, a neuroeconomia, a neuroestética, a neuroarquitetura e a neurocomunicação. Se pensar que o processo decisório acontece a todo o momento, entender como o cérebro funciona é uma ferramenta indispensável na contemporaneidade, ainda mais considerando que com o volume de dados na atualidade, muitas informações ou vivências não chegam na mente consciente, mas podem ser disparadas pela comunicação. Isso cria uma espécie de acio-

namento de memória, por meio de marcadores somáticos, que são experiências passadas armazenadas em nosso subconsciente.

"Os marcadores somáticos não são simplesmente reflexo da infância e da adolescência. Todo dia fabricamos novos marcadores, adicionando-os à ampla coleção já existente" (Lindstrom, 2009, p. 117). No entanto, os marcadores registram cognitivamente experiências boas e ruins, ponderadas no momento em que estratégias de consumo são definidas. Na tomada de decisão estes marcadores são resgatados, representam um crivo interno que indica se algo é caracterizado como positivo ou negativo.

Um exemplo que ilustra tal comportamento e construção de territórios de consumo são as propagandas. Algumas delas, quando criadas, parecem ótimas, mas pode acontecer de uma parte do público repudiar a mensagem e o efeito será contrário ao esperado. Há possibilidades deste julgamento vir de marcadores individuais ou coletivos, que para aquele grupo de indivíduos foi construído como referência negativa e para outro grupo referência positiva.

Além dos quesitos de memória, os territórios da neurociência do consumo nascem do mecanismo de reconhecer a necessidade ao pertencimento. A posse ou acesso ao produto, serviço ou marca se reconfigura como uma ferramenta de transporte para a realidade proposta pela propaganda, seja algo tangível como um bem de consumo, ou intangível como a sensação de afeto. Há uma prospecção do consumidor em se imaginar naquele lugar apresentado.

O imaginar libera neurotransmissores importantes que podem dar um prazer imediato ao indivíduo sem a necessidade da posse do bem naquele momento ou do consumo em si. Neurotransmissores são substâncias químicas produzidas pelo corpo que possuem função regulatória, muito associado ao controle das emoções.

Ainda na esfera do se colocar no lugar do outro, a característica é possível graças ao neurônio-espelho, que é o responsável por cópias comportamentais, na grande maioria das vezes de forma involuntária. Está associado ao processo de empatia, pertencimento, imitação.

Tanto o neurônio-espelho como os marcadores somáticos contribuem para o processo da tomada de decisão de consumo e

sofrem influência de entradas sensoriais. Não é por acaso que a comunicação utiliza de recursos estimuladores dos sentidos para o convencimento cognitivo. Propagandas televisivas, spots de rádio, vitrines interativas, degustações em ponto de venda, imersão em eventos por óculos de realidade virtual e tantos outros visam alcançar os múltiplos sentidos.

Reconfigura-se as formas de conversar com os consumidores a partir da perspectiva da neurociência. Os comerciais publicitários não são mais os mesmos, em seus discursos buscam conexão emocional. O tempo atencional oscila, principalmente quando o produto audiovisual é consumido em celulares.

Estratégias de redação publicitária ganham diferente roupagem, surgem recursos mais envolventes que incluem os consumidores no processo de construção das mensagens. Há envolvimento dos múltiplos sentidos do consumidor, como é o caso de marcas se apropriarem do ASMR em suas narrativas. O ASMS (*Autonomous Sensory Meridian Response*) ou Resposta Sensorial Meridiana Autônoma, segundo o dicionário de Cambridge, é definido como "uma agradável sensação de formigamento que algumas pessoas sentem na pele, especialmente na cabeça e no pescoço, principalmente ao ouvirem certos sons suaves, como sussurros ou escovação".

A neurociência conquista a publicidade. O ASMR, por exemplo, é visto como estratégia presente em propagandas de alimentos. Empresas como o Mc Donald's, Nissin, Coca-Cola e Cerveja Ultra, deixam explicito o uso de sussurros, unhas raspando em objetos, mordidas em alimentos, batidas suaves, frituras, cortes com faca, entre outros elementos audíveis e visuais no contexto de seus discursos. Estes recursos têm o objetivo de envolver sensorialmente os consumidores gerando experiências individuais.

Dentre as categorias utilizadas no ASMR para estímulo de consumo, subdivido em abordagem explicativa e abordagem integrativa. Como explicativa define-se as que mostram explicitamente o uso do ASMR apresentando o passo a passo do estímulo. Como integrativa, as que usam a técnica durante a storytelling, mas não a nomeiam durante a campanha. A seguir, exemplos de cada abordagem.

TABELA 1 - EXEMPLO DE ASMR EXPLICATIVO EM PROPAGANDAS

MC DONALD'S	CERVEJA ULTRA
https://vimeo.com/731207621	www.youtube.com/watch?v=7X2Ukqsc4Js&t=19s

Fontes: canais das marcas Mc Donald's e Cerveja Ultra (2026)

TABELA 2 - EXEMPLO DE ASMR INTEGRATIVO EM PROPAGANDAS

COCA-COLA	BOB'S
https://www.youtube.com/watch?v=DKmBn4N-ZF4Y&t=1s	https://vimeo.com/192951988

Fontes: canais das marcas Coca-Cola e Bob's (2026)

Estes comerciais foram planejados dentro do contexto do neuromarketing se apropriando de teorias do funcionamento do cérebro para criar estímulos percebíveis. Mas não é só o ASMR o recurso usado nestas propagandas. Outro elemento importante e pano de fundo das narrativas é o estímulo ao sistema de recompensa.

O excesso de sensações propiciadas, texturas, sons, formas e cores, estimulam o cérebro a antecipar o prazer criando um desejo de consumo, com a possibilidade de o indivíduo sentir cheiros e estimular o paladar, chamado popularmente de "dar água na boca".

O sistema de recompensa é um conjunto de estruturas cerebrais responsável por processar prazer, motivação, reforço e aprendizagem associativa. Ele orienta o comportamento para estímulos considerados relevantes à sobrevivência como comida, vínculo social, sexo e também para recompensas simbólicas como dinheiro, status, reconhecimento e marcas. "Quando se depara com um comportamento gratificante (que ele quer que se repita ou seja mantido), o cérebro libera uma grande quantidade de dopamina como recompensa, para motivar a tentativa da repetição" (Pradeep, 2012, p. 30).

O conhecimento que a neurociência divide com os estudos do consumo, marketing e comunicação dão um diferente olhar para as áreas sob a perspectiva humana de como se recebe e processa informações. Mesmo que muitos profissionais das áreas em questão relatem limitações do seu uso por não terem acesso aos equipamentos neurocientíficos, como eletroencefalogramas, que mede atividade elétrica e eye tracking, que rastreia o percurso ocular, há evidências científicas suficientes em literaturas para embasar escolhas mais assertivas.

Isso é realizado por meio do conhecimento funcional do cérebro na construção do jogo de palavras, seleção de imagens, diagramação, escolha de trilha sonora, ajustes em pontos de venda, em embalagens, não condicionado necessariamente a aquisição de equipamentos. Os equipamentos representam o cenário ideal para pesquisas mais aprofundadas, mas não impedem o uso de práticas embasadas pelas teóricas já comprovadas cientificamente.

É no cérebro que o consumo acontece e a dopamina tem função estimulante dando sensações de prazer suficientes para construir territórios importantes que se consolidam na memória. Os sentidos funcionam como canais receptores do mundo externo e levam estas informações para que o cérebro sinta e decodifique de forma emocional e, num segundo momento, lógica.

O conhecimento da neurociência não é uma fórmula mágica e não tira a possibilidade de decisão do consumidor. O indivíduo tem o poder de escolha e a neurociência mostra os melhores caminhos para estabelecer um diálogo, orientar um processo atencional. Servirá como atalho para que a mensagem seja percebida por ele.

O desafio na contemporaneidade é prender a atenção do consumidor para que conheça sua proposta mercadológica. Muitas marcas não chegam nem perto disso, são bloqueadas pelo cérebro na etapa inicial. A neurociência visa conhecer este território e auxiliar o marketing a jogar a favor do cérebro, corroborando com outras estratégias já consolidadas na área. Um universo a ser explorado que ganha espaço ao longo dos anos e merece ser considerado para que mais pessoas tenham acesso ao conhecimento e uso destas técnicas de forma ética e efetiva.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. A era da informação. Economia, Sociedade e Cultura.** Volume I. 6a. edição. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

DAMÁSIO, António R**. O erro de Descartes:** emoção, razão e o cérebro humano. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

DICIONARIO CAMBRIDGE. **ASMR.** Disponível em: https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/asmr. Acesso em: 05 de fev. 2026.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2a. edição. São Paulo: Editora 34 Ltda, 1999.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense:** Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman 2012.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo:** verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

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

ZALTMAN, Gerald. **How Customers Think:** Essential Insights into the Mind of the Market. Boston: Harvard Business School Press, 2003.

CAPÍTULO 7

CAPÍTULO 7

Marketing Digital: estratégias de valor em ecossistemas digitais

RODRIGO EDUARDO BOTELHO-FRANCISCO[1]

1 Professor Associado do Departamento de Ciência e Gestão da Informação da Universidade Federal do Paraná. Livre-docente em Informação e Tecnologia pela Faculdade de Filosofia, Ciência e Letras de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo. E-mail: rodrigobotelho@ufpr.br.

O *Marketing* Digital pode ser compreendido como uma prática estratégica situada na intersecção entre mercado, comunicação, tecnologia e inovação. No entanto, antes de se falar em ferramentas, plataformas, métricas ou conteúdos, é necessário retomar o sentido mais amplo dessa prática. Nesse sentido, embora o senso comum possa associá-lo à publicidade, à propaganda ou às vendas, *Marketing* envolve a compreensão das relações de troca entre organizações e públicos, considerando necessidades, desejos, ofertas, valor, posicionamento, comunicação e relacionamento.

Oliveira (2007) contribui para desmistificar essa visão simplificada ao afirmar que o *Marketing* é mais amplo do que comerciais veiculados na televisão ou técnicas utilizadas por vendedores. Trata-se de um sistema complexo, relacionado à organização como um todo e à forma como ela constrói sua relação estratégica com o mercado. Conceito que se aproxima da visão clássica de um de seus pensadores mais conhecidos do Marketing, Philip Kotler. Segundo ele, "Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca" (Kotler, 1996).

A noção de mercado, nesse sentido, também deve ser ampliada. Não se trata apenas espaço de venda ou comercialização, mas campo de relações entre atores que ofertam produtos, serviços, conteúdos, ideias ou experiências e públicos que possuem demandas, expectativas e interesses. Peter e Donnelly Jr. (2013) reforçam essa perspectiva ao tratar o Marketing como uma filosofia orientada ao consumidor, à criação de valor, ao relacionamento, à inovação, à melhoria contínua e à inteligência de mercado. Isto pressupõe ouvir o consumidor, compreender expectativas, administrar a cultura organizacional, construir parcerias e orientar a organização para a geração de valor.

Uma representação clássica pode ser abstraída do Composto de Marketing, tradicionalmente conhecido pelos 4 Ps: produto, preço, praça e promoção. O primeiro refere-se àquilo que é ofertado; o segundo envolve valor, custos e condições de aquisição; o terceiro corresponde aos canais de distribuição e acesso; e o último abrange publicidade, relações públicas, mensagens e estratégias de comunicação.

Esse modelo, no entanto, veio sendo ampliado ao longo do tempo. Além dos 4 Ps, há formulações com 7 ou 8 Ps, incluindo pessoas, performance, processos e princípios. Também há a passagem para os 4 Cs, que deslocam a atenção do produto para o cliente, do preço para o custo, da praça para a conveniência e da promoção para a comunicação. Deslocamentos que indicam que o Marketing acompanha transformações sociais, culturais, tecnológicas e econômicas. Por isso, falar em Marketing Digital não significa apenas transportar ações tradicionais para ambientes online, mas compreender como as tecnologias digitais transformam as condições de produção, circulação, consumo, interação e mensuração das relações de mercado.

A sociedade contemporânea é marcada pela transformação digital e pela emergência de tecnologias disruptivas, como inteligência artificial, Internet das Coisas, nanotecnologia e Big Data. Nesse contexto, as organizações passam a lidar com volume expressivo de dados sobre produtos, serviços, públicos, comportamentos e interações. Um Plano de Marketing que desconsidere esse cenário tende a ficar distante da realidade.

Neste cenário de efervescência tecnológica, Révillion *et al.* (2019) definem o Marketing a partir da integração de plataformas e experiências dos clientes por meio de canais digitais de comunicação. Esses canais podem incluir redes sociais digitais, aplicativos, sistemas de mensagens instantâneas, sites, blogs, plataformas de vídeo, e-mail e outros ambientes conectados. A diferença em relação ao Marketing tradicional não está apenas no suporte tecnológico, mas na possibilidade de interação, monitoramento, personalização, circulação de dados e participação dos públicos. O consumidor deixa de ser apenas receptor de mensagens e passa a produzir comentários, avaliações, compartilhamentos e sinais que retroalimentam a estratégia organizacional. Para Marin, Moslavacz e Souza (2018), se trata de uma ferramenta de inovação e alavancagem de negócios, destacada sua importância para a adaptação das organizações a novas formas de relacionamento com o mercado.

No ambiente digital, as estratégias podem assumir formas *outbound* ou *inbound*. Segundo Révillion *et al.* (2019), o primeiro

envolve ações de saída, como anúncios, chamadas, e-mails e mensagens que buscam alcançar clientes em potencial. Já o segundo procura atrair o público por meio de conteúdos digitais, como e-books, webinars, boletins eletrônicos e materiais relevantes. Enquanto o *outbound* pode alcançar públicos mais amplos, também pode afastar consumidores quando se apresenta de maneira invasiva. O *inbound*, por sua vez, aproxima-se de públicos segmentados, atraindo pessoas interessadas no conteúdo, na proposta ou na solução oferecida.

No Marketing Digital, o composto também é reconfigurado. Révillion *et al.* (2019) , por exemplo, apresentam os 8 Ps do Marketing Digital: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão. A pesquisa identifica públicos, tendências, comportamentos e oportunidades. O planejamento define objetivos, estratégias e indicadores. A produção organiza conteúdos e ofertas. A publicação estabelece presença nos canais. A promoção impulsiona a circulação. A propagação considera o compartilhamento e o alcance. A personalização adapta mensagens e experiências. A precisão permite mensurar, interpretar e aperfeiçoar resultados.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), ao discutirem a passagem do Marketing tradicional ao digital, afirmam que o *Mix* de Marketing deve acomodar maior participação do cliente. Em ambientes conectados, os 4 Ps podem ser redefinidos como 4 Cs: cocriação, moeda, ativação comunitária e conversa. A cocriação envolve participação do cliente no desenvolvimento de produtos, serviços e experiências. A moeda indica flexibilidade nas formas de valor e precificação. A ativação comunitária valoriza redes e comunidades. A conversa reforça o diálogo como elemento central da relação entre marcas e públicos. Assim, o Marketing Digital se associa à participação, ao relacionamento e à construção colaborativa de valor.

Entre as estratégias mais relevantes nesse cenário está o *Marketing* de Conteúdo, compreendido por Assad (2016) como o processo de planejamento, criação e compartilhamento de conteúdo voltado às pessoas enquanto clientes potenciais. Seu objetivo não é apenas vender diretamente, mas atrair, envolver, informar, educar, gerar

valor e posicionar uma marca como referência em determinado campo. Nesse sentido, o conteúdo pode assumir diferentes formatos: artigos, postagens, notícias, *e-books*, vídeos, imagens, *webinars*, eventos e outros materiais informacionais. Essa estratégia desloca a comunicação da interrupção para a atração.

O Marketing de Conteúdo está associado ao *Inbound* Marketing, entendido como estratégia de atração não invasiva. Segundo Rock Content (2018), o *inbound* se organiza em quatro pilares: atrair, converter, vender e encantar. Atrair significa conquistar visitantes por meio de conteúdo relevante. Converter consiste em transformar visitantes em *leads*. Vender corresponde ao momento em que a organização demonstra que sua solução atende às necessidades do público. Encantar envolve manter relacionamento após a compra ou adesão, oferecendo suporte, novos conteúdos e experiências positivas. Essa lógica reforça que o *Marketing* não se encerra na transação, mas se prolonga no relacionamento.

A criação de estratégias de conteúdo exige conhecer o público, entender a jornada de compra, considerar a experiência do cliente, oferecer informações de qualidade e produzir materiais autênticos, úteis e adequados ao canal. Ao tratar da experiência do cliente, Custodio (2021) contribui para compreender que estas estratégias precisam estar orientadas ao diagnóstico, ao relacionamento e à criação de valor. A experiência, nesse sentido, não é elemento periférico, mas parte da forma como o público interpreta a organização, sua oferta e sua comunicação.

Um dos instrumentos centrais para organizar essa compreensão é a elaboração de personas. Mas, atenção: persona é diferente de público-alvo. Enquanto este último descreve um grupo demográfico ou segmento geral, a persona consiste em representação semifictícia do cliente ideal, elaborada com base em dados, pesquisas e entrevistas. Sua função é orientar o planejamento de conteúdo, linguagem, canais e estratégias. Ao construir personas, a organização procura responder a perguntas como: para quem se destina a proposta? Quais públicos se deseja atingir? Quais são suas características, dores, necessidades, hábitos de consumo de informação e expectativas?

A partir da persona, torna-se possível planejar conteúdos de acordo com a jornada do cliente. Ao utilizar a metáfora de um funil pode-se observar que conteúdos de topo de funil têm foco em aprendizado e descoberta, ajudando o público a reconhecer um problema ou necessidade. Conteúdos de meio de funil auxiliam na comparação entre soluções, demonstrando vantagens, autoridade e adequação da proposta. Conteúdos de fundo de funil oferecem informações para sustentar a decisão. Conteúdos de pós-venda ou fidelização contribuem para o uso da solução, para a continuidade do relacionamento e para a lembrança da marca. Essa organização permite alinhar conteúdo, momento do público e objetivo de comunicação.

Em Lofrano, Coelho e Botelho-Francisco (2020) se podem verificar fatores que influenciam o engajamento e a confiança no Marketing de Conteúdo, organizados em categorias como formato, tipo de conteúdo e relevância. Entre esses fatores estão vivacidade, interatividade, plataforma de disponibilização, conhecimento, tendências, histórias, entretenimento, informação, percepção de marca, personalização, utilidade do post e coerência. Esses elementos demonstram que o bom desempenho de uma estratégia de conteúdo não depende apenas da frequência de publicação, mas da qualidade, pertinência, acessibilidade, adequação cultural e capacidade de gerar valor para o público.

A distribuição dos conteúdos também requer decisões estratégicas. No ambiente digital, podem ser utilizados *blogs*, *websites*, mídias sociais, vídeos, *webinars*, e-mail, jornais online e outros canais. Entretanto, o conteúdo não se restringe ao ambiente conectado. Conferências, eventos, lojas físicas, mídia de massa, mídia *indoor* e mobiliário urbano também podem compor uma estratégia integrada. O aspecto central é compreender onde a persona se encontra, qual linguagem é adequada ao canal e que tipo de experiência se deseja construir. A escolha do canal deve estar subordinada ao objetivo, à mensagem, ao público e ao formato.

A mensuração é outro elemento indispensável. Cada métrica possui frequência e finalidade específicas. Algumas podem ser acompanhadas diariamente, outras semanalmente, mensalmente

ou em períodos mais longos. Entre as principais métricas do *Marketing* de Conteúdo estão tráfego, geração de *leads*, conversão em vendas e o retorno sobre o investimento da ação (ROI, do inglês *Return on Investment*).

O ROI permite medir a eficiência de um investimento, relacionando o ganho obtido a partir de determinada campanha ao valor investido. Porém, a análise de resultados deve considerar os prazos de maturação de cada objetivo, pois algumas estratégias produzem efeitos de médio e longo prazo.

Por sua vez, a definição de objetivos e resultados-chave (OKRs, do inglês *Objective & Key Results*) permite tornar objetivos mais diretos, claros e mensuráveis. Além disso, no planejamento de uma campanha, também é necessário definir tema, palavras-chave, *hashtags*, formato, tamanho do conteúdo e experiência do cliente. Ferramentas como *Google Trends* e *Answer the Public* são mencionadas como apoio à identificação de termos e interesses de busca. A experiência do cliente deve orientar a organização de textos, imagens, formatos de leitura e elementos de navegação, buscando facilitar a identificação dos pontos centrais da mensagem.

Alguns casos e aplicações permitem compreender esta lógica do Marketing Digital. Bezerra e Davel (2017), por exemplo, discutem a relação entre tradição, inovação, valor simbólico, cultura e *Marketing*, mostrando que o digital não elimina dimensões culturais da marca, mas as reorganiza. Já a campanha "*We Believe: The Best Men Can Be*", da Gillette[1], permite observar como uma organização pode pautar temas sociais, provocar reações no mercado e buscar geração de valor simbólico para a marca. O caso evidencia que *Marketing* não é apenas venda, mas também posicionamento, disputa de sentido e construção de relacionamento com públicos.

Gonzalez e Rossi (2019), ao analisarem uma empresa de vinhos que atua pela Internet, mostram como o *Marketing* Digital pode inovar o relacionamento com consumidores. No caso estudado, estratégias de conteúdo, relacionamento, monitoramento de redes sociais digitais, coleta de dados e personalização são utilizadas para aproxi-

1 Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb_PKI.

mar organização e público. A empresa utiliza site, Instagram e e-mail para recolher informações, responder demandas e oferecer conteúdos específicos. Os resultados relatados indicam percepção positiva dos consumidores em relação à utilidade dos conteúdos, à facilidade de interação, à personalização e à ética no relacionamento.

Serra, Morais e Cunha (2020), por sua vez, analisam o Marketing Digital na hotelaria, observando site, plataformas de reserva online, redes sociais digitais e o papel dessas ferramentas no relacionamento com consumidores digitais. O caso reforça que o *Marketing* Digital não se aplica apenas ao comércio eletrônico ou a empresas de tecnologia, mas a setores variados, nos quais a presença digital, a experiência do cliente, a informação disponível e a interação com as pessoas tornam-se componentes relevantes da competitividade e da inovação.

Como se pode observar, o *Marketing* Digital deve ser entendido como prática integrada, conceitual e aplicada. Ele envolve fundamentos clássicos do Marketing, compreensão dos públicos, uso estratégico de plataformas, produção de conteúdo, relacionamento, mensuração de resultados e capacidade de inovação. Mais do que dominar ferramentas isoladas, é necessário compreender como as organizações produzem valor em ambientes digitais, como constroem relações com seus públicos e como articulam conteúdo, dados, canais e experiências. A dimensão digital não elimina os princípios do *Marketing*; ela os atualiza em um cenário de maior conectividade, participação, personalização e complexidade.

REFERÊNCIAS

AMARAL, S. A. do. Os 4Ps do composto de Marketing na literatura de Ciência da Informação. **Transinformação**, v. 12, n. 2, p. 51-60, 2000. Disponível em: https://www.scielo.br/j/tinf/a/ZfqDJFzykWbMRcYCJJQhQgR/?lang=pt#. Acesso em: 22 mai. 2026.

ASSAD, N. **Marketing de Conteúdo**: como fazer sua empresa decolar no meio digital. São Paulo: Atlas, 2016.

BEZERRA, C. O.; DAVEL, E. P. B.. Tradição e inovação na era digital: valor simbólico, cultura e Marketing. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 23, n. 3, p. 288-312, 2017. DOI: 10.1590/1413-2311.169.63214.

CUSTODIO, J. C. **Estratégia Descomplicada**: o método completo para gerenciar a experiência do cliente. KDP, 2021.

GONZALEZ, I. V. D. P.; ROSSI, L. G. Marketing digital e a inovação no relacionamento com os consumidores: um estudo de caso em uma empresa que vende vinhos pela internet. **Caderno Profissional de Marketing Unimep**, v. 7, n. 2, p. 115-132, 2019.

KOTLER, P. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: mudança do tradicional para o digital. Lisboa: Conjuntura Atual Editora, 2017.

LOFRANO, G. Z.; COELHO, T. R.; BOTELHO-FRANCISCO, R. E. Fatores de engajamento e confiança no Marketing de conteúdo: revisão teórica. **P2P & Inovação**, v. 6, n. 2, p. 8-23, 2020. DOI: 10.21721/p2p.2020v6n2.p8-23.

MARIN, A. C.; MOSLAVACZ, F. L.; SOUZA, J. F. Marketing digital como ferramenta de inovação e alavancagem de negócios. **Research, Society and Development**, v. 7, n. 3, 2018. DOI: 10.17648/rsd-v7i3.245.

OLIVEIRA, S. L. I. de O. **Desmistificando o Marketing**. São Paulo: Novatec, 2007.

PETER, J. P.; DONNELLY JR., J. H. **Introdução ao Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2013.

RÉVILLION, A. S. P. *et al.* **Marketing digital**. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

ROCK CONTENT. **Marketing de conteúdo**. 2018. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/Marketing-de-conteudo/. Acesso em: 22 mai. 2026.

SERRA, D.; MORAIS, E. P.; CUNHA, C. R. A importância do Marketing Digital na hotelaria: caso de estudo do Hotel Turismo São Lázaro. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, Lousada, p. 463-475, 2020. Disponível em: https://www.proquest.com/openview/8d965b8c754de2dea7ea421cd0d33be6/1.pdf?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393. Acesso em: 22 mai. 2026.

CAPÍTULO 8

CAPÍTULO 8

Mídia e Planejamento de Comunicação: estratégias para a comunicação contemporânea

ARY AZEVEDO JR.[1]

1 Publicitário, Doutor em Multimeios e Professor Titular do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Paraná, membro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2), RedLatinoamericana de Investigadores en Publicidad (Relaip) e Associação Internacional de Investigadores em Branding. Membro dos grupos de pesquisa Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade (ECCOS/UFPR) e Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR). Lattes: http://lattes.cnpq.br/8293600258731349 / ORCID: 0000-0001-6545-1206

A formulação contemporânea do marketing aponta para a articulação entre fundamentos clássicos e abordagens orientadas à experiência, à tecnologia e ao valor de marca no longo prazo. Autores como Armando Sant'Anna, Philip Kotler, Terence Shimp e, mais recentemente, Kotler, Kartajaya e Setiawan, bem como Schenini, Silva e Tenca, contribuem para compreender como organizações criam, entregam e comunicam valor em contextos de competição acirrada e convergência entre ambientes físicos e digitais (Kotler, 2006; Shimp, 2012; Kotler *et al.*, 2024; Schenini *et al.*, 2018). Nessa chave, marketing é definido como atividade voltada à satisfação de necessidades humanas e sociais, sintetizada na capacidade de "suprir necessidades lucrativamente", deslocando o foco de uma lógica estritamente transacional para uma visão relacional, em que é preciso conhecer o cliente "tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho" (Kotler, 2006).

Marketing pode ser entendido como o conjunto de atividades por meio das quais organizações criam e entregam valor, mediando trocas significativas para empresa e públicos. A comunicação de marketing corresponde à dimensão do mix responsável por construir significados compartilhados entre marca e consumidores (Shimp, 2012). Em formulações recentes, o propósito do marketing é ampliado para além do lucro, incorporando a ideia de melhorar a vida das pessoas e contribuir para o bem comum, em alinhamento com sustentabilidade e responsabilidade social (Kotler *et al.*, 2024). A atuação de marketing ocorre em ambiente dinâmico, condicionado por fatores internos e externos, como variáveis demográficas, econômicas, tecnológicas, políticolegais e socioculturais. Nesse cenário, a análise SWOT articula forças e fraquezas internas com oportunidades e ameaças externas, oferecendo um quadro sintético para orientar decisões (Kotler, 2006). A matriz BCG, por sua vez, classifica negócios ou produtos segundo crescimento de mercado e participação relativa, apoiando a gestão do portfólio como carteira de investimentos (Kotler, 2006).

A problemática do portfólio envolve tanto negócios quanto marcas. No nível corporativo, a empresa pode ser estruturada em

unidades estratégicas de negócios, responsáveis por determinados produtos ou mercados; gerir o portfólio implica avaliar oportunidades de crescimento por penetração, integração ou diversificação. No plano das marcas, tratase de administrar um conjunto de marcas como ativos estratégicos, em torno dos quais se organizam ofertas e relações com clientes. O valor de marca decorre da combinação entre familiaridade e associações construídas ao longo do tempo, que precisam ser percebidas como positivas, fortes e distintivas; gerir o portfólio significa definir o papel de cada marca, evitar sobreposições e concentrar esforços naquelas com maior potencial de diferenciação e geração de valor (Kotler, 2006; Shimp, 2012). Esse raciocínio conduz à noção de ecossistema de experiências e pontos de contato: em vez de considerar apenas linhas de produto ou marcas isoladas, observase a presença articulada da organização em múltiplos ambientes – lojas físicas, plataformas digitais, aplicativos, redes sociais, jogos eletrônicos e ambientes virtuais imersivos –, de modo que o portfólio inclui não só o que é ofertado, mas onde e como a experiência é entregue (Kotler *et al.*, 2024).

Produto é qualquer bem, ideia ou solução oferecida ao mercado para satisfazer necessidades ou desejos, combinando atributos tangíveis (forma, embalagem, características) e intangíveis (marca, imagem, garantia); serviço é atividade ou benefício essencialmente intangível, produzido e consumido de forma simultânea, que não resulta na posse de algo físico, mas em valor percebido em atendimento, experiência, solução ou conveniência (Kotler, 2006). Em síntese, produto abrange qualquer oferta capaz de satisfazer necessidades, sejam bens físicos, benefícios ou experiências, e a função central de qualquer negócio é gerar valor ao cliente de forma economicamente viável, organizando um processo contínuo de seleção, entrega e comunicação desse valor (Kotler, 2006). No campo da comunicação de marketing, essa lógica se traduz em ações planejadas com base no mercadoalvo e em objetivos explícitos – lançamento de marcas, incremento de vendas, construção de imagem e fidelização –, que orientam a escolha de mensagens, canais e formatos. Observase um deslocamento do foco estrito na transação para a quali-

dade da experiência vivida pelo cliente, com interações integradas entre físico e digital, jornadas fluidas e personalização em escala, frequentemente apoiadas em inteligência artificial; produtos e serviços passam a constituir núcleos em torno dos quais se desenham experiências e relacionamentos de longo prazo (Kotler *et al.*, 2024).

A definição de posicionamento e diferenciais de marca decorre dessas escolhas estratégicas. Posicionar significa definir o lugar que a marca pretende ocupar na mente do consumidor, com base em benefícios claros e relevantes frente às alternativas; sustentar esse lugar requer diferenciação por atributos do produto, qualidade de serviços, desempenho das pessoas, desenho de canais ou construção de imagem (Kotler, 2006; Shimp, 2012). O valor de marca resulta dessa posição mental, combinando familiaridade e significados atribuídos pelos públicos; por isso, a gestão do conceito tende a concentrarse em um tipo principal de necessidade (funcional, simbólica ou experiencial), evitando mensagens dispersas (Shimp, 2012). Na perspectiva do Marketing 6.0, destacase a importância de experiências "phygital" coerentes e da projeção de marcas em realidades estendidas e metaversos, especialmente para dialogar com gerações Z e Alfa (Schenini *et al.*, 2018; Kotler *et al.*, 2024).

Essas decisões se inscrevem em processos estruturados de planejamento de marketing, entendidos como a organização sistemática de como a empresa criará, entregará e comunicará valor ao longo do tempo. No plano do branding, a marca identifica a origem do produto, permite atribuir responsabilidade ao fabricante e tornase objeto de confiança à medida que entrega desempenho consistente (Kotler, 2006). Para Shimp, branding é o gerenciamento do conceito de marca durante seu ciclo de vida, ancorado em necessidades funcionais, simbólicas ou experienciais (Shimp, 2012). A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é elemento central desse planejamento, ao orientar o uso coordenado das ferramentas de comunicação: em vez de trabalhar propaganda, promoção de vendas, relações públicas e marketing direto de forma isolada, a CIM propõe planejamento conjunto, com objetivos comuns e mensagens alinhadas, buscando clareza, coerência e reforço mútuo entre pontos de contato (Schenini *et al.*, 2018).

Publicidade e Propaganda constituem o braço operacional que materializa essas estratégias. Publicidade é geralmente definida como comunicação paga, planejada e veiculada em meios de massa ou digitais, destinada a apresentar ideias, bens ou serviços de forma não pessoal, a serviço de um patrocinador identificado; sua função é construir notoriedade e preferência, informar atributos e influenciar atitudes e comportamentos (Kotler, 2006). Propaganda refere-se à exposição não paga em veículos de comunicação, sob a forma de notícias e reportagens de interesse jornalístico, contribuindo para reputação institucional (Shimp, 2012). O desenvolvimento de campanhas envolve diagnóstico do problema, elaboração de briefing, definição de estratégia criativa, seleção de mídias e formatos e avaliação por métricas de comunicação (alcance, frequência, engajamento, lembrança, percepção) e de negócio (intenção de compra, vendas incrementais, retorno sobre investimento) (Shimp, 2012). No cenário contemporâneo, essas ferramentas expandemse para além dos formatos tradicionais, incorporando experiências imersivas em ambientes híbridos e virtuais; nesse quadro, o marketing se consolida como disciplina estratégica responsável por integrar análise de ambiente, gestão de portfólio, posicionamento, branding, comunicação integrada e desenho de experiências (Sant'Anna, 1999; Kotler, 2006; Shimp, 2012; Kotler *et al.*, 2024).

SOCIEDADE DE CONSUMO

A cultura do consumo contemporânea é frequentemente descrita como "cultura do narcisismo", em que a relação entre consumo, hedonismo e publicidade se torna constitutiva da experiência subjetiva (Lasch, 1983). A publicidade, tomada como "língua do consumo", converte o simbólico em narrativa esteticamente fruível, projetando um mito de realidade idealizada no qual não há lugar para infelicidade, associando inovação tecnológica a renovação, progresso, abundância, lazer e juventude (Carvalho, 2001). Nesse contexto, a comunicação publicitária contribui para criar um ambiente cultural em que produtos são mitificados e passam a adquirir

atributos da condição humana (Carvalho, 2001). O discurso publicitário opera como instrumento de controle social ao simular igualitarismo, suprimir indicadores explícitos de poder e substituílos por linguagem da sedução, estruturada em vias psicológica, antropológica e sociológica: oferta de prazer simbólico com mínimo esforço, reativação de arquétipos coletivos e interpelação de indivíduos como se cada um fosse singular, ao mesmo tempo em que se reforça pertencimento a uma coletividade (Lagneau, 1974; Santos, 2010).

A linguagem publicitária tende a enfatizar aspectos positivos da marca, recorrendo a processos de redução de problemas e naturalização de comportamentos que apresentam fenômenos como evidentes e inevitáveis, dispensando exame crítico. Nesse universo edulcorado, a violência que permeia outros produtos culturais aparece diluída; campanhas premiadas raramente apresentam violência de modo explícito, e, quando o fazem, é para posicionar a marca como agente solucionador (Rocha, 2010). O consumo simbólico ocupa, assim, posição central: bens são valorizados pelo que representam mais do que por seu uso, e consomemse marcas, estilos e signos; a publicidade transforma diferenças mínimas entre produtos padronizados em universos de sentido distintos, deslocando o valor para a imagem de marca e o imaginário que a circunda (Baudrillard, 1991; Azevedo Jr., 1999).

Esse processo está intrinsecamente relacionado à construção de identidades em contextos globalizados. Identidades tornamse flexíveis e desterritorializadas, à medida que indivíduos em metrópoles como São Paulo, Londres ou Tóquio se aproximam mais por estilos de vida e padrões de consumo do que por fronteiras nacionais, formando "tribos" ou comunidades internacionais de interesse definidas por gostos, códigos estéticos e socioletos difundidos por mídia segmentada (Azevedo Jr., 1999). Nessa lógica, a segmentação de mercado assume caráter predominantemente psicográfico: organizamse "nações de consumo" definidas por estilos de vida, relação com tecnologia, modos de diversão e expectativas de status, permitindo estratégias comunicacionais unificadas voltadas a grupos dispersos geograficamente, mas integrados simbolicamente por marcas e conteúdos midiáticos (Azevedo Jr., 1999).

MÍDIA E CONSUMO

No âmbito da mídia e do consumo, o sistema midiático contemporâneo é híbrido, articulando meios tradicionais de massa, nova mídia digital e plataformas especializadas em contexto de fragmentação de audiência e segmentação avançada (Dizard, 2000; Sissors; Bumba, 2001; Tamanaha, 2006; Veronezzi, 2009). A mídia pode ser concebida como sistema condutor e distribuidor de entretenimento, informação e publicidade, combinando mídia de massa – jornais, revistas, rádio, TV – adequada para atingir públicos amplos, e mídia especializada – revistas segmentadas, mala direta, OOH, digital – voltada a interesses específicos (Sissors; Bumba, 2001). Dizard distingue mídia antiga (impressos, rádio, TV, cinema, telefonia) e nova mídia, marcada pela convergência entre comunicação, informática e redes digitais, inaugurando uma "terceira fase" da comunicação baseada em produção, armazenagem e distribuição de conteúdo em computadores (Dizard, 2000).

Do ponto de vista funcional, o que interessa é que a mídia leva mensagens – informativas e/ou recreativas – até o público de interesse do anunciante, de forma síncrona ou assíncrona, carregando junto informação comercial que impacta potenciais consumidores e subsidia economicamente os conteúdos. O relatório *Mídia Dados 2021* descreve o consumo de mídia no Brasil como cenário híbrido em que se combinam digitalização acelerada, permanência da TV como meio de massa e uso complementar de múltiplas plataformas sob a lógica da Comunicação Integrada de Marketing. O avanço do digital é atribuído ao fortalecimento do ecossistema de veículos digitais, à expansão do streaming e do comércio eletrônico e ao aumento da relevância de influenciadores e podcasts, processo acelerado pela pandemia de Covid19. Ao mesmo tempo, o relatório destaca que o consumo se torna mais combinado, sugerindo complementaridade entre meios em vez de simples substituição do analógico pelo digital: rádio cresce em grandes mercados, jornais e revistas preservam relevância em segmentos qualificados e o OOH se ancora nos fluxos urbanos.

Nesse ambiente *phygital*, desafios centrais para profissionais de mídia são operar em tempo real e aprofundar o uso de dados, com domínio de mídia programática, *business intelligence*, métricas de performance e gestão de comunidades em redes sociais. Meios tradicionais devem ser articulados com o digital para construir jornadas que combinem alcance, frequência, segmentação e profundidade de relacionamento: TV funciona como alicerce de alcance massivo e rápida acumulação de GRPs, enquanto rádio, OOH, impressos e cinema reforçam e contextualizam mensagens. Assim, o consumo de mídia no Brasil resulta da convergência entre digitalização e permanência dos meios de massa; o digital se expande, mas a TV permanece como eixo de alcance e impacto, e os demais meios assumem papéis complementares. Essa configuração exige que a Comunicação Integrada de Marketing abandone a visão de meios como canais isolados e passe a concebêlos como partes de um sistema, em que decisões de verba e formatos se baseiam em leituras cruzadas de audiência, perfil, contexto de uso e desempenho ao longo da jornada do consumidor (Dizard, 2000; GMSP, 2021).

REFERÊNCIAS

AZEVEDO JR., A.C. **Tribos virtuais**: comportamento, consumo e publicidade com a segmentação de mercados em escala global e a utilização de novas tecnologias em comunicação. 1999. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999. Acesso em: 21 fev. 2026.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade, a linguagem da sedução.** Paulo: Ática, 2001.

DIZARD JR., Wilson. **A nova mídia:** a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2000.

GMSP. **Mídia Dados Brasil 2021**. São Paulo: Grupo de Mídia de São Paulo, 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 6.0:** the future is immersive. Hoboken: John Wiley & Sons, 2024.

LAGNEAU, Gérard. Prolegômenos da uma análise publicitária. *In*: **Diversos.** Os mitos da publicidade. Petrópolis: Vozes, 1974, p.115-137.

LASCH, Christopher. **A cultura do narcisismo**: a vida americana numa era de esperanças em declínio. Trad.: Ernani Pavaneli. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo:** um estudo antropológico da publicidade**.** São Paulo: Brasiliense, 2010.

SANTANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica, prática. São Paulo: Pioneira, 1999.

SANTOS, Vera Lúcia dos. **Intertextualidade e sentido em anúncios publicitários**. 2010. Dissertação (Mestrado em Língua Portuguesa) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010

SCHENINI, P.H., HADDAD, H., SILVA, C. e TENCA, E.C. **Planejamento Estratégico de Marketing**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2018.

SHIMP, Terence. **Propaganda e Promocão**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

SISSORS, J. Z.; BUMBA, L. J. **Planejamento de Mídia:** Aferições, Estratégias e Avaliações. São Paulo: Nobel, 2001.

TAMANAHA, Paulo. **Planejamento de Mídia:** teoria e experiência. São Paulo: Pearson, 2006.

VERONEZZI, José C. **Mídia de A a Z.** São Paulo: Pearson, 2009.

VESTERGAARD, Torben. **A linguagem da propaganda.** Trad.: João Alves dos Santos. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

CAPÍTULO 9

CAPÍTULO 9

Gestão de Eventos: no contexto da comunicação estratégica

CAROLINE UNIGA[1]

1 Doutoranda em Comunicação – UFPR; Mestra em Comunicação e Cultura – UFPR; Analista de Marketing Volvo. E-mail: caroline.eventosbrasil@gmail.com

O evento, como ferramenta estratégica de comunicação organizacional, articula suas dimensões de planejamento, produção e avaliação com as tecnologias emergentes que reconfiguram a prática eventística contemporânea. Sustentado em autores centrais da área — como Giacaglia (2010), Zanella (2006), Czajkowsski (2017), Kotler (2021) e Kunsch (2016) —, percorreremos a trajetória do evento desde seu papel na gestão de imagem e reputação até os desafios e oportunidades impostos pela digitalização, pelos eventos híbridos, pela inteligência artificial e pela análise de dados.

Você já participou de um evento que mudou alguma coisa em você? Uma palestra que reorientou sua carreira, uma convenção de vendas que renovou seu compromisso com a empresa, um lançamento de produto que transformou sua percepção de uma marca: Se a resposta é sim, você já viveu, do lado de dentro, aquilo que esta disciplina se propõe a ensinar do lado de fora: a engenharia intencional de experiências coletivas.

A Gestão de Eventos é a arte e a ciência de criar esses momentos. E ela ocupa, no MBA em Gestão Estratégica da Comunicação, um lugar muito específico: não é uma disciplina operacional sobre como montar mesas e contratar buffets. É uma disciplina sobre como as organizações constroem sentido, mobilizam públicos e gerenciam reputação por meio de encontros planejados.

Este material foi escrito para ser lido antes da primeira aula. Ele não substitui os livros da bibliografia — ao contrário, quer despertar em você a curiosidade para ir até eles. Ele apresenta o campo e situa seus principais desafios. Desfrutaremos de uma visão integrada em que tecnologia e estratégia de comunicação não são dimensões separadas, mas constitutivas do mesmo projeto de relacionamento entre organizações e seus públicos.

Devemos iniciar pelo reconhecimento de que o ambiente da comunicação está cada vez mais fragmentado, saturado de mensagens e mediado por telas, o evento presencial ou híbrido desponta como um dos poucos espaços capazes de gerar experiência compartilhada, emoção genuína e memória duradoura. Não por acaso, organizações dos mais variados setores — do varejo às instituições

públicas, das startups às grandes corporações — têm ampliado sistematicamente seus investimentos em eventos como parte central de sua estratégia de comunicação e relacionamento.

Ao mesmo tempo, a transformação digital reconfigurou de maneira definitiva o ecossistema dos eventos. Plataformas de transmissão ao vivo, aplicativos de engajamento, inteligência artificial aplicada ao planejamento, realidade aumentada, análise de dados em tempo real e automação de processos não são mais inovações de vanguarda: são recursos disponíveis — e, em muitos contextos, esperados — por patrocinadores, expositores e participantes.

Proponho uma leitura integrada dessas duas dimensões. Na primeira parte, discutimos o evento como ferramenta estratégica de comunicação, sua tipologia, seu papel na gestão de imagem e reputação, e seu alinhamento ao planejamento organizacional. Na segunda parte, mapeamos as tecnologias que estão redefinindo a produção eventística e suas implicações estratégicas. Na convergência entre essas duas frentes, reside o perfil do gestor de eventos que o mercado contemporâneo demanda.

REVISITANDO O CONCEITO: O QUE É, AFINAL, UM EVENTO?

Zanella (2006, p. 13) define evento como "uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos". Essa definição clássica, embora precisa, já não captura a totalidade das formas que o evento assumiu no século XXI. Eventos hoje são simultaneamente presenciais e digitais, efêmeros e perpetuados em conteúdo, locais e globais.

Giacaglia (2010) avança nessa conceituação ao tratar o evento como instrumento de gestão estratégica, ressaltando que sua eficácia está diretamente condicionada ao grau de alinhamento com os objetivos organizacionais. Para a autora, não existe evento estratégico sem planejamento estratégico que o preceda e lhe dê sentido.

Czajkowsski (2017) introduz a perspectiva da experiência

como elemento central: o evento é, acima de tudo, uma promessa de vivência. O que o participante busca — e o que a organização precisa entregar — não é apenas informação ou entretenimento, mas uma experiência que mobilize sentidos, afetos e pertencimento. Essa chave experiencial conecta a gestão de eventos ao campo mais amplo do branding experiencial e do marketing de relacionamento.

Essas três perspectivas — o evento como encontro formal, como instrumento estratégico e como experiência — já esboçam a complexidade do campo. Mas há uma quarta dimensão, menos visível e mais profunda, que a pesquisa acadêmica tem explorado com crescente rigor: o evento como ritual.

Parto de uma premissa instigante: o evento corporativo não é apenas um instrumento de comunicação — é um ritual. E ritos, como nos ensinam a antropologia e a sociologia, não são simples cerimônias: são dispositivos de produção de sentido, de reforço de identidades coletivas e de atualização dos valores que sustentam uma comunidade — ou, no caso das organizações, uma cultura corporativa. Cada evento é uma janela para o imaginário da organização: nele se revelam os mitos que a empresa cultiva, os heróis que ela celebra, os valores que ela quer ver perpetuados.

Essa leitura tem implicações diretas para o planejador de eventos. Se o evento é ritual, então cada escolha — o espaço, a ordem das apresentações, os símbolos visuais, os discursos, os momentos de celebração — não é apenas uma decisão estética ou operacional, mas uma decisão simbólica com consequências sobre a cultura e a identidade organizacional. Convido-os a olhar para o evento com outros olhos: não apenas os olhos do produtor, mas os olhos do analista cultural.

O evento corporativo, compreendido como ritual, é um espaço privilegiado de encenação dos valores organizacionais e de reafirmação dos vínculos que constituem a identidade coletiva da empresa. Planejá-lo com consciência simbólica é, portanto, um ato de gestão cultural tanto quanto de comunicação estratégica (Uniga, 2025, adaptado).

Compreendida a dimensão estratégica e simbólica do evento, é necessário dominar também sua dimensão prática.

TIPOLOGIA E FINALIDADES ESTRATÉGICAS DOS EVENTOS

A literatura consolidada distingue eventos por sua natureza (corporativos, institucionais, promocionais, culturais, sociais), por seu porte (locais, regionais, nacionais, internacionais) e por sua periodicidade (únicos, periódicos, esporádicos). Cada categoria carrega implicações distintas para o planejamento, a comunicação e a avaliação.

Do ponto de vista estratégico, o que importa compreender é a finalidade que o evento cumpre para a organização. Cesca (2008) sistematiza essas finalidades em três grandes grupos: (a) eventos voltados à imagem e reputação, como lançamentos de produtos, inaugurações e premiações; (b) eventos voltados ao relacionamento com públicos específicos, como convenções de vendas, congressos científicos e encontros com investidores; e (c) eventos voltados à captação de recursos e à geração de negócios, como feiras comerciais e exposições.

Melo Neto (2007) reforça que o evento é, em sua essência, um ato de comunicação. Independentemente de sua tipologia, ele emite mensagens sobre quem o organiza, quais são seus valores, como trata seus públicos e que lugar ocupa no mercado. Ignorar essa dimensão comunicacional é desperdiçar o maior potencial que um evento possui.

Rogers (2011) acrescenta ainda a perspectiva do legado: eventos bem planejados não apenas cumprem seus objetivos imediatos, mas deixam marcas duradouras — na percepção dos participantes, na cobertura da mídia, nos relacionamentos estabelecidos e no capital reputacional da organização. O legado é, em muitos casos, o principal indicador do retorno sobre o investimento eventístico.

PLANEJAMENTO, PRODUÇÃO, EXECUÇÃO E AVALIAÇÃO: O CICLO DE GESTÃO DO EVENTO

É a fase mais crítica e frequentemente a mais negligenciada. Zanella (2006) e Torres (2021) são enfáticos: um evento mal conce-

bido não pode ser salvo por uma produção impecável. É nessa etapa que se definem os objetivos, o público-alvo, o conceito criativo, o formato, o orçamento e os indicadores de sucesso. Kunsch (2016) acrescenta que o evento precisa ser concebido como parte do plano integrado de comunicação — não como uma iniciativa isolada, mas como um capítulo de uma narrativa organizacional mais ampla.

A fase de maior intensidade operacional. Contratos, fornecedores, comunicação de divulgação, gestão de inscrições, montagem logística, preparação de equipes. Torres (2021) recomenda o cronograma reverso como principal ferramenta de gestão: construído a partir da data do evento em direção ao presente, ele revela interdependências invisíveis e antecipa conflitos de prazo antes que se tornem crises.

Durante o evento, a competência-chave é a coordenação em tempo real. Allen (2003) destaca que eventos são sistemas complexos sujeitos a imprevistos — e que a resiliência da equipe de produção é, em si mesma, um fator de qualidade da experiência. Protocolos de contingência, comunicação clara entre equipes e autonomia decisória nos níveis corretos são elementos que separam produções amadoras de produções profissionais.

A fase mais subestimada — e a mais reveladora. Giacaglia (2010) propõe uma matriz de avaliação que cruza indicadores quantitativos (participantes, leads, cobertura de mídia, retorno sobre investimento) com indicadores qualitativos (percepção de marca, satisfação, engajamento emocional). É no pós-evento que se aprende o que funciona, o que não funciona e o que precisa ser transformado na próxima edição. E é também aqui que o alinhamento com os objetivos estratégicos originais precisa ser verificado: o evento entregou o que prometeu?

GESTÃO DE STAKEHOLDERS, PATROCÍNIOS E PARCERIAS

Nenhum evento de porte existe em isolamento. Ele é sempre o produto de uma rede de relações — com patrocinadores, apoiado-

res, fornecedores, parceiros institucionais, órgãos públicos, mídia e, naturalmente, com os próprios participantes. A gestão dessa rede é uma das competências menos visíveis e mais determinantes para o sucesso eventístico.

Siskind (2009), em seu guia sobre marketing de exposições, demonstra que o valor percebido por um patrocinador não se resume à visibilidade de sua marca durante o evento, mas à qualidade do relacionamento construído antes, durante e depois. Patrocinadores bem gerenciados tornam-se parceiros recorrentes; mal gerenciados, tornam-se detratores que minam futuras captações.

A construção de um portfólio de patrocínio eficaz exige clareza na proposta de valor: o que o evento entrega ao patrocinador em termos de acesso a públicos qualificados, visibilidade, geração de leads e alinhamento de imagem? Giacaglia (2007) propõe que as cotas de patrocínio sejam desenhadas não apenas por critérios de visibilidade (tamanho do logotipo, número de menções), mas por critérios de experiência — que tipo de contato qualificado o patrocinador terá com o público do evento?

No plano das parcerias institucionais, Cobra (2008) destaca que os eventos de entretenimento e cultura são particularmente bem posicionados para atrair parcerias com organizações públicas e do terceiro setor, ampliando tanto o alcance quanto a legitimidade do projeto. A capacidade de construir esse ecossistema de relações é, portanto, uma competência estratégica do gestor de eventos.

BRANDING EXPERIENCIAL: QUANDO O EVENTO VIRA MARCA

Um dos desenvolvimentos mais instigantes do campo nos últimos anos é a consolidação do branding experiencial como estratégia central de eventos corporativos e promocionais. A ideia é simples na formulação, complexa na execução: marcas não são apenas logotipos ou slogans — são conjuntos de experiências acumuladas. E o evento é, por definição, uma oportunidade de entregar experiência de marca de forma intensa, memorável e emocional.

Kotler (2021), em Marketing 5.0, posiciona essa discussão no contexto da transformação digital: a tecnologia está disponível para personalizar, escalar e mensurar experiências de marca em eventos de maneira antes impensável. Aplicativos de engajamento, realidade aumentada, análise de dados em tempo real, transmissões ao vivo e inteligência artificial são recursos que já fazem parte da realidade de eventos de médio e grande porte.

Em Marketing 6.0 (2023), Kotler avança o conceito de marketing imersivo: eventos deixam de ser apenas encontros presenciais ou transmissões ao vivo e passam a integrar os mundos físico, digital e virtual — o chamado modelo *phygital*. Para o autor, eventos são o principal espaço onde marcas criam experiências multissensoriais capazes de construir comunidades duradouras, com atenção especial às gerações Z e Alpha, que exigem imersão e interatividade como condição mínima de engajamento. A tecnologia, nesse modelo, não substitui o encontro humano — ela o aprofunda.

Hoyle Jr. (2003) antecipou parte dessas tendências ao identificar que os eventos mais bem-sucedidos são aqueles que têm uma história para contar — uma narrativa que começa antes do evento (na comunicação de divulgação), se desenvolve durante (na experiência dos participantes) e continua depois (no conteúdo gerado e nas memórias compartilhadas). O storytelling não é um recurso cosmético: é a espinha dorsal do evento estratégico. É aqui que a contribuição de Uniga (2025) ganha nova dimensão: se o evento é ritual, então o storytelling eventístico não é apenas narrativa de marca — é mitologia organizacional. As histórias que um evento conta sobre a empresa, seus fundadores, seus valores e seu propósito são atos de construção e manutenção do imaginário que sustenta a cultura corporativa. Planejar essas histórias com consciência é uma das formas mais sofisticadas de comunicação estratégica disponíveis ao gestor contemporâneo.

O ECOSSISTEMA TECNOLÓGICO DOS EVENTOS CONTEMPORÂNEOS

A transformação digital reconfigurou definitivamente a produção eventística. O modelo híbrido — que integra presença física e participação remota — deixou de ser contingência para se tornar padrão de mercado, ampliando alcance geográfico sem sacrificar a profundidade da experiência. No campo das ferramentas, o gestor de eventos contemporâneo dispõe de um ecossistema tecnológico que cobre todo o ciclo de vida do projeto. Plataformas de gestão de inscrições e credenciamento automatizam processos e geram bases de dados qualificadas sobre os participantes. Aplicativos de evento oferecem programação interativa, networking guiado por perfil e enquetes em tempo real. Soluções de transmissão híbrida integram audiências presenciais e remotas com diferentes graus de interatividade.

A inteligência artificial avança em todas as fases do ciclo: no planejamento, analisa históricos para prever demanda e otimizar orçamentos; na divulgação, segmenta audiências e personaliza mensagens em escala; durante o evento, monitora fluxos de acesso e engajamento em tempo real; no pós-evento, processa avaliações e gera relatórios executivos em fração do tempo antes necessário. Kotler (2021; 2023) situa essa convergência como o núcleo do marketing imersivo: tecnologia a serviço de experiências multissensoriais que constroem comunidades de marca duradouras.

Os dados gerados em cada interação tornaram-se ativos estratégicos de alto valor — e sua gestão responsável, nos termos da LGPD, é competência inegociável. No horizonte, sustentabilidade, personalização em escala, curadoria como diferencial competitivo e formatos menores e mais frequentes redesenham o que se espera de um evento verdadeiramente relevante.

UMA ÚLTIMA REFLEXÃO ANTES DE COMEÇAR

A Gestão de Eventos chegou a um ponto de maturidade em que não é mais suficiente nem aceitável — concebê-la como uma função essencialmente operacional. O evento é, em suas múltiplas formas e formatos, uma das mais poderosas ferramentas disponíveis à comunicação organizacional contemporânea: capaz de cons-

truir reputação, mobilizar stakeholders, criar experiências de marca e gerar dados estratégicos de alto valor.

A transformação digital não veio roubar o lugar da experiência humana nos eventos, veio amplificá-la. Ferramentas de inteligência artificial, plataformas de engajamento, aplicativos de networking e tecnologias imersivas são meios a serviço de um fim que permanece essencialmente humano objetivando criar encontros significativos, estabelecer conexões genuínas e gerar experiências que deixem marcas.

O gestor de eventos que se prepara para atuar nesse cenário precisa dominar tanto a dimensão estratégica quanto a tecnológica. Precisa ser capaz de traduzir objetivos de negócio em formatos eventísticos, de gerenciar projetos complexos com múltiplos stakeholders, de criar narrativas que envolvam e mobilizem públicos, e de utilizar dados para tomar decisões mais precisas e justificar investimentos com mais rigor. É com esse profissional — estratégico, criativo, tecnológico e orientado a resultados — que as organizações contarão para transformar eventos em instrumentos de comunicação verdadeiramente estratégicos. E é para a formação desse profissional que esta disciplina se destina.

Como nos lembra Uniga (2025), essa dimensão ritual do evento não é um adereço poético, é sim, sua razão de ser mais profunda. Organizações que compreenderam isso usam seus eventos não apenas para informar ou entreter, mas para construir cultura, fortalecer identidade e cultivar o senso de pertencimento que transforma colaboradores em embaixadores e clientes em comunidades.

Dominar a Gestão de Eventos, nesse sentido, é muito mais do que saber organizar uma programação. É aprender a projetar experiências com intencionalidade estratégica. É entender que cada detalhe — do convite ao pós-evento — comunica algo sobre a organização e seus valores. E é, acima de tudo, reconhecer que o encontro humano, bem planejado e bem conduzido, continua sendo uma das ferramentas de comunicação mais poderosas de que as organizações dispõem.

Bem-vindo e bem-vinda à disciplina.

O evento começa aqui.

REFERÊNCIAS

ALLEN, Johnny. **Organização e gestão de eventos.** Tradução: Marise Philbois Toledo. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Organização de eventos: manual para planejamento e execução.** São Paulo: Summus, 2008.

COBRA, Marcos (Org.). **Marketing de entretenimento.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

CZAJKOWSSKI, Adriana. **Eventos: uma estratégia baseada em experiências.** Curitiba: Intersaberes, 2017.

GIACAGLIA, **Maria Cecilia. Eventos: como criar, estruturar e captar recursos.** São Paulo: Thomson Learning, 2007.

GIACAGLIA, Maria Cecilia. **Gestão estratégica de eventos.** São Paulo: Cengage Learning, 2010.

HOYLE JR., Leonard H. **Marketing de eventos: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições.** Tradução: Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade.** Tradução: André Fontenelle. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip. **Marketing 6.0: o futuro é imersivo.** Tradução: André Fontenelle. Rio de janeiro: Sextante, 2025.

KUNSCH, Margarida Maria. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2016.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de eventos.** Rio de Janeiro: Sprint, 2007.

ROGERS, Tony. **Eventos: planejamento, organização e mercados.** Tradução: Ana Paula Spolon. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

SISKIND, Barry. **O poder do marketing de exposições.** Tradução: Lenita Rimoli Esteves. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

TORRES, Marcelo Augusto. **Gestão e produção de eventos: da ideia à avaliação.** Curitiba: Appris, 2021.

UNIGA, Caroline. **Proposição metodológica de análise do imaginário: estudos de ritual e eventos corporativo.** Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Paraná, Paraná, 2025. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/handle/1884/97314>. Acesso em: 27 jul. 2025.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização**. São Paulo: Atlas, 2006.

CAPÍTULO 10

CAPÍTULO 10

Assessoria de Comunicação Integrada: estratégias para gerar valor e resultados

RODRIGO HAVRO RODRIGUES[1]

1 Administrador de Empresas FAE 1998. Especialista em Administração com ênfase em Marketing CDE/FAE 1999. Mestre em Administração de Empresas PUC/PR (mestrado com conceito máximo no CAPES – 5). Atua nas áreas de marketing e comunicação na Opus Múltipla, UNICENP e FAE.

O cenário mercadológico contemporâneo passa por transformações estruturais profundas, migrando aceleradamente do que historicamente conhecemos como "Economias de Distribuição" (onde o consumidor instruído buscava produtos baseando-se puramente na facilidade de acesso e na conveniência da entrega) para o paradigma das "Economias de Informação". Neste novo ambiente, o controle da jornada de consumo é integralmente transferido para o usuário, que não apenas determina o que deve ser produzido, mas, em muitos casos, participa ativamente da cocriação do valor e da customização das soluções. Frente a essa pulverização de canais e à descentralização do poder de mídia, a disciplina de Comunicação Integrada de Marketing (CIM) deixa de ser um conjunto de táticas isoladas de divulgação e publicidade para se consolidar como um processo estratégico de negócios essencial e indispensável. O propósito fundamental desta disciplina no MBA da UFPR é capacitar os participantes a compreenderem a comunicação não pelo viés tradicional "de dentro para fora" (*inside-out*) — pautado naquilo que a empresa deseja empurrar ao mercado —, mas sim pela ótica revolucionária "de fora para dentro" (*outside-in*). Esta abordagem investiga os comportamentos reais e as necessidades latentes dos consumidores para, a partir daí, desenhar ecossistemas de comunicação sinérgicos, consistentes e financeiramente mensuráveis.

OBJETIVO GERAL DA DISCIPLINA

O objetivo central desta disciplina é apresentar de forma profunda os conceitos fundamentais da Comunicação Integrada de Marketing e da Gestão Estratégica de Marcas (*Branding*), desmistificando a estrutura técnica e analítica que compõe um plano de comunicação de alta performance. Por meio do estudo de metodologias consagradas mundialmente, do exame de matrizes táticas de públicos e da análise minuciosa de cases globais e regionais de sucesso (como Nespresso, Itaú e Skol), este curso visa nivelar o conhecimento dos alunos. Ao final da disciplina, cada estudante

estará plenamente capacitado a diagnosticar cenários complexos de mercado, discernir problemas de negócio de problemas de comunicação, e desenvolver, de forma autônoma, um plano estratégico de CIM totalmente aplicável à realidade corporativa.

Ao longo dos cinco vídeos aulas assíncronas e dos nossos debates síncronos ao vivo, os alunos desenvolverão competências críticas em três dimensões: 1) Dimensão Analítica: Capacidade de extrair *insights* a partir de dados de consumo e de mercados. 2) Dimensão Estratégica: Aptidão para entender o posicionamento de uma marca e desdobrá-lo de forma perfeitamente coerente para múltiplos *stakeholders* (público interno, canais de distribuição/trade, formadores de opinião e consumidor final). 3) Dimensão Financeira: Habilidade de relacionar indicadores de performance de campanhas de comunicação, gerando o *Return on Ad Spending* (ROAS).

FUNDAMENTOS DE BRANDING

Para iniciar o nivelamento conceitual do nosso corpo de alunos, adota-se a definição clássica estabelecida pela *Kellogg Business School*: a marca não se restringe a um mero artifício gráfico ou a um nome fantasia. Ela se constitui como o nome, termo, sinal, símbolo, desenho, ou a combinação sinérgica destes elementos, que tem como finalidade precípua identificar os bens e serviços de um vendedor para diferenciá-los de forma inequívoca dos seus concorrentes no mercado. Como bem demonstram os estudos de David Aaker e a tradição acadêmica da *Kellogg*, a marca funciona na mente humana como uma equação semiótica precisa: o sinal representa o elemento tangível (a identidade visual, o logotipo), enquanto os agregados psicológicos englobam o significado construído na mente do público ao longo do tempo. Em mercados altamente comoditizados, o *Branding* — que é a gestão estratégica e contínua dessa plataforma — torna-se um dos únicos mecanismos capazes de afastar uma empresa da guerra destrutiva de preços por meio do estabelecimento de uma diferenciação autêntica e da criação de uma vantagem competitiva sustentável.

EVOLUÇÃO E ESTRUTURA DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (CIM)

Para compreender a CIM sob a perspectiva do seu criador, o professor Don Schultz, da *Northwestern University*, os alunos precisam realizar um resgate histórico e tecnológico. No início do século XX, os modelos de publicidade eram pautados na psicologia de influência e persuasão unidirecional, operando sob uma lógica puramente linear e de via única (*inside-out*), cujo exemplo mais notório é a tradicional Hierarquia de Efeitos (AIDA).

Na década de 1980, contudo, a consolidação dos bancos de dados corporativos e o avanço da tecnologia da informação alteraram o equilíbrio de forças do mercado. Schultz e a faculdade da *Medill School* (*North Western*) descobriram que o consumidor não reconhece e tampouco se importa com as divisões de estruturas internas ou silos funcionais das corporações. Para o cliente, não existe distinção conceitual entre um anúncio de televisão, uma ação de relações públicas, uma mala-direta ou um display no ponto de venda; ele percebe apenas e tão somente uma mensagem única ou um incentivo associado à marca.

Nasce assim a verdadeira CIM, definida por Schultz e Schultz (2003) como um "processo estratégico de negócios focado em alinhar, coordenar e gerenciar todos os pontos de contato da marca a partir da ótica do cliente". Com o advento da internet e da interatividade em tempo real, esse modelo evoluiu de processos lineares para sistemas complexos de redes interconectadas.

O MODELO "NEXT GENERATION" DE 5 PASSOS DE DON SCHULTZ

O planejamento moderno de CIM não se baseia em palpites criativos, mas sim no modelo metodológico de cinco etapas estruturadas por Don e Heidi Schultz (2003):

1) Identificação do Consumidor a Partir de Dados Comportamentais: O planejamento é iniciado obrigatoriamente pela co-

leta e mineração de dados reais de comportamento (*Whats*), tais como histórico de transações, registros de acessos em sites, dados de CRM e interações em canais digitais, relegando as pesquisas de atitude a um papel complementar.

2) Valoração Financeira de Clientes e *Prospects*: Segmenta-se a base de dados de acordo com o valor financeiro que cada grupo aporta ao negócio. O objetivo central aqui é responder à seguinte questão de negócio: *"Onde está o dinheiro?"*. As frentes de ação corporativa limitam-se estritamente a quatro metas financeiras claras: adquirir novos clientes, reter clientes atuais, rentabilizar os fluxos de renda dos clientes ativos ou migrá-los dentro do portfólio de produtos da empresa.

3) Criação e Entrega de Mensagens e Incentivos Integrados: Desenvolvem-se os conteúdos criativos estruturados a partir das redes de associações mentais que o consumidor já possui sobre a marca (*Brand Networks*), escolhendo as mídias e pontos de contato com base nos hábitos de consumo de mídia mapeados do público-alvo.

4) Estimação do Retorno sobre o Investimento no Cliente (ROCI): Antes da execução, projeta-se o impacto financeiro da campanha, medindo as receitas geradas por novas transações em vez de focar apenas em relatórios operacionais de entregas de mídia (*Outputs*).

5) Avaliação, Orçamentação e Reciclagem do Processo: Os resultados reais de vendas e valor de marca coletados no mercado retroalimentam o banco de dados corporativo, ajustando os modelos preditivos e a distribuição de verba para as próximas campanhas.

A TRANSIÇÃO DO MIX DE MARKETING TRADICIONAL (4 Ps) PARA O FRAMEWORK SIVA

Para garantir um alinhamento autêntico com a visão *outside-in*, o curso propõe a substituição da visão tradicional e corporocentrista dos 4 Ps (Produto, Preço, Praça, Promoção) pelo fra-

mework de resposta focado no cliente denominado SIVA:

TABELA 1 – FRAMEWORK SIVA

MODELO TRADICIONAL: 4 PS (INSIDE-OUT)	FRAMEWORK MODERNO: SIVA (OUTSIDE-IN)
PRODUTO (Atributos físicos/técnicos)	SOLUÇÃO (Alívio das dores do cliente)
PREÇO (Custo financeiro estipulado)	VALOR (Relação custo-benefício e sacrifício)
PRAÇA (Canais de distribuição física)	ACESSO (Onde e quando o cliente deseja)
PROMOÇÃO (Divulgação/Mídia massiva)	INFORMAÇÃO (Diálogo, curadoria e respostas)

Fonte: o autor

Nesse sentido, a organização deixa de focar puramente em empurrar atributos de produto e passa a atuar como um agente solucionador de problemas cotidianos e atendente de demandas em regime de total reciprocidade com seu público-alvo.

A ESTRUTURA TÉCNICA DE UM PLANO DE CIM EFICAZ

A elaboração e redação do Plano de Comunicação Integrada de Marketing, que constitui o projeto principal de conclusão desta disciplina, exige o cumprimento rigoroso de uma estrutura analítica padronizada composta por sete etapas interdependentes:

1) Análise da Situação (Diagnóstico): Mapeamento detalhado do macroambiente, do tamanho e taxa de crescimento do mercado, do panorama de concorrentes diretos (*Market Share* e *Share of i Voice*) e dos comportamentos latentes do público-alvo.

2) Identificação do Problema Real: Etapa crítica na qual o planejador deve isolar as barreiras concretas que impedem o público de adotar o comportamento comercial desejado pela organização.

3) Estabelecimento de Objetivos e Metas: Definição clara dos

alvos estratégicos expressos por meio de verbos no infinitivo e quantificados de forma precisa em termos de volume e prazos determinados.

4) Estratégia Criativa Centrada no Target: Definição do perfil socioeconômico e comportamental do público, escolha do posicionamento conceitual frente aos concorrentes, redação da Mensagem Principal (*Proposição Básica*) e especificação do *Reason Why*.

5) Tática e Mix de Comunicação (Mapa de Ações): Distribuição coordenada e integrada das disciplinas de comunicação (Publicidade, *Trade Marketing*, CRM, Relações Públicas, Endomarketing, Eventos) ao longo dos pontos de contato do cliente.

6) Orçamento e Cronograma de Implantação: Definição e controle da verba necessária indexada como investimento de capital focado em retorno, associada à linha do tempo detalhada das entregas físicas e digitais das peças.

7) Mensuração e Painéis de Controle (*Dashboards*): Parâmetros de controle de curto e longo prazos para aferição exata da eficácia do plano executado no mercado.

O CORAÇÃO DA ESTRATÉGIA: PROPOSIÇÃO PRINCIPAL E *REASON WHY*

O sucesso prático de toda e qualquer peça contida no plano depende fundamentalmente do perfeito encadeamento lógico entre duas variáveis críticas da estratégia criativa: a *Mensagem Principal* (também conhecida como benefício central ou Proposição Única de Vendas, USP) e a justificativa técnica dessa promessa, denominada *Reason Why* (*Motivo para Acreditar*):

1) Mensagem Principal (O Quê?): Consiste no argumento central que se deseja fixar de forma indelével na mente do consumidor para motivar a mudança de comportamento. Deve ser clara, concisa, focada no ponto de vista do usuário e livre de ruídos ou jargões técnicos excessivos.

2) *Reason Why* (Por Quê?): Constitui a comprovação racional ou factual, de base científica, operacional ou histórica, que confere

credibilidade à promessa principal e impede que ela seja percebida pelo mercado como mera retórica publicitária infundada.

Vejamos a estruturação dessa lógica através de exemplos práticos observados em grandes corporações de mercado:

a) **OMO**: a Mensagem Principal dita que "OMO limpa melhor as suas roupas". O seu *Reason Why* apoia-se no fato de ser "o único formulado com partículas de extra limpeza que quebram as moléculas de sujeira diretamente nas tramas do tecido".

b) **L'Oréal Paris:** a Proposição Básica fixa que o produto "regenera totalmente os fios de cabelo danificados". O seu *Reason Why* justifica que "os laboratórios L'Oréal em Paris desenvolveram a tecnologia exclusiva da Pro-Queratina, que penetra na fibra capilar eliminando os cinco sinais do envelhecimento capilar".

c) **Walmart:** O benefício central promete "O menor preço sempre". A sustentação racional (*Reason Why*) assegura que "nossa escala operacional de maior varejista do mundo nos confere um poder único de negociação direta com indústrias, eliminando intermediários para repassar a economia ao cliente".

TABELA 2 – O QUADRO ESTRATÉGICO DE CONTEÚDOS POR PÚBLICO-ALVO

PÚBLICO-ALVO PRETENDIDO	BARREIRAS PSICOLÓGICAS E DE NEGÓCIO	MENSAGEM PRINCIPAL CUSTOMIZADA	REASON WHY / SUSTENTAÇÃO RACIONAL	CANAIS E FERRAMENTAS DE CIM	EXPECTATIVA E COMPORTAMENTO FINAL DESEJADO
Colaboradores Internos	Desconexão com os novos rumos corporativos; falta de sentimento de pertença.	*"A evolução da empresa começa pelo seu esforço cotidiano de excelência".*	Apresentação transparente das metas de mercado e investimentos técnicos nas fábricas.	Endomarketing: Convenções, Intranet corporativa, TV interna, workshops de capacitação.	Alinhamento pleno com as diretrizes do negócio; atuação ativa como defensores da marca.
Canais de Trade e Varejistas	Percepção de marca de baixa margem lucrativa; receio de falhas logísticas.	*"Somos parceiros estratégicos focados em gerar alto giro e lucratividade para seu PDV".*	Exibição de dados de capacidade instalada e do maior volume de investimentos em mídia da história.	Trade Marketing: Feiras setoriais, visitas comerciais estruturadas, LinkedIn corporativo, portais B2B.	Ampliação de pedidos de compra (*Sell-in*); obtenção de melhores espaços expositivos nas gôndolas.
Comunidade e Opinião pública	Desconhecimento do impacto social gerado; visão da empresa como poluidora.	*"Trabalhamos de forma honesta e sustentável para desenvolver a nossa região".*	Divulgação auditada de indicadores socioambientais e relatórios públicos de ESG.	Relações Públicas: Assessoramento de imprensa, patrocínio a projetos locais, outdoors comunitários.	Melhoria dos índices de reputação corporativa; fortalecimento da licença social para operar no local.

Fonte: o autor

O quadro (Tabela 1) indica que, para evitar o erro primário e pulverizar mensagens confusas, o aluno aprenderá a mapear a comunicação de forma matricial, cruzando cada *stakeholder* do negócio com seus respectivos desafios táticos.

DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO: PROBLEMA DE MARKETING *VS.* PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

Um dos erros conceituais mais graves cometidos por profissionais de mercado — e que este guia de nivelamento visa corrigir de antemão — é a confusão crônica entre problemas de marketing e problemas de comunicação. A distinção reside fundamentalmente no escopo e na natureza de cada desafio corporativo:

a) Problema de Marketing (Problema de Negócio): É amplo, estratégico e afeta diretamente os resultados contábeis e financeiros da organização. Está diretamente atrelado a falhas estruturais em qualquer um dos componentes do mix de marketing (os 4 Ps), manifestando-se por meio de indicadores claros de perda de *Market Share*, queda acentuada nos volumes de vendas ou compressão das margens de lucratividade.

b) Problema de Comunicação (Problema de Percepção): É um subconjunto tático focado especificamente em variáveis psicológicas, cognitivas e comportamentais do consumidor, inserido dentro do "P" de Promoção. Refere-se especificamente a lacunas ou ruídos na forma como a promessa da marca é transmitida, compreendida ou aceita pelo público-alvo. Manifesta-se por meio de baixos índices de notoriedade (*Awareness*), desconhecimento dos atributos diferenciais do produto, ou deterioração da imagem institucional da marca.

RELAÇÃO DE CAUSA E EFEITO E ERROS DE DIAGNÓSTICO

A relação correta entre estes dois conceitos é estritamente de causa e efeito. Um problema de comunicação *pode vir a ser* a

causa geradora de um problema de marketing (por exemplo: um produto excelente que não vende porque ninguém sabe da sua existência no mercado). Todavia, é incorreto presumir que todo problema de marketing decorra de uma ineficiência de comunicação. Se as vendas estão em queda devido a um produto com falhas mecânicas, a um preço abusivo frente aos concorrentes ou a uma distribuição logística ineficiente, investir em campanhas de publicidade não resolverá a questão; pelo contrário, acelerará o fracasso do negócio e resultará em desperdício severo de recursos financeiros.

A tabela comparativa abaixo resume essas diferenças, servindo como uma ferramenta prática de consulta rápida para o dia a dia dos alunos:

TABELA 3 – RESUMO DAS DIFERENÇAS ENTRE PROBLEMAS MARKETING E COMUNICAÇÃO

VARIÁVEL ANALÍTICA	PROBLEMA DE MARKETING (NEGÓCIO)	PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO (PERCEPÇÃO)
Âmbito de Atuação	Amplo, estratégico e de impacto corporativo geral.	Tático, focado e direcionado à mente do target.
Foco dos Indicadores	Resultados financeiros, vendas e participação de mercado.	Conhecimento, atitudes, imagem de marca e *Top of Mind*.
Ferramentas de Solução	Ajustes em Produto, Preço, Praça e Promoção.	Mensagens publicitárias, ações de RP, ativações e mídia.
Pergunta Diretriz	*"Por que nossa receita ou participação de mercado caíram?"*	*"Por que o público não conhece ou não entende nossa marca?"*
Exemplo Prático	Queda de 15% nas vendas devido à quebra de estoque no varejo.	O público acha o produto ultrapassado por falta de divulgação atual.

Fonte: o autor

ESTUDO DE CASOS COMPARATIVOS

Cenário A *(o problema é genuinamente de comunicação)* — Uma startup alimentícia lança no mercado nacional um chocolate vegano inovador. Em testes cegos de laboratório, o sabor do produto é amplamente elogiado (Produto OK); o preço praticado nas gôndolas é competitivo frente aos concorrentes importados (Preço OK); e os contratos logísticos garantiram presença nas maiores redes de supermercados do país (Praça OK). Contudo, os relatórios apontam vendas baixas. Pesquisas adicionais revelam que os consumidores compram chocolates tradicionais por não perceberem o selo de certificação vegana na embalagem.

Diagnóstico — O problema mercadológico de vendas é causado por uma falha de comunicação.

Solução — Campanha publicitária educativa integrada focada em destacar o atributo vegano.

Cenário B *(o problema estrutural NÃO é de comunicação)* — A mesma marca de chocolate vegano apresenta baixas vendas nos meses subsequentes. O diagnóstico aponta que a campanha publicitária foi um sucesso estrondoso, gerando recordes de cliques e altos índices de lembrança de marca (*Awareness* OK). No entanto, dados de monitoramento das redes sociais (*social listening*) revelam que os consumidores que compraram o produto uma primeira vez reclamam intensamente do retrogosto amargo e da textura arenosa do chocolate.

Diagnóstico — O problema real reside no Produto e não na Promoção.

Solução — Direcionar as verbas para a área de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) para reformular a receita e o sabor do chocolate. Continuar investindo em publicidade forçaria apenas à experimentação de um item rejeitado, destruindo a reputação da marca a longo prazo.

OS DOIS GRANDES OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO: BRANDING *VS.* FLUXO

O primeiro grande objetivo da comunicação integrada na nossa disciplina refere-se ao ativo intangível mais valioso de uma empresa: o valor de marca construído no longo prazo. Marcas *premium* não se sustentam no mercado pela mera exibição de atributos de produto. Elas constroem, por meio da consistência de mensagens, uma Conexão Emocional profunda e inabalável que responde diretamente aos valores e aspirações humanas mais íntimas.

Como bem demonstram os dados consolidados da agência Khoros, marcas que conquistam essa conexão — as chamadas *"Love Brands"* — obtêm o benefício econômico direto do *Price Premium*: cerca de "86% dos consumidores declaram-se dispostos a pagar um preço significativamente maior" por produtos de marcas que admiram e amam. Adicionalmente, dados de mercado coletados pela consultoria Forrester indicam que essas marcas registram taxas de crescimento de receita até três vezes mais rápidas do que seus concorrentes puramente funcionais.

Consideremos o exemplo clássico da marca *Nespresso* analisado sob este prisma:

a) Posicionamento e Mensagem: "Seja um barista e tenha o melhor café a qualquer hora, em qualquer lugar".

b) Execução Integrada: O plano desdobra esse conceito de forma perfeitamente coordenada e impecável por meio de campanhas audiovisuais sofisticadas protagonizadas por celebridades globais de alta classe (como George Clooney), pelo design minimalista e elegante das máquinas de café e pela paleta cromática refinada e diversificada das suas cápsulas de alumínio. Essa promessa estende-se de forma tangível ao varejo através das suas boutiques exclusivas, que oferecem um atendimento personalizado e uma atmosfera de luxo que mimetiza a experiência de alta joalheria, transformando o ato trivial de comprar café em um ritual sofisticado de degustação.

O segundo grande objetivo da comunicação integrada atua no extremo oposto do funil de conversão: a ativação imediata de vendas no curto prazo, focada em gerar tráfego contínuo tanto para pontos de venda físicos quanto para plataformas digitais de e-commerce. Se o *Branding* atua na construção da reputação, a geração de fluxo foca na conversão transacional célere. Para que essa frente tática seja eficaz, o planejador deve mapear minuciosamente os **5 papéis de compra** que coexistem na jornada do consumidor: 1) Iniciador: Aquele que primeiro identifica a necessidade de consumo e propõe a compra de um item. 2) Influenciador: O agente que detém poder de aconselhamento e credibilidade técnica junto ao decisor. 3) Decisor: Aquele que detém o poder financeiro e hierárquico de aprovar o gasto e escolher o momento da transação. 4) Comprador: O indivíduo que realiza o ato físico ou digital da troca comercial. 6) Usuário: O consumidor final que usufruirá diretamente dos benefícios práticos do produto ou serviço.

O plano de CIM deve desenhar ferramentas específicas para impactar o consumidor no momento adequado da jornada. A geração de fluxo de curto prazo apoia-se em formatos dinâmicos de alta frequência: campanhas de geolocalização mobile direcionando o usuário para lojas próximas, cupons de desconto imediatos, ações de *cashback*, materiais promocionais de Visual Merchandising (como *wobblers* e faixas de gôndola) e anúncios de alta conversão em mecanismos de busca (Google Shopping e *marketplaces*).

Um plano de CIM contemporâneo só estará completo se for capaz de comprovar cientificamente os seus resultados por meio de modelos de mensuração. Vamos analisar indicadores e métodos de mensuração de resultados para elaborar um *Dashboard de Controle* integrado que abandone os indicadores operacionais isolados para focar em dados consolidados de negócio. O painel de controle de alta performance exige o monitoramento simultâneo de três frentes analíticas de retorno (*Dashboard* de CIM Integrado: Mensuração 360°):

1. MENSURAÇÃO DE REPUTAÇÃO (Longa) —► Relação de associações mentais, recall e *Brand Equity*

2. MENSURAÇÃO TRANSACIONAL (Curta) —► Monitoramento de volumes de vendas por região e canais

3. MENSURAÇÃO DA JORNADA (Fluxo) —► Taxas de conversão no site, *leads* gerados e tráfego no PDV

Dessa forma, o profissional de marketing capacita-se a apresentar relatórios financeiros robustos em reuniões de diretoria, provando que cada centavo investido em comunicação integrada não constitui uma despesa operacional volátil, mas sim um vetor científico de crescimento de receita no curto prazo e de fortalecimento do valor acionário da marca a longo prazo.

REFERÊNCIAS

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education, 2006.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Siciliano, 2000.

SCHULTZ, Don E.; SCHULTZ, Heidi. **IMC, The Next Generation**: five steps for delivering value and measuring returns using integrated marketing. [S.l.]: McGraw-Hill, 2003.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre: Artmed Sul, 2002.

TYBOUT, Alice; CALKINS, Tim. **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006.

CAPÍTULO 11

CAPÍTULO 11

Imprensa e gestão de crises: da mediação jornalística à gestão estratégica da reputação

GISELE PASSOS LIMA ROMANEL[1]

1 Mestre em Ciência, Gestão e Tecnologia da Informação pela UFPR, professora do UniCuritiba e coordenadora da Agência Experimental de Comunicação do UniCuritiba (NAVE); professora do MBA em Gestão Estratégica da Comunicação da UFPR; empresária no setor de comunicação organizacional. E-mail: gisele.romanel@ulife.com.br.

A expansão das tecnologias digitais não alterou apenas a velocidade da circulação da notícia, mas também os modos de construção da credibilidade institucional e da reputação organizacional. Historicamente, a assessoria de imprensa no Brasil consolidou-se como uma ponte técnica entre as organizações e o público, estruturando sua atuação em diálogo com os critérios de noticiabilidade e legitimidade que orientam o campo jornalístico. No entanto, o que se observa nas últimas duas décadas é uma mudança estrutural no papel da assessoria de imprensa: o assessor deixou de atuar apenas como um "encaminhador de pautas" para assumir funções relacionadas à gestão estratégica da reputação organizacional em múltiplas plataformas.

Diante dessas transformações, compreender a evolução da assessoria de imprensa é fundamental para profissionais que atuam na gestão estratégica da comunicação. Este capítulo apresenta as principais transformações da atividade nas últimas duas décadas, discutindo como o assessor passou de mediador entre organizações e jornalistas a agente estratégico na gestão da reputação institucional e da comunicação organizacional.

A REDEFINIÇÃO DO PAPEL DO ASSESSOR: DA MEDIAÇÃO COM A IMPRENSA À GESTÃO ESTRATÉGICA

No início dos anos 2000, o sucesso da atividade era quantificado pela "centimetragem" em veículos impressos e pelo monitoramento de um trabalhoso recorte de jornais e revistas. Era um tempo de métricas lineares e controle relativo sobre o fluxo informacional por e-mail. Ao longo das duas últimas décadas, o cenário exige que o assessor atue em ambientes saturados por dados e Inteligência Artificial (IA).

Essa mudança de perspectiva ganhou força com o avanço das tecnologias digitais. A transformação tecnológica alterou de forma significativa o papel tradicionalmente reservado aos jornalistas, responsáveis por produzir e divulgar informações com base em conhe-

cimentos técnicos e em rotinas relativamente estáveis de produção da notícia. Nesse sentido, a transição para o ambiente digital não alterou apenas o suporte, mas as rotinas produtivas. Como observa Adghirni (2004), as mutações tecnológicas forçaram o jornalista a se adaptar a um mercado onde a polivalência e a rapidez muitas vezes se sobrepõem à profundidade da apuração.

Assim, pode-se dizer que uma das mudanças mais significativas diz respeito à circulação da informação jornalística. Além disso, a informação pode ser compreendida como parte de um processo mais amplo de produção simbólica. Enzensberger (2003) descreve esse fenômeno como "indústria das consciências", ao destacar que os meios de comunicação influenciam a construção social das percepções e interpretações da realidade. Sob essa perspectiva, a informação deixa de ser apenas um fluxo de dados e passa a integrar processos mais amplos de produção simbólica, o que amplia a responsabilidade do assessor como curador de conteúdo.

A CRISE DO MONOPÓLIO DA PALAVRA E O PAPEL DOS *PROSUMERS*

De um lado, os *prosumers,* isto é, usuários que simultaneamente consomem e produzem conteúdo, tensionam o papel tradicional dos jornalistas na produção e circulação de narrativas noticiosas, que deixam de ser mediadores exclusivos da visibilidade pública. A emergência desses sujeitos reflete o que Castells (2015) denomina como autocomunicação de massa, no qual o indivíduo deixa de ser um receptor passivo para se tornar um nó ativo em uma rede global de informações, desafiando as hierarquias tradicionais da mídia. De outro lado, as mídias perderam credibilidade a partir da hiperabundância de dados e do papel que desempenham como aparelhamento ideológico da globalização (Souza, 2018).

A crise tecnológica não se configura como um fenômeno conjuntural, pois envolve rupturas em diferentes dimensões, como a diluição das fronteiras entre mídias, a transformação do ciclo editorial, a perda do monopólio da palavra e a reconfiguração dos modelos

de negócios do jornalismo. De acordo com Shirky (2011), essa crise ocorre porque o custo da publicação caiu drasticamente, retirando das grandes redações a função exclusiva de "porteiro" (*gatekeeper*) da informação pública. Ainda que as organizações editoriais enfrentem uma profunda crise de modelo de negócios, o autor acredita que haja espaço para o surgimento de um novo paradigma, sustentado por um novo modelo financeiro (Salaverría *apud* Souza, 2018).

Neste novo fluxo, a notícia deixou de ser meramente "entregue" por meios de massa para ser "espalhada" por redes de conexão, conforme a lógica da convergência de Jenkins (2008). No Brasil, esse fenômeno ganha contornos específicos com a força do *WhatsApp* e das redes sociais como fontes primárias de informação. Para o assessor de imprensa, a "espalhabilidade" significa que o conteúdo passa a circular de forma descentralizada nas redes; ele pode ser ressignificado ou amplificado por públicos que a organização não havia mapeado inicialmente, exigindo uma vigilância constante e uma gestão de fluxos muito mais ágil.

HIBRIDISMO E A NOVA DEMANDA DE MERCADO

Outro aspecto que fez a assessoria de imprensa passar pela transformação em questão foi a mudança da demanda de mercado. Segundo Pereira (2022), a assessoria de imprensa sozinha não reflete o que as organizações e os profissionais podem oferecer, ainda que seja "o carro-chefe". Se antes a assessoria de imprensa era uma atuação mediadora entre a redação do jornal e as áreas de comunicação corporativa, a atividade traz múltiplos caminhos e possibilidades.

Essa atividade é desempenhada por profissionais que precisam articular conhecimentos para além das ciências sociais e humanas, e dialogar até mesmo com a tecnologia e ciências exatas:

> [...] precisa dominar o texto, mas dialogar com dados; precisa fazer relacionamentos, mas pensar em resultados; precisa conquistar espaços espontâneos, mas lidar com aspectos comerciais (Pereira, 2022, p. 149).

Esse hibridismo não descaracteriza a essência jornalística da assessoria, mas a posiciona como um elemento estratégico para a gestão da reputação das organizações. O profissional precisa dominar não só o conteúdo da mensagem, mas também suas formas de circulação e seus ambientes de incidência. Essa apropriação fortalece o valor real e a autoridade da mensagem em um mercado saturado de informações e conteúdo.

Como exemplo das demandas de mercado que já impulsionaram novas formas de trabalhar com assessoria de imprensa, há o caso do método "Posicionamento Vivo®" (PV), desenvolvido na CD Comunica (SP). O método consiste em quatro etapas. O mapeamento dos públicos e os objetivos do cliente; o Posicionamento, que alinha as atividades aos públicos de interesse; as Ações de comunicação propriamente ditas; e o Relacionamento, que confere mais sentido à comunicação, a partir de dinâmicas subsequentes. O PV® tem sido aplicado nas últimas duas décadas e vem colhendo resultados muito relevantes[1] (comunicação pessoal, 2026).

Ainda que as novas práticas de assessoria de imprensa nem sempre se organizem em métodos estruturados como o PV®, os profissionais do mercado buscam ampliar suas competências e incorporá-las às atividades jornalísticas. Para o jornalista Heliberton Cesca[2], o planejamento de suas atividades também está focado em métricas e objetivos desde 2022. Além de definir etapas, o profissional avalia identidade da marca e concorrência, práticas conhecidas da Publicidade e Propaganda, para executar seu planejamento com estratégia. Ele cita como resultado em dois anos de trabalho um aumento expressivo dos resultados para seus clientes a partir do hibridismo, ou seja, desenvolvendo mais atividades dentro do escopo de assessoria de imprensa original – seja como atividade em si ou como a mescla de práticas de outras atividades no dia a dia.

MIGRAÇÃO DE AUTORIDADE E A ÉTICA NA GESTÃO DE CRISES

1 Entrevista concedida por Carolina Denardi em 14 mar. 2026 para a elaboração deste capítulo.
2 Entrevista concedida por Heliberton Cesca em 14 mar. 2026 para a elaboração deste capítulo

Um dos marcos mais sensíveis dessa evolução nos últimos 20 anos no Brasil foi a migração de talentos das redações para as assessorias. Dados de Mick e Lima (2013) mostram que o jornalista passou a enxergar a comunicação organizacional como um espaço de resistência para a técnica de apuração. Assim, a assessoria deixou de ser vista como um "puxadinho" do jornalismo para ocupar um posto central na gestão da credibilidade.

É nesse contexto que a gestão de crises assume o protagonismo. Os casos emblemáticos de desastres ambientais e crises financeiras no varejo brasileiro mostraram que estratégias de comunicação baseadas em transparência, agilidade e coerência discursiva são fundamentais para a preservação da credibilidade institucional. Nesse cenário, a gestão de crises deixa de ser uma prática exclusivamente reativa para se tornar um processo contínuo de monitoramento e prevenção. A ampliação das plataformas digitais e a velocidade de circulação de informações fazem com que eventos inicialmente localizados possam rapidamente ganhar proporções públicas relevantes.

Para Forni (2019), a gestão eficaz de crises depende da capacidade das organizações de identificar sinais de alerta, monitorar o ambiente informacional e estruturar respostas rápidas e transparentes. Sob essa perspectiva, a assessoria de imprensa assume um papel estratégico ao articular a produção de informações confiáveis, dialogar com diferentes públicos e reduzir os impactos reputacionais decorrentes de episódios críticos.

Forni (2019) destaca que a hiperconectividade reduziu significativamente os intervalos entre o surgimento de um fato e sua repercussão pública. No cenário contemporâneo, o assessor atua também como uma unidade de verificação e curadoria interna de informações, antecipando riscos comunicacionais e apoiando a organização na formulação de respostas consistentes. Em um cenário de desinformação, o assessor atua na proteção e na gestão de riscos reputacionais, garantindo que a transparência seja o ativo principal para combater narrativas paralelas que florescem na ausência de curadoria editorial (Santaella, 2018).

Além disso, as crises contemporâneas não se restringem a eventos isolados, mas frequentemente se transformam em disputas narrativas no ambiente digital. A circulação intensa de interpretações, opiniões e conteúdos desinformativos pode ampliar a percepção negativa sobre organizações e instituições. Nesse contexto, a atuação da assessoria de imprensa não se limita à resposta imediata à crise, mas envolve a construção contínua de relações de confiança com jornalistas, públicos estratégicos e a sociedade. Quanto maior a credibilidade acumulada ao longo do tempo, maiores são as chances de a organização enfrentar situações críticas com menor desgaste reputacional (Santaella, 2018; Forni, 2019).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A transição do emissor de releases para o gestor de reputação reafirma que, independentemente da ferramenta, a essência do trabalho permanece na construção de relacionamentos autênticos, sustentados pela ética e pela verdade.

Sob outro prisma, a trajetória da assessoria de imprensa brasileira nos últimos 20 anos é a prova da resiliência da técnica jornalística. Embora as ferramentas tenham mudado radicalmente – do clipping de papel aos *dashboards* de IA, a essência da atividade permanece fincada na busca por confiança e autenticidade. O profissional contemporâneo atua como um mediador estratégico na construção e circulação de sentidos sobre a organização no ambiente público.

Em última análise, a evolução apontada não apenas valorizou a profissão, mas a tornou central para a gestão da reputação e da comunicação institucional tanto no âmbito democrático quanto no mercado. O futuro da assessoria de imprensa reside na capacidade de integrar dados, sensibilidade social e rigor ético, garantindo que as organizações mantenham um diálogo honesto e produtivo com uma sociedade que exige níveis cada vez maiores de transparência e verificabilidade da informação.

Para profissionais que atuarão na gestão estratégica da comunicação, compreender essas transformações é essencial. Mais do que

dominar ferramentas, o assessor contemporâneo precisa interpretar fluxos informacionais, antecipar riscos e sustentar relações de confiança em um ambiente midiático cada vez mais complexo.

REFERÊNCIAS

ADGHIRNI, Z. L. **O jornalista**: do prestígio à precarização. Brasília: Casa das Musas, 2004.

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2015.

ENZENSBERGER, H. M. **Elementos para uma teoria dos meios de comunicação**. São Paulo: Imaginário, 2003.

FORNI, João José. **Gestão de crises e comunicação**: o que as empresas precisam saber para enfrentar crises e desastres. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LUCK, Heloisa. **A arte de estudar**. São Paulo: Atlas, 2020.

MICK, Jacques; LIMA, Samuel Pantoja (Org.). **Perfil do jornalista brasileiro**: características demográficas, políticas e profissionais de quem faz jornalismo no Brasil. Florianópolis: Insular, 2013. Disponível em: https://perfildojornalista.ufsc.br/files/2013/04/Perfil-do-jornalista-brasileiro-Sintese.pdf. Acesso em: 14 mar. 2026.

PEREIRA, L. A. **Assessoria de imprensa no Brasil**: **história, memória e transformações.** 2022. 217 f. Tese (Doutorado em Comunicação). Departamento de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: https://www.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/1812413_2022_completo.pdf. Acesso em: 14 mar. 2026.

SANTAELLA, Lúcia. **A pós-verdade é verdadeira ou falsa?** Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2018.

SHIRKY, C. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SOUZA, Rafael B. R. A dialética da crise do jornalismo: o sociometabolismo do capital e seus limites estruturais. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 41, n. 2, p. 195-216. maio/ago. 2018. DOI: https://doi.org/10.1590/1809-5844201823. Acesso em: 14 mar. 2026.

CAPÍTULO 12

CAPÍTULO 12

Comunicação Política e Eleitoral: estratégias integradas

LUCIANA PANKE[1]
SILVIA CUNHA[2]

1 Professora Titular do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Paraná. Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM-UFPR). Bolsista Produtividade CNPq. Líder fundadora do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral. E-mail: panke@ufpr.br
2 Jornalista, mestre e doutoranda em Comunicação, PPGCOM-UFPR. Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral - UFPR. E-mail: silvia.cunha@ufpr.br.

A comunicação política e eleitoral contemporânea transcende a mera transmissão de mensagens: ela se configura como a engenharia da persuasão em democracias competitivas. A cada dois anos o Brasil transforma sua agenda para focar-se no período eleitoral. Mais do que isso, é necessário considerar o pré-eleitoral e a campanha permanente como pilares da gestão da imagem pública que sustentam a viabilidade de qualquer disputa futura. Entretanto, é nos prazos estabelecidos pela Justiça Eleitoral que as campanhas efetivamente vão às ruas e os instrumentos técnicos são levados ao limite.

Neste capítulo, buscaremos compreender como integrar pesquisa, *marketing* e comunicação para transformar diagnósticos em votos, mantendo a coerência entre quem o candidato é e o que o eleitor efetivamente percebe.

DELIMITANDO CONCEITOS

Um passo fundamental para a compreensão deste campo é a distinção conceitual entre os tipos de comunicação no ambiente público. Embora esses campos se sobreponham, suas lógicas de operação e temporalidades são distintas (Panke; Pimentel, 2018). A comunicação política é um esforço permanente; é o "trabalho de formiguinha" feito durante o mandato para construir confiança e uma imagem sólida. Já a comunicação eleitoral é o momento da ação concentrada e prática, onde o único objetivo é conquistar o voto em um tempo curto. Para além de uma simples ferramenta de propaganda, a comunicação eleitoral faz parte do próprio sistema político. Entendê-la significa olhar para o fazer político em todas as suas frentes, desde os anúncios na TV e a cobertura dos jornais até as conversas de bastidores e as negociações entre grupos.

Desta forma, a comunicação eleitoral abarca áreas técnicas específicas: a informativa (jornalismo), a persuasiva (publicidade) e a institucional (relações públicas). Essas áreas operam através de códigos de linguagem comuns que estruturam a narrativa pública, incluindo a imagem estática e em movimento, o som, a palavra e o silêncio (Panke, 2020).

A integração dessas linguagens é o que permite ao candidato transitar entre a seriedade informativa e o apelo emocional da publicidade, mantendo a coerência institucional necessária para a governabilidade futura. Portanto, enquanto a comunicação política constrói o alicerce, a eleitoral intensifica esses códigos para produzir adesão em curto prazo, utilizando o digital de forma estratégica quando ele contribui para esse fortalecimento sistêmico.

IMAGEM PÚBLICA, PERSUASÃO E POSICIONAMENTO

Para que a comunicação funcione, é preciso unir as técnicas de persuasão à construção da imagem pública. É importante entender que a imagem não é algo que o político "possui" como um objeto fixo, mas sim um processo vivo que depende da relação com o outro (WEBER, 2004). Imagine um espelho: a imagem pública é o reflexo que surge no espaço de mediação, quando as mensagens enviadas pela campanha se encontram com as crenças, valores e experiências do eleitor. Ou seja, a imagem não é algo estático; ela é o resultado de uma disputa constante para ser visto e aceito pela sociedade.

Diferente do que muitos assessores acreditam, a imagem não é totalmente controlável. O que a estratégia pode gerenciar é a identidade desejada (o que se pretende ser) e o discurso emitido (como se manifesta), mas o resultado final — a imagem percebida — é uma construção social que foge ao domínio absoluto da campanha. Segundo Weber (2004), esse processo ocorre em quatro instâncias: a identidade do ator político, a tradução dessa identidade em discursos, a mediação feita pela mídia e redes sociais, e, por fim, a repercussão pública. Controlamos a emissão, mas a recepção é atravessada pelos filtros culturais e preconceitos do eleitor. Por isso, para que o espelho reflita uma imagem favorável, é necessário equilibrar os pilares da retórica: o *ethos* (credibilidade), o *pathos* (emoção) e o *logos* (razão).

Nesse sentido, a reputação eleitoral não deve ser vista como uma imposição da vontade pessoal do candidato, mas como uma construção social interacionista (Gomes, 2018). É preciso superar a heran-

ça da "publicidade mágica" — aquela visão funcionalista de que basta um estímulo bem construído para que o receptor aceite a mensagem passivamente. Pelo contrário, a construção da reputação exige uma comunicação dialógica, que é a construção de argumentos que levam em consideração a reação dos públicos. Como destaca Gomes (2018), o político participa da construção de sua reputação, mas não tem a primazia em sua elaboração; ela se dá na interação com o eleitorado e com tudo que compõe o arcabouço comunicativo da candidatura.

Nesse processo de construção de imagem, o posicionamento surge como a estratégia fundamental para vencer a batalha pela mente do eleitor (Galicia, 2010). Como reforça Torquato (2014), o sucesso depende de um posicionamento claro, onde o candidato se diferencie dos concorrentes por meio de valores e propostas concretas, funcionando como um vértice conceitual que organiza toda a campanha e evita a homogeneização das candidaturas. Um exemplo clássico dessa leitura da "alma do eleitor" para criar posicionamento foi narrado por Gomes (2018) ao descrever uma disputa municipal nos anos 1990. Nela, um vereador popular, percebendo a audiência massiva da novela *O Rei do Gado*, assumiu a persona do "sem-terra" (o herói Regino) contra o "rei do gado" (o coronel poderoso). Ao criar esse contraste binário e simbólico, ele simplificou a disputa em uma pergunta direta: "No 'sem-terra', defensor dos mais pobres, ou no 'rei do gado', defensor dos poderosos?". Ele não precisou ler tratados complexos de psicologia, mas soube interpretar o "mundo da vida" dos eleitores.

A diferenciação é o que impede que o candidato seja percebido como "mais do mesmo", garantindo que sua imagem pública tenha contornos nítidos e memoráveis no campo de batalha informacional. O eleitor organiza intuitivamente atributos essenciais de uma candidatura idealizada em cinco "caixas" ou dimensões de formação da reputação: (1) competência para o exercício do cargo; (2) competência para lidar com o meio político; (3) reputação pessoal; (4) sentimentos despertados no eleitor; e (5) avaliação das chances de vitória (Gomes, 2018). A integração de todos esses elementos exige uma sincronia perfeita entre o marketing, que define o "o quê" (po-

sicionamento e mensagens-chave), e a comunicação, que operacionaliza o "como" (canais e *timing).*

As estratégias de simplificação consistem em reduzir a complexidade da imagem política a um atributo único e central, ocupando um espaço mental ainda não preenchido. Entre as principais táticas, destacam-se: a concentração em uma palavra-chave (ex: "segurança"); a eliminação de mensagens secundárias; e o uso de contrastes binários. O objetivo é criar um atalho cognitivo. Quando o *ethos* e o *logos* são sintetizados em um posicionamento estratégico e simplificado, o p*athos* ajuda a fixar essa imagem na percepção pública, garantindo que a narrativa se mantenha inteligível mesmo perante a fragmentação dos ambientes digitais e tradicionais.

NA PRÁTICA

A aplicação integrada desses instrumentos e teorias pode ser observada em situações concretas de disputa. No cenário da campanha municipal de 2024, a fase de pesquisa inicial por meio de *marketing* identificou que a saúde figurava como uma das três principais preocupações do eleitorado local. Diante deste diagnóstico, a estratégia de *marketing* definiu o posicionamento do candidato como o "defensor do posto de saúde", buscando personificar a solução para uma dor específica da micropolítica. A partir deste vértice conceitual, a comunicação operacionalizou a execução de forma coordenada ao longo de três dias, unindo o apelo emocional ao suporte técnico e à precisão tecnológica.

No primeiro dia, a campanha lançou um post focado na dimensão simbólica, utilizando uma foto do candidato em frente a uma obra de saúde inacabada, acompanhada de um texto com forte apelo emocional (*pathos*) sobre a importância do atendimento humanizado. No segundo dia, para sustentar a credibilidade *(ethos) e* a racionalidade das propostas (logos), foi realizada uma transmissão ao vivo (live) com um médico respeitado da localidade, aprofundando o debate técnico e respondendo a dúvidas reais da população. No terceiro dia, a estratégia utilizou a precisão do digital por meio

de anúncios geolocalizados em um raio de 2 km ao redor do posto de saúde em questão, garantindo que a mensagem impactasse diretamente os eleitores que vivenciavam o problema diariamente. O resultado dessa integração foi mensurável: um crescimento de 8 pontos percentuais na intenção de voto no segmento monitorado e uma queda de 4 pontos percentuais na rejeição do candidato. Este caso ilustra como a sincronia entre o planejamento de marketing e a execução da comunicação permite transformar dados frios de pesquisa em uma narrativa vitoriosa e inteligível.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como vimos ao longo deste capítulo, a comunicação política integrada não é uma fórmula estática, mas uma construção rigorosa e sensível de sentidos. O profissional que atua nesta área — o assessor, o estrategista, o gestor de imagem — assume a responsabilidade de ser o arquiteto de uma ponte entre o representante e o representado. Em um cenário de fragmentação digital e desconfiança institucional, essa ponte só se mantém de pé se for alicerçada na verdade e na coerência entre a identidade e a imagem.

Integrar não significa apenas replicar o mesmo post em várias redes sociais. Significa garantir que a "alma" da candidatura esteja presente em cada *jingle,* em cada negociata. O sucesso de uma campanha ou de um mandato depende, portanto, da nossa capacidade de ouvir o "mundo da vida" do eleitor e traduzi-lo em narrativas que tenham relevância social.

REFERÊNCIAS

FRATINI, J. **Campanhas políticas nas redes sociais:** como fazer comunicação digital com eficiência. São Paulo: Matriz, 2020.

GOMES, F. **Comunicação dialógica e reputação eleitoral:** o percurso gerativo do voto. Rio de Janeiro: Editora Jaguatirica, 2018.

GALICIA, J. Posicionamiento. *In*: **Treinta claves para entender el poder.** México: Piso 15, 2010.

ITEN, M.; KOBAYASHI, S. **Eleição:** venha a sua! As boas técnicas de marketing político. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

PANKE, L. **Discurso e propaganda eleitoral:** conceitos e técnicas. Recife: Congresso Intercom, 2011.

PANKE, Luciana. Verbete: Comunicação Eleitoral. In: Frederico Alvim; Jaime Barreiros Neto; Cláudio André Souza; Humberto Dantas. (Org.). **Dicionário das Eleições**. 1ed. Curitiba: Juruá, 2020, v. 1, p. 178-179.

PANKE, Luciana; PIMENTEL, P. C. . **Questões conceituais sobre comunicação política, eleitoral e governamental.** *In*: FUX, Luiz; PEREIRA,

Luiz Fernando Casagrande; AGRA, Walber de Moura (Coord.); PECCININ, Luiz Eduardo. (Org.). **Propaganda eleitoral - Tratado de Direito Eleitoral**. 1ed.Belo Horizonte: Forum, 2018, v. 4, p. 71-87.

TORQUATO, G. **Novo manual de marketing político**. Porto Alegre: Summus Editorial, 2014.

WEBER, M. H. Imagem pública. *In*: RUBIM, A. **Comunicação e política:** conceitos e abordagens. Salvador: Editora UFBA, 2004.

CAPÍTULO 13

CAPÍTULO 13

Criação e Estratégia Audiovisual: narrativas de marcas e roteiros que marcam

EDUARDO MARTINS ZIMERMANN CAMARGO[1]

1 Doutorando pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM-UFPR). Mestre em Comunicação na mesma instituição.
E-mail para contato: emz.camargo@mauolhado.com.

Todos sabem o que é roteiro. Até começar a escrever uma história. A partir da primeira palavra colocada no papel, a convicção escapa das mãos do escritor. É então que conceitos como *storytelling*, arco dramático e ideia governante, confundem-se e perdem seus contornos conceituais. A teoria se retira do ambiente e deixa sozinho aquele que escreve, conversando com seus bordões.

É possível escrever excelentes campanhas amparadas apenas pelo instinto criativo. Porém, o domínio sobre as ferramentas da escrita permite construir estratégias mais eficazes e mensuráveis para analisar o desempenho no fim do dia. Um bom roteiro é como uma boa música, você pode criá-la confiando somente na sua sensibilidade musical ou construí-lo fundamentado no seu conhecimento teórico. O melhor dos cenários é quando se consegue conciliar instinto e estrutura. Improviso e estilo.

Nem todo processo de escrita deve ser um ato dramático. Quando a imaginação falha, o roteirista não precisa ser assombrado pela folha em branco. É para isso que existem os recursos narrativos, mecanismos que permitem enxergar com maior clareza o que a história pede em seguida. Inclusive para evitar o caminho mais óbvio se o objetivo é surpreender. De qualquer forma, o controle sobre o design da cena facilita na tomada de decisão sobre o que mencionar em cada sequência. O segredo para contar uma boa história é ouvir atentamente as histórias que já foram contadas.

O roteiro é o primeiro registro da criação que dará forma a uma ideia. É também um mapa estratégico para os próximos desbravadores que se juntarão à aventura da narrativa. Por isso, o roteiro é também o primeiro passo desta jornada acerca da criação e da estratégia audiovisual.

MAS AFINAL, O QUE É ROTEIRO?

Segundo Jorge Furtado (2015, p. 265), uma história pode começar de qualquer ponto: uma personalidade ou um personagem, um ambiente ou um cenário, entre tantas outras possibilidades.

Porém, acredita o cineasta, tudo isso deve ser organizado no papel em algum momento. O roteiro é então um primeiro registro, uma documentação do processo criativo, que ordena e formata o universo ficcional. É o primeiro dos trabalhos hercúleos que encerram somente com a obra finalizada. Furtado salienta que, [o roteirista] "ele escreve e gera imagens na imaginação de quem lê o roteiro", e acrescenta, "de alguma maneira, ele está dirigindo a cena sem filmá-la" (Furtado, 2015, p. 266).

> No cinema, as coisas acontecem em uma determinada ordem e o olhar do espectador é induzido. E essa indução precisa ser planejada. Isso é um roteiro! É um trajeto, uma coisa que vai de um lugar para o outro, numa certa ordem e com um determinado objetivo narrativo. Para mim, um filme começa quando existe o roteiro. Um diretor pode ter mil ideias, mas enquanto elas não estiverem trabalhadas no papel o filme não existe (Furtado, 2015, p. 265).

Marçal Aquino (2015, p. 309) relata que o roteiro é como uma receita de bolo, mas não é o bolo em si. Completa o roteirista que "ninguém come a receita; você come o bolo" (Aquino, 2015, p. 309). Em sua definição, Aquino distancia-se da noção proposta por Jorge Furtado, oferecendo outra interpretação do termo. De forma categórica, Marçal recomenda: "atenha-se àquilo que vai para o papel e que servirá de guia. Não queira dirigir o roteiro" (Aquino, 2015, p. 310). O contraponto revela desde já que a conceituação de roteiro é bastante subjetiva e escrita individualmente por cada roteirista.

Para Hilton Lacerda (2015, p. 197), "ele [o roteiro] é, sim, objetivamente, um guia para a produção de um filme, e claro que precisa ser inventivo, bem escrito, mas tem que conter principalmente a estrutura narrativa da história que está sendo contada, assim como a literatura", e conclui o cineasta, "o roteiro é o primeiro momento do filme. Eu digo que ele é uma estrutura que vai servir como a primeira montagem do filme. Mas isso também não é uma regra". Existem interpretações e leituras sobre o tema, mas, como destaca Lacerda, não existem regras ou leis.

> Quem está começando a escrever roteiro e acha que deve seguir uma elaboração metodológica fixa e correta descobre que, na prática, vai esquecer esses métodos e desenvolver os seus próprios. O importante é que eles sejam entendidos pela equipe que está trabalhando com você. Então acho que o roteiro é mais ou menos isto: esqueleto no sentido técnico e alma no sentido narrativo. Ele está sempre entre essas duas coisas (Lacerda, 2015, p. 197).

Luiz Bolognesi (2015, p. 291) defende o roteiro enquanto obra literária, mas uma obra efêmera que desaparece tão logo se conclui o objetivo final. Ao contrário de um livro, cujo texto é o produto, o roteiro é um estágio na linha de produção. Trata-se de uma literatura técnica, reservada àqueles que trabalham no setor ou estudam seus temas. O aspecto utilitário da obra, para alguns, invalida seu caráter literário. Há quem defenda a objetividade irrestrita do roteiro, há quem argumente a favor da expressão artística do roteirista. De qualquer forma, uma ideia sem estrutura não se mantém de pé e, para isso, inventou-se o roteiro.

> É óbvio que ele [o roteiro] tem uma sintaxe própria, uma maneira de ser escrito em que não se pode escrever o que o personagem está pensando, porque isso não é passível de ser filmado. Já na etapa de filmagem, o roteiro é o mapa. Tudo vai ser rodado em cima dele. Lá está a narrativa, a trama, a história, lá estão os personagens e o que eles fazem e dizem, mesmo que depois o diretor trabalhe com improvisação e os atores inventem outros diálogos. O importante é que eles sempre partam daqueles diálogos que os roteiristas escreveram primeiro, uma vez que as intenções estão ali. Porque o cinema é um artesanato industrial feito por várias linhas, por vários artistas diferentes. Tem o cara da música, tem o diretor de arte, tem o fotógrafo, tem o diretor. Então são vários artistas que trabalham em cima de uma peça-base ou de uma estrutura-base que está ali pensada e escrita. E, nesse sentido, quanto mais aberto e consistente for o roteiro, mais ele permitirá que as pessoas da equipe possam fazer a leitura com mais liberdade dentro da sua função (Bolognesi, 2015, p. 291).

Melanie Dimantas, em certa medida, dialoga com a interpretação acima e com as anteriores. Mas, ela amplia a discussão com

alguns pontos fundamentais. Quando questionada acerca dos manuais de roteiro, a roteirista ressalta que "a única fórmula que existe é a da história bem contada. E se ela obedece ou não determinadas regras, é difícil dizer" (Dimantas, 2015, p. 346). No ofício do roteirista, talvez a única convicção compartilhada pela maioria seja a de que não existem regras blindadas, todas podem ser contestadas e desconstruídas. Mesmo que se siga o passo-a-passo de qualquer manual, não há garantias de que a história será boa. Existem apenas instrumentos que podem ser usados ao sabor da pena do roteirista, ferramentas úteis para alguns são ignoradas por outros, e segue a escrita. O segredo de uma boa narrativa é quem a escreve.

> Não acho que [o roteiro] seja uma arte. Talvez ele gostasse de ser técnica, mas também não é. Também não acho que seja um mistério filosófico, nem transcendental. Ele se aproxima um pouco mais da ideia de técnica pela maneira de ser feito. Você pode não escrever bons roteiros, mas pode saber fazê-los. O roteiro não tem uma qualidade literária que o faça andar por suas próprias pernas. Ele tem uma função muito específica, que é ser escrito para virar filme. Quando acabada a filmagem, ele vai para o lixo e não serve para nada. Ele não existe enquanto entidade palpável. Embora seja transmitido por meio da escrita e da palavra, a partir de um dado momento o roteiro vai entrando em outras áreas, seja no figurino, na cenografia, na fotografia ou no som. Ele vai adquirindo outras formas e deixa de ter aquela corporalidade que tinha no começo. É um esqueleto que vai se enchendo de carne. Ele vai entrando na vida das pessoas e desaparece. Vira filme. Na verdade, o roteiro, como se fala em espanhol, *guión*, é um guia, uma maneira de conduzir a história (Dimantas, 2015, p. 345).

Para Bráulio Mantovani (2015, p. 33), as regras não devem ser entendidas como definitivas ou indiscutíveis. Embora existam, segundo o autor, princípios dramatúrgicos essenciais para o trabalho do roteirista, estes elementos podem ser empregados da maneira como foram idealizados ou deslocados com a mesma eficiência narrativa. As ferramentas do roteirista, ao contrário de muitos outros ofícios, não tem apenas um único e adequado uso. Diferente da ponta de um prego, um ponto de virada pode ser posicionado de

inúmeras formas. Porém, semelhante à ponta de um prego, se posicionado de uma maneira inesperada, o ponto de virada pode causar surpresa, apreensão, comoção e, possivelmente, algumas lágrimas.

> Mas às vezes desrespeitar uma regra produz um efeito muito mais forte no espectador, e é melhor do que ficar acovardado por ela e querer fazer tudo certinho. Acho que em arte o certinho nunca funciona muito bem. Existem padrões narrativos que precisam ser estudados, conhecidos, mas, algumas vezes, para contar sua história, você precisa fugir do padrão. Para mim, a única regra que vale de maneira absoluta é que cada história tem um jeito perfeito de ser contada. O que o roteirista deve fazer é encontrá-lo (Mantovani, 2015, p. 33).

George Moura (2015, p. 164) ressalta a capacidade do roteirista de ordenar o caos que é a vida em uma progressão lógica de eventos, mas sem perder o afeto.

> Eu acho que um roteiro é um amontoado de palavras que precisam apontar em alguma direção. Tenho a crença de que o roteiro não é uma obra em si mesma, mas uma passagem. E esse amontoado de palavras, ordenadas por meio de cenas, precisa fazer um sentido. É como se você fizesse o recorte de um pedaço da vida e compactasse dramaticamente seus conflitos em um ordenamento lógico e emocional. A diferença da vida para o roteiro é que ela não precisa fazer sentido, mas o roteiro sim (Moura, 2015, p. 164).

Segundo Fernando Bonassi (2015, p. 145), "um bom roteiro contém uma energia cultural e emocional muito grande". Nem toda história emociona, nem toda história faz rir. Provocar um sentimento a partir de uma obra ficcional é laborioso. Mas, entender a energia que move cada ideia, pode facilitar o percurso. Contribuindo na construção de narrativas mais humanas e sensíveis, poderosas e, ao mesmo tempo, delicadas. Como toda boa história deve ser.

Complementa Jorge Durán (2015, p. 251) que, "se, por um lado, é muito importante saber *como* você vai contar sua história, por outro, é importante saber *qual* é a ideia por trás da história. No fundo, o ponto de vista que você tem em relação ao mundo e à arte

se encontra na escrita do roteiro". A ideia ou a energia vital de uma história nasce da visão de mundo do roteirista, dos sonhos ou pesadelos daqueles que escrevem.

> O roteiro tem uma função que pode dispensar até o papel. Você pode escrever um roteiro sem sequer escrever uma frase. O roteiro é a capacidade de pensar em imagens, de propor situações visuais que serão interpretadas e encenadas. Quando nessa frase o Godard diz que o roteiro é um mistério, é porque a nossa cabeça é uma câmera muito mais rica e muito mais poderosa do que qualquer aparato tecnológico. Você consegue filmar por dentro do corpo humano, despir as pessoas, entrar e sair da mente delas e ver simultaneamente o pé e a cabeça da pessoa que você imagina. O roteiro consegue ver por dentro dos cenários, consegue sair da janela, ir até o fundo do plano, fazer *zooms*. Coisas que muitas vezes nem a tecnologia consegue (Halm, 2015, p. 380).

Por fim, a definição proposta por Doc Comparato (2015, p. 99) argumenta que o roteiro é um instrumento de trabalho para os profissionais envolvidos na produção da obra. Para esclarecer seu entendimento, no entanto, Comparato constrói uma narrativa ao mesmo tempo simples e enigmática, com as nuances que somente os melhores roteiristas alcançam. Sem precisar explicar demais ou exagerar no didatismo, o autor consegue criar significados profundos, enraizados no imaginário e na imaginação. Ao comparar o roteiro a uma crisálida, Comparato cria uma das imagens mais delicadas e complexas do pensamento teórico em questão.

> O que o roteirista faz é a crisálida, porque quem vai voar é o filme. Depois de pronto o filme, quem vai ver o roteiro? Ninguém. E eu particularmente acho a crisálida muito mais interessante. Se a borboleta vai sair linda e voando por aí, depende de outras coisas. Depende dos humanos, depende de uma porção de gente. Mas, talvez, por minha formação de médico, eu acredite muito nas pessoas e sempre tente acreditar que o trabalho, o filme, terá um bom resultado. Escrever roteiro é um trabalho muito bonito. É um trabalho de humildade. Porque tudo o que o roteirista aprende na vida ele aprende com o humano, com o outro. Além do mais, o roteiro tem uma das

> condições mais belas que já vi: não é estático, ele se move. O roteiro existe para "desexistir" (Comparato, 2015, p. 99).

Ainda que pareça inanimada, a crisálida contém em si uma transformação radical. Dentro dela, acontece a construção de um novo ser. É uma fase misteriosa como os roteiros, introspectiva como os roteiristas. Entretanto, a imagem construída por Comparato se concretiza apenas na imaginação. Já que, embora não mencione, a etapa imediatamente posterior à crisálida é a maturidade da borboleta, ou também chamada de imago.

A terminologia científica utiliza "imago", palavra oriunda do latim que significa "imagem", para indicar a forma final da criatura. Quer dizer, quando a boleta se torna adulta, ela se torna também imagem. Assim como o roteiro. É preciso concordar com Doc Comparato, a crisálida é, de fato, muito interessante.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A criação estratégica busca compreender a relação entre a criatividade e o planejamento no audiovisual. No processo, a peça que contempla ambos os aspectos de forma singular, é justamente o roteiro. Por isso, ao investigar os fundamentos das teorias dos roteiristas, é possível vislumbrar os pilares que mantêm de pé a comunicação audiovisual eficiente. Boas histórias são contadas há milhares de anos, ouvi-las é a melhor maneira de aprender a contá-las. O estudo da escrita permite transformar os significados simbólicos em memória e emoção, em histórias lembradas por muitos e compartilhadas por tantos outros. Torna a narrativa das marcas em roteiros que marcam

REFERÊNCIAS

AQUINO, Marçal. **Entrevista**. *In*: PARAIZO, Lucas. **Palavra de Roteirista**. São Paulo: Editora Senac, 2015. p. 306-322.

BOLOGNESI, LUIZ. **Entrevista**. *In*: PARAIZO, Lucas. **Palavra de Roteirista**. São Paulo: Editora Senac, 2015. p. 286-304.

BONASSI, Fernando. **Entrevista**. *In*: PARAIZO, Lucas. **Palavra de Roteirista**. São Paulo: Editora Senac, 2015. p. 142-159.

COMPARATO, Doc. **Entrevista**. *In*: PARAIZO, Lucas. **Palavra de Roteirista**. São Paulo: Editora Senac, 2015. p. 96-108.

DIMANTAS, Melanie. **Entrevista**. *In*: PARAIZO, Lucas. **Palavra de Roteirista**. São Paulo: Editora Senac, 2015. p. 342-356.

DURÁN, Jorge. **Entrevista**. *In*: PARAIZO, Lucas. **Palavra de Roteirista**. São Paulo: Editora Senac, 2015. p. 248-261.

FURTADO, Jorge. **Entrevista**. *In*: PARAIZO, Lucas. **Palavra de Roteirista**. São Paulo: Editora Senac, 2015. p. 262-284.

HALM, Paulo. **Entrevista**. *In*: PARAIZO, Lucas. **Palavra de Roteirista**. São Paulo: Editora Senac, 2015. p. 376-393.

HILTON, Lacerda. **Entrevista**. *In*: PARAIZO, Lucas. **Palavra de Roteirista**. São Paulo: Editora Senac, 2015. p. 194.211.

MANTOVANI, Bráulio. **Entrevista**. *In*: PARAIZO, Lucas. **Palavra de Roteirista**. São Paulo: Editora Senac, 2015. p. 22-43.

MOURA, George. **Entrevista**. *In*: PARAIZO, Lucas. **Palavra de Roteirista**. São Paulo: Editora Senac, 2015. p. 160-176.

CAPÍTULO 14

CAPÍTULO 14

Inovação e Tendências de Mercado: o papel estratégico da comunicação

CLEVERSON RENAN DA CUNHA[1]

1 Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (2004), Mestre em Administração pela Universidade Federal do Paraná (2001) e Graduado em Administração pela Universidade Federal do Espírito Santo (1995). Professor do Departamento de Administração da UFPR. Professor de Inovação e empreendedorismo no Mestrado em Transferência de Propriedade Tecnológica e Transferência de Tecnologia.

Inovação é o assunto da vez no mundo organizacional. Em pouco tempo, passou a ser vista como a solução de todos os problemas – da competitividade das empresas à eficiência do setor público. Mas existe um descompasso evidente: falamos muito sobre inovação, mas praticamos pouco. Em 2025 o Brasil ocupava a 58ª posição no Ranking Mundial de Competividade, considerando os 69 países que fazem parte da avaliação. Essa pesquisa evidencia o quanto estamos longe de promovermos inovação de impacto em nossas organizações. O objetivo do presente texto é melhorar o processo de inovação nas organizações, dando destaque para o papel da comunicação no desenvolvimento e implementação de inovações nas organizações e na sociedade.

MAS O QUE É UMA INOVAÇÃO?

O senso comum entende que a invenção, o uso de tecnologia e a novidade como sinônimos de inovação. Apesar desses fatores estarem presentes na criação de algo inovador, precisamos ampliar nossa compreensão sobe o fenômeno para sermos capazes de gerenciá-lo. Nesse sentido, Peter Drucker (XX) destaca que a inovação não é apenas sobre tecnologia e invenções, mas a aplicação de ideias para a criação de valor.

Uma das definições de inovação mais utilizadas no mundo organizacional é a apesentada pelo Manual de Oslo (OECD/EUROSTAT, 2018) como sendo a introdução de novidade ou aperfeiçoamento no ambiente produtivo e social que resulte em novos produtos, serviços ou processos ou que compreenda a agregação de novas funcionalidades ou características a produto, serviço ou processo já´ existente que possa resultar em melhorias e em efetivo ganho de qualidade ou desempenho.

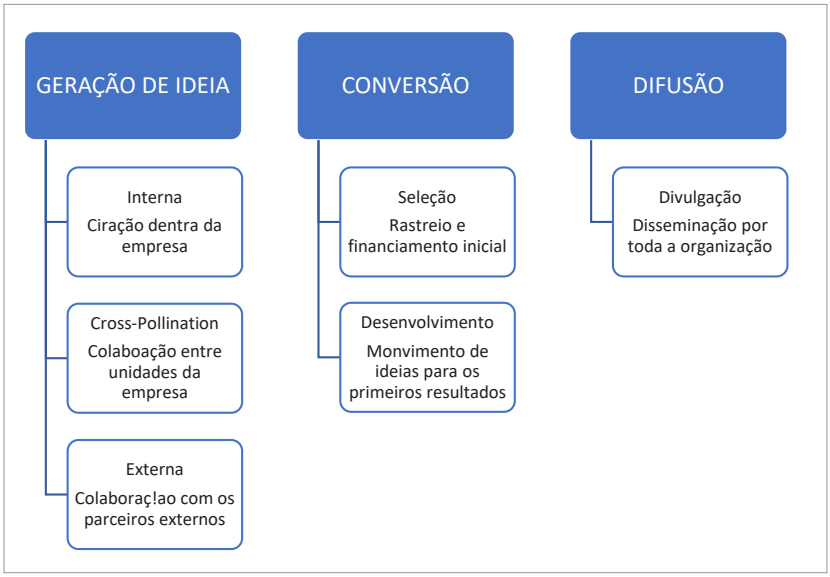
Christensen (2013) chama atenção para a geração de valor para o cliente como sendo o aspecto mais relevante para a inovação. Segundo ele, inovamos ao atender as necessidades dos clientes, oferecendo condições para eles realizarem determinadas tarefas. Essa definição tira nosso olhar do departamento de desenvolvimento de

produtos e serviços para a compreensão das necessidades dos clientes e para a comunicação na proposta de inovação.

Outro tema que precisamos entender é o significado de valor. Esse conceito pode ser definido como aquilo que é importante. Na criação de um produto, serviço, processo ou até mesmo um modelo de negócios (OECD/EUROSTAT, 2018), valor pode ser definido como uma criação que os outros consideram útil e que valorizam. Em termos econômicos, diz respeito a relação positiva entre custo e benefício, respondendo a seguinte pergunta: as pessoas (ou organizações) estão dispostas a pagar por isso?

Para a entrega de algo significativo para os clientes (internos ou externos), as empresas desenvolvem propostas. O conjunto de atividades relacionadas a essa oferta pode ser entendido como o processo de inovação. Hansen e Birkinshaw (2007) reforça a visão processual da criação da inovação destacando três fazes: Geração de ideias, Conversão e Difusão.

FIGURA 1 – VISÃO PROCESSUAL DA INOVAÇÃO



Fonte: Hansen e Birkinshaw (2007, p. 9)

A sequência apresentada pelos atores aborda o que normalmente ocorre nas organizações desde o início do século passado, muito próximo da analogia a um sistema fechado, interno à organização. Apesar dessa orientação ser útil, nos últimos anos tem dado mais valor a uma perspectiva mais aberta, integrando os diversos stakeholders na geração de novas ideias e soluções. Tidd e Bressant (2015) vão além ao propor 5 etapas que precisam ser integradas. Nessa proposta fica claro a relevância dos relacionamentos interdepartamentais, intra-departamentais e externo às organizações.

1) **Processo de compreensão do mercado**. Refere-se às atividades relacionadas à coleta de informação sobre o mercado, sua disseminação e utilização pela organização.

2) **Processo de desenvolvimento de nova oferta**. Atividades relacionadas à pesquisa, ao desenvolvimento, à prototipagem e ao lançamento de produtos que atendem à demanda.

3) **Processo de conquista de clientes**. Todas as atividades relacionadas à definição de mercados-alvo e à prospecção de clientes.

4) **Processo de gestão de relacionamentos com clientes**. Todas as atividades relacionas à construção de relacionamentos, ofertas e acordos mais apropriados para cada cliente.

5) **Processo de gestão completa do pedido**. Todas as atividades relacionadas ao recebimento e à aprovação de pedidos, à expedição pontal de mercadorias e à cobrança de pagamento.

Como é possível perceber, os diversos processos apresentados se alimentam constantemente de informações dos diversos setores da empresa, do mercado e do ambiente como um todo para gerar soluções mais adequadas às necessidades, saindo de uma oferta imposta para uma construída com os diversos atores que podem influenciar ou serem influenciados pela inovação incluindo clientes, fornecedores, governo e até mesmo possíveis concorrentes. Para garantir a conexão entre esses diversos contextos a comunicação tem sido fundamental.

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A comunicação está presente em cada instante do nosso dia a dia e, ainda mais no contexto organizacional. No entanto, apesar de sua importância, pouco cuidado é dado a esse grande potencial humano, a começar por nossa compreensão sobre o tema. Quando falamos em comunicação, com frequência pensamos em transmitir informações. Mas, a comunicação é muito mais do que isso: é compartilhar significados. Se por muitos anos a comunicação estruturada e estratégica estava voltada somente para fora, principalmente ancorada no marketing, no contexto atual a comunicação tem sido direcionada também para o ambiente interno, com destaque para as áreas da estratégia e da gestão de pessoas.

Além da comunicação interna, com suas redes formais e informais, a comunicação organizacional também compreende a comunicação mercadológica que visa a criação de significados compartilhados seja por meio da pesquisa de marketing, dos canais de relacionamento e também da propaganda e outras ações ligadas ao marketing e vendas. Por último, temos a comunicação institucional que atua diretamente com os outros públicos interessados, com destaque para as Relações Públicas e assessoria de imprensa.

Por isso, não faz sentido pensarmos somente na comunicação de informações e ideias da alta administração. Todos participam do sistema de comunicação, criando redes relativamente estáveis de criação e compartilhamento de significados, seja internamente ou externamente.

O principal objetivo da comunicação nas organizações é contribuir para a realização de ações coordenadas. Para isso compartilhamos informações, emoções e sentimentos e buscamos interligar os esforços necessários para que os objetivos organizações sejam definidos, compartilhados e conquistados. Interligando com os outros dois conceitos da nossa disciplina (cultura e clima), a comunicação facilita a compreensão das pessoas e das organizações, ao mesmo tempo que contribui para a criação de novos significados e, consequentemente, novas ações.

COMUNICAÇÃO E INOVAÇÃO

Como dito anteriormente, a inovação está centrada na geração de valor para os possíveis clientes. Entender suas necessidades e saber apresentar argumentos para a aceitação da inovação são, essencialmente, um processo comunicacional. Assim, a comunicação pode ser utilizada em todas as etapas dos subprocessos de inovação apresentados anteriormente.

No Processo de *compreensão do mercado* a comunicação assume destaque revelando as necessidades não atendidas, entendendo em profundidade os reais desejos e mapeando o contexto que envolve o processo de reconhecimento das necessidades e decisão sobre a possível compra. Além de coletar e organizar as informações do ambiente, a comunicação oferece *insights* para a segunda parte que é o *desenvolvimento de nova oferta*. Essa etapa surge após a sistematização das informações trazidas do ambiente externo, mas também orientações advindas da estratégia organizacional, seu planejamento e políticas de pesquisa e desenvolvimento. Questões como que mercado vamos atender, quais são suas necessidades, qual o tamanho do mercado, quais são as ofertas disponíveis, quais os pontos fortes e fracos dos nossos concorrentes, quais são as imposições legais que podem implicar nessa futura oferta, dentre outras estão orientações importantes para a geração da nova oferta.

Com a proposta definida, partimos para a terceira etapa que é o Processo de *conquista de clientes*. Tendo definido o mercados-alvo e suas características, começa a fase de *convencimento e orientação*. Aqui entra o marketing tradicional, com a propaganda e publicidade, além de outros esforços para gerar conexões com o mercado. Uma vez que já houve uma fase anterior de conhecimento desse ambiente essa fase torna-se mais fácil pois trata-se quase da "entrega de uma encomenda".

No entanto, a inovação não deve acabar com a venda. Ela precisa explorar a gestão de *relacionamentos com clientes*, acompanhando-o no uso da solução e identificação de possíveis problemas que precisam ser corrigidos para realimentar a oferta de novas propos-

tas ou garantir que a oferta original alcance seus objetivos iniciais. Por fim, temos a gestão completa do pedido reforça a importância de perceber que a inovação não é só a oferta de algo novo, mas também a entrega e captura de valor.

Pensar em comunicação no processo de inovação significa, antes de tudo, compreender a estratégia da organização e os planos elaborados para fazê-la acontecer. E para que tudo isso ocorra, a organização precisa pensar em um sistema que permita compartilhar os sentidos, interpretações e conhecimentos necessários para que todos os membros consigam trabalhar para alcançar objetivos comuns. Essa busca tem por objetivo maior a conquista de vantagem estratégica duradoura. O uso estratégico da comunicação pode contribuir em diversas etapas desse processo, como evidenciado no quadro abaixo.

TABELA 1 – PROCESSOS DE INOVAÇÃO E O PAPEL DA COMUNICAÇÃO

MECANISMO	VANTAGEM ESTRATÉGICA	PAPEL DA COMUNICAÇÃO
Novidade na oferta de produto ou serviço	Oferecer algo que ninguém mais consegue	Identificar necessidades latentes ou manifestas
Novidade no processo	Oferecer algo de uma forma que os outros não conseguem imitar – mais rápido, mais barato, mais personalizado, etc.	Compreensão dos requisitos importantes para os clientes
Proteção legal de propriedade intelectual	Oferecer algo que os outros não conseguem, a menos que paguem licença ou outra taxa	Auxiliar na proteção legal da propriedade intelectual, ajudando no registro da marca ou pedido de proteção da propriedade intelectual
Acréscimo/ampliação de alcance de fatores competitivos	Alterar a base de concorrência – por exemplo, de preço do produto para preço e qualidade, ou preço, qualidade, variedade, etc.	Compreensão dos requisitos importantes para os clientes

continua ➔

Desenvolvimento robusto/de plataforma	Oferecer um produto que é a base sobre a qual outras variações e gerações podem ser construídas	Compreensão dos requisitos importantes para os clientes e informação sobre a oferta para convencimento
Reescritura de regras	Oferecer algo que represente um conceito de processo ou produto absolutamente novo – uma forma diferente de fazer as coisas – e que torna as antigas formas redundantes	Identificar necessidades latentes
Reconfiguração das partes do processo	Recriar a forma na qual as partes do sistema interagem – por exemplo, construir redes mais eficientes, terceirizar e coordenar uma empresa virtual, etc.	Auxiliar na elaboração de estratégias e no desenvolvimento de novas soluções
Transferência através de diferentes contextos de aplicação	Recombinar os elementos ja ´ conhecidos em mercados diferentes	Integração entre os departamentos para desenvolvimento de novas soluções
Outros	A inovação depende, em grande parte, de nossa capacidade de encontrar novas maneiras de fazer as coisas, bem como de obter vantagem estratégica – dessa forma, haverá novas oportunidades para ganhar e manter a vantagem	A comunicação pode ser útil em todas as ações de mapeamento do ambiente, na conexão entre os diversos setores da empresa e na conversa, orientação e convencimento dos clientes e outros stakeholders.

Fonte: Adaptado de Tidd e Bessant, 2015

A competitividade presente no ambiente organizacional aliado às fortes mudanças tecnológicas e sociais que encontramos na sociedade contemporânea tem exigido das organizações ofertas de produtos e serviços que geram mais valor para os clientes e a sociedade como um todo. Nesse contexto, precisamos pensar na comunicação interna e externa como recurso para o desenvolvimento de propos-

tas distintivas que não só atendam às demandas impostas, mas que sejam capazes de identificar necessidades subjacentes. Isso é possível com a criação de relacionamentos mais próximos como nossos consumidores sem falar na melhor integração dos diversos setores das organizações. Por um lado, a comunicação nos permite conhecer melhor nosso público e conversar com ele de uma forma mais eficiente. Por outro, a comunicação atua em diversas partes das organizações a se integrarem e construir uma proposta mais robusta. Ao invés de adotarmos o sistema tradicional de uma etapa após a outra (Pesquisa, desenvolvimento, lançamento, vendas, etc.), podemos criar inovações de forma sistêmica desde seu início. Para isso precisamos de uma comunicação mais estratégica do que operacional.

REFERÊNCIAS

CHRISTENSEN, Clayton M. **O dilema da inovação**: quando novas tecnologias levam empresas ao fracasso. São Paulo: M. Books, 2012.

HANSEN, Morten T.; BIRKINSHAW, Julian. The Innovation Value Chain. **Harvard Business Review**, Boston, v. 85, n. 6, p. 121-130, jun. 2007.

OECD/EUROSTAT. **Oslo Manual 2018**: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation. 4. ed. Paris: OECD Publishing; Luxembourg: Eurostat, 2018.

TIDD, Joe; BESSANT, John. **Gestão da Inovação**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

CAPÍTULO 15

CAPÍTULO 15

Design e Identidade Visual Corporativa: a marca como instrumento efetivo de comunicação

ANA CAROLINE DE BASSI PADILHA[1]

1 Doutora em Tecnologia e Sociedade pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Professora do curso de Publicidade e Propaganda no Departamento de Comunicação Social na Universidade Federal do Paraná. E-mail: anabassi@ufpr.br.

Todos os dias, temos contato com uma infinidade de informações visuais: seja em casa, no trabalho ou nos momentos de lazer, a comunicação visual se faz presente por meio das marcas de empresas, produtos ou serviços que consumimos. Podemos comprar pela primeira vez um determinado produto por curiosidade, necessidade ou por indicação de alguém que ficou satisfeito com o seu uso. Porém, possivelmente, o que nos leva a procurar e consumir novamente o mesmo produto tem a ver com os diferenciais e valores agregados percebidos.

Uma marca é a soma dos atributos tangíveis e intangíveis de uma empresa. Ela pode ser definida pelo nome e sua composição visual, materiais de comunicação e publicidade, reputação, bem como pela personalidade e valores que carrega, entre outros fatores. Logo, são vários os aspectos que podem contribuir para a nossa memorização e fidelização ao consumo de determinadas marcas diariamente.

Podemos considerar que a primeira conexão emocional e física entre uma empresa e seu cliente acontece por meio do reconhecimento visual da marca e de sua identidade. Uma marca pode moldar uma primeira impressão, transmitir valores e gerar confiança imediata através de cores, tipografia e design consistentes, influenciando diretamente percepções e o posicionamento de mercado.

IDENTIDADE CORPORATIVA E IDENTIDADE VISUAL

Se recorrermos a um dicionário, uma das definições do termo "identidade" refere-se ao conjunto de características que são capazes de tornar alguém único no mundo. Uma forma eficaz de comprovar essa autenticidade é por meio do exame de DNA, que é o conjunto de informações genéticas que cada indivíduo possui e que o diferencia de todos os demais. Lígia Fascioni (2010, p. 11) utiliza a metáfora do DNA humano para explicar o conceito de identidade corporativa ao afirmar que a identidade corporativa é o DNA da empresa, visto que "o seu caráter é definido por um conjunto de atributos bem próprios, que nenhuma outra empresa possui. É o que se poderia chamar de DNA corporativo".

Para Fascioni (2010), os atributos da identidade corporativa podem ser classificados em essenciais e acidentais. Os atributos essenciais podem ser compreendidos como o caráter de uma empresa e praticamente não mudam, sofrendo alterações sutis ao longo da vida. Já os atributos acidentais dizem respeito às manifestações físicas, materiais e conjunturais, podendo mudar e se adequar às diferentes fases do ciclo de vida de uma empresa.

No livro "Identidade corporativa: tornando a estratégia de negócios visível por meio do design", Wally Olins (1989) explica que toda organização é única e que sua identidade deve ser visível e abrangente. Segundo esse autor, a identidade de uma organização é manifestada em tudo que é visível e paupável: nos materiais de comunicação, nos espaços físicos de uma empresa e em sua propaganda. É nesse contexto que o design se insere, sendo um componente significativo na manifestação e divulgação da identidade corporativa.

De acordo com a Associação dos Designers Gráficos (ADG)[1], identidade visual pode ser definida como o conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, uma instituição, um produto ou um evento. Para o designer Gilberto Strunk (2011, p. 57):

> A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, idéia, produto ou serviço. Esses elementos agem mais ou menos como as roupas e as formas de as pessoas se comportarem. Devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação.

Conforme Alina Wheller (2019, p. 4) esclarece, uma identidade de marca memorável deve ser "tangível e faz um apelo para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis".

A partir dos conceitos de identidade corporativa e identidade

1 Disponível em: <https://adg.org.br>. Acesso em: 20 mar. 2026.

visual, podemos compreender que toda identidade visual corporativa pode ser compreendida como o conjunto de elementos gráficos e visuais que representam a personalidade, valores e essência de uma empresa. Dessa forma, a seguir, serão elencados alguns dos princípios gráficos e visuais que, quando bem estudados e empregados, podem contribuir para uma eficiente identidade visual corporativa.

PRINCÍPIOS E ELEMENTOS DE IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA

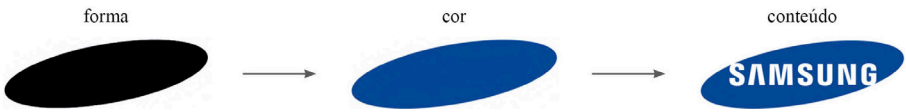
A identidade visual abrange os elementos visuais que formam a marca, como logotipos, cores, tipografia, imagens e estilo gráfico. A identidade visual é essencial para criar uma conexão visual imediata com o público e possibilitar consistência em todas as comunicações visuais da marca. Segundo Alina Wheller (2019, p. 24), autora do livro "Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas", a identidade visual "provoca percepções e desencadeia associações a respeito da marca. A visão, mais do que qualquer outro sentido, fornece informações sobre o mundo".

Na construção de uma marca, é importante considerar todos os seus elementos constitutivos. Ambrose e Harris (2012, p. 140) explicam que numa marca "a cor não funciona sozinha, mas em conjunto com a tipografia, a ilustração, o formato e o layout para criar um design". Sendo assim, é a combinação adequada de todos os elementos que permite o reconhecimento imediato da marca de uma empresa, produto ou serviço.

Uma questão interessante diz respeito a como o cérebro humano reconhece uma marca. De acordo com Wheeler (2019), ao identificar uma marca, o cérebro humano trabalha com uma sequência de cognição reconhecendo e memorizando, primeiramente, as formas dessa marca. A cor vem em segundo lugar e pode tanto evocar uma emoção quanto produzir uma associação a algo que o indivíduo já conhece. A escolha das cores deve ser criteriosa, não só para construir a consciência de marca, mas também para expressar a diferenciação. Por fim, em terceiro lugar, o cérebro leva mais tempo

para processar a linguagem, ou seja, o nome da empresa, produto ou serviço. Vejamos o exemplo da Figura 1: a marca é da Samsung. Primeiro, percebemos a forma de uma elipse. Em seguida, percebemos que essa elipse é azul e, por último, associamos a elipse à palavra Samsung.

FIGURA 1 – SEQUÊNCIA DE COGNIÇÃO DO CÉREBRO NA LEITURA DA MARCA SAMSUNG



Fonte: A autora (2026) com base em Wheeler (2019).

Segundo Wheeler (2019), as marcas podem ser classificadas em seis tipos de acordo com a sua composição:

1. Logotipo: quando a marca é formada apenas pelo nome da empresa ou nome de um produto isolado como, por exemplo, as marcas das empresas *Google* e *Fedex*.
2. Monograma: quando a marca apresenta uma ou mais letras com design exclusivo, que funcionam como instrumento mnemônico para o nome de uma empresa. Exemplos de monograma podem ser observados nas marcas *Unilever* e *Hp*.
3. Marcas pictóricas: formadas por uma imagem literal, fácil de reconhecer, simplificada e estilizada como, por exemplo, as marcas da *Apple* e *Lacoste*.
4. Marcas abstratas: formadas por um símbolo que transmite uma grande ideia, mas cujo desenho não é reconhecível facilmente. As marcas da *Nike* e *HSBC* são exemplo de marcas abstratas.
5. Emblemas: quando o nome da empresa está intrinsecamente conectado a uma forma ou elemento pictórico como, por exemplo, as marcas da *Harley-Davidson* e *Ford*.
6. Marcas com personagens: quando um personagem incorpora os atributos e os valores da marca. Exemplos de marcas são o *Tigre Tony* da *Kellog's* e o *Homem Michelin*.

E o que influencia na escolha de qual topologia de marca usar numa empresa? Na criação de uma marca, Strunck (2009, p. 88) elenca alguns aspectos fundamentais que devem ser considerados: 1) toda marca precisa ter um conceito, ou seja, o desenho deve ser compatível com o conceito que se deseja transmitir; 2) legibilidade, visto que o desenho ou composição precisam apresentar características óticas perfeitas; 3) personalidade para se destacar frente à concorrência; 4) contemporaneidade, ou seja, o desenho da marca deve ser atual e original e não deve estar relacionado a algum modismo gráfico ou tendência temporal; 5) pregnância, visto que é fundamental a sua fácil memorização; 6) uso, ou seja, a composição e desenho da marca deve ser compátivel com as aplicações pretendidas.

Conforme Strunck (2009) explica, toda marca deve também abarcar quatro qualidades principais: 1) diferenciação, visto que os consumidores necessitam perceber as inovações e qualidades únicas dessa marca; 2) relevância por meio da importância atribuída à marca; 3) estima por meio da relação afetiva entre os consumidores e a marca; 4) conhecimento, visto que quando os consumidores reconhecem e concordam com o que é divulgado como diferenciação, relevância e estima de uma marca, os mesmos passam também a divulgá-la.

Considerando os atributos tangíveis e mensuráveis, bem como os atributos intangíveis e simbólicos de uma marca, o próximo passo é a sua aplicação por meio da identidade visual. De acordo com Daniella Munhoz (2009), em seu livro *Manual de identidade visual: guia para construção*, a identidade visual diz respeito ao conjunto de imagens compostas pela marca e seus elementos visuais adicionais que, quando combinados, comunicam o padrão estético de uma instituição, produto ou serviço.

Para Wheeler (2008, p. 14), toda marca deve contemplar as ideias e as expectativas que residem na mente de cada consumidor sobre um determinado produto, serviço ou empresa. Segundo essa autora, "as pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, são fieis a elas, compram e acreditam na sua superioridade". A identidade de marca, por sua vez, "é a expressão visual e verbal de uma

marca. A identidade dá apoio, expressão comunicação, sintetiza e visualiza a marca" (Wheeler, 2008, p. 14).

Sendo assim, podemos compreender identidade visual como a aplicação consistente de uma marca em diferentes meios, garantindo unidade, coerência e legitimidade. Norberto Chamma e Pedro Pastorelo (2014) explicam o conceito de marca associando o seu desenvolvimento não somente ao processo de criação e elementos gráficos, mas a um ambiente comum e unificador de tudo que se refira à identidade de uma empresa, produto ou serviço. De acordo com os autores, esse processo busca trabalhar com esse ambiente comum, "determinando suas linguagens visual e verbal, com o intuito de resumir e condensar todas as informações tangíveis e intangíveis em uma marca" (Chamma; Pastorelo, 2014, p. 74).

Logo, por meio de grande e contínua exposição, as marcas (ou parte delas) se tornam tão facilmente reconhecíveis que empresas como a *Apple, por exemplo,* eliminaram o logotipo mantendo apenas os símbolos nas suas assinaturas corporativas de campanhas publicitárias. Isso porque os consumidores já conhecem a marca a ponto de identificar facilmente apenas parte da mesma. De acordo com Sylvia Harris (2019), estrategista de design da informação, uma identidade visual pode "expressar que espécie de organização você é, garantir ao público que você é realmente aquilo que diz ser, servir como o fio condutor para construir patrimônio ao longo do tempo e proporcionar consistênca nos canais de comunicação" (Harris, 2008 apud Wheeler, 2019, p. 20).

Torna-se pertinente salientar que identidade visual não quer dizer idêntico. A partir da marca, é preciso estudar a melhor forma de aplicá-la em cada material de comunicação de forma a valorizá-la e diferenciá-la. Sobre esse assunto, Joan Costa (2011, p. 99) explica que as marcas e seus sistemas de identidade visual são:

> sistemas complexos, dotados de elementos interdependentes, que precisam ser gerenciados e coordenados com eficiência, numa gestão que deve combinar e controlar os elementos reais e simbólicos da marca, assim como os seus suportes e meios que servem para difundir o seus discurso.

Por fim, vale comentar que toda marca deve possuir um documento denominado manual de identidade visual, que traz um compilado de informações sobre como os elementos visuais relacionados a uma empresa, produto ou serviço devem ser utilizados. Conforme explica Munhoz (2009), o manual abrange informações técnicas, normas e diretrizes sobre como aplicar a marca em materiais gráficos e campanhas publicitárias. O atendimento correto às normas do manual permite que uma marca promova de maneira mais eficaz a integração, a consistência e a uniformidade em suas aplicações, diante do público e mercado de atuação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A identidade corporativa pode ser compreendida como o DNA da empresa, visto que tem a ver com os valores e princípios que norteiam suas práticas, serviços e atividades diárias fazendo com que a organização, assim como o DNA humano, seja única no mercado, por meio da consolidação e materialização de características e atributos que nenhuma outra empresa possui.

Logo, para que a identidade corporativa seja comunicada e memorizada de maneira eficaz, torna-se necessário que a marca de uma empresa, produto ou serviço seja capaz de apresentar e agregar visualmente seus benefícios, atributos, valores e personalidade.

Para isso, é fundamental o estudo adequado de qual topologia de marca adotar, uma uma representação visual coesa, tipografia legível, bem como aplicações de comunicação coerentes e criativas que garantam uma identidade visual uniforme, contribuindo para o reconhecimento fácil da organização e sua aproximação com o público-alvo. Quanto mais constante e harmônica uma marca se apresenta visualmente, sua imagem é transmitida com maior legitimidade às pessoas, garantindo conexão visual e emocional.

REFERÊNCIAS

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Fundamentos de design criativo**. São Paulo: Bookman, 2012.

CHAMMA, Norberto; PASTORELO, Pedro D. **Marcas & sinalização:** Prática em design corporativo. São Paulo: Senac, 2007.

COSTA, Joan. **A imagem da marca**. Um fenômeno social. São Paulo: Rosari, 2011.

MUNHOZ, Daniella Michelena. **Manual de identidade visual**: guia para construção. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

FASCIONI, Lígia. **DNA empresarial**: identidade corporativa como referência estratégica. São Paulo: Integrare Editora, 2010.

MUNHOZ, Daniella Michelena. **Manual de Identidade Visual**. Guia Para Construção de Manuais. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2013.

OLINS, Wally. **Identidade corporativa**: tornando a estratégia de negócios visível através do design. London: Thames & Hudson, 1989.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leita. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2009.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

CAPÍTULO 16

CAPÍTULO 16

Copy e Inbound Marketing: o poder da atração para gerar resultados

RODRIGO ENGELBERT[1]

1 Doutor em Comunicação (PPGCOM/UFPR), Mestre em Teoria Literária (UNIANDRADE), Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UFPR). Professor do curso de Publicidade e Propaganda na PUCPR. Diretor de Criação e Redator Publicitário atuando no mercado há 31 anos, tendo conquistado vários prêmios nacionais e internacionais, dentre eles: Cannes Lions, Clio Awards, NY Festivals, Prémio Lusófonos e Ampro Awards.

O inbound marketing é uma estratégia voltada para atrair, envolver e converter clientes por meio da criação e distribuição de conteúdo relevante e valioso. Em vez de interromper o público com mensagens publicitárias intrusivas, essa abordagem busca oferecer informações úteis que solucionem problemas, atendam necessidades e despertem o interesse do público-alvo. Para isso, baseia-se no entendimento profundo das pessoas que se deseja atingir, criando conteúdos adequados para cada etapa da jornada do cliente e fortalecendo, de forma orgânica, a construção de relacionamentos duradouros.

Seu objetivo é gerar oportunidades de negócio, aumentar vendas e fidelizar clientes por meio de uma relação baseada em valor e confiança. Para isso, o inbound marketing segue um processo estruturado que envolve atrair a atenção do público com conteúdo relevante, converter interessados em leads ao captar seus dados, nutrir o relacionamento com informações personalizadas, estimular a compra quando o cliente estiver preparado e, por fim, analisar os resultados para aprimorar continuamente as estratégias. Esse ciclo contínuo permite otimizar ações e sustentar o crescimento das empresas.

O inbound marketing funciona a partir de um conhecimento profundo do público-alvo. Mais do que dados demográficos, é necessário compreender interesses, necessidades, desafios e comportamentos de consumo para criar conteúdos realmente relevantes. Com esse entendimento, as empresas conseguem desenvolver estratégias de engajamento mais eficazes, utilizando recursos como storytelling, gatilhos mentais e comunicação personalizada. Dessa forma, o marketing deixa de interromper o consumidor com publicidade invasiva e passa a oferecer valor em cada etapa da jornada, fortalecendo o relacionamento e aumentando as chances de conversão e fidelização.

Nesse modelo, o conteúdo é o principal motor das estratégias. Por meio de artigos, vídeos, podcasts, e-books, webinars e outros formatos, as empresas atraem a atenção das personas, geram engajamento e conduzem os potenciais clientes pelo funil de vendas. Após atrair o público por canais como mecanismos de busca, blogs e redes sociais, a empresa busca converter visitantes em leads e nutrir

esse relacionamento com conteúdos cada vez mais relevantes. Assim, o inbound marketing cria um ambiente favorável para a confiança, para a construção de autoridade da marca e para a geração de vendas ao longo do tempo.

CONTEXTO GERAL

As etapas iniciais do inbound marketing começam com a definição de metas claras e mensuráveis, como aumentar o tráfego do site, gerar leads qualificados, ampliar vendas ou melhorar a retenção de clientes. A partir dessas metas, torna-se essencial analisar continuamente a eficácia do conteúdo por meio de métricas como taxa de conversão, tempo de permanência na página, taxa de rejeição e engajamento nas redes sociais. Também é necessário desenvolver estratégias para ampliar o fluxo de visitantes, utilizando recursos como SEO, marketing de conteúdo, redes sociais, publicidade paga e parcerias com influenciadores.

Depois de atrair visitantes, o próximo passo é convertê-los em leads por meio de formulários, chamadas para ação (CTAs) e ofertas de conteúdo de valor, como e-books, webinars ou cupons. Esses leads devem ser monitorados e nutridos com conteúdos relevantes e personalizados, conduzindo-os ao longo do funil de vendas até o momento da compra. Por fim, é fundamental acompanhar constantemente o desempenho das ações, analisando dados, realizando testes e ajustando as estratégias para melhorar os resultados. Nesse processo contínuo, o relacionamento entre marca e cliente torna-se o elemento central do inbound marketing.

A segmentação e a personalização são elementos essenciais no inbound marketing, pois permitem criar conteúdos mais relevantes para cada perfil de público. Ao entender os interesses, necessidades e comportamentos das personas, as empresas conseguem produzir materiais capazes de atrair visitantes, gerar engajamento e converter esses contatos em leads. Nessa estratégia, diferentes formatos de conteúdo e ferramentas são utilizados para alcançar o público em diversos canais e momentos da jornada de compra.

Entre os principais formatos e ferramentas utilizados estão:

- **Blogs:** publicações frequentes com conteúdo relevante ajudam a atrair visitantes interessados no tema, demonstrar autoridade no assunto e melhorar o posicionamento do site em mecanismos de busca (SEO).
- **E-books e whitepapers:** materiais mais aprofundados sobre temas específicos, geralmente oferecidos em troca de informações de contato, contribuindo para a geração de leads qualificados.
- **Webinars e vídeos:** conteúdos educativos em formato audiovisual que permitem explicar temas com mais clareza e, no caso dos webinars, interagir diretamente com o público.
- **Infográficos:** representações visuais que facilitam a compreensão de informações complexas e costumam gerar alto potencial de compartilhamento nas redes.
- **Podcasts:** formato em áudio que permite ao público consumir conteúdo de maneira prática, ampliando o alcance da marca e fortalecendo sua autoridade.
- **Redes sociais:** canais fundamentais para distribuir conteúdos, aumentar a visibilidade da marca e direcionar tráfego para o site ou blog.
- **Landing pages:** páginas específicas criadas para converter visitantes em leads por meio da oferta de conteúdos ou materiais exclusivos.
- **E-mail marketing:** ferramenta essencial para nutrir leads com conteúdos personalizados, mantendo o relacionamento e conduzindo-os ao longo do funil de vendas.
- **CRM:** sistema que centraliza informações sobre os leads e clientes, permitindo acompanhar sua posição no funil de vendas e potencializar estratégias de relacionamento e conversão.

A combinação desses formatos e ferramentas permite atrair visitantes, gerar leads qualificados e construir um relacionamento

contínuo com o público. O princípio central é sempre oferecer conteúdo relevante e útil, posicionando a marca como referência em seu setor e aumentando as chances de conversão em clientes.

CONTEÚDO COMO FORÇA MOTRIZ

No inbound marketing, o conteúdo tem como principal objetivo gerar valor para o público-alvo. Em vez de focar apenas na venda, a estratégia busca informar, orientar e ajudar as pessoas a resolver problemas ou tomar decisões. Quando o conteúdo é realmente útil, ele atrai a atenção do público, fortalece o relacionamento com a marca e aumenta as chances de conversão.

Para cumprir esse papel, o conteúdo precisa apresentar algumas características essenciais:

- Ser útil: deve oferecer informações, insights ou soluções que ajudem o público a resolver problemas ou esclarecer dúvidas.
- Ter qualidade: precisa ser bem pesquisado, claro, atualizado e bem apresentado, pois a qualidade influencia diretamente na credibilidade da marca.
- Ser relevante: deve dialogar com os interesses, necessidades e desafios das personas, considerando também a etapa da jornada de compra em que o público se encontra.
- Resolver necessidades do público: o conteúdo deve entregar valor real, seja por meio de informação, orientação prática, inspiração ou até entretenimento.

Quando reúne essas características, o conteúdo se torna uma ferramenta estratégica para atrair visitantes, gerar engajamento e transformar leads em clientes, fortalecendo o relacionamento entre marca e público.

O planejamento de conteúdo no inbound marketing exige organização e clareza estratégica. O primeiro passo é definir objetivos claros, como aumentar o reconhecimento da marca, gerar leads,

educar o público ou impulsionar vendas, e estabelecer métricas adequadas para acompanhar os resultados, como taxas de conversão, engajamento nas redes sociais e tempo de permanência no site. Um calendário editorial também é fundamental para organizar a produção, definindo temas, formatos, datas de publicação e responsáveis.

Além disso, é importante testar diferentes formatos de conteúdo, como blogs, vídeos, infográficos, e-books e podcasts, para identificar quais geram melhores resultados. O conteúdo deve ser distribuído gratuitamente e de forma fácil de compartilhar, ampliando seu alcance. Acima de tudo, a estratégia precisa manter foco no público-alvo, produzindo materiais relevantes que atendam às suas necessidades e gerem valor real.

O funil de vendas, representa o caminho que o consumidor percorre desde o reconhecimento de uma necessidade até a compra e a avaliação do produto ou serviço. Compreender esse processo ajuda as empresas a criar estratégias de conteúdo adequadas para cada etapa da decisão do consumidor.

Etapas do Funil de Vendas:

- Consciência: o consumidor percebe um problema ou necessidade.
- Consideração: começa a pesquisar e comparar possíveis soluções.
- Decisão: avalia opções e escolhe a melhor alternativa.
- Compra: realiza a aquisição do produto ou serviço.
- Pós-compra: avalia a experiência e o nível de satisfação.

Ao longo desse processo, o número de pessoas tende a diminuir, formando o chamado funil de vendas. Por isso, jornada de compra e funil de vendas são formas diferentes de representar o mesmo processo de decisão do consumidor.

JORNADA DO CONSUMIDOR

A jornada de compra é fundamental para compreender o comportamento do consumidor e avaliar o impacto das estratégias de

marketing de conteúdo. Ao mapear esse processo, desde o reconhecimento de uma necessidade até a decisão de compra e a avaliação posterior, as empresas conseguem identificar em que estágio o consumidor se encontra e quais são suas dúvidas, interesses e necessidades em cada momento. Com essas informações, torna-se possível oferecer conteúdos mais relevantes que ajudem o público a avançar em sua decisão.

A ascensão da internet transformou profundamente essa dinâmica. Antes do ambiente digital, o marketing baseava-se principalmente na interrupção, com mensagens publicitárias inseridas nos momentos de atenção do público. Com o digital, o consumidor passou a ter mais controle sobre o que consome e como interage com as marcas. Nesse contexto, as empresas precisam atrair a atenção do público por meio de conteúdos úteis, interessantes e relevantes, capazes de gerar engajamento e construir relacionamento.

Por isso, compreender e representar visualmente a jornada do cliente, muitas vezes em forma de funil ou diagrama, tornou-se uma ferramenta estratégica para o marketing. Essa visualização ajuda a identificar as etapas do processo de decisão, como consciência, consideração, decisão e pós-compra, orientando a produção de conteúdos adequados para cada fase e facilitando o alinhamento das estratégias entre as equipes de marketing.

A jornada de compra pode ser compreendida como um processo em etapas que acompanha a evolução da percepção e da decisão do consumidor. Cada fase exige estratégias de conteúdo específicas para informar, orientar e influenciar a decisão de forma progressiva.

Principais etapas da jornada:

- Aprendizado ou descoberta: o consumidor percebe um incômodo ou necessidade ainda pouco clara. O conteúdo deve ajudar a despertar e fortalecer essa percepção, mostrando benefícios e contextualizando o problema.
- Reconhecimento do problema: o consumidor entende que possui uma necessidade ou desafio. O conteúdo deve apre-

sentar o problema e indicar possíveis soluções, destacando o valor do produto ou serviço.

- Análise das soluções: o consumidor pesquisa e compara alternativas. Nessa fase, o conteúdo deve evidenciar vantagens, diferenciais e benefícios da solução oferecida, ajudando na comparação.
- Decisão: o consumidor escolhe o que comprar. O conteúdo deve reforçar benefícios, apresentar provas de valor, depoimentos, comparações, testes ou versões gratuitas.
- Avaliação e validação: após a compra, o consumidor avalia sua experiência. Nesse momento, é importante acompanhar métricas, reforçar a satisfação e estimular novas compras ou relacionamento contínuo com a marca.

Nesse contexto, a persona representa o cliente ideal de uma marca e funciona como um guia para ações de marketing, criação de campanhas e desenvolvimento de produtos. Diferentemente do público-alvo, que é mais amplo, a persona traz características mais específicas sobre hábitos, interesses e comportamentos do consumidor, permitindo que as empresas planejem estratégias e conteúdos mais direcionados e eficientes.

Para construir uma persona eficaz, é necessário conhecer bem o consumidor por meio de pesquisa e dados relevantes, evitando suposições ou informações desnecessárias. Quanto mais detalhada for a persona, mais fácil será definir a linguagem, os temas de conteúdo, os canais de comunicação e os momentos ideais para se conectar com esse público.

Além disso, a persona pode ser usada em estratégias como storytelling, nas quais histórias são construídas tendo esse perfil como protagonista. Isso aproxima o consumidor da marca, gera identificação e influencia o processo de decisão de compra. Por isso, definir personas é um passo essencial para estratégias de marketing digital e de conteúdo mais eficazes. As personas direcionam também para uma estratégia de copywriting mais focada.

O copywriting é a prática de escrever textos com o objetivo de

persuadir o leitor a realizar uma ação específica. Essa ação pode ser comprar um produto, preencher um formulário, baixar um material, assinar uma newsletter ou simplesmente continuar interagindo com uma marca. Diferente da escrita puramente informativa, o copywriting combina informação, estratégia e criatividade para conduzir o público a uma decisão.

A base da escrita persuasiva está na compreensão profunda do público. Um bom texto de copywriting considera as necessidades, desejos, dúvidas e motivações das pessoas para construir mensagens que façam sentido para elas. Por isso, a escolha das palavras, a estrutura do texto e os argumentos utilizados são cuidadosamente pensados para despertar interesse, gerar identificação e reduzir possíveis resistências à ação proposta.

No contexto do marketing digital e do marketing de conteúdo, o copywriting desempenha um papel essencial ao conectar marcas e consumidores por meio de mensagens claras, relevantes e envolventes. Quando bem aplicado, ele transforma informações em argumentos convincentes, fortalece o relacionamento com o público e aumenta a eficácia das estratégias de comunicação e vendas.

Para melhores resultados, usamos nesse processo os gatilhos mentais, que são técnicas utilizadas no marketing e na comunicação para influenciar o comportamento do público e estimular decisões, como engajar com um conteúdo ou realizar uma compra. Eles funcionam ao ativar fatores emocionais, sociais e psicológicos que fazem parte do processo natural de tomada de decisão das pessoas, tornando as mensagens mais persuasivas e eficazes.

Alguns dos principais gatilhos mentais utilizados em estratégias de marketing são:

- **Escassez:** baseia-se na percepção de que algo é limitado ou difícil de obter. Quando um produto, serviço ou oportunidade é apresentado como raro ou disponível em quantidade restrita, tende a ganhar mais valor aos olhos do consumidor.
- **Urgência:** cria a sensação de que a decisão precisa ser to-

mada rapidamente, geralmente associada a prazos curtos ou oportunidades temporárias. Esse gatilho estimula a ação imediata para evitar a perda de uma oportunidade.

- **Antecipação:** consiste em gerar expectativa antes do lançamento de um produto, serviço ou conteúdo. Ao revelar informações gradualmente ou criar curiosidade, a marca aumenta o interesse e prepara o público para o momento do lançamento.
- **Histórias (storytelling):** utiliza narrativas envolventes para comunicar valores, experiências ou benefícios. As histórias facilitam a conexão emocional com o público e tornam as mensagens mais memoráveis.
- **Prova social:** baseia-se na tendência das pessoas de observar o comportamento dos outros para tomar decisões. Depoimentos, avaliações, números de usuários ou demonstrações de resultados reforçam a credibilidade e a confiança na marca.
- **Novidade:** explora o interesse natural das pessoas por aquilo que é novo ou inovador. Lançamentos, atualizações e novas versões despertam curiosidade e atraem a atenção do público.
- **Reciprocidade:** ocorre quando a marca oferece algo de valor, como conteúdo, materiais ou benefícios, sem pedir algo imediato em troca. Isso cria no público um sentimento de retribuição, fortalecendo o relacionamento e aumentando a predisposição para interações futuras.

Quando utilizados de forma ética e estratégica, esses gatilhos ajudam a tornar a comunicação mais envolvente e aumentam a capacidade das marcas de atrair, engajar e converter seu público.

De forma geral, o copy e o inbound marketing fundamenta-se em percursos estratégicos muito bem traçados, alimentados por dados e baseados nas experiências de jornada para garantir um resultado muito mais eficaz na comunicação com foco em conversão.

REFERÊNCIAS

AVIS, Maria Carolina; FERRERIA JUNIOR, Achiles Batista. **Supermarketing:** estratégias de marketing. Curitiba: InterSaberes, 2022.

MARIANO, Martim. **Dar a volta ao texto.** Porto: Porto Editora, 2023.

MATTA, Camila. **Webwriting e inbound marketing.** Curitiba: Contentus, 2020.

STEFFEN, César. **Inbound & Outbound:** marketing aplicado para o digital. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2025.

CAPÍTULO 17

CAPÍTULO 17

Inteligência Artificial e Comunicação: transformações tecnológicas e novas competências

IVAN CHAVES COELHO[1]

1 Doutor em comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Pesquisador do Grupo Eccos - Estudos sobre Comunicação, Consumo e Sociedade e integrante do Laboratório de Inovação e Neurociência do Consumo - Sinapsense/UFPR. E-mail:ivanccoelho@gmail.com

A presença da Inteligência Artificial nos mais diversos setores da sociedade contemporânea exige uma análise de seus impactos, especialmente no amplo e dinâmico campo da Comunicação Organizacional. O estudo meticuloso dessas tecnologias não deve se restringir ao deslumbre midiático inicial, pois a automação contínua e o processamento de grandes volumes de dados alteram estruturalmente as lógicas de produção de sentido, a gestão de relacionamento com os mais variados públicos e a própria salvaguarda da reputação corporativa em ambientes digitais altamente instáveis (Saad; Terra, 2024). Historicamente, a inteligência artificial evoluiu a partir de concepções simbólicas e conexionistas, alcançando um novo e revolucionário patamar com o advento das redes neurais artificiais e o aprimoramento do aprendizado de máquina, conceito globalmente conhecido como machine learning (Oliveira; Loureiro; Silveira, 2024).

O aprendizado de máquina consiste fundamentalmente no treinamento de complexos algoritmos a partir de massivas bases de dados empíricos, capacitando os sistemas a identificar padrões ocultos, realizar classificações precisas e formular previsões sem a obrigatoriedade de uma programação explícita para cada ação individual (Oliveira; Loureiro; Silveira, 2024). A distinção entre as subáreas da Inteligência Artificial revela-se de relevância para o profissional da comunicação focado em inovação. O aprendizado de máquina supervisionado, o modelo não supervisionado e a aprendizagem por reforço oferecem diferentes metodologias para investigar conjuntos estruturados e não estruturados de metadados. Enquanto a inteligência preditiva foca em examinar dados do passado para estimar comportamentos de consumo e traçar tendências de mercado, a grande ruptura paradigmática vivenciada na atualidade advém da ascensão meteórica da Inteligência Artificial Generativa.

Diferentemente dos modelos analíticos focados exclusivamente em probabilidades passadas, a Inteligência Artificial Generativa baseia-se em redes neurais profundas e em arquiteturas tecnológicas do tipo Transformer, mecanismos que são capazes

de processar a linguagem natural com maestria e criar conteúdos inéditos a partir de instruções textuais fornecidas pelos usuários, comandos que o jargão técnico convencionou chamar de prompts (Ferreira Filho, 2023). A consolidação dos Grandes Modelos de Linguagem, representados pela sigla em inglês LLMs, transformou radicalmente a comunicação ao simular a fluência discursiva e a criatividade humanas por meio de sofisticados cálculos matemáticos que preveem a concatenação semântica e sintática ideal das palavras (Gonçalves, 2023). No entanto, o uso verdadeiramente estratégico dessa tecnologia demanda o que os pesquisadores classificam como literacia generativa, uma competência crítica e reflexiva que envolve a habilidade humana de formular instruções altamente precisas e auditar os resultados gerados, evitando assim a homogeneização excessiva e o empobrecimento do discurso corporativo (Leme; Spinelli, 2024).

APLICAÇÕES ESTRATÉGICAS NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

As organizações globais estão inexoravelmente inseridas em um ecossistema de hiperdigitalização em que os dados figuram como o principal e mais valioso ativo estratégico (Boarini, 2024). Nesse cenário de abundância informacional, o uso inteligente de algoritmos na curadoria de conteúdo atua como um recurso vital de otimização de tempo, permitindo que as equipes criativas se dediquem integralmente ao planejamento tático e à inovação. Ferramentas automatizadas auxiliam ativamente na geração de roteiros textuais, na diagramação de rascunhos publicitários e na idealização de campanhas, operando como eficientes copilotos das equipes de comunicação que assumem as etapas mais mecânicas do processo (Marassi; Nunes, 2024). A busca pelo comando ideal revela-se uma etapa imprescindível nessa interação sistêmica, visto que a formulação de instruções detalhadas e ricamente contextualizadas define a qualidade e a verossimilhança do conteúdo final, exigindo do comunicador moderno uma nova capaci-

dade de mediação entre a intencionalidade estratégica humana e a fria execução maquínica (Girardi; Pase, 2024).

A segmentação hiperpersonalizada consolida-se como outra aplicação prática de altíssimo valor corporativo. Ao invés de pulverizar mensagens padronizadas para públicos heterogêneos, os sistemas algorítmicos cruzam infinitas variáveis demográficas, financeiras e comportamentais para entregar micronarrativas customizadas e persuasivas, elevando o engajamento e a taxa de conversão a níveis inéditos no marketing digital (Oliveira; Loureiro; Silveira, 2024). Em paralelo, a disciplina de análise de sentimentos ganha um absoluto protagonismo no monitoramento da imagem institucional da marca. Contudo, as interfaces baseadas em processamento de linguagem natural ainda enfrentam severas e documentadas dificuldades para interpretar nuances afetivas tipicamente humanas, falhando com frequência ao tentar decodificar o sarcasmo, as gírias regionais e a ironia intrínseca ao comportamento do público brasileiro. Diante dessa limitação técnica, a curadoria humana qualificada mantém-se insubstituível para evitar falhas interpretativas grosseiras que poderiam desencadear graves crises de imagem no ambiente corporativo (Boarini, 2024).

No âmbito das estratégias de relacionamento com os consumidores, o mercado da comunicação tem testemunhado a rápida ascensão de influenciadores virtuais meticulosamente gerados por computação gráfica e inteligência artificial. O caso paradigmático da influenciadora digital Lu do Magalu evidencia como as empresas contemporâneas projetam personas sintéticas hiper-realistas para fomentar o consumo de moda e construir laços afetivos com a audiência. Essa tática inovadora permite a fabricação controlada de emoções e minimiza drasticamente os imprevisíveis riscos comportamentais e os cancelamentos frequentemente associados à contratação de celebridades e influenciadores humanos tradicionais (Oliveira; Ventura; Silva, 2024). Além disso, no campo do jornalismo de marca, as corporações adotam métodos e táticas que mimetizam deliberadamente o discurso jornalístico, valendo-se dos critérios de noticiabilidade para atrair a atenção do público, gerar

autoridade e construir uma aura de legitimidade inquestionável para as suas ações institucionais (Santana; Carvalho, 2024).

FERRAMENTAS DE PONTA, BRANDING E GESTÃO DE REPUTAÇÃO

A indústria tecnológica disponibiliza atualmente um arsenal diversificado de ferramentas de ponta, englobando poderosos modelos de linguagem textual e complexas plataformas de geração de imagem e vídeo alimentadas por descrições escritas. Apesar da aparente facilidade de acesso a essas interfaces intuitivas, a adoção puramente ingênua de sistemas genéricos de inteligência artificial acarreta riscos incomensuráveis para as organizações privadas e públicas. Plataformas de acesso aberto operam na prática como caixas pretas probabilísticas baseadas em dados inspecionáveis da internet e são cronicamente suscetíveis a alucinações, um fenômeno em que a máquina gera informações inteiramente falsas ou defasadas e as apresenta com um assustador grau de convicção e coerência sintática (Santos, 2024).

Por essa exata razão, a utilização direta de interfaces como o ChatGPT na sua configuração padrão em processos corporativos críticos é amplamente desaconselhada pela literatura científica, pois o modelo genérico não detém um conhecimento validado, específico e juridicamente seguro sobre a cultura organizacional, os produtos lançados e os dados estratégicos confidenciais de uma marca (Santos, 2024). Para transpor essa severa barreira de confiabilidade, os departamentos de tecnologia da informação investem pesadamente na Inteligência Artificial Customizada por meio da Geração Aumentada de Recuperação, técnica amplamente conhecida pela sigla em inglês RAG. Essa arquitetura metodológica permite que os modelos de linguagem consultem primariamente os bancos de dados internos e blindados da organização antes de formular qualquer resposta pública, assegurando que o conteúdo sintético gerado esteja em perfeita e inquestionável sintonia com o branding e com as diretrizes institucionais vigentes (Santos, 2024).

A constante e perene ameaça reputacional, por outro lado, consolida-se como o maior e mais complexo desafio contemporâneo para os gestores de comunicação. A popularização irrestrita das tecnologias de manipulação sintética de áudios e vídeos impulsionou a disseminação criminosa de deepfakes, recursos avançados que simulam com extrema perfeição discursos de CEOs e autoridades governamentais, viabilizando fraudes e destruindo a credibilidade de corporações em questão de horas (Gonçalves, 2024). A proliferação industrial de textos gerados artificialmente também instaura o que os pesquisadores começam a denominar como um verdadeiro apocalipse textual, um cenário de saturação em que a autenticidade documental se perde em meio a uma avalanche de informações sintéticas (Silva; Pôrto Júnior, 2024). Esse ciclo ininterrupto de retroalimentação agrava os efeitos perversos dos algoritmos silenciadores nas redes sociais, mecanismos que sufocam a pluralidade de perspectivas e instauram uma impenetrável espiral do silêncio que solapa o debate democrático e enfraquece as narrativas cuidadosamente construídas pelas instituições públicas e privadas (Silva; Pôrto Júnior, 2024).

ÉTICA, VIÉS ALGORIÍTMICO, TRANSPARÊNCIA E GOVERNANÇA CORPORATIVA

A urgência na desmistificação da propalada neutralidade tecnológica configura o primeiro e mais importante passo para a implementação verdadeiramente ética da inteligência artificial. Os discursos excessivamente otimistas que circulam nos veículos de comunicação organizacional frequentemente tratam a tecnologia com um perigoso e ingênuo deslumbramento, ofuscando a premente necessidade de analisar as engrenagens de poder que sustentam o monopólio das corporações de tecnologia sobre a infraestrutura digital global (Karhawi; et al., 2024; Magnolo; Whitaker, 2024).

Distante da objetividade matemática pura, os algoritmos precisam ser vigorosamente compreendidos como construtos discursivos intencionais, estruturas que carregam valores profundos, pre-

conceitos sistêmicos e ideologias que invariavelmente refletem a cosmovisão de seus programadores e espelham as assimetrias históricas incrustadas nas bases de dados (Araújo, 2025). A Teoria do Triângulo Discursivo da Textualidade Algorítmica nos convida a ler o algoritmo analiticamente como um texto performativo dotado de grande poder simbólico, operando na sociedade por meio de três instâncias textuais fundamentais: o Texto Prompt que materializa a intenção e a instrução do usuário, o Texto Resposta que exibe o produto sintético gerado e o Texto Algoritmo que constitui a camada invisível de poder tecnológico que dita as regras probabilísticas e os silenciamentos do sistema (Araújo, 2025).

A ausência histórica de diversidade plural nos colossais dados de treinamento culmina irremediavelmente na necroalgoritmização e no flagelo do racismo algorítmico, gravíssimos fenômenos em que as plataformas automatizam e otimizam a discriminação social, associando de forma recorrente e indevida os corpos de pessoas negras e os territórios periféricos a estereótipos de criminalidade e cenários de violência extrema (Araújo, 2025). Tais vieses excludentes exigem uma postura de combate ativo e uma auditoria técnica e moral rigorosa por parte das organizações que adotam essas soluções. A gritante vulnerabilidade do consumidor no ambiente hiperconectado também é frequentemente explorada por interfaces que utilizam padrões obscuros visuais, manobras que induzem o comportamento inconsciente do usuário em direção ao consumo predatório e ferem os princípios basilares da legislação de proteção de dados pessoais (Verbicaro; Calandrini, 2022).

A governança madura de dados impõe inegociavelmente a formulação de diretrizes éticas claras e inquebráveis para as agências de publicidade e para os departamentos de comunicação corporativa. É mandatório que as empresas adotem integralmente o modelo de supervisão humana contínua em absolutamente todas as etapas de ideação e aprovação da automação criativa. As campanhas mercadológicas devem primar pela transparência radical, assumindo o dever moral de informar claramente aos seus diversos públicos sempre que um determinado conteúdo visual ou textual

for concebido por ferramentas de inteligência artificial. Manuais de conduta e códigos de ética do setor sugerem fortemente a implementação prática de selos ou ícones identificadores, classificando os materiais em categorias evidentes para o público final, adotando termos como Human Only para atestar criações exclusivamente humanas, Hybrid para classificar criações colaborativas entre humanos e algoritmos e AI Only para sinalizar conteúdos gerados de forma puramente automatizada (código de diretrizes..., 2025). Tais manuais também recomendam uma estrita diligência prévia na homologação e na contratação de fornecedores de software terceirizados, visando bloquear qualquer possibilidade de violação de direitos autorais e mitigando os riscos de vazamentos de informações empresariais sigilosas (código de diretrizes..., 2025).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sedimentação da inteligência artificial na rotina da comunicação organizacional definitivamente não decreta o fim ou a substituição do profissional humano, mas reconfigura de forma profunda e permanente as habilidades cognitivas exigidas pelo mercado de trabalho. A indispensável alfabetização midiática e a educação crítica despontam como competências fundantes para o novo profissional de Relações Públicas e Jornalismo. O domínio sobre a inteligência artificial exige uma postura altamente reflexiva diante do Big Data e das engrenagens algorítmicas, clamando por um processo educacional focado em metodologias ativas que insiram o comunicador não apenas como um consumidor de tecnologia, mas como um criador de parâmetros consciente e ético (Alves; Grohs, 2024).

A capacidade de curadoria analítica de dados complexos, a habilidade inata de integrar a inteligência generativa aos bancos de dados internos com precisão e a proficiência na elaboração de arquiteturas de prompts representam o novo e indispensável arcabouço técnico da profissão. Entretanto, a mera destreza técnica carece de valor sustentável se estiver desprovida de envergadu-

ra ética e de responsabilidade legal corporativa. As agências de comunicação, as corporações de capital aberto e as instituições do poder público assumem agora o urgente e inadiável dever de treinar suas equipes, de constituir ativamente comitês internos de ética em tecnologia e de realizar auditorias sistemáticas nas plataformas digitais contratadas.

A eficiente governança corporativa da inteligência artificial demanda um olhar sociológico capaz de desvendar a espessa opacidade dos algoritmos comerciais e de repelir a nociva reprodução de estigmas socioculturais enraizados na web. Ao abraçar a premissa da transparência irrestrita, assegurar a total proteção à privacidade dos stakeholders e garantir a imprescindível presença da supervisão humana como crivo final de aprovação, as organizações provam que é plenamente possível converter a disrupção tecnológica em um autêntico vetor de inovação estratégica. Dessa forma, a comunicação moderna avança ao incorporar a inteligência artificial para otimizar seus processos logísticos e elevar a sua inventividade criativa sem, contudo, abdicar da empatia fundamental, do respeito inegociável à diversidade humana e do seu compromisso definitivo com a integridade da verdade e da justiça social na era cibernética.

REFERÊNCIAS

ALVES, Emilio; GROHS, Ana Cristina da Costa Piletti. Inteligência artificial e big data: por uma educação midiática crítica e ativa das Relações Públicas. **Organicom**, São Paulo, v. 21, n. 44, p. 159-171, 2024.

ARAÚJO, Júlio. Instâncias textuais do racismo algorítmico. **Redis: revista de estudos do discurso**, [S. l.], n. 17, p. 18-57, 2025.

ARAÚJO, Júlio. O algoritmo é um texto. **Texto Livre**, Belo Horizonte, v. 18, e58505, 2025.

BOARINI, Dulce Margareth. Na era das IAs, o xeque-mate vem dos dados. **Organicom**, São Paulo, v. 21, n. 44, p. 28-37, 2024.

CÓDIGO de diretrizes para o uso ético e responsável da inteligência artificial

em agências de publicidade. Manual de Implementação. **Ronaldo Lemos & DM9**, São Paulo, v. 1, 2025.

FERREIRA FILHO, Renato Gonçalves. Reflexões teórico-práticas preliminares sobre o uso do ChatGPT como ferramenta criativa na publicidade. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 1-10, 2023.

GIRARDI, Luana da Silva; PASE, André Fagundes. Em busca do comando ideal: um duplo olhar sobre a inteligência artificial generativa na comunicação organizacional. **Organicom**, São Paulo, v. 21, n. 44, p. 71-84, 2024.

GONÇALVES, Marianna Abdo. Inteligência artificial e ameaça reputacional. **Organicom**, São Paulo, v. 21, n. 44, p. 180-185, 2024.

GONÇALVES, Renato. A retórica publicitária em torno da I.A.: uma análise da campanha brasileira da ferramenta Bard (Google). **Dispositiva**, Belo Horizonte, v. 12, p. 238-250, 2023.

KARHAWI, Issaaf; GUIMARÃES NETO, Humberto; MARTINS, Lafaiete; OLIVEIRA, Silvio Cesar de. Discursos circulantes sobre inteligência artificial: articulações discursivas em veículos de comunicação organizacional. **Organicom**, São Paulo, v. 21, n. 44, p. 121-132, 2024.

LEME, Alvaro; SPINELLI, Egle. O novo sempre vem? Literacia generativa e inteligência artificial na campanha da Volkswagen com Elis. **Organicom**, São Paulo, v. 21, n. 44, p. 97-108, 2024.

MAGNOLO, Talita Souza; WHITAKER, André Machado Coelho. As relações de poder com a IA: perspectivas corporativistas no campo da Comunicação. **Organicom**, São Paulo, v. 21, n. 44, p. 55-70, 2024.

MARASSI, Alessandra Barros; NUNES, Mirian Meliani. “IA, por favor, faça essa tarefa por mim”: inteligência artificial generativa nos ambientes de trabalho. **Organicom**, São Paulo, v. 21, n. 44, p. 85-96, 2024.

OLIVEIRA, Carla; LOUREIRO, Eliana; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. **Inteligência artificial**. São Paulo: FAAP Online, 2024.

OLIVEIRA, Denise da Costa; VENTURA, Jéssica Baptista dos Santos; SILVA, Pâmella Cordeiro da. Narrativas de consumo de moda, inteligência artificial e emoções: o riso de Lu do Magalu. **Organicom**, São Paulo, v. 21, n. 44, p. 133-146, 2024.

SAAD, Elizabeth; TERRA, Carolina Frazon. Inteligência artificial: entre o encantamento e a crítica. **Organicom**, São Paulo, v. 21, n. 44, p. 12-14, 2024.

SANTANA, Maria Aparecida Brito; CARVALHO, Claudiane de Oliveira. Jornalismo de marca: credibilidade à custa de estratégias discursivas da informação. **Organicom**, São Paulo, v. 21, n. 44, p. 209-222, 2024.

SANTOS, Márcio Carneiro dos. Inteligência artificial customizada e automação de processos: por que o ChatGPT não serve para organizações?. **Organicom**, São Paulo, v. 21, n. 44, p. 38-54, 2024.

SILVA, Adriano Alves da; PÔRTO JÚNIOR, Francisco Gilson Rebouças. Algoritmos silenciadores: desinformação e espiral do silêncio na era da inteligência artificial. **Organicom**, São Paulo, v. 21, n. 44, p. 147-158, 2024.

VERBICARO, Dennis; CALANDRINI, Jorge. Nudges na proteção de dados pessoais no ciberespaço: um empurrão para incentivar decisões racionais dos consumidores. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 142, ano 31, p. 185-214, 2022.

CAPÍTULO 18

CAPÍTULO 18

Mercado e Pesquisa Científica: o que esta relação ensina sobre entender e atuar no mercado?

AYUMI N. SHIBAYAMA[1]

1 Professora do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Doutora em estudos linguísticos: linguagens, culturas e identidades. Pesquisadora do Grupo Eccos - Estudos sobre Comunicação, Consumo e Sociedade. E-mail: ayu.shiba@ufpr.br

Vivemos em um tempo em que decisões são tomadas em ritmo acelerado, tendências surgem e desaparecem rapidamente e o comportamento do consumidor se transforma continuamente. Nesse cenário, o mercado deixou de ser apenas um espaço de trocas econômicas para se tornar um ambiente complexo, marcado por inovações e relações cada vez mais exigentes entre organizações e públicos. Essa realidade não permite improvisos. É preciso compreender, analisar e interpretar para decisões pensadas estrategicamente. Nesse contexto entra a pesquisa.

A pesquisa pode assumir diferentes formatos, e é necessário compreender essas distinções para coletar e interpretar informações de maneira adequada. Por isso, é importante diferenciar a pesquisa baseada no senso comum, a pesquisa de mercado e a pesquisa científica. Cada uma possui objetivos, métodos e níveis de rigor distintos. Entender essas diferenças permite escolher abordagens mais apropriadas para cada situação e tomar decisões com maior segurança e consistência.

A pesquisa de senso comum é aquela que realizamos no dia a dia, de forma espontânea e informal. Ela se baseia em impressões, experiências pessoais, opiniões ou crenças populares. Por exemplo, alguém pode afirmar que determinado produto é bom apenas porque um amigo gostou ou porque sempre ouviu comentários positivos sobre uma marca. Esse tipo de pesquisa não segue métodos estruturados, não permite generalizações confiáveis, mas serve para levantar ideias iniciais ou orientar decisões intuitivas.

É comum ouvir que pesquisa é algo restrito à universidade ou aos grupos acadêmicos. Para algumas pessoas, pesquisar significa escrever artigos científicos, aplicar normas técnicas ou desenvolver teorias em laboratórios. Isso também é pesquisa, mas não é só isso. Essa visão, embora compreensível, é limitada. Pesquisar é uma forma sistemática de investigar, entender e interpretar o mundo, seja ele social, econômico ou empresarial.

No mercado, por exemplo, pesquisa envolve observar comportamentos, testar hipóteses, analisar dados de clientes, acompanhar tendências e medir resultados de ações. Tudo isso segue o mes-

mo princípio da pesquisa científica: questionar, coletar informações de forma estruturada e chegar a conclusões confiáveis. A diferença é que o foco não é necessariamente produzir um artigo, mas tomar decisões bem pensadas e embasadas, reduzir riscos e transformar esse conhecimento em estratégia. Boas pesquisas geram decisões bem fundamentadas. Quando uma empresa analisa o comportamento de seus clientes antes de lançar um produto, quando testa diferentes versões de uma campanha para avaliar qual gera mais resultado ou quando mede a satisfação do público para melhorar seus serviços, está aplicando princípios da pesquisa científica.

O que, então, diferencia a pesquisa científica do senso comum é o método. Em vez de decisões baseadas apenas em opiniões ou experiências isoladas, é utilizada uma coleta sistemática de dados, análise criteriosa e interpretação fundamentada (em outras pesquisas ou teorias). Isso vale tanto para um pesquisador universitário quanto para um gestor de marketing, um profissional de comunicação ou um empreendedor.

A pesquisa científica é organizada e sistemática, orientada por métodos rigorosos e por uma lógica clara de investigação. Seu objetivo é produzir conhecimento confiável, verificável e passível de reprodução por outros pesquisadores. Para isso, a pesquisa científica segue etapas bem definidas, como a identificação de um problema, a revisão da literatura, a formulação de hipóteses, a coleta e análise de dados e a elaboração de conclusões fundamentadas. Diferentemente do senso comum, ela busca explicações profundas e consistentes sobre fenômenos, possibilitando generalizações ou a construção de teorias aplicáveis a contextos semelhantes. Um exemplo seria estudar o comportamento de compra de consumidores de determinada faixa etária em um setor específico para identificar padrões de consumo.

Dentro do universo da pesquisa científica, a pesquisa de mercado é uma modalidade aplicada ao contexto empresarial. Seu objetivo principal é apoiar decisões estratégicas, reduzindo riscos e identificando oportunidades de negócio. Para isso, utiliza métodos científicos, tanto qualitativos quanto quantitativos, adaptados à prática do mercado. Empresas podem, por exemplo, aplicar questionários, realizar entrevistas, testar produtos ou analisar a concor-

rência para compreender o comportamento do consumidor, testar campanhas ou avaliar o posicionamento de uma marca. A pesquisa de mercado pode ser, portanto, científica, mas tem foco na aplicação prática, transformando dados em informações estratégicas que orientam ações empresariais.

A pesquisa de mercado possui caráter científico devido ao rigor metodológico utilizado em sua realização. No entanto, nem toda pesquisa científica tem como finalidade o mercado. Já o senso comum pode servir como ponto de partida, pois levanta percepções e questões do cotidiano que podem inspirar investigações e ser analisadas posteriormente de forma mais estruturada e sistemática.

No mercado contemporâneo, pesquisa é estratégia. Organizações que investigam antes de agir reduzem riscos, identificam oportunidades e tomam decisões mais seguras. A pesquisa permite compreender tendências, mapear concorrentes, avaliar posicionamento de marca e medir resultados com precisão.

Por isso, a pesquisa não é exclusiva da academia, ela é uma ferramenta de inteligência aplicada à vida real. A universidade contribui com teorias, métodos e aprofundamento crítico, mas o mercado transforma esse conhecimento em ação prática. Quando esses dois universos dialogam, surgem soluções mais consistentes, inovadoras e eficazes. Pesquisar, afinal, é perguntar com método para decidir com consciência.

É nesse ponto que a pesquisa científica assume um papel importante não apenas para o contexto acadêmico, ela se consolida como uma ferramenta necessária para orientar decisões no contexto dos negócios. A pesquisa permite reduzir incertezas, identificar oportunidades, antecipar tendências e compreender profundamente o comportamento do consumidor. Mais do que números, ela revela padrões, motivações, percepções e expectativas que influenciam diretamente o desempenho das organizações.

O mercado contemporâneo é orientado por informação. Empresas que dominam dados, analisam cenários e transformam conhecimento em estratégia conseguem posicionar-se com mais segurança e competitividade. Entretanto, dados isolados não produzem

inteligência. É o método científico, com sua lógica, sistematização e rigor, que transforma informação em conhecimento confiável. Ele organiza o processo de investigação, define caminhos, estabelece critérios e garante que as conclusões não sejam fruto de achismos, mas de análises consistentes.

A relação entre mercado e pesquisa científica é, portanto, cada vez mais estreita. Pesquisas de mercado, estudos de comportamento, análises de imagem, testes de produto e avaliações de desempenho são exemplos de como o método científico sustenta decisões estratégicas. Ao investigar problemas reais com procedimentos estruturados, a pesquisa conecta teoria e prática, aproximando o ambiente acadêmico das demandas concretas das organizações.

Este módulo propõe refletir sobre essa conexão essencial. Ao compreender como o mercado se beneficia da pesquisa científica, torna-se possível enxergar a investigação não apenas como etapa técnica, mas como diferencial competitivo. Em um ambiente onde a informação é abundante, mas o conhecimento qualificado é escasso, a pesquisa científica emerge como instrumento para transformar dados em estratégia, estratégia em ação e ação em resultados sustentáveis.

ETAPAS DA PESQUISA

De forma simples, o método científico é a maneira sistemática de investigar a realidade para responder perguntas, testar ideias e compreender fenômenos. De modo geral, ele envolve algumas etapas fundamentais:

Primeiro, identifica-se um problema ou uma pergunta de pesquisa. Em seguida, formula-se uma hipótese, que é uma possível resposta provisória para o problema. Depois, realiza-se a coleta de dados por meio de técnicas adequadas, como observação, experimentos, entrevistas ou questionários. Esses dados são analisados de forma criteriosa, permitindo confirmar ou refutar a hipótese inicial. Por fim, apresentam-se conclusões fundamentadas nas evidências obtidas.

Uma das principais características do método científico é a possibilidade de verificação. Isso significa que outros pesquisadores

podem repetir o processo para confirmar os resultados. Além disso, o método exige objetividade, coerência e clareza na apresentação das informações.

O método científico é utilizado em diversas áreas do conhecimento, como saúde, tecnologia, educação, ciências sociais e comunicação. Ele não serve apenas para grandes descobertas em laboratório, mas também para resolver problemas práticos, apoiar decisões estratégicas e desenvolver soluções inovadoras.

O método científico é a base que sustenta a produção de conhecimento confiável e aplicável à realidade. Ele organiza o pensamento, orienta a investigação e permite transformar dúvidas em respostas fundamentadas. Conforme destacam Gil (1995) e Lakatos e Marconi (1996), o método científico estrutura-se a partir da definição clara de um problema, da formulação de hipóteses, da revisão de literatura, da escolha adequada dos métodos, da coleta e análise de dados e, por fim, da elaboração de conclusões coerentes com as evidências encontradas. Trata-se, portanto, de um caminho lógico que reduz improvisações e amplia a segurança das decisões.

Quando transportado para o campo da comunicação estratégica, o método ganha ainda mais relevância. Em um cenário marcado por excesso de informação, mudanças rápidas de comportamento e alta competitividade entre marcas, decisões baseadas apenas na intuição tornaram-se arriscadas. A criatividade continua sendo essencial, mas precisa estar acompanhada de análise, pesquisa e planejamento estruturado. Nesse contexto, o comunicador estratégico atua como um analista de cenários: investiga dados, interpreta tendências, compreende públicos e constrói estratégias fundamentadas em evidências.

A pesquisa de marketing, conforme destaca Malhotra (2005), segue rigor metodológico justamente para apoiar decisões estratégicas nas organizações. Antes de lançar uma campanha, reposicionar uma marca ou enfrentar uma crise de imagem, é necessário investigar o ambiente interno e externo, compreender o comportamento do consumidor e analisar a concorrência. Esse processo reduz incertezas e aumenta as chances de sucesso.

Ao mesmo tempo, a comunicação não lida apenas com números, mas com significados, percepções e valores. É nesse ponto que a pesquisa social se torna essencial. Minayo (2001) enfatiza que compreender fenômenos sociais exige sensibilidade teórica e metodológica para captar dimensões simbólicas e culturais. Richardson (1999) reforça que métodos de pesquisa social permitem interpretar atitudes, opiniões e comportamentos, aspectos centrais para qualquer estratégia comunicacional eficaz.

Assim, a comunicação estratégica se fortalece quando adota o método científico como referência. Ele permite diagnosticar problemas de imagem, posicionamento ou relacionamento com os públicos de forma estruturada. Possibilita identificar oportunidades de mercado a partir da análise de dados e tendências. Viabiliza o teste de hipóteses antes da implementação de campanhas de grande escala. Garante a avaliação de resultados por meio de indicadores claros e mensuráveis. E, sobretudo, contribui para reduzir riscos na tomada de decisão. O método científico é a base da produção do conhecimento acadêmico e também um elemento essencial para a prática da comunicação estratégica. De acordo com Gil (1995), o método científico consiste em um conjunto organizado de procedimentos intelectuais e técnicos que possibilitam alcançar conhecimento válido e confiável. Lakatos e Marconi (1996) afirmam que o método científico exige organização, lógica e coerência, sendo indispensável para garantir que os resultados obtidos tenham credibilidade. Quando aplicado à comunicação estratégica, ele contribui para que decisões sejam tomadas com base em dados e análises consistentes, e não apenas na intuição ou na experiência prática.

A ENTREGA DA DISCIPLINA

Nesta disciplina, os alunos começam a traçar seu trabalho de conclusão de curso (Projeto Estratégico de Comunicação – PECOM), escolhendo uma marca, organização ou instituição como cliente da equipe lembrando que essa mesma equipe deverá funcionar como uma empresa de comunicação estratégica. Os alunos de-

verão se organizar em equipes de 4 a 6 pessoas, de modo a garantir uma dinâmica colaborativa e equilibrada na condução do projeto. Essa formação de grupo permite a divisão de tarefas, a troca de saberes e a construção coletiva de diagnósticos, planos e apresentações, ao mesmo tempo em que aproxima o trabalho acadêmico das práticas de trabalho em equipe típicas dos ambientes profissionais de comunicação estratégica.

A entrega final da disciplina *Mercado e Pesquisa Científica* deverá reunir, de forma articulada e coerente:

a) justificativa da escolha do cliente;

b) o histórico da organização

c) pesquisa;

d) diagnóstico construído pela equipe.

Desta forma, consolidando o percurso inicial de levantamento e análise do objeto selecionado. Esse material representa a base analítica e estratégica que dará sustentação ao trabalho subsequente, mas ainda não corresponde à execução do projeto nem à sua defesa final, etapas que serão desenvolvidas na disciplina seguinte, em *Projeto Estratégico de Comunicação* (PECOM). Assim, nesta primeira fase, espera-se que as equipes apresentem um diagnóstico consistente e bem fundamentado, que sirva como ponto de partida para o aprofundamento, a proposição de soluções e a apresentação final no módulo posterior.

Para o diagnóstico do cliente, as equipes podem mobilizar diferentes tipos de pesquisa, que se complementam para construir uma compreensão mais rica do cenário. A *pesquisa de mercado* analisa o comportamento, perfil e preferências de público/consumidor, bem como o posicionamento do cliente frente à concorrência e pode ser dividida, dentro desse campo, em *pesquisa qualitativa* (entrevistas em profundidade, grupos focais, observação) permite capturar sentidos, motivações e narrativas; e em *pesquisa quantitativa* (questionários, levantamentos estatísticos) que oferece dados mensuráveis e segmentáveis. A *pesquisa científica* sustenta o trabalho com referenciais teóricos, estudos de caso e pesquisas já publi-

cadas relacionadas ao contexto do cliente, ao setor ou ao campo da comunicação. A *análise por meio de frameworks* (4 Os, SWOT, Matriz Mitomarcária, Mapa de Espectros Arquetípicos, Matriz BCG, 5 Forças de Porter, entre outros), de natureza mais prática, combina métodos acadêmicos com a observação direta do caso em análise, muitas vezes envolvendo interação com o cliente, entrevistas, análise de materiais e situações reais, contribuindo para transformar o diagnóstico em um instrumento orientado a ações estratégicas.

ROTEIRO PARA A ENTREGA

1. Justificativa da escolha do cliente – Apresentar por que a organização, marca ou instituição foi escolhida pela equipe. É importante explicar a relevância estratégica, acadêmica e comunicacional do objeto, destacando sua aderência ao escopo da disciplina e ao desenvolvimento do projeto futuro. A justificativa deve mostrar a pertinência do cliente para um trabalho aplicado em comunicação estratégica, considerando oportunidades, desafios ou demandas percebidas;

2. Histórico do cliente – Apresentar um panorama sintético da trajetória da organização, marca ou instituição. Esse item deve incluir sua origem, área de atuação, missão, evolução, principais marcos e posicionamento atual. O objetivo é situar o cliente no seu contexto histórico e institucional, oferecendo base para a compreensão da pesquisa e do diagnóstico;

3. Pesquisa – Explicar os procedimentos de pesquisa realizados pela equipe. Aqui devem ser apresentados os métodos utilizados, as fontes consultadas, os dados levantados e os principais achados obtidos até o momento. A pesquisa pode abranger informações institucionais, mercadológicas, comunicacionais e de público, sempre articulando evidências que sustentem a análise do caso;

4. Diagnóstico – Apresentar a leitura crítica construída a partir da pesquisa. O diagnóstico deve indicar os principais pontos fortes, fragilidades, oportunidades e desafios identificados na comunicação do cliente, bem como eventuais lacunas, tensões ou possibilidades

de aprimoramento. Esse momento é central, pois dele deriva a base para a formulação do projeto estratégico na disciplina seguinte.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relação entre mercado e pesquisa científica revela-se fundamental para garantir que as ações de comunicação sejam planejadas e executadas com base em evidências, análises sistemáticas e referenciais teóricos consistentes. Ao incorporar os princípios da investigação científica, a comunicação deixa de ser orientada apenas por percepções intuitivas e passa a se apoiar em diagnósticos mais precisos da realidade social, institucional e mercadológica. Nesse sentido, os autores abordados convergem ao destacar a relevância do rigor metodológico, da definição clara dos objetivos, da coerência entre as etapas do processo de pesquisa e da clareza na redação dos resultados, elementos essenciais para a produção de conhecimento confiável e aplicável.

A pesquisa científica pode contribuir para qualificar o processo de tomada de decisão nas organizações, permitindo que estratégias de comunicação sejam fundamentadas em dados e análises críticas, e não apenas em suposições ou tendências momentâneas. Dessa forma, a comunicação estratégica torna-se mais consistente, ética e responsável, ampliando sua capacidade de interpretar contextos, identificar necessidades dos públicos e avaliar os impactos das ações desenvolvidas.

Ao integrar métodos e princípios da pesquisa científica, a comunicação fortalece sua dimensão analítica e reflexiva, contribuindo não apenas para a eficácia das práticas comunicacionais, mas também para o desenvolvimento de organizações mais conscientes, transparentes e alinhadas às demandas sociais contemporâneas. das organizações e para a construção de relações mais consistentes com seus públicos.

REFERÊNCIAS

GIL, A. C. **Metodologia do ensino superior.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MALHOTRA, N. **Introdução a Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MEDEIROS, J. B. **Redação científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade.** 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

PAIVA, Edson. **Projeto experimental de propaganda**. São Paulo: Iglu, 2005.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SHIBAYAMA, Ayumi; CAMARGO, Hertz Wendell de (Orgs.). **Gestão Estratégica da Comunicação:** estudos de caso. Curitiba: Syntagma Editores, 2026.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

CAPÍTULO 19

CAPÍTULO 19

Projeto Estratégico de Comunicação: conexão com a realidade do mercado

HERTZ WENDELL DE CAMARGO[1]

1 Doutor em Estudos da Linguagem (UEL) com estágio pós-doutoral em Antropologia (UFPB). Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPR e coordenador do SinapSense – Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo da UFPR. Contato: hertz@ufpr.br

A disciplina *Projeto Estratégico de Comunicação* (PECOM) representa o momento de síntese, aplicação e consolidação de todo o percurso formativo do MBA em Gestão Estratégica da Comunicação da UFPR. Mais do que um encerramento curricular, trata-se de um espaço de experimentação aplicada, no qual teoria, método e prática convergem na elaboração de soluções reais para desafios contemporâneos de comunicação.

Inserida como etapa final do curso, essa disciplina propõe aos alunos a construção de um projeto estratégico completo, desenvolvido em equipes de 4 a 6 integrantes, voltado a uma empresa, marca ou instituição real. O objetivo central é mobilizar competências analíticas, criativas e decisórias para diagnosticar contextos, identificar oportunidades e propor intervenções comunicacionais consistentes, fundamentadas e orientadas a resultados. Sempre aplicando o conhecimento adquirido durante o curso.

Em um cenário marcado pela complexidade dos ecossistemas midiáticos, pela centralidade das narrativas e pela crescente demanda por posicionamentos estratégicos, o gestor de comunicação deixa de ser apenas executor de peças e passa a atuar como articulador de sentido, cultura e valor. Nesse contexto, o Projeto Estratégico de Comunicação (PECOM) se configura como um laboratório de inteligência aplicada, no qual os alunos são desafiados a integrar repertório teórico, sensibilidade cultural e rigor metodológico.

Ao longo das 40 horas da disciplina, espera-se que cada equipe desenvolva um projeto que contemple desde o diagnóstico (realizado na disciplina anterior de Mercado e Pesquisa Científica) até a proposição de estratégias, ações e métricas de avaliação, articulando diferentes dimensões da comunicação contemporânea: institucional, mercadológica, digital, simbólica e experiencial. Além do professor da disciplina, é nessa etapa que cada equipe terá a mentoria de um professor do curso para auxiliar nessa jornada até a entrega final do trabalho de conclusão.

A etapa culminante da disciplina será a apresentação pública do projeto em formato de *pitch*, com duração de 10 minutos por equipe, exigindo objetividade, clareza argumentativa e capacidade

de síntese na defesa da proposta desenvolvida. Serão convidados profissionais do mercado para compor a banca de apreciação do projeto da equipe. Esse momento deverá traduzir, em linguagem executiva e estrategicamente orientada, os principais elementos do trabalho: contexto e diagnóstico (já realizados na disciplina anterior) + objetivos, estratégias, ações, criação e resultados esperados. Assim, para evidenciar tanto a consistência técnica do projeto quanto a competência dos estudantes em comunicar ideias com precisão, persuasão e foco decisório, competências centrais à formação em um MBA [*lato sensu*] da UFPR.

ROTEIRO DO PROJETO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO (PECOM)

1) Definição do objeto de estudo: Escolha da empresa, marca ou instituição; delimitação do problema ou oportunidade de comunicação; justificativa da relevância estratégica do projeto – já realizada no módulo anterior;

2) Análise contextual e diagnóstico: Análise do ambiente interno e externo (SWOT ou similares); estudo de mercado e concorrência; análise de públicos e *stakeholders*; auditoria de comunicação; identificação de tensões simbólicas e narrativas – já realizada no módulo anterior;

3) Fundamentação teórica e conceitual: Articulação com referenciais da comunicação estratégica, branding, cultura e comportamento do consumidor; definição dos conceitos-chave que orientarão o projeto – já realizada no módulo anterior;

4) Definição de objetivos: Estabelecimento de objetivos gerais e específicos, alinhados ao diagnóstico; definição de metas claras e mensuráveis;

Estratégia de comunicação: Formulação do posicionamento estratégico; definição de territórios simbólicos e narrativos; escolha dos eixos estratégicos de atuação;

5) Planejamento tático: Desdobramento da estratégia em ações e campanhas; definição de canais, formatos e linguagens; elaboração de cronograma e plano de execução;

Plano de conteúdo e narrativas: Estruturação das mensagens-chave; definição de storytelling e diretrizes criativas; alinhamento entre identidade da marca e experiência comunicacional;

6) Indicadores e métricas: Definição de KPIs; métodos de monitoramento e avaliação de desempenho; critérios de sucesso do projeto;

Orçamento e viabilidade: Estimativa de custos; análise de viabilidade operacional; possíveis cenários de implementação;

7) Apresentação final: Elaboração de relatório estruturado e apresentação executiva do projeto; defesa das decisões estratégicas com base em evidências e coerência argumentativa em forma de *pitch* (10 minutos).

Ao final da disciplina, espera-se que os alunos não apenas apresentem um plano consistente, mas demonstrem maturidade estratégica, capacidade de articulação interdisciplinar e domínio das dinâmicas contemporâneas da comunicação. Trata-se, portanto, de um exercício de autoria intelectual e profissional, no qual cada projeto expressa não apenas uma solução, mas uma visão de mundo aplicada à comunicação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do Projeto Estratégico de Comunicação (PECOM), esperase que os profissionais em formação desenvolvam propostas de comunicação que sejam, simultaneamente, influentes, criativas e estratégicas. Influente, porque deve impactar o comportamento, as percepções e as narrativas em torno da organização, marca ou instituição, operando no campo de sentido e não apenas no plano da informação. Criativa, porque precisa mobilizar linguagens, formatos e narrativas inovadoras, capazes de diferenciar o cliente, gerar engajamento e atravessar ecossistemas midiáticos complexos. Estratégica, porque todas as ações e propostas devem estar alinhadas a objetivos claros, fundamentadas em diagnóstico, pesquisa e coerência conceitual, transformando a comunicação em um instrumento de posicionamento, valor e orientação de decisões organizacionais.

Além disso, o PECOM deve ser concebido como um produto de alta qualidade, pensado de forma clara e visualmente consistente, a ponto de integrar o portfólio profissional dos alunos, funcionando como um *case* concreto de sua capacidade de aplicar a teoria em soluções de comunicação estratégica realistas e impactantes.

REFERÊNCIAS

BEDENDO, Marcos. **Branding:** processo e práticas para construção de valor. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

DREYER, Bianca Marder. **Teoria e prática de relações públicas:** uma metodologia para diagnosticar, construir e obter resultados com os relacionamentos. São Paulo, SP: Summus, 2021.

DUARTE, Jorge Antonio Menna (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia:** teoria e técnica. 5. ed. rev. e atual. São Paulo: Atlas, 2018.

KARTAYAYA, Hermawan; KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. Trad.: Ivo Korytowski, São Paulo: Sextante, 2018.

KUNSCH. Margarida M. K. (org). **Comunicação Organizacional Estratégica:** aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016.

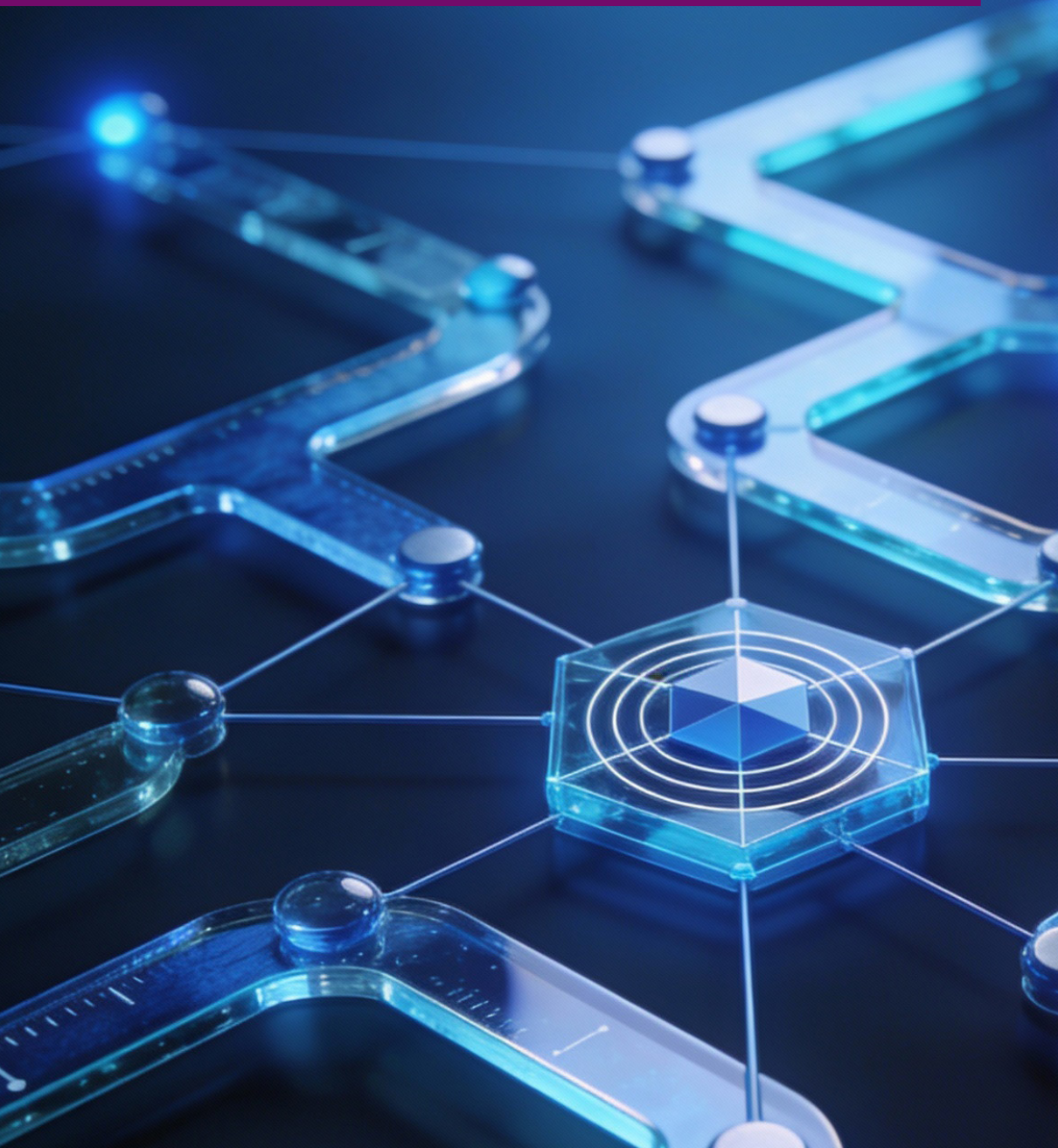
MARQUES, Vasco. **Marketing digital 360.** Actual Editora, 2018.

PAIVA, Edson. **Projeto experimental de propaganda. São Paulo: Iglu, 2005.**

PALACIOS, Fernando; TERENZZO, Martha. **O guia completo do storytelling.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

SHIBAYAMA, Ayumi; CAMARGO, Hertz Wendell de (Orgs.). **Gestão Estratégica da Comunicação:** estudos de caso. Curitiba: Syntagma Editores, 2026.

AUTORAS & AUTORES



ANA CAROLINE DE BASSI PADILHA – Graduação em Design Gráfico (UTFPR) e Comunicação Social (UFPR), pós-graduada em Administração e Marketing (FAE). Mestre e Doutora em Tecnologia e Sociedade (UTFPR). Pesquisadora do Grupo Eccos - Estudos sobre Comunicação, Consumo e Sociedade. Atualmente, participo de atividades atreladas ao Sinapsense, Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo da UFPR. Lattes: http://lattes.cnpq.br/9835654484759872

ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JUNIOR – Publicitário, doutor em Multimeios pelo Instituto de Artes da Unicamp (2005), com estágio pós-doutoral em Ciências da Comunicação pela USP (2017). Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP (1999). Integra os grupos de pesquisa Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade (ECCOS/UFPR) e Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR). Membro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2), Red Latinoamericana de Investigadores en Publicidad (Relaip) e Associação Internacional de Investigadores em Branding (Observatório de Marcas). Professor Associado do Departamento de Comunicação da UFPR. Lattes: http://lattes.cnpq.br/8293600258731349

AYUMI N. SHIBAYAMA – Professora de Publicidade e Propaganda (UFPR). Doutora em Linguística. Pesquisadora do Grupo Eccos - Estudos sobre Comunicação, Consumo e Sociedade e do SinapSense – Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo da UFPR. Lattes: http://lattes.cnpq.br/2382244971250704

CAROLINE UNIGA – Mestra e doutoranda em Comunicação e Cultura pela UFPR com linha de pesquisa em imaginário, ritual e evento corporativo. Especialista em comunicação, marketing e eventos, graduada em Relações Públicas. Atua há 20 anos com pla-

nejamento, organização e produção de eventos públicos e privados. Atualmente é Analista de Marketing de ônibus e caminhões da Volvo. Lattes: http://lattes.cnpq.br/2993487958086082

CLEVERSON RENAN DA CUNHA – Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (2004), Mestre em Administração pela Universidade Federal do Paraná (2001) e Graduado em Administração pela Universidade Federal do Espírito Santo (1995). Professor do Departamento de Administração da Universidade Federal do Paraná Professor de Inovação e empreendedorismo no Mestrado em Transferência de Propriedade Tecnológica e Transferência de Tecnologia. Lattes: http://lattes.cnpq.br/8470221788458543

EDUARDO MARTINS ZIMERMANN CAMARGO – Mestre e doutorando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Paraná (UFPR), E. M. Z. CAMARGO é roteirista, produtor e diretor. Seus filmes receberam mais de 70 premiações nacionais e internacionais, com destaque para os prêmios de Melhor Filme do Festival de Gramado e o Prêmio da Crítica no Anima Mundi. Além disso, foram licenciados para canais como a Prime Box Brazil e o Canal Brasil, além de plataformas como Itaú Cultural Play e Prime Video. Lattes: http://lattes.cnpq.br/5745894732072951

GISELE PASSOS LIMA ROMANEL – É relações públicas e jornalista, especialista em Comunicação Empresarial e Gestão de Negócios e Mestre em Ciência, Gestão e Tecnologia da Informação. Integra a Rede Brasileira de Gestão de Imagem (RBGI) e a comunidade de empreendedorismo Curitibana Business. Sócia-fundadora da Flamma Comunicação Organizacional. Lattes: http://lattes.cnpq.br/0769100440096482

HERTZ WENDELL DE CAMARGO – Doutor em Estudos da Linguagem, com estágio pós-doutoral em Antropologia (UFPB). Jornalista e publicitário coordenador do SinapSense - Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo da UFPR; do programa

de extensão SAPIENS - Observatório do Consumo; Especialista e consultor de Brand Storytelling e Neuromitologia de Marca. Lattes: http://lattes.cnpq.br/2778413245735367

IVAN COÊLHO – Doutor em Comunicação (UFPR). Mestre em Ciências Sociais e Humanas (UERN). Publicitário sócio-diretor da agência de Comunicação 360. Membro do Grupo de Pesquisa do ECCOS – Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade. Consultor em estratégias de comunicação. Lattes: http://lattes.cnpq.br/6508120233603812

JOSÉ CARLOS KORELO – Doutor em Administração (bolsista CAPES) pela UFPR – Universidade Federal do Paraná, linha de pesquisa em Estratégias de Marketing e Comportamento do Consumidor (2013), Doutorado Sanduíche (bolsista CAPES) pela UBC – Universidade da Colúmbia Britanica – Canadá, Departamento de Marketing, Mestre em Administração pela UFPR (2009) e Bacharel em Engenharia de Computação pela PUC-PR – Pontifícia Universidade Católica do Paraná (2002). É professor Adjunto de Marketing do Departamento de Administração Geral e Aplicada da UFPR. Lattes: http://lattes.cnpq.br/7315134366243882

JULIANA DOS SANTOS BARBOSA – Pós-doutorado, doutora e mestre em Estudos da Linguagem (UEL). Especialista em Comunicação Organizacional e bacharel em Relações Públicas. Experiência de 25 anos em RP tendo atuado como analista de comunicação em organizações governamentais e como produtora cultural. Integrante da Associação Brasileira de Pesquisadores Negros. Lattes: http://lattes.cnpq.br/5528180764543169

LETICIA SALEM HERRMANN LIMA – Doutora e Mestre em Comunicação, com estágio pós-doutoral em Comunicação pela UTP. Pós-graduada em Marketing, especialista em Neuroscience (Harvard), graduada em Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. Coordenadora do SinapSense UFPR - Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo. Lattes: http://lattes.cnpq.br/3076728187265824

LUCIANA PANKE – Professora titular do Departamento de Comunicação da UFPR. Bolsista produtividade CNPq e lider fundadora do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral, criado há 15 anos. Palestrante internacional, é autora de diversos livros que estão publicados em quatro países. Lattes: http://lattes.cnpq.br/3447103897680398

MARIANA DE FREITAS COELHO – Professora da Universidade Federal do Paraná (UFPR) do Departamento de Administração Geral e Aplicada. Estágio pós-doutoral em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi. Doutora (2017) e Mestre (2013) em Administração Estratégica, Marketing e Inovação pelo CEPEAD, Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Pós graduada em Elaboração, Avaliação e Gestão de Projetos Sociais (2009). Graduada em Turismo pela UFMG (2007). Coordena o núcleo de Pesquisa Mercademia – Gestão Empresarial. Lattes: http://lattes.cnpq.br/6529509228250270

PAULO HENRIQUE MULLER PRADO – Graduação em Engenharia Elétrica pela Universidade Estadual de Campinas (1991), mestrado em Administração pela Universidade Federal do Paraná (1995) e doutorado em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas – SP (2004). Foi Professor Visitante na Sauder School of Business (2017), Universidade de British Columbia. Professor associado no Curso de Administração da Universidade Federal do Paraná. Tem experiência na área de Marketing, com ênfase em Comportamento do Consumidor, Marketing de Relacionamento, Estratégia de Marketing e Marketing de Serviços. Lattes: http://lattes.cnpq.br/1193671557433366

RODRIGO BOTELHO – Livre-docente em Informação e Tecnologia e Doutor em Ciências da Comunicação pela USP; com pós-doutorado na Universidad Complutense de Madrid e na Universitat Autònoma de Barcelona. Lattes: http://lattes.cnpq.br/2664701896506145

RODRIGO ENGELBERT – Doutor em Comunicação (PPGCOM/UFPR), Mestre em Teoria Literária (UNIANDRADE), Bacharel em Publicidade e Propaganda (UFPR). Professor do curso de Publicidade e Propaganda na PUCPR. Diretor de Criação e Redator Publicitário atuando no mercado há 31 anos, tendo conquistado vários prêmios nacionais e internacionais, dentre eles: Cannes Lions, Clio Awards, NY Festivals, Prémio Lusófonos e Ampro Awards. Lattes: https://lattes.cnpq.br/0217647532619362

RODRIGO HAVRO RODRIGUES – Administrador de Empresas FAE 1998. Especialista em Administração com ênfase em Marketing CDE/FAE 1999. Mestre em Administração de Empresas PUC/PR (mestrado com conceito máximo no CAPES – 5). Atua nas áreas de marketing e comunicação na Opus Múltipla, UNICENP e FAE. Lattes: http://lattes.cnpq.br/1851323739877891

SILVIA MARIA DA SILVA CUNHA – Doutoranda e Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM-UFPR). Especialista em Marketing, Branding e Growth pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS). Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR). Participa do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL-UFPR), certificado pela CAPES desde 2011. Coordenou o eixo de acompanhamento eleitoral do Observatório de Violência Política Contra a Mulher. Possui mais de uma década de experiência como analista de comunicação. Atualmente, é servidora pública na Universidade Federal do Paraná (UFPR). Vice-presidência, Mulheres na política, discurso político e campanhas eleitorais são os seus principais interesses de pesquisa. Lattes: http://lattes.cnpq.br/4657943578241249

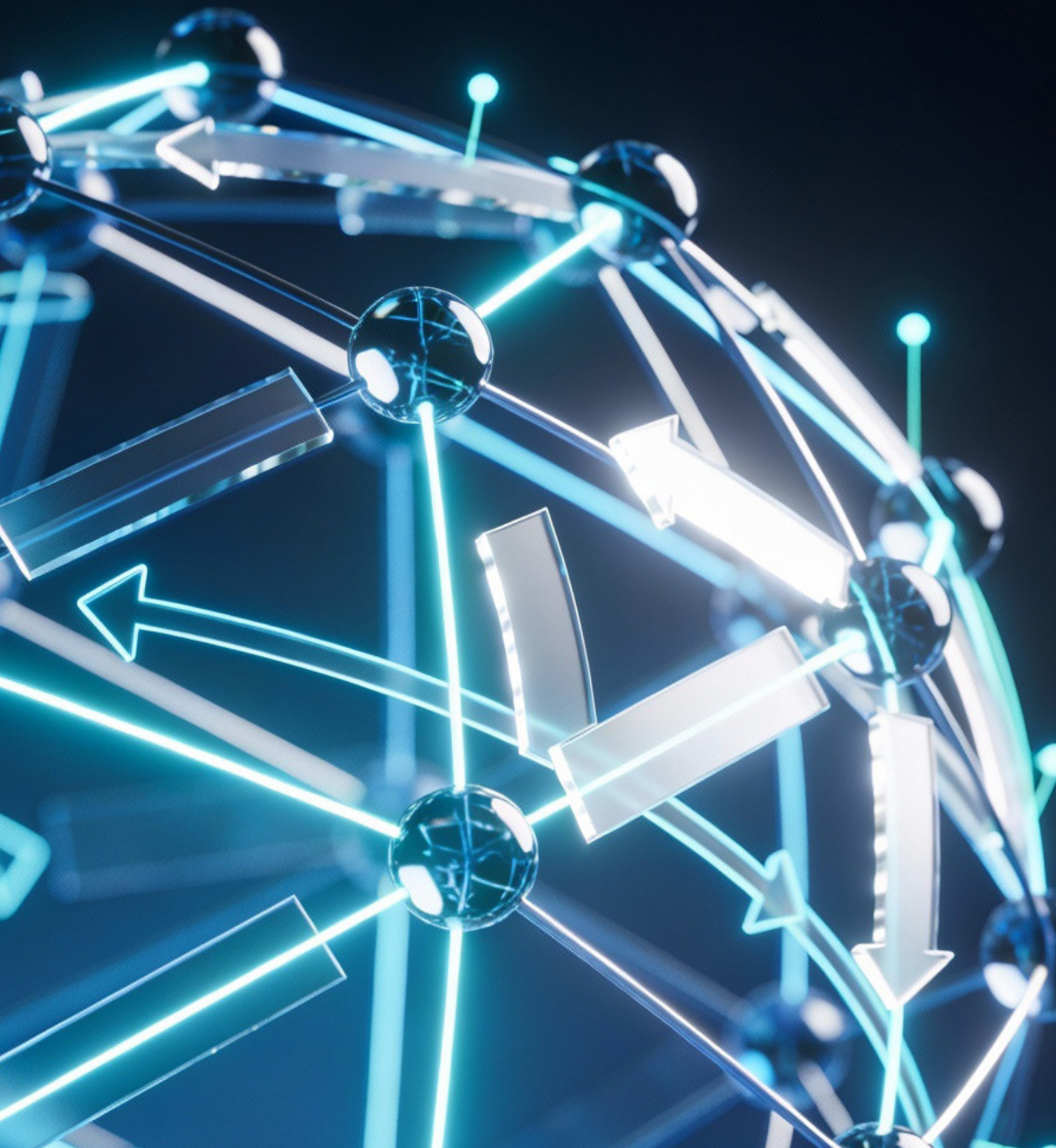
A **Syntagma Editores** é especialista em livros acadêmicos. Publique com a gente.

Envie seu e-mail: **contatosyntagma@gmail.com**

Ou mensagem pelo whatsapp:

(41) 9943-9165, fale com Jonathan Figueiredo.

Nossos livros têm acesso livre:

www.syntagmaeditores.com.br/livraria

SYNTAGMA