

E-book

CALL TO ACTION

Os melhores artigos do
Curso de Publicidade



ibmec

1ª Edição
2025.1

E-book

CALL TO ACTION

Os melhores artigos do
Curso de Publicidade

ibmec

1º Edição 2025.1

Diretor Nacional IBMEC:

Reginaldo Nogueira

Reitor IBMEC Rio:

Samuel de Jesus Monteiro de Barros

**Coordenador Acadêmico
de Publicidade e Propaganda:**

Victor Azevedo

Organizadores:

Aline Haluch
Jorgiana Brennand
Pablo Laignier
Victor Azevedo

Diagramação:

Maurice Chalom

**Produção e execução
da foto de capa:**

Letícia Araújo
Samara Belfort
Victoria Masprone
Giovanna D'aguila

Alunos que participaram do projeto de escolha do nome do E-book:

Bettina Maia
Blenda Estefani
Bruna Brasil
Brunno Rodrigues de SantAnn
Davi Santiago
Emilie Lanié
Gabriel Alves Vieira
Gabriel Rangel
Igor Mota Valente Trancoso
Jennifer Barbosa
João Procopio Ribeiro Lopes Pereira
Julia Giannini
Jully Nogueira de Oliveira
Kayane Oliveira
Letícia Araújo Fernandes Santos
Letícia Filgueiras Cintra
Lucas Garcia

Luiza Pessoa Silva
Maria Clara Gueiros
Maria Clara Leite
Maria Eduarda Carneiro
Maria Eduarda Espinha
Maria Eduarda Lima de Souza
Maria Eduarda Silva de Araujo
Maria Eugênia Michelis
Maria Luisa Da Rocha Borges Corrêa
Matheus Silva Pedro
Nike Brehmer
Pamella Maria
Pedro Linhares Maia
Samara Belfort da Silva
Vitor Bianco
Yasmim Azevedo da Silva



Todos os direitos reservados.

A reprodução não autorizada desta obra, no todo ou em parte constitui violação de direitos autorais (Lei nº 9.610, de 1998).

Artigos de responsabilidade exclusiva dos autores. Publicação acadêmica sem fins lucrativos.

Esta é uma publicação do curso de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, do IBMEC - Rio.

Avenida Armando Lombardi - 940 - Barra da Tijuca / Rio de Janeiro - RJ

C377

Call To Action: os melhores artigos do Curso de Publicidade / organização Aline Haluch, Jorgiana Brennand, Pablo Laignier, Victor Azevedo, (Orgs.). – 1. ed. – Rio de Janeiro: Ibmec, 2025.

118 p. : il. ; e-book.

ISBN: 978-65-987363-0-9

1. Publicidade – Artigos. 2. Comunicação. 3. Marketing. 4. Trabalhos acadêmicos – Ensino superior. I. Haluch, Aline. II. Brennand, Jorgiana. III. Laignier, Pablo. IV. Azevedo, Victor. V. Ibmec. VI. Título.

CDD: 659.1

Ficha catalográfica elaborado Bibliotecário
Diego Guilherme da Silva CRB 7- 6521

Palavras do Reitor

Prezados leitores,

É com muita alegria que nós, do Ibmec Rio de Janeiro, apresentamos a **“Call to Action”**, um eBook que celebra a excelência acadêmica e o talento dos nossos formandos em Publicidade e Propaganda. Uma coletânea que reúne os melhores trabalhos e artigos de conclusão de curso, não apenas como um registro do legado deixado por cada aluno, mas também como um farol de inspiração para aqueles que seguem nessa jornada.

Cada página deste material reflete o empenho, a criatividade e o rigor técnico que fazem parte da construção de uma carreira de sucesso. Estão reunidos projetos que demonstram não apenas conhecimento teórico, mas principalmente a capacidade de transformar ideias em soluções inovadoras e impactantes para o mercado. São exemplos concretos do que significa dedicação, pesquisa e paixão pela comunicação.

A **Call to Action** é a prova da evolução do conhecimento em alto nível de qualidade conquistada por esses autores. Aos que ainda trilham o caminho da formação, que essas páginas sirvam como incentivo para buscar sempre o melhor. O futuro pertence àqueles que se desafiam, que ousam e que acreditam no poder da comunicação para transformar realidades.

Parabéns a todos e esse é apenas o começo de uma trajetória brilhante!

Orgulhosamente,

Prof. Dr. Samuel de Jesus Monteiro de Barros

Reitor – Centro Universitário Ibmec

Rio de Janeiro

Toda boa ideia merece ser compartilhada.

O e-Book ***Call to Action*** nasceu do desejo de mostrar ao mundo do que nossos alunos são capazes quando têm propósito e liberdade. Mais do que um registro, é uma vitrine de talento, esforço e visão. Que ele sirva de inspiração, mas também de provocação: dá pra ir além, sempre.

Agradeço a todos que tornaram possível esse projeto.

Prof. Dr. Victor Antonio Azevedo Costa Santos

Coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda

Rio de Janeiro

Equipe de professores do curso de Publicidade e Propaganda

Alessandra de Figueredo Porto

Aline da Silva Novaes

Aline Haluch

Angela Menezes Pingo

Fernando Cortezi

Francisco Carlos Malta

Jorgiana Melo de Aguiar Brennand

Luciana da Cunha e Souza

Luis Filipe Azevedo de Oliveira

Luiz Claudio Aguiar

Marcius Flavio Alves Lee

Marcus Vinicius Vianna Castro

Maurice Chalom

Pablo Cezar Laignier de Souza

Sandra Subhi Abdala

Talita de Oliveira Trindade Magão

Vanessa Dias Paiva

Victor Antonio Azevedo Costa Santos

Vitor Pires

Sumário

01 Conexões revividas: o papel do marketing de nostalgia nas atitudes dos consumidores e fãs da banda RBD	8
02 Atraídos pelo jogo: um estudo sobre o impacto publicitário e a necessidade de advertências sobre riscos e vício das casas de apostas esportivas	24
03 O corpo manifesto: O erotismo como elemento de desconstrução de gênero nas campanhas de Ludovic de Saint Sernin.....	38
04 O impacto do surrealismo na construção de identidade em marcas de moda de luxo: estudo de caso da maison Schiaparelli.....	51
05 Booktok e as vendas de livros: o impacto das recomendações dos influenciadores como estratégia de marketing.....	64
06 Beleza com propósito: influenciadoras negras e o poder das causas raciais	80
07 O sonic branding como recurso estratégico na publicidade: uma análise dos casos MetrôRio e Netflix.	93
08 Libertadores e bastidores: A produção midiática do espetáculo pela FLATV	107

Conexões revividas: o papel do marketing de nostalgia nas atitudes dos consumidores e fãs da banda RBD

Ana Cristina de Souza Harris¹

Jorgiana Melo de Aguiar Brennand²

Resumo

O objetivo principal deste trabalho é analisar como o marketing da nostalgia tem sido aplicado em diferentes contextos e investigar seu impacto, especialmente na atitude do consumidor e nas comunidades de fãs da banda RBD. Essa estratégia busca resgatar memórias e sentimentos do passado para criar conexões emocionais profundas entre consumidores e marcas. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, com foco em entrevistas em profundidade com fãs da banda RBD, para explorar como a nostalgia é utilizada como ferramenta estratégica para relembrar memórias afetivas e gerar vínculos emocionais intensos. A metodologia mostrou-se adequada para captar a complexidade desse vínculo, permitindo uma análise detalhada dos elementos nostálgicos que sustentam a relevância do RBD na vida de seus fãs. Os resultados reforçam a importância da nostalgia na construção e manutenção dessas conexões, evidenciando a relevância de seu papel na relação entre os fãs e a banda.

Palavras chaves:

Marketing de Nostalgia; Nostalgia; Banda RBD; Cultura fandom.

¹ Aluna de graduação em Publicidade e Propaganda, Ibmec/RJ, anasouzaharris@gmail.com.

² Orientadora do artigo. Doutora em comunicação, Ibmec/RJ, jorgiana.brennand@professores.ibmec.edu.br.

Introdução

Atualmente, o marketing molda não apenas nossos hábitos de compra, mas também nossas emoções e memórias. Entre as várias estratégias utilizadas pelas marcas para se conectar com os consumidores, o marketing de nostalgia tem ganhado cada vez mais relevância, como podemos ver presente nos filmes e séries. Baseado no poder das memórias afetivas e na conexão emocional, essa estratégia busca resgatar sentimentos de familiaridade, pertencimento e conforto, explorados, por exemplo, em campanhas publicitárias para criar uma ponte emocional entre o consumidor e o produto/serviço.

A nostalgia, como emoção positiva, também possui um papel fundamental na criação de vínculos profundos e duradouros com as marcas. *Sedikides et al* (2008) aponta que a nostalgia proporciona um senso de continuidade e significado na vida, e, no contexto de consumo, pode influenciar diretamente as decisões de compra, levando os consumidores a escolherem marcas que remetem a memórias agradáveis e experiências do passado.

Este trabalho explora como o marketing de nostalgia tem sido aplicado em diferentes contextos e analisa seu impacto principalmente, na atitude do consumidor e na criação de comunidades de fãs. Para explicar o uso dessa ferramenta, são discutidos exemplos contemporâneos de marcas e fenômenos culturais que adotaram tal prática como parte de suas campanhas. Além disso, será abordado também como a banda RBD, que, após 13 anos de hiato, resgatou sua conexão emocional com os fãs por meio da *Soy Rebelde Tour*, utilizando a nostalgia como estratégia para reconquistar antigos fãs e atrair novas gerações.

Ao longo deste estudo, será analisado o papel do marketing de nostalgia na formação de comunidades de fãs e como esses “fandoms”, participam ativamente da criação de conteúdo, promovendo a marca e fortalecendo ainda mais as conexões emocionais entre fãs e artistas. Para isso, será utilizado o referencial teórico ancorado em autores como Henry Jenkins, que aborda a cultura participativa, e Sara Ahmed, com suas reflexões sobre cultura afetiva, para entender como essas interações emocionais e culturais moldam a relação entre consumidores e marcas.

Metodologia

Para a realização deste trabalho, optou-se pela utilização da pesquisa qualitativa, combinando levantamento bibliográfico, estudo de caso e entrevistas em profundidade, que foram conduzidas mediante um roteiro semiestruturado, formado por seis tópicos:

1. Memórias da Banda
2. Evolução da Experiência de Ser Fã
3. Engajamento Atual com o Fandom
4. Expectativas para o Retorno em 2023
5. Elementos Nostálgicos
6. Produtos e Objetos da Época

A escolha da entrevista em profundidade justifica-se pela sua capacidade de proporcionar uma compreensão mais profunda e detalhada das percepções, opiniões e sentimentos dos fãs da banda RBD. Além disso, as entrevistas também funcionaram como um recurso metodológico, que permitiu, “com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer” (Barros; Duarte, 2017, p. 62).

A pesquisa recorreu a uma amostra Não-Probabilística, pois a sua composição foi definida a partir de critérios e julgamento da autora.

Para a composição da amostra, utilizou-se ainda a amostragem intencional, por acessibilidade ou por conveniência e por “bola de neve” (*snowball*). O método intencional foi usado, pois havia a necessidade de entrevistar apenas fãs do RBD para entender as questões definidas no roteiro semi-estruturado. Nesse tipo de técnica, o pesquisador usa seu julgamento para identificar as amostras representativas (Aaker, 2011). Por se tratar de uma forma barata e rápida de obtenção de informações, optou-se também pela amostragem por conveniência, que se resume, segundo o autor, em contatar entrevistados que sejam convenientes, como pessoas conhecidas, amigos e vizinhas, que se enquadrem no perfil de participante desejado.

Para evitar o enviesamento da amostra, recorreu-se ainda à “Bola de Neve”, um tipo de amostragem intencional, “muito indicada para quando se necessita atingir populações pequenas e especializadas” (Aaker, 2011, p. 392). Por meio desse método, cada respondente, depois de entrevistado, indica uma ou mais pessoas que apresentem o mesmo perfil. Essa técnica é bastante usada quando se buscam respondentes que se enquadrem em uma população reduzida, como foi o nosso caso do perfil selecionado para esta pesquisa.

A amostra foi composta por 10 pessoas, entre 20 a 30 anos, residentes na cidade do Rio de Janeiro, sendo dois homens e oito mulheres, fãs da banda RBD³. As entrevistas foram realizadas, entre 06 de outubro e 05 de novembro de 2024, presencialmente e por chamadas de áudio do WhatsApp. Por questões éticas, optou-se pela não identificação dos respondentes pelos nomes reais, que foram substituídos por “entrevistada” ou “entrevistado”, de acordo com o gênero do entrevistado, conforme detalhamento dos perfis no quadro abaixo:

Quadro 1 - Identificação do perfil dos entrevistados

Entrevistado	Gênero	Idade	Profissão	Bairro de residência
Entrevistada 1	Feminino	22	Estudante	Laranjeiras
Entrevistada 2	Feminino	23	Analista de Marketing	Tijuca
Entrevistada 3	Feminino	25	Jornalista	Tijuca
Entrevistada 4	Feminino	25	Estudante	Barra Olímpica
Entrevistado 5	Masculino	29	Jornalista	Tijuca
Entrevistada 6	Feminino	27	Médica	Jacarepaguá

³ Esta pesquisa, realizada como parte de um Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, envolveu a coleta de dados de fãs da banda RBD, mas não passou pelo processo de revisão ética da Plataforma Brasil. Embora a revisão ética formal não seja obrigatória para trabalhos de graduação, é fundamental destacar que a proteção dos participantes e a integridade ética da pesquisa foram priorizadas, mesmo que as exigências variem em relação a pesquisas de pós-graduação.

Entrevistada 7	Feminino	27	Professora	Tijuca
Entrevistada 8	Feminino	26	Advogada	Jacarepaguá
Entrevistada 9	Feminino	30	Publicitária	Guaratiba
Entrevistada 10	Feminino	20	Estudante	Tijuca

Fonte: Autoras (2024)

A combinação dos procedimentos metodológicos empregados permitirá a obtenção de *insights* valiosos sobre como as estratégias de marketing de nostalgia são percebidas e vivenciadas pelos consumidores, contribuindo para um entendimento mais aprofundado e abrangente do tema em questão.

Marketing de Nostalgia

Vivemos em uma sociedade de consumo onde as relações sociais são mediadas pela obtenção de bens, e o marketing de nostalgia se encaixa nesse contexto, reforçando a necessidade de pertencimento a grupos por meio do consumo de produtos que trazem lembranças do passado (Bauman, 2008). Essa estratégia busca resgatar memórias e sentimentos positivos, provocando uma sensação de familiaridade e conforto que pode ser explorada de diversas formas nas campanhas de marketing.

No contexto de simulação e hiper-realidade, Baudrillard (1981) explora como as representações nostálgicas podem criar uma realidade alternativa onde o passado é idealizado e comercializado. O que é vendido não é o passado real, mas uma versão idealizada e aprimorada dele. Essa versão, chamada de hiper-realidade, substitui a realidade original para criar algo mais convincente e atraente. Quando os consumidores compram produtos nostálgicos, estão adquirindo uma versão fabricada do passado, que fortalece suas conexões emocionais e os ajuda a se sentir parte de certos grupos sociais. Assim, o marketing de nostalgia é um exemplo de como a hiper-realidade impacta a sociedade, oferecendo uma 'realidade' mais agradável e reconfortante do que o passado real (Baudrillard, 1981).

De acordo Sedikides et al (2008, p. 306), "nostalgia é uma emoção agrídoce, mas predominantemente positiva, que permite às pessoas se sentirem conectadas ao seu passado, proporcionando um senso de continuidade e significado na vida." Tal sentimento não apenas pode reduzir o estresse e aumentar a sensação de conexão, mas também pode influenciar as decisões de compra. As empresas perceberam o poder da nostalgia e têm explorado cada vez mais esse aspecto sentimental da sociedade, visando a estabelecer uma conexão emocional com os consumidores.

A nostalgia é também percebida como uma sensação de saudade idealizada pelo já vivido. É uma espécie de romantização do passado, impulsionada por lembranças felizes, e um desejo de regresso a tempos já vivenciados (BOYM, 1997). A palavra "nostalgia" tem origem nas raízes gregas: "nostos", que significa "voltar à casa", e "algia", que denota "anseio". Para o autor, é um "desejo por um lar que não existe mais ou nunca existiu. Nostalgia é um sentimento de perda e deslocamento, mas é também uma fascinação com a própria fantasia" (BOYM, 1997, p. 153).

Colombo e Fortunati (2011) destacam que os meios de comunicação fornecem muito material para criar as semânticas geracionais, que incluem notícias, fatos, imagens, personagens, celebridades e marcas que permanecem na memória coletiva, moldando os padrões cognitivos e as expectativas dos consumidores. Marcas icônicas têm revivido campanhas publicitárias antigas, relançado produtos clássicos e até mesmo resgatado elementos visuais e musicais do passado para se conectarem com os consumidores de hoje. Um exemplo de marca é o McDonald's, que relançou em junho de 2023, o lanche McFish (Pio, 31/05/2024). Este relançamento não foi apenas um esforço para reintroduzir um produto clássico, mas também uma estratégia de marketing de nostalgia usada com marketing de escassez. O lanche foi disponibilizado por um curto período, gerando o FOMO (Fear of Missing Out) nos consumidores, que se sentiram pressionados a comprar o produto antes que fosse retirado do cardápio (Kercher, 16/02/2024).

Um exemplo contemporâneo do uso eficaz da nostalgia como ferramenta foi o lançamento do filme Barbie, em 2023. O marketing de nostalgia desempenhou um papel relevante em seu sucesso, evidenciado, segundo Marcolino (22/07/2023), pelo investimento de US\$ 100 milhões em campanhas focadas somente tema. Para Patrícia Moura, publicitária, especialista em redes sociais e executiva de conteúdo da agência GUT:

A estratégia do filme foi desenhada para criar uma conexão emocional com adultos, adolescentes e crianças apostando todas as fichas na memória afetiva com a boneca, mas ela se tornou um benchmark para a indústria porque conseguiu fazer isso usando todos os elementos que compõem o espírito da atualidade (Marcolino, 22/07/2023).

Essa técnica de marketing não só atraiu fãs antigos, como também despertou a curiosidade de novos públicos, gerando uma onda de interesse e engajamento nas redes sociais. Com a estratégia, o filme arrecadou impressionantes US\$ 1,3 bilhão em bilheteria global, destacando-se como um dos maiores sucessos de 2023. A campanha também resultou em um aumento significativo na comercialização de produtos relacionados à Barbie. Só para se ter uma ideia, as vendas de brinquedos Barbie, nos Estados Unidos, cresceram 25% entre julho e agosto em comparação com o mesmo período do ano anterior (Kavilanz, 13/09/2023), reforçando a relevância e o apelo da marca no mercado atual.

Importante destacar que o Marketing de nostalgia não se limita a remakes de filmes ou músicas antigas; ele pode envolver simplesmente elementos nostálgicos e familiares, sendo chamado de retro marketing. Stephen Brown define o conceito como “a reanimação ou relançamento de um produto ou serviço de um período histórico anterior, que pode ou não ser atualizado para os padrões contemporâneos de funcionamento” (Brown, 2001, p.371). Tal método consiste em usar intencionalmente elementos e estilos de épocas passadas, como ocorre na série da Netflix Stranger Things, que revive a moda, a música e os penteados dos anos 1980. Uma evidência do poder nostálgico foi a popularidade da música Running Up That Hill, de Kate Bush, lançada em 1985. A canção ganhou destaque na quarta temporada da série e rapidamente se tornou viral, alcançando o topo das paradas musicais quase 40 anos após seu lançamento (Valle, 30/05/2022). Além da música, o seriado, também promoveu colaborações comerciais, como coleções de moda inspiradas nos anos 1980 e o relançamento de produtos icônicos da época, como o refrigerante New Coke, em parceria com a série.

Marketing de nostalgia vem se destacando como uma estratégia eficaz para empresas que buscam estabelecer conexões emocionais profundas com seus consumidores. Ao resgatar memórias e sentimentos positivos do passado, tal abordagem cria uma sensação de familiaridade e conforto explorada em diversas campanhas, como o comercial do live action da Caverna do Dragão, criado para o lançamento do Renault Kwid Outsider, em 2019. A ação pensada para o público brasileiro que assistia ao desenho na década de 1980, venceu como o “Melhor Comercial de TV Produto” pelo Top Car TV 2019 e “Melhor Campanha de 2019” pela Propmark (Site Renault, 12/12/2019).

Elementos Nostálgicos

A nostalgia é força no mundo do entretenimento, impactando a música, o cinema, os shows e as séries. Os elementos nostálgicos são selecionados para provocar memórias, sentimentos e experiências que remetem ao passado, criando uma conexão emocional forte com o público. Esses elementos podem aparecer de diversas formas, como sons, imagens, estética e até narrativas que fazem referência há décadas passadas (Junior e Zanin, 14/12/2022).

Na música, um dos principais elementos nostálgicos é o uso de samples, ou seja, trechos de músicas antigas incorporados em novas composições. Um exemplo recente é o álbum Future Nostalgia de Dua Lipa, que usa batidas que remetem ao som da era disco dos anos 1980. Canções como “Levitating” e “Physical” incorporam esses sons clássicos, combinados com uma produção moderna, gerando uma sensação familiar para os ouvintes (Nobre; Andrade, 2023). A artista, em um feat com Elton John, lança novo hit “Cold Heart”, que mistura vários clássicos do cantor dos anos 70 e 80 e conquistam 1º lugar na Billboard (Lobo, 20/10/2021).

Nas séries, o uso de referências culturais nostálgicas tem sido um grande sucesso, especialmente em produções como That ‘90s Show da Netflix. A série traz uma sequência de That ‘70s Show, reintroduzindo elementos da cultura pop, moda e música que marcaram aquela era. O seriado faz uso de tecnologia retrô, como fitas cassete, computadores com tela CRT e telefones fixos, elementos que são reconhecíveis para quem viveu naquela década. A série também traz de volta personagens icônicos da série original, como Red e Kitty Forman, além de participações especiais do elenco de That ‘70s Show, o que aprofunda ainda mais a sensação de nostalgia (Slessor, 23/01/2023).

As Spice Girls utilizam a nostalgia em seus shows, como na Spice World Tour de 2019, trazendo de volta hits icônicos como “Wannabe” e “Spice Up Your Life”. A estética visual dos shows, como os figurinos recriados por Geri que usou uma versão atualizada de seu famoso vestido com a bandeira britânica e Mel B que apresentou um macacão de oncinha cravejado de cristais, reforçando ainda mais a experiência nostálgica e o impacto cultural que o grupo teve naquela década (Greenwood, 20/06/19).

Histórico da Banda RBD

Em 2004 surgiu o RBD, banda mexicana originada da telenovela Rebelde, produzida pela Televisa. A novela se passava na escola Elite Way School e abordava temas como: o primeiro amor, a importância da amizade e questões sobre sexualidade e desigualdade de classe, que ressoaram nos espectadores, tornando-se um fenômeno cultural. Rebelde é um *remake* da telenovela argentina Rebelde Way, produzida e dirigida por Cris Morena, que foi transmitido de 2002 até 2003 no canal 9 da Argentina.

O elenco principal, composto por Anahí, Maite Perroni, Christian Chávez, Alfonso Herrera, Dulce María e Christopher Uckermann, formou a banda que rapidamente se tornou um sucesso. O grupo fez sua estreia nos palcos em 4 de outubro de 2004, uma data que mais tarde seria celebrada pelos fãs como o Dia Mundial do RBD. Seu resultado superou as expectativas, conquistando um Disco de Diamante e um Disco de Ouro no México, além de um Disco de Ouro no Brasil. (Montezuma, 28/01/2023)

Em janeiro de 2005, o grupo iniciou sua primeira turnê, intitulada Tour Generación RBD. Além do México, incluiu diversos países da América Latina, sendo o primeiro show internacional realizado em Medellín, na Colômbia, para 30 mil pessoas, e o segundo em Cali, também na Colômbia, para 50 mil pessoas. O segundo álbum do RBD, Nuestro Amor, recebeu uma indicação ao Grammy Latino na categoria Melhor Álbum Pop por Grupo ou Dupla, evidenciando o amplo reconhecimento da banda (Mykel, 25/10/2023).

A novela estreou no Brasil, no SBT, em 15 de agosto de 2005, e foi exibida até 29 de dezembro de 2006. Quase todas as canções da banda, exceto “Otro Día Que Va”, “Futuro Ex- Novio”, “Fuego” e “Santa No Soy”, foram adaptadas para o português. As duas versões do CD Rebelde venderam juntas 500 mil cópias em um mês, recebendo a certificação de Disco de Diamante no Brasil e figurando entre os 20 álbuns mais vendidos de 2005 (Gabriel, 09/12/2014). Em junho de 2006, após três temporadas, a novela Rebelde chegou ao fim no México, levando a uma maior dedicação do grupo à música. A conexão com os fãs se fortaleceu após o fim da novela, e o RBD continuou a arrastar uma legião de fãs pelo mundo, especialmente no Brasil. A banda realizou quatro turnês mundiais em quatro anos, alcançando sucesso de bilheteira em mais de 20 países e 110 cidades, incluindo locais icônicos como Madison Square Garden em Nova York, Coliseum em Los Angeles e Maracanã no Rio de Janeiro. Com mais de 10 milhões de ingressos vendidos e 15 milhões de álbuns, RBD se tornou a banda latino-americana de maior bilheteira da época (Gabriel, 09/12/2014).

Em setembro de 2006, o grupo retornou ao Brasil com a Tour Generación (ou Tour Brasil 2006), considerada até, hoje a maior turnê de um artista internacional realizada no país. No início de 2007, RBD começou a gravar a série RBD: la Familia, que mostrava o cotidiano do grupo, mesclando ficção e realidade.

Em 15 de agosto de 2008, após cinco álbuns lançados, RBD anunciou o fim do grupo por meio de um comunicado publicado no site oficial da banda. Em 10 de março de 2009, o grupo lançou seu último disco com músicas inéditas, Para Olvidarte de Mí.

Para mostrar aos fãs que o grupo não tinha acabado para sempre, RBD se reuniu algumas vezes nos anos seguintes. Em 2020, mais de uma década após o fim da banda, foi anunciado o concerto virtual *Ser O Parecer*. No contexto da pandemia de coronavírus, os integrantes do RBD se reuniram virtualmente, cativando mais de 100 mil ingressos vendidos. O reencontro contou com apresentações das principais músicas do grupo, porém sem a participação de dois membros: Dulce María e Alfonso Herrera (Raquel, 28/01/2023).

Após 15 anos separados, em janeiro de 2023, RBD anunciou o retorno aos palcos com cinco dos seis integrantes. A *Soy Rebelde Tour* trouxe momentos repletos de nostalgia e emoção, com 53 apresentações planejadas, sendo oito delas no Brasil, na qual os ingressos esgotaram em minutos. Logo nas primeiras 24 horas, mais de 800 mil ingressos foram vendidos, levando o grupo a abrir novas datas para atender à demanda (Mykel, 25/10/2023).

A *Soy Rebelde Tour* não apenas relembra os maiores sucessos do grupo, mas também celebrava a conexão emocional que a banda cultivou com seus fãs ao longo dos anos, reafirmando seu legado e a importância cultural que RBD ainda representa para várias gerações.

Cultura Fandom

A Cultura Fandom aborda o fenômeno social e cultural em que grupos de pessoas, os fãs, se reúnem em torno de um interesse compartilhado, como séries de TV, bandas, filmes, livros ou outras formas de mídia. Esses entusiastas não apenas consomem o conteúdo, mas também se envolvem ativamente na criação, interpretação e compartilhamento de material relacionado ao que admiram (Julio, 08/12/2017). Segundo Henry Jenkins, em *Textual Poachers*, publicado em 1992, essa participação ativa é chamada de “cultura participativa”, onde os fãs desempenham um papel na expansão do artista ou da obra, contribuindo criativamente através de teorias, conteúdos para redes sociais e engajamento constante.

A ascensão da internet e das redes sociais desempenhou um papel importante no crescimento e na organização dessas comunidades de fãs. A partir dos anos 2000, estudos antropológicos passaram a investigar a cultura de fãs, analisando os comportamentos, padrões de consumo e interações em eventos (Julio, 08/12/2017). Segundo a autora, além de facilitar a formação dessas comunidades, a internet também impulsionou uma nova economia criativa, na qual os próprios fãs produzem e compartilham conteúdo relevante, influenciando até mesmo as indústrias do entretenimento e da mídia. Plataformas como Netflix e Amazon utilizam informações sobre os hábitos dos consumidores para desenvolver conteúdo que repercute com esses públicos específicos, os *fandons* (Julio, 08/12/2017).

A sensação de pertencimento em um fandom está ligada à criação de um espaço seguro onde os indivíduos se sentem acolhidos, compreendidos e ouvidos. Segundo o Portal Meio e Mensagem (01/11/2023):

Para muitos fãs, o entretenimento é apenas um dos benefícios de participar de um fandom. Estar envolvido em uma iniciativa em grupo ajuda a atender as necessidades emocionais e sociais das pessoas, proporcionando uma sensação de segurança e pertencimento. Essas necessidades ajudam a compreender como os fandoms existem e os fãs navegam no mundo (Meio e Mensagem, 01/11/2023).

Essa noção de “segurança” se constrói por interações contínuas, muitas vezes desenvolvendo amizades profundas. Essas conexões são facilitadas por plataformas digitais, onde fãs trocam experiências, teorias, fanfics e memes. Assim, ser fã, a partir de Jenkins (1992), Portal Meio e Mensagem (01/11/2023) e Julio (08/12/2017), não é apenas uma paixão, mas também uma fonte de apoio e conexões verdadeiras.

A cantora Taylor Swift também é um exemplo de como a cultura fandom pode criar um vínculo duradouro entre artista e fãs. Seus seguidores, conhecidos como Swifties, são reconhecidos por seu nível de engajamento e lealdade. O fandom vai além de apenas consumir a música da cantora, eles criam teorias sobre suas músicas e videocliques e promovem campanhas virais nas redes sociais (Portal Gshow, 19/04/2024).

Esses fãs são notáveis por sua capacidade de impulsionar a carreira de Taylor Swift, ajudando a alcançar recordes de vendas e reproduções em plataformas de *streaming*, além de esgotarem ingressos para seus shows em questão de minutos (Pazero, 12/06/2023). Essa conexão intensa ficou evidente em momentos decisivos da carreira de Taylor, especialmente quando ela optou por regravar seus álbuns antigos para reassumir o controle sobre sua obra. Os Swifties abraçaram a decisão da cantora com entusiasmo, promovendo ativamente as novas versões nas redes sociais, ampliando ainda mais a visibilidade da artista e das músicas.

Essa participação e apoio dos fãs está ligado à ideia de “cultura afetiva”, como discutido por Sara Ahmed (2004). Segundo a autora, esse conceito refere-se à maneira como as emoções e os afetos são coletivamente compartilhados, produzidos e expressos em uma sociedade. Essa abordagem sugere que os sentimentos não são puramente individuais, mas formados e moldados por normas culturais, práticas sociais e relações de poder. Para Ahmed (2004), as emoções estão ligadas a processos de exclusão e pertencimento, ou como certas emoções, como o medo ou a esperança, podem ser mobilizadas politicamente. Sob tais aspectos, é indiscutível o impacto da cultura afetiva na cultura fandom, a exemplo do observado com os fãs de Taylor Swift.

Outro exemplo da força e organização dos Swifties ocorreu em 2023, quando arrecadaram mais de R\$ 180 mil em menos de 24 horas para financiar uma projeção de aniversário da artista no Cristo Redentor, um dos maiores símbolos do Brasil. A campanha foi organizada por fãs brasileiros e se tornou viral nas redes sociais, unindo fãs de diferentes partes do mundo para contribuir com a homenagem (Boeckel, 17/11/2023).

A cultura fandom é muito mais do que apenas gostar de algo. Ela envolve uma participação ativa, que os fãs também criam, compartilham e contribuem em torno do conteúdo que amam. Essa conexão entre os fãs e artistas é um exemplo da teoria de Henry Jenkins sobre a “cultura da conexão”, onde as tecnologias digitais permitem uma maior interação e participação dos fãs na criação e compartilhamento de conteúdo.

A banda RBD sob o olhar do público carioca

As entrevistas em profundidade realizadas com fãs da banda RBD, entre 06 de outubro e 05 de novembro de 2024, foram divididas em seis partes, conforme detalhado na metodologia. No que diz respeito à primeira parte da pesquisa, foram exploradas as memórias

dos fãs associadas à banda. Foram convidados mais de 25 fãs para a entrevista; no entanto, apenas 10 aceitaram participar, com predominância de mulheres entre eles, conforme visto no quadro 1.

As entrevistas começaram com o tópico “Parte da memória” para entendermos como os entrevistados conheceram e entraram no fandom da banda. A entrevistada 3, por exemplo, informou ter conhecido o grupo por meio da novela Rebelde, que era transmitida pelo SBT:

Minha prima ligou para a minha casa pedindo para eu colocar no canal 11 e antes que eu pudesse falar alguma coisa, ela já deixou avisado: “Eu sou a Mia”. Nunca liguei, sempre quis ser a Roberta (Entrevistada 3).

Outro exemplo é o da entrevistada 1, que dividiu suas memórias ao ser questionada sobre suas lembranças da novela: “Sempre via a novela com meu pai” (Entrevistada 1). Quando perguntada sobre as memórias marcantes da banda durante seu auge, ela relembra: “Quando eles vinham ao Brasil e participavam de programas de televisão, como os do Celso Portioli e da Eliana... Gostava muito de vê-los” (Entrevistada 1).

No segundo tópico da entrevista, foi aprofundada a comparação entre as experiências dos entrevistados como fãs da banda em diferentes fases de suas vidas, destacando como o significado de ser fã mudou ao longo do tempo. A entrevistada 2, por exemplo, compartilhou como era sua interação com outros fãs em 2006: “No colégio, cada um era um personagem” (Entrevistada 2). Além disso, ela respondeu que consumia o conteúdo da banda por DVD e CD. Já analisando o fandom em 2024, o entrevistado 10 compartilha seu sentimento atual sobre ser fã: “Me sinto realizado pelas conquistas que a banda teve e pelo impacto que ela promoveu na vida de muitas pessoas, assim como eu” (Entrevistado 10).

No terceiro tópico, ‘Parte fã’, foi perguntado se os entrevistados fazem parte de algum grupo de fãs ou seguem perfis relacionados à banda. A maioria dos entrevistados compartilhou respostas semelhantes, como o entrevistado 8, que afirmou: “Não faço parte de nenhum grupo, sigo apenas os perfis dos integrantes e o perfil oficial da banda” (Entrevistado 8). Adicionar: Essa resposta causou surpresa, já que se acreditava inicialmente que haveria um envolvimento maior dos fãs em grupos de fãs, considerando especialmente a força desse fandom nas redes sociais. No entanto, muitos entrevistados relataram uma conexão mais individualizada com a banda, seguindo perfis oficiais e consumindo o conteúdo de forma mais independente.

No próximo tópico, a pergunta principal foi: “O que faz com que você ainda seja fã do RBD, mesmo após tantos anos?” A entrevistada 7 compartilhou dois fatores principais que a mantêm conectada à banda:

Interessante observar o reconhecimento da nostalgia como um elemento essencial para manter a entrevistada conectada à banda. A nostalgia, conforme observado em Sedikides et al (2008), é uma emoção agridoce positiva, que permite às pessoas se sentirem conectadas ao seu passado. Ou seja, ao evocar memórias afetivas de momentos significativos da infância e adolescência, a nostalgia cria um vínculo emocional duradouro. Esse sentimento de reconexão com o passado ajuda a fortalecer o apego à banda, fazendo com que as músicas e mensagens de RBD não sejam apenas lembranças, mas também fontes de

apoio e inspiração no presente. A nostalgia, assim, não só resgata memórias, mas também atua como um recurso emocional, oferecendo conforto e identidade ao longo do tempo.

Quando os fãs foram questionados sobre o impacto que o RBD teve em suas vidas pessoais, os relatos foram profundos e emocionantes, como observado no trecho abaixo:

O RBD teve um impacto muito grande na minha vida. Eles me ensinaram a lutar pelos meus sonhos, pelo que eu achava justo, me ensinaram que todos nós somos seres únicos, e que nossa essência merece ser validada. Eles moldaram minha personalidade e me ajudaram a ser forte e continuar a viver. Perdi minha mãe em dezembro de 2008, e foi graças ao RBD que me mantive de pé para continuar minha caminhada na estrada da vida. Vivi toda a época do RBD ao lado da minha mãe, indo aos shows comigo, comprando produtos do RBD para mim, me ajudando a completar álbum de figurinha. Então, continuar amando o RBD e guardando em meu coração esses momentos, é como manter vivo e acesa a chama do amor que tinha pela minha mãe e esses momentos que vivíamos juntos em prol da banda (Entrevistado 5).

No quinto tópico, os entrevistados foram questionados sobre como se sentiram ao saber que o RBD faria shows em 2023, após mais de 10 anos de hiato. A entrevistada 6 expressou sentimentos nostálgicos: “Voltei a ser adolescente. Quase fiquei maluca para conseguir um ingresso, porque, como eu era muito nova na época, não tive a chance de ir a nenhum show, e essa era a minha oportunidade de realizar esse sonho” (Entrevistada 6). O entrevistado 4 também compartilhou suas emoções: “A ficha demorou a cair, porque era um reencontro muito aguardado e que, ao mesmo tempo em que nós, fãs, criamos expectativas, sabíamos que os desafios para uma turnê acontecer eram enormes. Foi um sonho realizado poder revê-los” (Entrevistado 4). Esses relatos mostram como o retorno da banda gerou uma mistura de entusiasmo e ansiedade, refletindo a intensidade da expectativa criada pelos fãs ao longo dos anos.

No sexto tópico, foi abordado sobre quais elementos do RBD mais despertam nostalgia. A maioria mencionou o famoso uniforme da novela, com destaque para a gravata vermelha, como um símbolo visual icônico que imediatamente remete às memórias da época. Além disso, as músicas desempenharam um papel fundamental, com ‘Solo Quédate en Silencio’ e ‘Rebelde’ que foram destaques na novela. Esses elementos — tanto visuais quanto musicais — vão além de simples lembranças, pois reconstroem, de maneira vívida, o contexto emocional que conectava os fãs à banda e aos temas de rebeldia e amizade abordados na novela.

Ao serem perguntados se essa nostalgia é o principal motivo pelo qual o RBD continua relevante em suas vidas, todos os entrevistados concordaram. O entrevistado 4 afirmou: “Sim, com toda certeza, é lembrar de uma época muito boa” (Entrevistado 4).

No último tópico, é analisado se os entrevistados ainda guardam produtos da época, como: revistas, ingressos de shows, cds... Muitos afirmaram ainda possuir alguns desses itens, o que demonstra a relevância emocional desses objetos para os respondentes. A entrevistada 9, por exemplo, relatou:

Tenho todos os CDs, menos um porque minha amiga perdeu meu CD, álbuns de figurinha e várias figurinhas repetidas. Mantive esses itens porque fizeram parte de quem eu sou. Acredito que muitas dessas coisas que vivemos enquanto criança/adolescente influenciam um pouquinho em quem a gente é e quem a gente vai se tornar (Entrevistada 9).

A entrevistada 7, também compartilhou uma visão ainda mais expressiva sobre a importância desses objetos:

Guardo tudo. Roupas, CDs, uniformes, álbuns de figurinhas, mochilas, boneca, Barbie, DVDs, os sapatos da época (mesmo que não sejam nos meus pés, estão guardadinhos), ingressos, pulseiras dos shows. Tá tudo guardado, tenho uma parte do armário separada só pra isso (Entrevistada 7).

Esses relatos reforçam a conexão emocional profunda com o RBD, em que os objetos servem como memória viva, materializando a continuidade do vínculo afetivo com a banda ao longo dos anos.

A pesquisa evidenciou que a nostalgia desempenha um papel central na relação dos fãs com o RBD, atuando como vínculo afetivo para além do simples apego musical. Esse sentimento, conforme apontado por autores como Boym (2017), é capaz de reativar memórias que conferem significado ao presente e fortalecem a identidade dos fãs ao re conectar experiências e valores vividos no passado. Através dos símbolos visuais, como o uniforme e a gravata vermelha, e das músicas emblemáticas da banda, os fãs encontram um ponto de apoio emocional e uma sensação de pertencimento a algo maior. Assim, a nostalgia não só mantém o RBD relevante em suas vidas, mas também contribui para a construção contínua de suas memórias e identidades.

Conclusão

Este trabalho evidenciou o poder do marketing de nostalgia como uma estratégia eficaz para reestabelecer conexões emocionais com consumidores e fãs da banda RBD. A pesquisa qualitativa, baseada em entrevistas em profundidade com fãs cariocas, demonstrou que a nostalgia desempenha um papel central no fortalecimento das memórias afetivas relacionadas à banda, promovendo um senso de pertencimento e continuidade na vida desses fãs.

Os resultados mostraram que, mesmo após mais de uma década de hiato, o retorno da banda por meio da Soy Rebelde Tour, em 2023, reafirma a relevância da banda como um fenômeno cultural que transcende gerações. Elementos nostálgicos, como o uniforme escolar da novela Rebelde e as músicas icônicas da banda, funcionaram como gatilhos para ativar essas memórias e emoções, reforçando a ligação emocional dos fãs com o grupo.

Além disso, foi reconhecido que a nostalgia não só impacta o comportamento dos fãs, mas também exerce uma influência profunda sobre suas identidades ao longo do tempo. Ao relembrar as experiências da juventude, muitos fãs relataram que as músicas e mensagens da banda não apenas reavivaram momentos felizes, mas também contribuíram para a construção de quem são hoje. O vínculo com o RBD serviu como um ponto de referência afetivo, ajudando os fãs a lidarem com desafios pessoais e a desenvolverem

um senso de individualidade e pertencimento. Assim, a nostalgia não só resgata memórias, mas também reforça valores que continuam a moldar a identidade de muitos fãs na vida adulta.

Entretanto, é importante reconhecer as limitações deste estudo, como o tamanho reduzido da amostra, composta por apenas 10 entrevistados residentes no Rio de Janeiro. Para pesquisas futuras, é necessário ampliar a amostra para outras regiões do Brasil, garantindo um equilíbrio de gênero e representatividade nacional. A expansão da amostra proporcionaria uma análise mais abrangente sobre o impacto do marketing de nostalgia em diferentes contextos.

Dessa forma, este estudo demonstra a importância da nostalgia como uma ferramenta poderosa para marcas e artistas que buscam reconectar-se com seu público, comprovando que as memórias, quando resgatadas de forma autêntica, têm o potencial de gerar fortes vínculos emocionais e influenciar a lealdade dos consumidores ao longo do tempo.

Referências Bibliográficas

AAKER, David A. Pesquisa de Marketing. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas S.A, 2015.

BAUDRILLARD, Jean. Simulacres et Simulation. Paris: Editions Galilee, 1981.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para Consumo: A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BERROGAIN, Isabela Ferreira. Comunicação institucional: um estudo sobre o processo de comunicação com a sociedade em tempos de digitalização. Universidade de Brasília (UNB), 2022. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/32880/1/2022_IsabelaFerreiraBerrogain_tcc.pdf. Acesso em: 05 set. 2024.

BOECKEL, Cristina. Arrecadação entre fãs de Taylor Swift para projeção no Cristo Redentor rende mais de R\$ 180 mil em menos de 24 horas. Portal G1, 17/11/2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2023/11/17/arrecadacao-entre-fas-de-taylor-swift-para-projecao-no-cristo-redentor.ghtml>. Acesso em: 18 set. 2024.

BOYM, Svetlana. Mal-estar na nostalgia. História da Historiografia. Ouro Preto (MG): Eudfop, número 22, abril, 2017, p. 153-165

BROWN, Stephen. Marketing - The Retro Revolution. California (EUA): SAGE Publications, 2001.

COLOMBO, Fausto; FORTUNATI, Leopoldina (eds.). Broadband Society and Generational Changes. Frankfurt: Peter Lang, 2011.

FCLUBRBD. Conheça a história da banda mexicana RBD. Disponível em: <https://fclubrbd.wordpress.com/2014/12/09/conheca-a-historia-da-banda-mexicana-rbd/>. Acesso em: 3 out. 2024.

GREENWOOD, Douglas. Spice Girls 2019 Tour: Behind the Designs. Site Wepresent, 20 jun. 2019. Disponível em: <https://wepresent.wetransfer.com/stories/spice-girls-2019-tour-behind-the-designs> Acesso em: 20 set. 2024.

JENKINS, Henry. Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture. Abingdon (UK): Routledge, 1992.

JULIO, Karina Balan. Dissecando a cultura dos fandoms. Portal Meio e Mensagem, 08 dez. 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/dissecando-a-cultura-dos-fandoms#:~:text=O%20estudo%20da%20cultura%20dos,de%20uma%20nova%20economia%20criativa>. Acesso em: 28 ago. 2024.

JUNIOR, Edson; ZANIN, Matheus. De volta para o passado: como a nostalgia se tornou estratégia dominante no mercado audiovisual. Revista Babel, 14/10/2022. Disponível em: <https://babel.webhostusp.sti.usp.br/?p=523>. Acesso em: 18 set. 2024.

KAVILANZ, Parija. Vendas de brinquedos da Barbie nos EUA aumentam 25% após lançamento do filme. Portal CNN, 13 set. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/vendas-de-brinquedos-da-barbie-nos-eua-aumentam-25-apos-lancamento-do-filme/#:~:text=Macroeconomia-,Vendas%20de%20brinquedos%20da%20Barbie%20nos,25%25%20ap%C3%B3s%20lan%C3%A7amento%20do%20filme&text=O%20filme%20%E2%80%9CB Barbie%E2%80%9D%2C%20que,pontos%20de%20venda%20dos%20varejistas>. Acesso em: 05 set. 2024.

KERCHER, Sofia. Como o retorno do McFish explica o marketing de escassez. Revista Você S.A., 16/02/2024. Disponível em: https://vocesa.abril.com.br/economia/como-o-retorno-do-mcfish-explica-o-marketing-escassez#google_vignette. Acesso em: 05 set. 2024.

MARCOLINO, Aline. "Barbie" investe US\$ 100 mi com foco em marketing de nostalgia. Portal Poder 360, 22 jul. 2023. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-economia/economia/barbie-investe-us-100-mi-com-foco-em-marketing-de-nostalgia/>. Acesso em: 8 ago. 2024.

MELO, Bruno. O relacionamento, conexão e produção de conteúdo do fandom do produto transmídia Rebelde (RBD). Portal Medium, 14 abr. 2022. Disponível em: <https://medium.com/conecte-se/o-relacionamento-conex%C3%A3o-e-produ%C3%A7%C3%A3o-de-conte%C3%BAdo-do-fandom-do-produto-transm%C3%ADdia-rebelde-rbd-baa8e3b009da>. Acesso em: 08 set. 2024.

MONTEZUMA, Lara. RBD está de volta: relembre a trajetória e os sucessos do grupo. Jornal O Povo, 28 jan. 2023. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/vida-e-arte/2023/01/28/rbd-esta-de-volta-relembre-a-trajetoria-e-os-sucessos-do-grupo.html#:~:text=O%20resultado%20superou%20as%20expectativas,fonogr%C3%A1fico%20migrou%20para%20a%20realidade>. Acesso em: 04 out. 2024.

NOBRE, Pedro Henrique de Sá; ANDRADE, Ítalo Rômany de Carvalho. Da nostalgia ao futuro: um estudo sobre a estética da década de 1980 a partir da performance do videoclipe de Dua Lipa. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 46, 2023, Belo Horizonte (MG), Anais.

PAZERO, Leticia. Acabou! Ingressos para shows de Taylor Swift no Brasil esgotam em 40 minutos. Portal CNN, 12 jun. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/acabou-ingressos-para-shows-de-taylor-swift-no-brasil-esgotam-em-40-minutos/>. Acesso em: 18 set. 2024.

PIO, Juliana. MCDONALD'S volta com McFish ao cardápio de novo e leva três consumidores ao Alasca. Revista Exame, 31/05/2024. Disponível em: <https://exame.com/marketing/mcdonalds-volta-com-mcfish-ao-cardapio-de-novo-e-leva-tres-consumidores-ao-alasca/>. Acesso em: 05 set. 2024.

PORTAL GSHOW. Fãs de Taylor Swift surtam com novo álbum e especulam que canções foram escritas para namorado. Portal Gshow, 19 abr. 2024. Disponível em: <https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/fas-de-taylor-swift-surtam-com-novo-album-e-especulam-que-cancoes-foram-escritas-para-namorado.ghtml>. Acesso em: 18 set. 2024.

PORTAL MEIO E MENSAGEM. Fandom na era mainstream: como nascem essas comunidades, por que os fãs participam delas e como as marcas podem apoiá-las de forma autêntica?, Portal Meio e Mensagem, 01 nov. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/patrocinado/amazon-ads/fandom-na-era-mainstream>. Acesso em: 13 set. 2024.

RÁDIO ANTENA 1. Cold Heart, de Elton John e Dua Lipa, conquistam 1º lugar. Rádio Antena 1, 20 out. 2021. Disponível em: <https://www.antena1.com.br/noticias/-cold-hearth-de-eslton-john-e-dua-lipa-conquistam-1-lugar>. Acesso em 20 set. 2024.

RAQUEL, Natália. Relembre a trajetória do fenômeno mexicano RBD. Blog Lorena, 28 jan. 2023. Disponível em: <https://lorena.r7.com/categoria/M%C3%BAsica/Relembre-a-trajetoria-do-fenomeno-mexicano-RBD> . Acesso em: 4 out. 2024.

SEDIKIDES, Constantine et al. Nostalgia: Past, Present, and Future. *Psychological Science*, v. 17, n. 5, p. 304-307, 2008.

SITE LETRAS.MUS.BR. Biografia RBD. Disponível em: <https://www.letras.mus.br/blog/biografia-rbd/> Acesso em: 3 out. 2024.

SITE RENAULT. Campanha Caverna do Dragão ganha dois prêmios: melhor comercial de TV produto pelo Top Car TV 2019 e melhor campanha de 2019 pela Propmark. Site Renault, 12 dez. 2019. Disponível em: <https://imprensa.renault.com.br/release/item/campanha-caverna-do-dragao-ganha-dois-premios-melhor-comercial-de-tv-produto-pelo-top-car-tv-2019-pela-propmark/pt>. Acesso em: 05 set. 2024.

SLESSOR, Miriam. The Past is Present: On That '90s Show and Nostalgia Marketing. In: Portal Her Campus, 23/01/2023. Disponível em: <https://www.hercampus.com/school/queens-u/the-past-is-present-on-that-90s-show-and-nostalgia-marketing/>. Acesso em: 18 set. 2024.

VALLE, Eduardo do. Kate Bush viraliza em Stranger Things - mas qual a história de "Running Up That Hill"? In: Revista Rolling Stone, 30/05/2022. Disponível em: <https://rollingstone.com.br/entretenimento/kate-bush-viraliza-em-stranger-things-mas-qual-historia-de-running-hill/>. Acesso em: 18 set. 2024.

Atraídos pelo jogo: um estudo sobre o impacto publicitário e a necessidade de advertências sobre riscos e vício das casas de apostas esportivas

Beatriz Albuquerque Macieira Lattari¹

Pablo Laignier²

Resumo

O estudo "Atraídos pelo Jogo: Um Estudo sobre o Impacto Publicitário e a Necessidade de Advertências sobre Riscos e Vício das Casas de Apostas Esportivas" explora as implicações éticas e sociais da publicidade de apostas esportivas no Brasil, fundamentado por teóricos como Clóvis de Barros Filho (Ética na Comunicação) e Roberto Schultz (O Publicitário Legal II), além das legislações pertinentes, como a Lei nº 13.756/2018 e a Lei nº 14.790/2023. O estudo está dividido em seções: "Apostas esportivas no Brasil: histórico e cenário atual", que aborda a evolução legal das apostas no Brasil; "Ética na publicidade", que explora os fundamentos teóricos da comunicação responsável; "O impacto da publicidade de apostas esportivas", que descreve a aplicação de um questionário sobre o tema com 77 participantes e seus resultados, além disso traz dados sobre o impacto das apostas no dia a dia. Por fim, o estudo apresenta as considerações finais sobre o tema abordado, refletindo sobre as implicações dos resultados e sugerindo caminhos para futuras regulamentações e práticas publicitárias responsáveis.

Palavras-chave:

Publicidade; Apostas Esportivas; Ética; Regulamentação.

¹ Estudante de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Ibmec RJ.

² Orientador do artigo. Doutor em Comunicação e Cultura pela UFRJ. pablo.clsouza@professores.ibmec.edu.br

Introdução

As apostas esportivas ocupam uma posição de destaque no Brasil contemporâneo, impulsionadas por regulamentações recentes e campanhas publicitárias maciças. Desde a aprovação da Lei nº 13.756/2018, que legalizou as apostas esportivas de cota fixa, o país vivencia uma crescente expansão desse mercado. Entretanto, a regulamentação, consolidada apenas em 2023 com a Lei nº 14.790, ainda enfrenta desafios relacionados à proteção de grupos vulneráveis, como menores de idade e populações de baixa renda.

No Brasil, o futebol exerce papel central na cultura e identidade nacional, oferecendo uma plataforma ideal para a promoção das casas de apostas. Empresas do setor firmam parcerias com clubes esportivos e investem em publicidade veiculada em transmissões de campeonatos, atingindo milhões de espectadores. Essa associação com um esporte tão enraizado no cotidiano brasileiro contribui para normalizar as apostas como forma de entretenimento. No entanto, a ausência de restrições rigorosas levanta questões éticas, especialmente diante de evidências de impacto negativo em segmentos economicamente vulneráveis.

A influência da publicidade nesse setor é um ponto de preocupação. Pesquisas apontam que campanhas apelativas e o uso de influenciadores digitais contribuem para o aumento de apostas entre jovens e indivíduos financeiramente frágeis. Além disso, há relatos alarmantes sobre casos de vício e comprometimento financeiro significativo. Frente a esse cenário, este estudo analisa o impacto das casas de apostas esportivas no Brasil, destacando a necessidade de regulamentações mais robustas e éticas para proteger os consumidores e promover práticas de publicidade responsável.

As seções deste estudo estão organizadas para proporcionar uma análise clara e objetiva sobre o impacto da publicidade de apostas esportivas no Brasil. A primeira seção, “Apostas esportivas no Brasil: histórico e cenário atual”, apresenta o panorama histórico e regulatório das apostas no país, explorando a evolução legislativa que culminou na regulamentação recente. Em seguida, a seção “Ética na Publicidade” discute os fundamentos teóricos relacionados à comunicação responsável, com base em obras como “Ética na Comunicação”, de Clóvis de Barros Filho, e “O Publicitário Legal II”, de Roberto Schultz. A “O Impacto da Publicidade de Apostas Esportivas” detalha o processo de coleta e análise dos dados e examina os resultados da pesquisa, destacando as implicações sociais e econômicas das práticas publicitárias no setor. Por fim, as “Considerações Finais” refletem sobre a necessidade de regulamentações mais rigorosas, sugerindo caminhos para uma publicidade mais ética e alinhada ao bem-estar coletivo, sem comprometer o desenvolvimento do mercado.

Aposta esportivas no Brasil: histórico e cenário atual

As apostas esportivas têm uma presença antiga e cultural em muitas sociedades ao redor do mundo. No Brasil, a relação com os jogos de azar³ e apostas é marcada por um histórico de proibições que remonta ao Decreto-Lei nº 9.215 de 1946⁴, que banuiu os cassinos e

³ "Jogos de azar são aqueles cuja decisão e resultado final dependem quase que exclusivamente do acaso, e não da habilidade ou da perícia do jogador" (SILVEIRA, 2011).

⁴ Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/1937-1946/Del9215.htm. Acesso em 02/11/2024.

outras formas de jogos considerados como de azar (BRASIL, 1946). Desde então, apenas as loterias administradas pelo governo permanecem legalizadas, com algumas modalidades de apostas sendo marginalmente aceitas ao longo das décadas. No entanto, em 2018, uma mudança significativa ocorreu com a aprovação da Lei nº 13.756, que legalizou as apostas esportivas de cota fixa⁵, permitindo que o Brasil começasse a abrir o mercado de apostas, especialmente em eventos esportivos, com vistas à regulamentação e tributos (BRASIL, 2018).

Ainda que a legislação de 2018 representasse um avanço, a regulamentação das apostas esportivas no Brasil permaneceu incompleta por anos. Esse cenário permitiu que muitas empresas de apostas online, especialmente internacionais, comessem a atuar no Brasil de maneira legal, mas sem regras específicas de fiscalização e tributação⁶. Foi apenas em 2023 que o governo federal retomou o processo de regulamentação com uma Medida Provisória que aprimorou a Lei de 2018 e sancionou a Lei nº 14.790/2023⁷, trazendo uma nova estrutura de governança para o setor de apostas, com a criação da Secretaria de Prêmios e Apostas (SPA-MF)⁸ em 2024 (BRASIL, 2023). As novas regulamentações também estabeleceram que as casas de apostas operassem apenas com instituições financeiras autorizadas pelo Banco Central, visando oferecer maior segurança aos jogadores e evitar fraudes⁹.

O crescimento das casas de apostas no Brasil pode ser atribuído a diversos fatores, dentre os quais destacam-se: A) o interesse de empresas estrangeiras em explorar o mercado brasileiro; B) a popularidade do esporte; C) ampliação do acesso à internet¹⁰.

Até a promulgação da nova legislação em 2023, a ausência de regras específicas de tributação favorecia a atuação de empresas estrangeiras, tornando o Brasil um mercado atrativo e de fácil inserção, com poucos entraves operacionais¹¹.

⁵ Apostas esportivas de cota fixa são aquelas em que o apostador conhece, no momento da aposta, a quantia exata que poderá ganhar caso seu palpite esteja correto. Esse tipo de aposta permite que o jogador saiba previamente quanto ganhará, dependendo da quantia apostada e da cota fixada, tornando o processo mais transparente e fácil de entender para o consumidor.

⁶ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/esportes/bet/noticia/2022/07/apostas-esportivas-sao-legais-no-brasil-entenda-como-funciona-a-operacao-no-pais.ghtml>. Acesso em: 03/11/2024.

⁷ Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2023/Lei/L14790.htm. Acesso em: 02/11/2024.

⁸ A Secretaria de Prêmios e Apostas (SPA) é o órgão do Ministério da Fazenda responsável pelas áreas de apostas de quota fixa, promoções comerciais, sorteios filantrópicos, loterias e captação antecipada de poupança popular. Sua função é autorizar, conceder, regulamentar, normatizar, monitorar, supervisionar, fiscalizar e sancionar, nos termos da legislação vigente. Disponível em: <https://www.gov.br/fazenda/pt-br/composicao/orgaos/secretaria-de-premios-e-apostas>. Acesso em: 03/11/2024.

⁹ Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2024-jun-06/jogos-e-apostas-secretaria-conclui-a-fase-1-da-agenda-regulatoria-de-2024/>. Acesso em: 03/11/2024.

¹⁰ Disponível em: <https://www.folhape.com.br/noticias/o-crescimento-do-mercado-de-apostas-esportivas-no-brasil/315759/>. Acesso em: 02/11/2024.

¹¹ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/um-terco-das-bets-credenciadas-sao-estrangeiras-e-maioria-e-da-inglaterra>. Acesso em 02/11/2024.

Disponível em: <https://www.marceloparazzi.com.br/blog/perigos-da-dependencia-em-jogos-de-apostas-online/>. Acesso em 02/11/2024.

A facilidade de acessar plataformas de apostas por meio da internet e dispositivos móveis impulsionou ainda mais essa prática, tornando-a acessível a uma ampla parcela da população¹².

Paralelamente, o aumento de investimentos em publicidade e parcerias com clubes de futebol consolidou as apostas esportivas como uma prática cada vez mais presente no cotidiano dos brasileiros¹³.

O futebol no Brasil é mais do que uma simples atividade esportiva; é um elemento fundamental da cultura e identidade nacional, atraindo multidões e engajando pessoas de diversas idades e classes sociais (MARTINS, 2021). Desde sua introdução, tornou-se a principal modalidade de entretenimento, especialmente durante os campeonatos nacionais e internacionais, onde muitos brasileiros consomem jogos em várias plataformas. Essa popularidade transforma o futebol em um mercado atrativo para patrocínios, incentivando casas de apostas a investir em publicidade direcionada a esse público apaixonado. O esporte também se destaca como uma fonte de esperança e entretenimento para populações de baixa renda, para muitos, ele não apenas alimenta sonhos de ascensão social, mas também oferece uma válvula de escape das dificuldades cotidianas, refletindo a trajetória de atletas que superaram condições econômicas desafiadoras.

As empresas de apostas utilizam a popularidade e o apelo do futebol para promover suas marcas e conquistar novos usuários. Com a permissão de publicidade em estádios, transmissões televisivas e parcerias com clubes, as apostas esportivas ganharam espaço significativo nas transmissões esportivas, o que normaliza e atrai a prática de apostas entre os espectadores¹⁴. A sinergia entre casas de apostas e futebol é benéfica financeiramente para os clubes, muitos dos quais veem nos patrocínios uma fonte importante de receita para sustentar suas operações e competir em alto nível. Atualmente 75% dos times do Brasileiro têm casas de apostas como patrocinador master¹⁵.

As recentes regulamentações instituídas pela Secretaria de Prêmios e Apostas em 2024 incluem, por exemplo, exigências de reconhecimento facial para cadastro, a fim de evitar que menores se cadastrem e apostem ilegalmente¹⁶. As casas de apostas, portanto, devem não apenas contribuir para o desenvolvimento econômico do futebol brasileiro, mas também zelar por práticas éticas e responsáveis, colaborando com a regulamentação e adotando medidas preventivas contra o vício em apostas.

¹² Disponível em: <https://www.marceloparazzi.com.br/blog/perigos-da-dependencia-em-jogos-de-apostas-online/>. Acesso em 02/11/2024.

¹³ Disponível em: <https://www.terra.com.br/esportes/corinthians/bets-correspondem-a-80-de-patrocínios-na-serie-a-do-brasileiro,fbd5bfc6d63f81771dd92ffc427fa7aetqzynk9.html>. Acesso em 02/11/2024.

¹⁴ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/bets-ja-investiram-r-23-bilhoes-em-compra-de-midia-em-2024>. Acesso em: 02/11/2024.

¹⁵ Disponível em: <https://www.lance.com.br/lancebiz/75-dos-times-do-brasileirao-tem-casas-de-apostas-como-patrocinador-master.html>. Acesso em: 02/11/2024.

¹⁶ Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2024-10/reconhecimento-facial-de-apostadores-entra-em-fase-de-testes>. Acesso em 02/11/2024

Um estudo recente do Banco Central revelou que beneficiários do programa Bolsa Família, em agosto de 2024, destinaram cerca de R\$ 3 bilhões às casas de apostas virtuais. Segundo o Banco Central, 5 milhões de beneficiários do programa social realizaram transferências para plataformas de apostas utilizando o sistema Pix¹⁷, sendo que a maior parte desse valor (67%) foi enviada diretamente pelos responsáveis das famílias, que recebem o benefício em nome do núcleo familiar. Esse fenômeno aponta para um aspecto preocupante: o apelo das apostas pode ser especialmente sedutor para populações em situação de vulnerabilidade financeira, que buscam no jogo uma possibilidade de ascensão rápida, ainda que de forma arriscada. Para o senador Omar Aziz, que solicitou essa análise técnica, os dados do Banco Central ainda subestimam a real extensão do dinheiro destinado às apostas, já que consideram apenas as transações via Pix, ignorando aquelas feitas com cartões de crédito e débito. Essa situação revela um impacto social considerável, pois muitas das famílias de baixa renda podem estar comprometendo seus recursos essenciais na tentativa de melhorar a condição econômica por meio das apostas¹⁸.

No Brasil, o fenômeno do *gambling*, que inclui as apostas esportivas, ganhou proporções expressivas, colocando o país entre os três maiores mercados consumidores desse segmento no mundo, atrás apenas dos Estados Unidos e da Inglaterra. Dados da Comscore indicam que o consumo de sites de apostas cresceu 281% desde 2019, com um público que consome mensalmente mais de 2 bilhões de minutos nessas plataformas. As preferências desses usuários demonstram uma predominância de acesso via dispositivos móveis, com 80% dos consumidores se conectando a partir de celulares, o que facilita o uso das plataformas de apostas em qualquer momento e lugar. Observa-se que o perfil dos consumidores mostra uma predominância de homens da classe C, em sua maioria com mais de 45 anos, o que reforça o apelo do jogo para parcelas mais amplas da população¹⁹.

A ética na publicidade e propaganda é essencial para assegurar que as comunicações comerciais respeitem a dignidade humana, promovam a transparência e protejam o consumidor.

O CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) foi criado nos anos 1970 como resposta à censura da ditadura militar, com o objetivo de proteger a publicidade no Brasil. Sua missão é garantir a liberdade de expressão comercial e defender os interesses de todos os envolvidos no mercado publicitário, incluindo os consumidores. Trata-se de uma associação de direito privado, sem fins lucrativos, fundada e composta por entidades representativas e empresas do setor de comunicação, com o propósito de preservar a ética na publicidade do país²⁰.

Ele promove o progresso social por meio da autorregulamentação da publicidade, respeitando direitos do consumidor e a liberdade de expressão. Assim, fiscaliza anúncios de forma autônoma ou com base em denúncias de pessoas e entidades, analisando pos-

¹⁷ Pix é o pagamento instantâneo brasileiro. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/pix>. Acesso em 16 nov. 2024.

¹⁸ Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2024/09/24/beneficiarias-do-bolsa-familia-enviaram-r-3-bi-para-bets-em-um-mes-diz-bc.htm>. Acesso em: 02/11/2024.

¹⁹ Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-sites-de-apostas/>. Acesso em: 02/11/2024.

²⁰ Disponível em: <http://conar.org.br/pdf/conar-regras-apostas-folder-web.pdf>. Acesso em: 03/11/2024.

síveis violações do Código de Ética com o auxílio de um time composto por profissionais voluntários e da sociedade civil. Após julgar os casos, o órgão pode impor sanções como recomendação de alterações, advertências, multas ou até a suspensão da veiculação do anúncio, sempre respeitando a participação de todos os envolvidos no processo. O Conar garante que a publicidade seja honesta e respeitosa, incluindo temas como publicidade infantil. O objetivo é garantir que a publicidade respeite normas éticas e contribua para uma comunicação responsável com os consumidores²¹.

O Anexo X²² foi publicado após a sanção da Lei nº 14.790/2023, que regulamenta as apostas de quota fixa no Brasil. A legislação já estabelece normas sobre a publicidade dos operadores de apostas, incluindo a promoção da autorregulamentação publicitária²³.

Dentre as regras incluídas no Anexo X, destaca-se a proibição de anúncios direcionados a crianças e adolescentes, a divulgação de afirmações infundadas sobre o sucesso nas apostas e a promoção do serviço como complemento de renda ou investimento financeiro. O Conar define como princípio geral a responsabilidade social na publicidade do setor, proibindo estímulos ao exagero e protegendo crianças, adolescentes e grupos vulneráveis.

De acordo com o código de defesa do consumidor: “É vedada a publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança ou que desrespeite valores ambientais, familiares e sociais.”²⁴.

A ética na publicidade é fundamental para garantir que as comunicações comerciais não apenas respeitem a dignidade do consumidor, mas também promovam uma cultura de responsabilidade e transparência. O papel do CONAR, especialmente com as diretrizes estabelecidas pelo Anexo X, é crucial para regular a publicidade de setores sensíveis, como o de apostas, assegurando que os anunciantes ajam de maneira a proteger grupos vulneráveis e a manter a integridade da comunicação comercial. Ao incorporar princípios éticos que priorizam a honestidade e a responsabilidade social, a publicidade pode contribuir para um ambiente de consumo mais saudável, onde o lucro não se sobrepõe ao bem-estar coletivo e os consumidores possam fazer escolhas informadas e seguras. Assim, a implementação rigorosa das normas éticas não apenas fortalece a confiança nas marcas, mas também fomenta uma sociedade mais crítica e consciente de suas decisões de consumo.

O livro “Ética e Vergonha na Cara!” é uma obra escrita por Clóvis de Barros Filho em parceria com Mario Sergio Cortella. O livro propõe uma reflexão profunda sobre o significado de agir com ética em um mundo cheio de dilemas morais e de escolhas que, muitas vezes, colocam o interesse pessoal acima do bem coletivo através de uma conversa entre Clóvis e Mario.

²¹ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/conar#:~:text=Em%201978%2C%20durante%20o%20III,cumprimento%20das%20diretrizes%20do%20C%C3%B3digo> . Acesso em: 02/11/2024.

²² Documento com as regras de autorregulamentação para a publicidade de apostas no Brasil. As regras do Anexo X vinham sendo discutidas desde agosto de 2023. Disponível em: <https://propmark.com.br/conar-estabelece-regras-para-publicidade-de-bets-no-brasil/> . Acesso em: 03/11/2024

²³ Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2024-jan-17/a-lei-14-790-23-e-o-novo-anexo-x-do-conar-publicidade-do-servico-de-apostas/> . Acesso em: 03/11/2024

²⁴ Lei nº 8.078/1990, Art. 37

Os autores defendem que a ética não é uma simples coleção de regras, mas uma prática que envolve empatia, respeito e responsabilidade. Eles discutem a importância do termo "vergonha na cara", uma expressão popular que significa agir com dignidade e coerência como um componente fundamental para uma vida em comunidade.

Cortella e Barros Filho destacam a responsabilidade que qualquer prática ou atividade deve ter em relação às suas consequências sociais. No caso das casas de apostas esportivas, essa reflexão é crucial, já que a publicidade não regulamentada pode atingir públicos vulneráveis, como menores de idade e pessoas de baixa renda, incentivando comportamentos de risco financeiro e emocional. A ética na publicidade exige que as empresas considerem o impacto de suas ações, priorizando o bem-estar coletivo em vez da busca desenfreada por lucro.

Eles argumentam que a ética vai além de um conjunto de normas, sendo uma postura contínua de respeito e consideração pelos outros. Isso implica agir com integridade, tendo consciência das consequências de nossas escolhas, por mais simples que pareçam, e refletindo sobre o impacto delas em grupos vulneráveis, como jovens e populações de baixa renda.

Em uma passagem do livro, Clóvis diz:

Porque, se temos uma sociedade esgarçada, incapaz de produzir temor sobre aqueles que pretendem auferir vantagens de situações ilegais, indecorosas ou eticamente condenáveis, acabamos, de certa maneira, estimulando um comportamento que não queremos (CORTELLA; BARROS FILHO, 2014).

Aqui, pode-se relacionar como a falta de regulamentação ou fiscalização eficaz sobre a publicidade de apostas pode acabar legitimando comportamentos que a sociedade não deseja incentivar, como o vício em jogos de azar e a exploração financeira de indivíduos vulneráveis, incluindo menores de idade e pessoas de baixa renda. Ela enfatiza o papel da sociedade e das instituições em coibir práticas prejudiciais e questionáveis.

No livro, "O Publicitário Legal II: As Antigas Regras E Algumas Mudanças Ocorridas No Direito Da Publicidade Legal", Roberto Schultz aborda regulamentações da profissão de publicitário, normas éticas do CONAR, direitos autorais, e regras para promoções e publicidade digital. Também cobre temas como publicidade infantil, o Código do Consumidor, e citações públicas em publicidade, com uma linguagem acessível para profissionais do setor.

Schultz ressalta que:

É importante ter na cachola - atenção criativos. - que havendo regras profissionais ou operacionais pré-definidas pelos órgãos e entidades da Publicidade, a "censura ética" fatalmente vai acontecer não à atividade publicitária em si, mas tão-somente à forma como irá se dar essa Publicidade na prática. Ou seja, ninguém pode, pela Constituição Federal, impedir que alguém exerça a Publicidade como profissão, mas as normas éticas da própria profissão (elaboradas por várias entidades de classe correlatas) podem impedir, sim, a alguém, de veicular tal Publicidade se ela for abusiva ou agressiva a princípios, costumes locais, instituições, etc... (SCHULTZ, 2014)

Embora a publicidade seja um direito garantido pela Constituição, sua prática está sujeita a normas éticas definidas por entidades de classe, as quais podem proibir campanhas abusivas ou ofensivas. Esse argumento é relevante ao discutir a publicidade de apostas esportivas, especialmente no que diz respeito à proteção de públicos vulneráveis, como menores de idade e indivíduos em situação econômica desfavorável. A citação reforça que a "censura ética" visa assegurar que as campanhas publicitárias respeitem princípios e valores sociais, o que é crucial em um setor como o de apostas, que pode facilmente incentivar comportamentos prejudiciais se não regulamentado de forma responsável.

Além disso, o autor traz um ponto a ser refletido: "Há quem defenda ferrenhamente que a Publicidade é ARTE. Outros acham que ela é apenas um instrumento comercial que pode, para atingir os seus fins (que são a venda ou a divulgação e, numa última e amarga análise, o lucro), utilizar-se da arte." (SCHULTZ, 2014)

A frase levanta a questão sobre o propósito da publicidade: se ela é uma forma de arte ou simplesmente um meio comercial para atingir lucros. No contexto das apostas esportivas, essa reflexão pode questionar se o apelo publicitário, especialmente quando envolvente e criativo, serve a um propósito genuíno de entretenimento e informação ou se é um artifício comercial para atrair consumidores, incluindo públicos vulneráveis. A citação sugere que, mesmo quando se utiliza elementos artísticos, a publicidade deve ser consciente de seus impactos éticos, evitando exploração ou manipulação velada de certos públicos.

O impacto da publicidade de apostas esportivas

A pesquisa "O Impacto da Publicidade de Apostas Esportivas" (em anexo) conduzida pela autora com o objetivo de entender o impacto das casas de apostas esportivas, especialmente no que diz respeito ao comportamento de menores de idade. Para isso, foi elaborado um questionário com perguntas fechadas e uma última questão aberta para depoimentos pessoais. O questionário incluiu uma pergunta filtro, onde, caso o participante já tivesse experiência com apostas, era questionado em qual casa de aposta costumava jogar e se havia apostado enquanto menor de idade, se sim: entre amigos, em casas de apostas ou ambos. As respostas foram coletadas por meio de um Google Forms compartilhado com pessoas da minha rede de contatos via WhatsApp, que, por sua vez, a pedido da autora foi repassado para outras pessoas. A pesquisa durou duas semanas e obteve 77 respostas de uma amostra aleatória de participantes.

A análise dos dados foi feita de maneira quantitativa e qualitativa. Embora o objetivo inicial fosse verificar se menores de idade estavam apostando, não foram encontrados dados suficientes para comprovar essa hipótese. No entanto, a pesquisa revelou uma grande preocupação entre os participantes em relação à classe C, identificando que muitas pessoas com baixa renda, por falta de informação, estavam se tornando viciadas em apostas esportivas e achando que as casas de apostas são uma solução para o aumento rápido de renda. As respostas coletadas indicaram que o vício era um problema crescente, especialmente entre aqueles que apostam sem plena consciência dos riscos financeiros e emocionais envolvidos. A combinação de dados quantitativos com depoimentos qualitativos permitiu uma análise mais profunda do impacto social das casas de apostas

A pesquisa sobre o impacto da publicidade de apostas esportivas apresenta um panorama abrangente sobre o perfil dos apostadores, o nível de influência da publicidade e a percepção ética e social sobre o setor de apostas.

Os resultados indicam que a visibilidade e os comerciais das casas de apostas esportivas têm uma influência significativa na decisão de apostar. Apenas os participantes que apostam responderam à questão, e a maioria (38,9%) afirmou que a publicidade impactou muito sua decisão na hora de apostar. Outros 16,7% reconheceram um impacto moderado, enquanto 22,2% relataram um impacto leve. Apenas 22,2% declararam que a publicidade não teve influência. Esses dados reforçam o poder persuasivo da publicidade no setor de apostas esportivas, especialmente em um ambiente onde as campanhas são amplamente divulgadas e associadas a esportes populares.

Os resultados revelam uma forte preocupação em relação à proteção de menores de idade diante da publicidade de apostas esportivas. Entre os 77 participantes, a ampla maioria (85,7%) acredita que deveria haver mais restrições para resguardar esse público vulnerável, evidenciando um consenso sobre a insuficiência das medidas atuais. Apenas 3,9% consideram que as restrições existentes são adequadas, enquanto 10,4% afirmaram não ter opinião formada. Esses dados destacam uma demanda clara por regulamentações mais rigorosas, refletindo a percepção coletiva de que a exposição excessiva pode influenciar negativamente os jovens.

Os resultados mostram que a promoção de apostas esportivas por figuras públicas, como atletas e influenciadores, é vista de forma predominantemente negativa pelos participantes. Mais da metade (58,4%) declarou sentir incômodo com essas práticas, o que indica uma percepção crítica sobre a influência dessas personalidades na normalização das apostas. Por outro lado, 37,7% afirmaram que esse tipo de publicidade não faz diferença para eles, sugerindo indiferença em relação ao tema. Vale ressaltar que, embora a maioria dos respondentes não aposte, todos expressaram preocupação com a falta de regulação, tanto da publicidade quanto da legislação.

Respondentes apontaram que, ao contrário de outros setores potencialmente prejudiciais, como álcool e tabaco, as apostas esportivas ainda carecem de restrições claras. Essa ausência de controle permite que as empresas atinjam públicos mais vulneráveis, incluindo adolescentes, como relatado por uma professora que observou alunos de 13 anos acreditando em ganhos fáceis. Outros depoimentos defenderam a necessidade de regulamentação com avisos legais obrigatórios, ressaltando o impacto desproporcional em populações de baixa renda e baixa escolaridade.

Além disso, alguns respondentes destacaram a publicidade em clubes de futebol como fatores de incentivo. Assim, torcedores apostam nas casas que patrocinam seu time, como forma de apoio ao clube. Essa associação com esportes populares cria um ambiente que normaliza a prática, mesmo para aqueles que podem ser mais suscetíveis ao vício.

A partir da pesquisa pode-se concluir que, embora as apostas esportivas sejam amplamente aceitas como parte do entretenimento moderno, seu impacto social exige atenção redobrada. O desenvolvimento de regulamentações mais rigorosas, campanhas de conscientização e maior investimento em educação financeira podem mitigar os danos associados à prática, especialmente entre as populações mais vulneráveis.

No artigo "Como bets e jogos de azar atraem crianças e adolescentes"²⁵, escrito por Carla Bittencourt, é evidenciado que as casas de apostas esportivas atraem um público cada vez mais jovem com publicidades visualmente apelativas e influenciadores mirins, o que, aliado à falta de advertências claras sobre os riscos de vício, ressalta a necessidade de regulamentações rigorosas para proteger menores de idade. Assim, levanta uma questão ética: embora sejam práticas restritas por lei a maiores de idade, crianças e adolescentes continuam expostos a esses conteúdos. Influenciadores entre 6 e 17 anos também promovem casas de apostas, o que reforça o impacto desses jogos na faixa etária infanto juvenil.

Outro ponto crucial é a falta de advertências sobre os riscos do vício na publicidade de apostas esportivas. O Instituto Alana, por exemplo, apresentou denúncias ao Ministério Público por identificar diversas publicidades ilegais veiculadas para crianças no Instagram, sem qualquer mensagem preventiva sobre os perigos das apostas. Esse cenário alerta para o impacto psicológico dessas práticas sobre os jovens, que são facilmente influenciados por jogadores e celebridades que acompanham, aumentando os casos de adolescentes que acessam sites de apostas, muitas vezes escondendo seus gastos dos responsáveis e se endividando ainda na juventude. Carla Bittencourt conta a história de Lucas (Nome fictício):

Apesar da publicidade de ambos ser ilegal para menores de 18 anos, isso não tem limitado o acesso, como aconteceu com Lucas*, 13. Influenciado por jogadores e locutores famosos, o estudante de Salvador decidiu se arriscar como técnico de futebol e usou escondido o cartão de crédito da avó para bancar suas primeiras apostas. No total, chegou a gastar R\$30 mil. Perdeu tudo. (BITTENCOURT, 2024)

Além de influenciadores mirins, a participação de celebridades em campanhas de casas de apostas online tem se intensificado no Brasil, mas esse aumento de publicidade tem efeitos especialmente negativos para as comunidades mais vulneráveis, principalmente por promoverem essas plataformas sem alertar sobre os possíveis danos financeiros e emocionais. De acordo com o Instituto de Pesquisas Favela Diz, 55,4% dos moradores de favelas apontam que a presença de artistas e influenciadores digitais é um fator decisivo na escolha das plataformas de apostas, enquanto 58,4% afirmam se sentir mais inclinados a usar um site promovido por uma celebridade admirada. A pesquisa mostra ainda que 84,4% dos jogadores aumentaram o valor de suas apostas após assistirem a propagandas, e 63,7% já tomaram a decisão de apostar com base em um anúncio²⁶.

Esse forte vínculo entre a imagem das celebridades e a confiança dos consumidores resulta em práticas prejudiciais, que têm consequências econômicas e sociais nas favelas. Em uma população de mais de 18 milhões de brasileiros em áreas periféricas, 7 a cada 10 moradores são apostadores, dos quais 45,2% jogam diariamente e 47,6% semanalmente.

²⁵ Disponível em: www.nexojornal.com.br/externo/2024/06/28/como-bets-e-jogos-de-azar-atraem-criancas-e-adolescentes. Acesso em 14/11/2024

²⁶ Disponível em: www.meioemensagem.com.br/opiniaio/hora-de-dizer-nao-as-propagandas-de-bets. Acesso em: 14/11/2024.

Nas favelas, onde o hábito de apostar se intensifica entre jovens, 70% dos moradores apostam regularmente, e a maioria tem entre 18 e 24 anos. Com mais de R\$ 37 bilhões anuais gastos em apostas, o valor que poderia fomentar a economia local tem sido desviado para plataformas de apostas – muitas delas sem regulamentação, o que resulta em fechamento de pequenos negócios e no agravamento da dependência de jogos de azar.

Expressões como "Faz um bet aê" e "Deu green", também podem estar relacionadas à rápida disseminação das Bets. Essas expressões se tornaram parte do dialeto popular, funcionando como uma gíria de fácil acesso, impulsionada pela forte presença de propagandas e pela influência das redes sociais. No contexto socioeconômico dessas comunidades, as apostas são vistas como uma forma de melhorar a condição financeira sem grandes investimentos ou qualificações, e as expressões associadas a elas refletem a normalização dessa prática no cotidiano²⁷.

Considerações finais

As apostas esportivas no Brasil, embora reconhecidas como uma indústria em expansão, demandam atenção redobrada em relação às implicações éticas e sociais associadas às suas práticas publicitárias. Este estudo evidenciou o papel crítico da publicidade na atração de novos usuários, especialmente aqueles mais vulneráveis, como jovens e populações de baixa renda. A falta de informações claras sobre os riscos do vício e a ausência de advertências adequadas em anúncios reforçam o apelo das apostas como uma solução rápida para dificuldades financeiras, perpetuando comportamentos prejudiciais.

A associação entre casas de apostas e futebol intensifica ainda mais a normalização dessa prática, criando um ambiente onde até adolescentes se veem expostos a mensagens sedutoras. O uso de figuras públicas e influenciadores digitais, frequentemente vinculados ao público jovem, amplifica a penetração das campanhas, mesmo em comunidades periféricas. Esse cenário destaca a importância de implementar políticas rigorosas, como o controle da segmentação de anúncios e o incentivo ao jogo responsável.

O avanço das regulamentações é indispensável para equilibrar o crescimento do mercado com a responsabilidade social. Campanhas de conscientização e educação financeira devem ser prioridade, não apenas para mitigar os impactos negativos, mas também para fortalecer a transparência e a confiança entre consumidores e empresas.

Assim, o setor pode se desenvolver de forma sustentável, sem sacrificar os princípios éticos que regem a comunicação publicitária.

²⁷ Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2024/08/bets-lucram-ate-r-20-bi-enquanto-brasileiros-perdem-r-23-bi-com-apostas/> Acesso em: 14/11/2024

Referências Bibliográficas

BARROS FILHO, Clóvis de. Ética na comunicação. 6ª Edição. São Paulo, Summus, 2008

BETS Correspondem a 80% de Patrocínios Na Série A Do Brasileiro. Terra, 9 mai. 2024. Disponível em: https://www.terra.com.br/esportes/corinthians/bets-correspondem-a-80-de-patrocínios-na-série-a-do-brasileiro,fbd5bfc6d63f81771dd92ffc-427fa7aetcqzynk9.html?utm_source=clipboard . Acesso em: 15 nov. 2024.

BITTENCOURT, Carla. Como bets e jogos de azar atraem crianças e adolescentes. Nexo Jornal, 28 jun. 2024, Disponível em: www.nexojornal.com.br/externo/2024/06/28/como-bets-e-jogos-de-azar-atraem-criancas-e-adolescentes . Acesso em 14 nov. 2024.

BRASIL é O Terceiro País Que Mais Consome Sites de Apostas Em Todo O Mundo. Isto É Dinheiro, 9 ago. 2023. Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consume-sites-de-apostas/> . Acesso 15 nov. 2024.

BRASIL. Decreto-Lei nº 9.215, de 30 de abril de 1946. Proíbe o funcionamento de jogos de azar em todo o território nacional. Diário Oficial da União, Brasília, DF.

BRASIL. Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018. Dispõe sobre o Fundo Nacional de Segurança Pública (FNSP); sobre o sistema de apostas de quota fixa; e altera a Lei nº 9.615, de 24 de março de 1998. Diário Oficial da União, Brasília, DF.

BRASIL. Lei nº 14.790, de 15 de agosto de 2023. Altera a Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018, para dispor sobre a estrutura de governança e a gestão das atividades de apostas de quota fixa. Diário Oficial da União, Brasília, DF,

BRASIL. Medida Provisória nº 1.182, de 25 de julho de 2023. Dispõe sobre a regulamentação das apostas de cota fixa no Brasil e cria novas normas de fiscalização para o setor de apostas esportivas. Diário Oficial da União, Brasília, DF.

CONAR Estabelece Regras Para Publicidade de Bets No Brasil. Propmark, 2 jan. 2024. Disponível em: <https://propmark.com.br/conar-estabelece-regras-para-publicidade-de-bets-no-brasil/> . Acesso em: 15 nov. 2024.

CONAR: O Que é, Como Funciona E Principais Regras. Meio E Mensagem, 8 nov. 2022. Disponível em: www.meioemensagem.com.br/comunicacao/conar# . Acesso em: 15 nov. 2024.

CORTELLA, Mario Sergio; BARROS FILHO, Clóvis de. Ética e vergonha na cara!. 1ª Edição. São Paulo, Vozes, 2014.

FOX, David. O Crescimento Do Mercado de Apostas Esportivas No Brasil. Folha de Pernambuco, 7/11/2024. Disponível em: www.folhape.com.br/noticias/o-crescimento-do-mercado-de-apostas-esportivas-no-brasil/315759/ . Acesso em: 15/11/ 2024.

GARCIA, Alexandre Novais. Beneficiários Do Bolsa Família Enviaram R\$ 3 Bi Para Bets Em Um Mês, Diz BC. UOL, 24/09/2024. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2024/09/24/beneficiarias-do-bolsa-familia-enviaram-r-3-bi-para-bets-em-um-mes-diz-bc.htm> . Acesso em: 15/11/ 2024.

GOVERNO DO BRASIL. Secretaria de Prêmios e Apostas (SPA-MF). 2024. Portaria SPA nº 001/2024. Disponível em: <https://www.gov.br/secretariadepremios.gov.br>. Acesso em: 02/11/2024.

HORA de Dizer Não Às Propagandas de Bets. Meio E Mensagem. 17 out. 2024, www.meioemensagem.com.br/opinioao/hora-de-dizer-nao-as-propagandas-de-bets. Acesso em: 14 nov. 2024.

JUNIOR, Michel Scaff; DA SILVA, Vitor Esmanhotto. Lei 14.790/23 E O Novo Anexo X Do Conar: Publicidade Do Serviço de Apostas. Consultor Jurídico, 17 jan. 2024. Disponível em: www.conjur.com.br/2024-jan-17/a-lei-14-790-23-e-o-novo-anexo-x-do-conar-publicidade-do-servico-de-apostas/ . Acesso em: 15 nov. 2024.

MALEK, Lais. Apostas Esportivas São Legais No Brasil? Entenda Como Funciona a Operação No País. O Globo, 11/07/2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/esportes/bet/noticia/2022/07/apostas-esportivas-sao-legais-no-brasil-entenda-como-funciona-a-operacao-no-pais.ghtml> . Acesso em: 15/11/2024.

MARGOTTI, Alessandra; JOSÉ, Carlos Almeida. Jogos E Apostas: Secretaria Conclui a Fase 1 Da Agenda Regulatória de 2024. Consultor Jurídico, 06 jun. 2024. Disponível em: www.conjur.com.br/2024-jun-06/jogos-e-apostas-secretaria-conclui-a-fase-1-da-agenda-regulatoria-de-2024/ . Acesso em: 15 nov. 2024.

MARTINS, João. Patrocínios de Casas de Apostas no Futebol Brasileiro: Tendências e Impactos. Jornal do Esporte, 2021.

MÁXIMO, Wellton. Reconhecimento Facial de Apostadores Entra Em Fase de Testes. Agência Brasil, 22 out. 2024. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2024-10/reconhecimento-facial-de-apostadores-entra-em-fase-de-testes> . Acesso em 02 nov. 2024.

MURAD, Fernando. Bets Já Investiram R\$ 2,3 Bilhões Em Compra de Mídia Em 2024. Meio E Mensagem, 7 out. 2024. Disponível em: www.meioemensagem.com.br/marketing/bets-ja-investiram-r-23-bilhoes-em-compra-de-midia-em-2024 . Acesso em: 15 nov. 2024.

O que é Pix?. Banco Central Do Brasil. Disponível em: www.bcb.gov.br/estabilidade-financeira/pix. Acesso em: 16 nov. 2024

PARAZZI, Marcelo. Perigos Da Dependência Em Jogos de Apostas Online. Marcelo Parazzi, 4 abr. 2024. Disponível em: www.marceloparazzi.com.br/blog/perigos-da-dependencia-em-jogos-de-apostas-online/ . Acesso em: 14 nov. 2024

RIBEIRO, Mariane. 75% Dos Times Do Brasileirão Têm Casas de Apostas Como Patrocinador Máster Lance!, 30 out. 2024. Disponível em: www.lance.com.br/lance-biz/75-dos-times-do-brasileirao-tem-casas-de-apostas-como-patrocinador-master.html. Acesso em: 15 nov. 2024

SANTOS, Poliana. Bets Lucram Até R\$ 20 Bi, Enquanto Brasileiros Perdem R\$ 23 Bi Com Apostas. Forbes Brasil, 19 ago. 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2024/08/bets-lucram-ate-r-20-bi-enquanto-brasileiros-perdem-r-23-bi-com-apostas/> . Acesso 14 nov. 2024.

SCHULTZ, Roberto. O Publicitário Legal II: As Antigas Regras E Algumas Mudanças Ocorridas No Direito Da Publicidade Legal. Revolução eBook, 7 Dec. 2014.

SILVEIRA, Reinaldo L. Jogos de azar no Brasil: uma análise jurídica e social, 2011.

YAMAKAMI, Leticia. Um Terço Das Bets Credenciadas São Estrangeiras E Maioria é Da Inglaterra. VEJA, 22 ago. 2024. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/um-terco-das-bets-credenciadas-sao-estrangeiras-e-maioria-e-da-inglaterra> . Acesso em: 15 nov. 2024.

O corpo manifesto: O erotismo como elemento de desconstrução de gênero nas campanhas de Ludovic de Saint Sernin

Bernardo Pragner Rocha Ferreira¹

Angela Mezes Pingo²

Resumo

Este artigo aborda a intersecção entre erotismo, desconstrução de gênero e moda a partir das campanhas do designer Ludovic de Saint Sernin. A pesquisa utiliza a metodologia de análise semiótica para examinar como o corpo, o desejo e a nudez são representados nas criações do estilista, subvertendo normas sociais e estéticas de gênero. Partindo de teorias filosóficas e psicanalíticas sobre o erotismo e a performatividade de gênero, propõe-se entender como a moda contemporânea reflete e impacta as construções identitárias e os discursos sobre sexualidade e gênero.

Palavras-chave:

Erotismo, desconstrução de gênero, moda, Ludovic de Saint Sernin, semiótica, corpo, performatividade.

¹ Aluno da graduação em Publicidade e Propaganda, Ibmec/RJ, bernardopragner@hotmail.com.

² Orientadora do artigo. Mestre em Comunicação pela Universidade Anhembi Morumbi (SP), angela.pingo@professores.ibmec.edu.br.

Introdução

A moda desempenha, ao longo da história, um papel fundamental na definição de padrões estéticos, culturais e sociais. Por meio de roupas, acessórios e campanhas publicitárias, a indústria da moda não apenas reflete, mas também molda comportamentos, identidades e desejos. Nos últimos anos, especialmente a partir da segunda década do século XXI, o erotismo emergiu como uma poderosa ferramenta de comunicação na moda, com estilistas contemporâneos buscando subverter normas e desafiar o status quo. Entre esses criadores, Ludovic de Saint Sernin se destaca pela adoção de uma linguagem visual provocante, na qual o corpo e a sensualidade se tornam protagonistas, desafiando as convenções de gênero e sexualidade e abrindo espaço para novas narrativas identitárias.

A estética de Saint Sernin, marcada pela sensualidade e pela exploração dos limites entre o público e o privado, reflete a constante busca pela desconstrução das normas de gênero e identidade. Suas campanhas, frequentemente protagonizadas por corpos nus ou em poses sugestivas, rompem com as convenções de masculinidade e feminilidade, oferecendo uma nova representação da sexualidade que não se restringe aos padrões tradicionais. O erotismo, utilizado de forma estratégica, vai além da expressão estética, funcionando como um veículo para questionar as estruturas de poder que regulam a sexualidade e as normas sociais (BARTHES, 1983). Para Barthes (1983), a moda é um sistema de signos que expressa desejos e valores culturais, e as campanhas de Saint Sernin, ao adotarem o erotismo como elemento central, se configuram como um manifesto político e cultural que desafia as normas e propõe novas formas de compreender o corpo e o desejo.

Este artigo tem como objetivo investigar a utilização do erotismo nas campanhas publicitárias de Ludovic de Saint Sernin, analisando suas implicações na desconstrução das normas de gênero e na formação de novas identidades na moda contemporânea. Busca-se compreender de que maneira essa abordagem subversiva da sensualidade contribui para a construção de um discurso estético que desafia as fronteiras entre o belo, o desejável e o politicamente correto. Além disso, o estudo visa explorar como as criações de Saint Sernin dialogam com questões culturais mais amplas e com o papel do corpo na moda como expressão política e pessoal.

A metodologia adotada será a análise semiótica das campanhas publicitárias da marca nas coleções Outono/Inverno e *Swimwear*, com foco nos signos e códigos visuais usados para transmitir mensagens sobre erotismo e desconstrução de gênero. Através dessa análise, pretende-se examinar como o erotismo transcende a simples provocação visual, tornando-se uma ferramenta para refletir sobre as relações de poder e identidade na sociedade. Ao investigar essas campanhas, o estudo buscará aprofundar a compreensão de como a moda, ao incorporar o erotismo, se torna um campo de contestação, oferecendo uma nova perspectiva sobre identidade e sexualidade na contemporaneidade.

Este estudo se justifica pela necessidade de compreender o impacto das campanhas de moda contemporâneas na construção de novas narrativas sobre gênero e sexualidade. O trabalho de Ludovic de Saint Sernin, ao usar o erotismo de forma subversiva, oferece uma visão inovadora sobre a relação entre moda, desejo e identidade. Ao investigar essas questões, esta pesquisa visa contribuir para o campo dos estudos de moda e comunicação, fornecendo *insights* valiosos sobre como a moda pode atuar como um espaço de contestação e transformação cultural.

O Erotismo na Teoria Filosófica e Psicanalítica

A reflexão sobre o erotismo, tanto no campo filosófico quanto no psicanalítico, revela a complexidade das relações entre corpo, desejo e poder. Michel Foucault, em sua análise genealógica das relações de poder, trata o corpo como o principal território de resistência, argumentando que as dinâmicas de controle são tanto aplicadas quanto desafiadas nesse espaço (FOUCAULT, 1976). Em *A História da Sexualidade*, Foucault afirma que o erotismo funciona como uma ferramenta de desobediência, uma forma de insurgência contra as normas que regulam e disciplinam a sexualidade. Para ele, o erotismo vai além da simples busca pelo prazer; ele se configura como um ato de subversão contra os discursos dominantes que visam controlar o corpo. Nesse sentido, o erotismo emerge como um espaço de poder e resistência, onde o corpo se torna uma arena para desafiar as fronteiras impostas pela sociedade.

A concepção de Roland Barthes complementa essa visão ao posicionar o erotismo no campo da semiótica, transformando-o em uma linguagem composta por signos e símbolos. Em *Fragmentos de um Discurso Amoroso*, Barthes propõe que o erotismo seja visto como uma dança constante entre a exposição e o ocultamento, na qual o visível (como o corpo nu) e o invisível (o desejo ou a tensão sexual) coexistem em uma relação dialética (BARTHES, 1977). Para o autor, o erotismo desenrola-se como uma narrativa de significação: o corpo nu representa o que é mostrado, enquanto o desejo encarna o que permanece oculto. Dessa forma, o erotismo é lido como um texto no qual o corpo e o desejo se entrelaçam, desafiando os limites entre o que pode ser visto e o que deve ser ocultado.

Judith Butler, por sua vez, revolucionou o campo dos estudos de gênero ao introduzir a teoria da performatividade em *Problemas de Gênero: Feminismo e Subversão da Identidade* (BUTLER, 1990). Butler argumenta que o gênero não é uma categoria essencial, mas sim um conjunto de performances que, repetidas ao longo do tempo, criam a ilusão de uma identidade estável e coerente. Essa concepção permite a desconstrução das categorias binárias de gênero, abrindo espaço para que o erotismo se torne uma ferramenta de subversão. O desejo, segundo Butler, desafia as estruturas rígidas do masculino e feminino, permitindo a emergência de novas subjetividades. Nesse contexto, o erotismo se configura como uma das forças que desestabiliza a naturalização das normas de gênero, revelando a fluidez e a multiplicidade das expressões corporais e identitárias.

Paul B. Preciado, em seu trabalho *Manifesto Contrassexual* (PRECIADO, 2017), aprofunda a discussão sobre o erotismo como uma prática radical de resistência e desconstrução. Para Preciado, o corpo é um território de insurgência, e a sexualidade, uma

construção social, cultural e política, passível de ser subvertida por meio do que ele denomina "contrassexualidade". Ao propor uma ruptura com as normas de gênero e com as práticas sexuais tradicionais, Preciado enxerga o erotismo como uma força que desafia a biopolítica que controla e categoriza corpos e identidades. Nesse contexto, o erotismo se transforma em um ato político, onde o corpo se emancipa e se torna veículo de uma contrassexualidade que subverte e amplia as possibilidades de existência e liberdade. Preciado afirma que, no âmbito do contrato contrassexual, "os corpos se reconhecem a si mesmos não como homens ou mulheres, e sim como corpos falantes, e reconhecem os outros corpos como falantes" (PRECIADO, 2017, p. 21). Dessa forma, o erotismo não apenas questiona as normas de gênero e sexo, mas também permite o acesso a uma multiplicidade de práticas significantes, desafiando as categorizações de masculinidade, feminilidade e perversidade impostas pela história.

O Erotismo na Moda e na Cultura Popular

A moda, enquanto campo simbólico e cultural, sempre esteve intimamente ligada ao erotismo, funcionando como um veículo para desafiar convenções sociais e culturais. Desde o início do século XX, designers como Jean-Paul Gaultier, John Galliano e Vivienne Westwood utilizaram o erotismo como linguagem para subverter normas de gênero, sexualidade e corpo. Gaultier, em especial, foi um dos pioneiros a explorar a fluidez de gênero em suas criações, desafiando a binaridade tradicional com o uso de peças tradicionalmente associadas a ambos os gêneros. Suas criações evocam uma estética erótica que desconstrói os limites entre o masculino e o feminino, o público e o privado. Jean-Paul Gaultier explora o corpo em diversos momentos como um elemento de sua marca, desde suas estampas *trompe l'oeil* (Figura 1) até seus frascos que perfume que são esculpidos com formato de corpos de homens e mulheres (Figura 2).



Figura 1 - Desfile de Y/Project
Jean Paul Gaultier F/W22.

Fonte: Filippo Fior/GoRunway.com, 2022.



Figura 2 - Le Beau Eau de Toilette.

Fonte: <https://www.jeanpaulgaultier.com/ww/en/fragrances>, 2024.

John Galiano, por sua vez, utilizou a moda como uma plataforma para questionar as normas conservadoras da sociedade, incorporando elementos de fetichismo e teatralidade em suas coleções, tornando-os acessíveis ao mainstream. Em sua obra, o erotismo se configura como uma força disruptiva, capaz de revelar desejos reprimidos pelas convenções sociais de maneira teatral, como exemplificado no desfile de sua coleção “Artisanal” para a Maison Martin Margiela (Figura 3). Ludovic de Saint Sernin segue essa tradição ao inserir o erotismo em suas campanhas e coleções como um instrumento para desestabilizar a binaridade de gênero, propondo novas formas de expressão corporal.

Na era da cultura popular e das redes sociais, as imagens de moda têm um papel que vai além da simples comercialização de produtos, atuando como um veículo para difundir ideias sobre identidade, desejo e poder. As campanhas de moda não se limitam a reproduzir estereótipos; ao contrário, designers como Ludovic de Saint Sernin usam o erotismo para propor novas subjetividades, onde o corpo se torna um manifesto político e estético. A presença dessas imagens na mídia, frequentemente carregadas de erotismo, pode tanto normalizar quanto desafiar as normas de gênero. Ao trabalhar com corpos sexualizados, as campanhas de moda subversivas fazem uma crítica direta ao status quo, oferecendo uma nova visão sobre o que representa ser masculino, feminino ou não binário.

O erotismo, nesse contexto, vai além da ideia de seduzir ou provocar. Ele se transforma em uma força criativa e de resistência, permitindo a desconstrução das normas de gênero estabelecidas e a emergência de novas formas de subjetividade. A moda, como uma forma visual e performática, transforma o corpo em uma tela na qual as tensões entre erotismo, poder e identidade são exploradas e ressignificadas. Cada imagem, cada campanha, é uma oportunidade para questionar os padrões e abrir espaço para novas expressões de liberdade, mostrando que a moda, ao contrário do que muitos pensam, é um campo de resistência onde o corpo não é apenas um objeto, mas um agente de transformação.

A estética de Ludovic de Saint Sernin: moda e sexo

Ludovic de Saint Sernin, um nome em ascensão no cenário da moda contemporânea, construiu uma trajetória única que reflete tanto sua formação nas artes plásticas quanto sua experiência no mundo da moda de luxo. Sua abordagem é minimalista³, porém profundamente



Figura 3 - Desfile de Maison Margiela Artisanal S/S24.

Fonte: THE NEW YORK TIMES, 2024.

³ A estética minimalista, que se caracteriza pela simplicidade e pela eliminação do excessivo, tem ganhado destaque nas últimas temporadas da moda. O minimalismo contemporâneo é visto como uma tendência que vai além da funcionalidade, incorporando uma abordagem mais sofisticada e consciente do design, com foco em peças essenciais e elegantes (LOFFICIEL, 2024).

sensual, explorando a relação entre corpo, materialidade e desejo. Inspirado pela androginia e pela fluidez de gênero, ele cria peças que desafiam a categorização tradicional de vestuário masculino e feminino. Seu trabalho reflete influências de artistas visuais que exploram o corpo como espaço de resistência, ao mesmo tempo em que dialoga com uma tradição da moda que vê o vestuário como uma extensão do corpo.

Saint Sernin estreou sua marca homônima em 2017, após ganhar experiência como designer em algumas das maiores casas de moda europeias como a Balmain, na qual fez parte da equipe de design por 2 anos, onde pôde aprimorar sua compreensão técnica e estilística. Porém, foi ao criar sua própria linha que ele começou a explorar temas mais íntimos e desafiadores, como a sexualidade e a androginia, que rapidamente se tornaram marcas registradas de seu trabalho. Inspirado pelas tradições da alta costura, mas também impulsionado pela necessidade de quebrar tabus e questionar normas sociais, o designer desenvolveu uma linguagem visual ousada e provocativa que transita entre o feminino e o masculino, muitas vezes combinando elementos de ambos de maneira sutil e inesperada.

Com uma estética minimalista, suas criações rejeitam excessos para focar no corpo e em sua materialidade, propondo uma visão de moda que celebra o desejo e a intimidade de maneira não convencional. Seus desfiles e campanhas são compostos por imagens icônicas e provocadoras, onde o corpo é revelado em sua vulnerabilidade e potência. Além de estilista, Ludovic é também um artista visual cuja visão desafia as categorizações tradicionais da moda, colocando-o como um dos líderes de uma nova geração de criadores preocupados em redefinir a relação entre moda, identidade e expressão pessoal.

Inspirado por figuras artísticas que veem o corpo como um local de resistência e transformação, ele traduz esses conceitos em peças que questionam o que significa ser masculino, feminino ou ambos ao mesmo tempo. Para o designer, o vestuário é uma forma de manifesto silencioso, em que cada peça conta uma história sobre liberdade, desejo e resistência ao conformismo. Ao longo dos anos, ele tem atraído uma base de admiradores composta por pessoas que se identificam com a fluidez e a liberdade estética que suas peças evocam, criando uma narrativa de moda que reflete a diversidade de identidades e corpos do presente.

Características da Estética da marca

As criações de Saint Sernin são marcadas pelo uso de materiais como couro, látex e tecidos transparentes que destacam o corpo, tornando-o o protagonista da narrativa erótica que ele constrói. Suas peças de roupa são frequentemente minimalistas, mas a sua simplicidade é enganadora, pois elas são desenhadas para realçar as formas do corpo de maneira provocativa. A transparência, por exemplo, não é apenas uma técnica estética, mas uma forma de expor o corpo de maneira vulnerável e desejável, desafiando as normas de modéstia e controle sobre o corpo.

Sobre a estética, conhecemos a noção de Aisthesis que se refere à percepção sensorial e à experiência estética do corpo como “a capacidade de sentir o mundo, compreendê-lo pelos sentidos, é o exercício das sensações.” (ALMEIDA, 2015, p. 134). Em suas coleções, Saint Sernin utiliza materiais como couro, látex e tecidos transparentes para criar um

diálogo entre o corpo e a roupa, desafiando as convenções de modéstia e as normas de gênero. Através de suas escolhas materiais e estilísticas, o designer ativa a aisthesis ao gerar uma experiência sensorial que vai além da superfície visual, envolvendo o corpo em sua totalidade e destacando a complexidade das expressões de gênero e identidade sexual.

O estilista se vale da androginia e da fluidez de gênero para borrar as fronteiras entre o masculino e o feminino, criando uma moda que celebra a multiplicidade de expressões de gênero. Ao estudar os materiais, formas e transparências utilizados nas roupas, a semiótica pode identificar como cada elemento visual carrega uma carga simbólica que comunica conceitos como vulnerabilidade, erotismo e androginia (Figura 4). Através de suas escolhas materiais e estilísticas, o designer gera uma experiência sensorial que vai além da superfície visual, envolvendo o corpo em sua totalidade e destacando a complexidade da identidade sexual.

Saint Sernin propõe uma moda que revela mais do que cobre. Suas coleções são marcadas por uma atitude de desnudamento controlado, onde o corpo, e especialmente o corpo masculino, é tratado como um espaço de vulnerabilidade e erotismo. A nudez em suas criações não é gratuita; ela serve para desafiar a percepção tradicional do corpo masculino como invulnerável e impassível. Ao expor o corpo masculino como objeto de desejo, ele questiona as regras que regem a masculinidade e propõe novas formas de ver e sentir o corpo. Nesse sentido, a moda torna-se um campo de resistência, onde o erotismo é utilizado para reconfigurar os papéis de gênero. Em relação ao desfile de Verão 2023, Felipe Vasconcelos da FFW comentou:

Mas se por um lado a sexualidade e a sensualidade é explícita e altamente voluptuosa por outro ela também se mostra implícita, nesse ponto da apresentação conjuntos de top e calça com sobreposições de casacos brincam com tecidos que revelam partes do corpo e outros que escondem, o brilho usado em vestidos apresentados nos últimos looks também seguem essa cartilha do sexy sem muito esforço mas também com aquela vontade de se mostrar que a Ludovic de Saint Sernin vem sabendo executar em suas apresentações e dando as cartas do gênero e da sexualidade na moda. (VASCONCELOS, 2022).

Por exemplo, o uso de tecidos transparentes não apenas expõe o corpo, mas também cria um signo de desafio à normatividade, pois revela um corpo que deveria estar "oculto" pelas convenções de vestuário. A transparência, nesse caso, funciona como um signo erótico que provoca o olhar, mas também como uma ferramenta de crítica social, sugerindo a subversão das fronteiras entre o masculino e o feminino. O estudo dos símbolos de androginia nas silhuetas e no *styling* dos modelos de Saint Sernin (Figura 5) permite observar



Figura 4 - Desfile de Ludovic de Saint Sernin F/W20.

Fonte: VOGUE RUNWAY, 2020.

como a moda pode desconstruir a noção binária de gênero, criando uma narrativa de fluidez.

A escolha dos modelos e das narrativas visuais nas campanhas reflete a preocupação em representar identidades diversas, alinhando-se com a pluralidade da marca. Esse posicionamento não só reforça o *branding*, mas também cria uma conexão autêntica com consumidores que valorizam marcas comprometidas com a mudança cultural. Em suma, o marketing da empresa vai além da venda de peças, propondo um estilo de vida que celebra a liberdade de expressão e a autonomia corporal, fortalecendo o impacto cultural de Ludovic de Saint Sernin na moda contemporânea.

Ao aplicar a análise semiótica nas campanhas, podemos também interpretar a maneira como seus modelos são apresentados, frequentemente com expressões neutras ou enigmáticas, como uma forma de deslocar o olhar heteronormativo, permitindo novas leituras de corpos que fogem às convenções de gênero e sexualidade. Essa abordagem reflete a ideia de que a moda, para ele, é uma celebração e uma forma de se posicionar, usando suas experiências e a imagem da marca para quebrar as barreiras entre o público e o privado, o tradicional e o inovador, o masculino e o feminino.



Figura 5: Ludovic de Saint Sernin
Ready to Wear F/W24.

Fonte: Ethan James Green, 2024

O corpo manifesto: a subversão das normas de gênero

Nas campanhas de Ludovic de Saint Sernin, o corpo é mais do que uma tela para a moda – ele é um manifesto. O corpo *queer*⁴, ao se posicionar no espaço público por meio das imagens de moda, desafia as normas que governam o que é considerado aceitável ou desejável. A representação de corpos que não seguem as normas cisgêneras ou heteronormativas abre espaço para uma discussão mais ampla sobre a política da visibilidade. A obra *A Sociologia do Corpo* de David Le Breton enfatiza que o corpo não é apenas um dado

⁴ De acordo com o Dicionário Oxford Languages, "*queer*" refere-se à identidade de gênero ou orientação sexual que não corresponde a ideias estabelecidas sobre sexualidade e gênero, especialmente às normas heterossexuais. Também pode designar um movimento teórico-social que problematiza essas ideias.

biológico, mas uma construção social rica em significados. Segundo Le Breton (2006), o corpo é um "espaço de significação" onde experiências, relacionamentos e identidades se articulam. Nesse contexto, ao utilizar a moda para visibilizar corpos *queer* e não-binários, Saint Sernin faz uma declaração explícita contra a normatividade, colocando o corpo como centro da contestação política. A nudez, aqui, não é meramente sexualizada, mas utilizada como uma ferramenta semiótica que questiona as estruturas de poder em torno do corpo e do gênero. Le Breton afirma:

O corpo não é apenas um dado biológico, mas um conjunto de significados, uma construção social. É, ao mesmo tempo, a moldura de nossas percepções e o campo no qual se articulam nossas experiências, nossos afetos, nossa subjetividade. O corpo é, portanto, um espaço de significação, onde se inscrevem as relações de poder, os mecanismos de controle e as formas de identidade (LE BRETON, 2006, p. 54).

Essa representação corajosa contribui para a subversão das expectativas normativas, permitindo que novas formas de subjetividade emergem, onde a fluidez de gênero e o desejo são celebrados em vez de reprimidos. Portanto, a utilização do corpo nas campanhas de Saint Sernin não é apenas uma provocação estética, mas uma estratégia consciente de desafiar e reconfigurar as relações de poder que governam as normas de gênero e sexualidade que ainda estão presentes na moda.

Conforme destaca Jorge Tadeu Borges Leal (2016, p. 109) em sua obra *A publicidade Gay no Brasil: do silêncio à conexão*, "a identidade, no atual sistema capitalista, se constrói no consumo. E a identidade de consumo, hoje, é cidadania". Nesse contexto, as mensagens publicitárias, ao se entrelaçarem com o consumo, tornam-se fundamentais na construção e desconstrução de identidades. A presença da nudez nas campanhas publicitárias, longe de ser apenas provocativa, atua como um poderoso símbolo de subversão política, desafiando as normas tradicionais e desestabilizando a dicotomia entre quem exerce o poder e quem se submete a ele. Essa subversão também se reflete na maneira como o corpo é representado e consumido nas imagens, influenciando diretamente as relações de poder e identidade. As campanhas, assim, não se limitam a questionar a construção da identidade masculina, mas expandem as discussões sobre gênero e poder, revelando como o consumo e a publicidade desempenham um papel central na formação de nossas percepções sobre identidade e resistência.

Na campanha da coleção de Outono/Inverno de 2019, vemos uma representação da estética de Saint Sernin de uma maneira consolidada. Temos a presença de modelos nus ou parciais, uma escolha que remete diretamente ao conceito de Saint Sernin de usar o corpo como um elemento de resistência às construções tradicionais de gênero e sexualidade, enquanto brinca com a sensualidade e aspectos de dominação e submissão (Figura 4). As imagens capturavam a tensão entre o corpo exposto e a vestimenta, como uma maneira de desmaterializar o "espaço" da roupa e reforçar a ideia de que a sensualidade e a identidade não precisam seguir padrões rígidos. Era como se a campanha quisesse focar exclusivamente na relação entre os corpos, utilizando as roupas como somente um elemento que complementa a cena, transmitindo como o design de Saint Sernin eleva a sensualidade e a nudez a uma forma de arte.

Impacto social e cultural das campanhas: uma nova narrativa de gênero

As campanhas de Ludovic de Saint Sernin representam um marco significativo no uso da moda como meio de desconstrução de normas de gênero e sexualidade, evidenciando o erotismo como um elemento central nesse processo. As reações polarizadas provocadas por suas campanhas revelam a potência disruptiva de seu trabalho, que, ao expor a nudez e a androginia, questiona e desafia as noções tradicionais de corpo e desejo. Embora alguns críticos apontem para o erotismo em suas campanhas como uma estratégia comercial, é inegável o impacto e a representatividade que Ludovic proporciona para as comunidades *queer* e não-binárias, oferecendo uma visibilidade que, até então, não era tão vista na moda.



Figura 6: Ludovic de Saint Sernin Swimwear S/S21.

Fonte: Thomas Giddings, 2021



Figura 7: Ludovic de Saint Sernin Ready To Wear A/W19. Fonte: Willy Vanderperre, 2019.

A moda, nas mãos de Saint Sernin, transforma-se em um veículo de transformação cultural, funcionando como uma linguagem visual para a afirmação da pluralidade de identidades e como uma plataforma para discussões mais amplas sobre desejo, corpo e poder. A moda se torna um ponto de vista e uma ferramenta para enxergar a vida. Essa abordagem encontra eco nas palavras de Franca Sozzani, que, como editora da Vogue Itália, defendeu a ideia de que a moda pode ir além da estética e engajar-se com questões de diversidade, inclusão e direitos humanos. Em entrevista ao The Telegraph ela afirma: “Todas as revistas têm acesso às mesmas roupas que nós. Vamos todos aos mesmos desfiles, trabalhamos todos com as mesmas modelos. Se não oferecermos outro ponto de vista sobre o que estamos a fazer vamos ser apenas mais um catálogo de Moda. E ninguém precisa de mais um catálogo de Moda.” (SOZZANI, 2013), e é essa visão que Ludovic incorpora em suas criações: uma moda que questiona e reflete as transformações culturais e sociais contemporâneas, que vai além de roupas em uma revista e imagens bonitas.

O trabalho de Ludovic de Saint Sernin desafia o consumismo vazio e propõe uma moda engajada, onde a estética encontra a política e o erotismo se converte em um manifesto por liberdade e visibilidade. Em sua prática, a moda deixa de ser um objeto de desejo isolado e se torna um símbolo de resistência e mudança. No entanto, embora os avanços sejam notáveis, é necessário reconhecer que a moda enfrenta limitações em seu papel como forma de ativismo político. A inclusão de corpos e identidades diversas é um passo importante, mas não suficiente para a transformação estrutural que o campo ainda demanda.

Para que a moda realmente se consagre como ferramenta de mudança social, é fundamental que a representatividade seja acompanhada por uma crítica genuína às estruturas de poder que perpetuam desigualdades. Designers, marcas e consumidores compartilham a responsabilidade de assegurar que o potencial ativista da moda se materialize, promovendo uma moda que amplifique vozes marginalizadas e questione as narrativas que sustentam a opressão. Somente com esse compromisso coletivo será possível consolidar a moda como um poderoso catalisador cultural e político.

Referências Bibliográficas

- ALMEIDA, Rogério de. O mundo, os homens e suas obras: filosofia trágica e pedagogia da escolha. Universidade de São Paulo, São Paulo.2015.
- BARTHES, Roland. Fragmentos de um discurso amoroso. 1ª ed. São Paulo: Editora Unesp, 2018.
- BARTHES, Roland. Sistema da moda. 1ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BUTLER, Judith. Problemas de gênero: Feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2019.
- BONACIC, Dino. Bringing Sexy Back (into Menswear): Ludovic de Saint Sernin is the Third Instalment in our 10 Designers to Meet. 10 Magazine. Disponível em: <https://10magazine.com/ludovic-de-saint-sernin-bringing-sexy-back-into-menswear-people-to-meet/>. Acesso em: 14 out. 2024.
- BRAIN, Eric. Y/Project's Glenn Martens Has a Taste for Trompe-l'œil. Hypebeast. Disponível em: <https://hypebeast.com/2022/1/y-project-fall-winter-2022-runway-paris-fashion-week-glenn-martens-trompe-loeil-jean-paul-gaultier>. Acesso em: 22 out. 2024.
- CORDERO, Robert. Ludovic de Saint Sernin: 'My Queer Community Saved My Business'. Business of Fashion. Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/ludovic-de-saint-sernin-my-queer-community-saved-my-business/>. Acesso em: 31 out. 2024.
- FREITAS, Gustavo. Moda, performatividade e masculinidades não tóxicas. FFW. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/moda-performatividade-e-masculinidades-nao-toxicas/>. Acesso em: 07 out. 2024.
- FRIEDMAN, Vanessa. Why So Many People Can't Get That Galliano Show Out of Their Heads. The New York Times. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2024/01/31/style/john-galliano-couture-paris.html>. Acesso em: 22 out. 2024.
- FOUCAULT, Michel. A história da sexualidade: A vontade de saber. São Paulo: Editora Paz & Terra, 2020.
- LE BRETON, David. A sociologia do corpo. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 2006.
- LEAL, Jorge Tadeu Borges. A publicidade gay no Brasil. São Paulo: Editora Pirilampo, 2016.
- LOFFICIEL. Minimalismo 2.0: a trend da temporada. 2024. Disponível em: <https://www.revistalofficiel.com.br/moda/minimalismo-2-0-e-a-trend-da-temporada>. Acesso em: 07 nov. 2024.
- LUDOVIC DE SAINT SERLIN. Official Website. Disponível em: <https://www.ludovic-desaintsernin.com>. Acesso em: 07 out. 2024.

PALUMBO, Jacqui. Leather masks and rear cleavage: Ludovic de Saint Sernin makes New York Fashion Week debut. CNN. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2024/02/12/style/ludovic-de-saint-sernin-new-york-fashion-week/index.html>. Acesso em: 13 out. 2024.

PRECIADO, Paul B. Manifesto Contrassexual. São Paulo: N-1 Edições, 2017.

PRECIADO, Paul B. Testo Junkie: Sexo, drogas e biopoder. São Paulo: N-1 Edições, 2018.

TORRES, Patricia. França forever. Vogue Portugal. Disponível em: <https://www.vogue.pt/franca-forever>. Acesso em: 1 nov. 2024.

VASCONCELOS, Felipe. LUDOVIC SAINT SERNIN. Verão 23. FFW. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/desfiles/moda/verao-23/ludovic-saint-sernin/ludovic-saint-sernin/>. Acesso em: 22 out. 2024.

O impacto do surrealismo na construção de identidade em marcas de moda de luxo: estudo de caso da maison Schiaparelli.

Carolina de Alcantara Assis¹

Aline Haluch²

RESUMO

O presente artigo explora como o Surrealismo é utilizado na construção da identidade de marcas de moda de luxo. A pesquisa analisa como a *maison* Schiaparelli incorpora elementos surrealistas em suas estratégias de *branding* e comunicação visual, criando uma narrativa diferenciada e envolvente que desafia convenções estéticas. O estudo foca na relevância do surrealismo para comunicar valores de exclusividade, criatividade e inovação, essenciais no mercado de luxo contemporâneo. A metodologia adotada, uma análise semiótica das criações da Schiaparelli por meio de fotografias da coleção de Alta Costura Primavera/Verão de 2024, mostrou-se adequada para evidenciar que a Semiótica permite compreender como elementos visuais surrealistas reforçam a identidade de marca e engajam emocionalmente o público.

Palavras-chave:

Surrealismo; moda de luxo; branding; Schiaparelli; Semiótica.

¹ Aluna da graduação em Publicidade e Propaganda, Ibmec/RJ, carolinadeassis@gmail.com

² Orientadora do artigo. Mestre em Design pela PUC/RJ, aline.haluch@professores.ibmec.edu.br

Introdução

O presente artigo apresenta a intersecção de conceitos da arte e do *branding* com o universo da moda contemporânea. Esta reflexão se faz diante do uso de conceitos do movimento surrealista em marcas de alta costura, oferecendo uma oportunidade de explorar como estes são estrategicamente incorporados pelas marcas de moda de luxo para comunicar valores de exclusividade, criatividade e inovação.

A moda, como fenômeno cultural e social, transcende a simples função de vestimenta, servindo como uma linguagem visual que transmite informações sobre o indivíduo e a sociedade. Segundo Dias e Machado, "a moda nasce quando deixa de ser funcional e passa a ser a representação de status, visando a uma estética e a uma comunicação não verbal, transmitindo informações aos receptores". Essa perspectiva reflete a capacidade da moda de traduzir identidade, valores e mudanças históricas.

A consultoria *Bain and Company*³ publicou, em Novembro de 2023, uma matéria estimando o crescimento do mercado global de luxo para €1.5 trilhão em 2023, destacando a importância econômica do setor. Esse crescimento sugere que as marcas de moda de luxo estão encontrando maneiras eficazes de atrair e reter consumidores, além de se diferenciarem no mercado e, no caso de marcas como Schiaparelli, a incorporação de elementos surrealistas em suas estratégias de *branding* pode ser uma dessas maneiras.

No contexto de *branding*, a identidade de marca é um dos elementos mais importantes para estabelecer conexões emocionais e diferenciação no mercado. Segundo David A. Aaker (1996), a identidade de marca é um conjunto único de associações que a marca deseja criar ou manter, englobando valores, personalidade e elementos visuais que refletem sua essência. A incorporação de elementos artísticos, como o Surrealismo, contribui significativamente para a construção dessa identidade ao transmitir mensagens criativas e simbólicas que ressoam profundamente com o público-alvo. Assim, marcas de luxo, como Schiaparelli, se utilizam do *branding* para integrar conceitos artísticos à comunicação de seus valores de exclusividade, inovação e sofisticação.

O artigo "*Has fashion become 'strange'? Surrealism aesthetics and Gen Z's escape from polycrisis*" publicado em Agosto de 2023 pela WGSN⁴, empresa referência em previsão de tendências, destaca o crescente interesse pela estética surrealista na moda, especialmente entre os consumidores mais jovens, como a Geração Z, que buscam formas de escapar da realidade e se envolver com conteúdo visualmente intrigante e bizarro. Além disso, o artigo ressalta a importância do Surrealismo na comunicação, onde marcas de moda estão recorrendo a elementos irrealistas para captar e manter a atenção dos consumidores em meio à "recessão de atenção".

³ Disponível em: <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2023/global-luxury-market-projected-to-reach-1.5-trillion-in-2023-a-new-record-for-the-sector-as-consumers-seek-luxury-experiences/>. Acesso em: 8 Maio 2024.

⁴ Disponível em: <https://www.wgsn.com/en/blogs/has-fashion-become-strange-surrealism-aesthetics-and-gen-zs-escape-polycrisis>. Acesso em: 3 Abril 2024.

A Influência do Surrealismo na Moda

O Surrealismo é um movimento artístico e literário que emergiu na década de 1920, em Paris, como uma reação ao racionalismo e às consequências da Primeira Guerra Mundial. Os surrealistas buscavam explorar o inconsciente e libertar a mente das restrições da lógica e da razão. O movimento foi formalmente fundado pelo poeta francês André Breton, com a publicação do "Manifesto Surrealista" em 1924. Breton definiu o surrealismo como "puro automatismo psíquico", um método para liberar a mente das restrições da lógica e da razão.

SURREALISMO, s.m. Puro automatismo psíquico pelo qual se propõe exprimir, seja verbalmente, seja por escrito, seja de qualquer outra maneira, o funcionamento real do pensamento. Ditado do pensamento, na ausência de todo controle exercido pela razão, fora de toda preocupação estética ou moral (Breton, 1924. p 26, tradução livre).

O Surrealismo foi influenciado pelas teorias psicanalíticas de Sigmund Freud, que enfatizavam a importância dos sonhos e do inconsciente na formação do comportamento humano. Os surrealistas adotaram essas ideias e desenvolveram técnicas que lhes permitiam acessar e expressar os conteúdos do inconsciente, tais como a escrita automática, a decalcomania e a interpretação dos sonhos. Por meio dessas práticas, criaram obras que desafiavam a lógica convencional e revelavam as profundezas ocultas da mente humana.

Visualmente, o Surrealismo é caracterizado por uma série de técnicas e abordagens que visam desafiar as percepções convencionais e a lógica racional. A justaposição de elementos inesperados, a metamorfose de formas e objetos, a distorção de proporções e o uso de símbolos oníricos são marcas registradas do movimento. Estas características podem ser vistas nas obras de Salvador Dalí, como "A Persistência da Memória" (1931), onde relógios derretidos são apresentados em uma paisagem desolada, criando uma imagem intrigante que desafia a lógica temporal e espacial.

Embora o movimento tenha declinado como uma escola formal após a Segunda Guerra Mundial, artistas e escritores modernos frequentemente se inspiram no Surrealismo para explorar novas fronteiras da expressão criativa. A capacidade do Surrealismo de provocar a mente e os sentidos, e de abrir novos caminhos para a criatividade, continua a ressoar na cultura popular e na arte contemporânea, demonstrando a durabilidade e a relevância duradoura de suas ideias e práticas (Hopkins, 2004).

Alguns setores de consumo se beneficiam do uso desses elementos, como é o caso do consumo de luxo. O consumo de luxo é simbólico, pois vai além da mera aquisição de produtos e está ligado à construção de identidade, status e aspirações pessoais. As marcas de moda de luxo não vendem apenas roupas e acessórios; elas vendem um estilo de vida, uma narrativa de exclusividade e refinamento que é desejada por muitos, mas acessível a poucos. Nesse contexto, o Surrealismo assume um papel crucial na construção desse simbolismo, pois evoca uma sensação de mistério, fascínio e singularidade que ressoa com a aura de exclusividade e sofisticação associada ao luxo.

Ao incorporar elementos surrealistas em suas estratégias de *branding* e comunicação visual, as marcas de moda de luxo podem criar uma experiência única e memorável para os consumidores, construindo uma conexão emocional duradoura com sua audiência. Portanto,

o Surrealismo representa uma oportunidade para as marcas de moda de luxo, permitindo que elas comuniquem valores de exclusividade, criatividade e inovação de uma maneira que reflete a essência do consumo de luxo, construindo ao mesmo tempo um simbolismo em torno de suas marcas. Ao explorar como esse movimento influencia marcas de moda renomadas, como a *maison* Schiaparelli, podemos compreender melhor a dinâmica entre arte e moda na contemporaneidade.

A Maison Schiaparelli

Pioneira do uso dos conceitos do movimento surrealista na moda, Elsa Schiaparelli fundou sua *maison* de alta-costura na década de 1920 em Paris, destacando-se por sua ousadia e inovação na moda. Nos anos 1930, sua marca se tornou sinônimo de criatividade extravagante, com acessórios e designs inovadores, como o uso do zíper como elemento decorativo e a introdução do icônico tom de "rosa choque" em suas coleções.

Um dos marcos mais significativos da história da Schiaparelli foi sua colaboração com o artista surrealista Salvador Dalí, que começou em 1936. Essa parceria se deu em um período em que a *maison* já explorava elementos do movimento surrealista, uma corrente artística que fascinava Elsa. Dalí, um dos maiores expoentes do movimento, colaborou em projetos icônicos, como o pó compacto em formato de telefone e o vestido de lagosta, uma peça famosa que misturava moda e arte. A marca entende a moda como uma expressão artística e isso faz parte de sua construção como identidade. Por esse motivo, a criação de peças mais artísticas e menos funcionais se torna uma extensão natural da expressão da marca, consolidando sua proposta de unir moda e arte de forma singular.

Schiaparelli encerrou suas atividades em 1954, mas a *maison* foi relançada em 2007 e, atualmente, sob a direção criativa de Daniel Roseberry, continua a explorar o surrealismo e a inovação, vestindo personalidades influentes e mantendo o espírito vanguardista de Elsa.

Problematização

As marcas de moda de luxo constantemente buscam diferenciação e inovação para se destacarem em um mercado altamente competitivo. Desta forma, compreender como o surrealismo é utilizado na construção da identidade de marca permite uma análise mais profunda sobre como os consumidores interpretam e se relacionam com as marcas de moda de luxo, fornecendo *insights* valiosos para o desenvolvimento de campanhas eficazes e estratégias de comunicação persuasivas. Em vista desse contexto, o problema que essa pesquisa busca responder é: Quais são as oportunidades geradas pelo uso do surrealismo na construção de identidade de marca?

O objetivo geral deste trabalho é investigar o uso do surrealismo na construção da identidade de marca de modas de luxo, utilizando a *maison* Schiaparelli como estudo de caso. Para isso, foram definidos três objetivos específicos: analisar como os elementos surrealistas são incorporados pelas *maison* em suas estratégias de *branding* e comunicação visual; identificar como o surrealismo desafia as convenções estéticas e as narrativas tradicionais, contribuindo para a construção de uma narrativa de marca diferenciada e envolvente, e, por fim, identificar os valores de exclusividade, criatividade e inovação comunicados através da utilização do surrealismo pela Schiaparelli.

Metodologia

Esta pesquisa adota uma abordagem analítica, centrada na análise semiótica, para investigar o uso do surrealismo na construção da identidade de marca na *maison* Schiaparelli. A análise semiótica permite uma compreensão aprofundada dos elementos visuais e conceituais presentes nas coleções de moda da Schiaparelli, bem como sua relação com os valores de exclusividade, criatividade e inovação comunicados pela marca. Através dessa abordagem, foram examinados os signos, símbolos e significados presentes nas peças de moda e na comunicação visual da Schiaparelli, buscando identificar como o Surrealismo é incorporado e como isso contribui para a construção da identidade de marca.

A Semiótica, como abordada por diversos teóricos, é o estudo dos signos e dos processos de significação. Um dos principais expoentes dessa área é Charles Peirce, cuja abordagem oferece uma estrutura para entender como os signos funcionam e como atribuímos significados ao mundo ao nosso redor. Neste artigo, as bases teóricas foram fundamentadas, principalmente, nos estudos de Lúcia Santaella, uma das maiores especialistas brasileiras em Semiótica e uma das principais responsáveis por difundir e aprofundar os conceitos de Charles Peirce no Brasil. Em suas obras, Santaella apresenta uma leitura detalhada e acessível do pensamento de Peirce, adaptando-o a diferentes contextos de análise, incluindo o campo das artes e da comunicação.

A Semiótica peirceana é, antes de tudo, uma teoria sêmica do conhecimento, que desenha, num diagrama lógico, a planta de uma nova fundação para se repensar as eternas e imemoriais interrogações acerca da realidade e da verdade (Santaella, 1995, p. 118).

Peirce desenvolveu uma abordagem tríade para entender os signos, que são entidades que representam alguma coisa para alguém em algum contexto específico. Essa tríade consiste em três elementos principais: o signo (ou *representamen*), o objeto e o interpretante. Signo é a parte material ou perceptível do signo que faz referência ao objeto. “O signo seria, para usar uma analogia com a informática, a interface que estabelece a mediação entre um usuário e os objetos [as virtualidades] que o usuário quer manipular”. (Pinto, 2008, p. 88) O objeto é aquilo que o signo representa. É o referente do signo, o que está sendo representado ou denotado.

O objeto seria, destarte, a coisa abstraída, ou a coisa percebida, ou a coisa significada, mas não a coisa-em-si. E mais: parece que o principal importe do objeto estaria no fato de ele ser uma abstração. Não fora assim, não haveria objetos que não são coisas, e nós sabemos que os há. (Pinto, 2008, p. 88)

Por último, interpretante é a interpretação ou o efeito que o signo causa em quem o percebe. “O interpretante é responsável pelo deslizamento do sentido no processo de sua produção.” (Pinto, 2008, p. 89) Para Peirce, todos os fenômenos que se manifestam à nossa consciência possuem três propriedades universais. Essas categorias, em seu nível mais elevado de generalização, são denominadas: primeiridade, secundidade e terceiridade.

Primeiridade é o começo, aquilo que tem frescor, é original, espontâneo, livre. Secundidade é aquilo que é determinado, terminado, final, correlativo, objeto, necessitado, reativo. Terceiridade é o meio, devir, desenvolvimento (Santaella, 2012, p. 79).

Dessa forma, a análise semiótica permite examinar como os signos são utilizados e interpretados em diferentes contextos, como na comunicação visual das marcas de moda de luxo. Ela ajuda a entender como os elementos visuais e conceituais presentes nas coleções de moda contribuem para a construção da identidade de marca e a comunicação de valores específicos, como exclusividade, criatividade e inovação.

Para esta pesquisa, foram elaboradas 10 fichas de análise detalhadas, cada uma correspondente a um *look* da coleção de Alta Costura Primavera/Verão de 2024 da Schiaparelli. As análises utilizaram as fotografias publicadas pela Vogue Runway, uma fonte de referência para coleções de alta costura, permitindo o acesso a imagens que destacam tanto os *looks* completos quanto detalhes minuciosos de design, materiais e acabamentos. Os *looks* escolhidos foram o Look 1, Look 4, Look 6, Look 7, Look 9, Look 12, Look 14, Look 18, Look 19 e Look 22 da coleção, com a mesma nomenclatura que levam na fonte. A escolha da Vogue Runway como fonte visual enriquece a análise ao oferecer uma perspectiva abrangente e precisa dos elementos estéticos e simbólicos das peças.

Figura 1: Grade com as imagens dos *looks* escolhidos para análise.



Fonte: Quadro criado a partir das imagens retiradas da Vogue Runway. Disponível em <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2024-couture/schiaparelli>. Acesso em: 3 abr. 2024, às 20:07.

Essas fichas foram estruturadas para capturar os elementos visuais e simbólicos das peças, a partir dos três níveis de significação de Peirce. Na primeiridade, descreve as qualidades sensoriais e estéticas percebidas à primeira vista, como cor, textura, brilho e proporção, sem atribuições de significado. Na secundidade, explora a interação entre o material e o corpo da modelo, observando como as roupas moldam ou limitam o movimento, capturando a tensão entre funcionalidade e estética. Por fim, na terceiridade, interpreta os conceitos e mensagens simbólicas que os *looks* podem transmitir.

Figura 2: Ficha de análise do Look 6.

	<p>LOOK 6</p> <p>Primeiridade A primeira impressão é de um visual descontraído e casual, com o uso de cores claras e peças de alfaiataria mais soltas. O destaque é a figura que a modelo carrega nos braços, como um bebê, um objeto que parece ser um boneco estilizado, feito de peças eletrônicas. O contraste entre o branco da roupa e o visual fragmentado e tecnológico do boneco é marcante.</p> <p>Secundidade Há uma interação curiosa entre a simplicidade do look da modelo, composto por uma camiseta branca e calças cargo, e a complexidade visual do boneco que ela carrega. As calças largas, com bolsos utilitários, remetem a uma estética prática, quase funcional. Essa estética pode, inclusive, ser associada à maternidade, uma vez que mães de bebês de colo costumam usar roupas práticas e confortáveis. O boneco, por outro lado, parece ser composto por elementos reciclados tecnológicos, criando um contraste entre o humano e a tecnologia.</p> <p>Terceiridade O boneco tecnológico carregado pela modelo sugere uma reflexão sobre a relação entre o humano e o artificial. A composição do look remete à ideia de maternidade e cuidado, mas o boneco feito de peças metálicas representa o crescente papel da tecnologia em nossas vidas. O contraste entre a simplicidade da roupa clara e a complexidade do boneco levanta questões sobre o futuro das conexões humanas e o controle sobre as criações tecnológicas. Esse look propõe uma discussão sobre as fronteiras entre o humano e o robótico, o orgânico e o artificial, convidando o observador a repensar a evolução dessa relação em um mundo que se torna cada vez mais dependente da tecnologia.</p>
--	--

Fonte: Autoras (2024).

As fotografias das peças publicadas na Vogue Runway foram a fonte visual para a elaboração das fichas, permitindo uma observação detalhada dos acabamentos, design e materiais. Essa abordagem oferece uma compreensão mais profunda do impacto visual das criações e reforça a importância dos detalhes no conceito de Surrealismo na moda.

Resultados

A análise semiótica da coleção de Alta Costura Primavera/Verão 2024 da *maison* Schiaparelli, realizada por meio de 10 fichas detalhadas de *looks* selecionados, permitiu observar como os elementos surrealistas foram incorporados às criações da marca. As fichas analisaram três níveis de interpretação — primeiridade, secundidade e terceiridade — conforme o modelo de Charles Peirce, identificando aspectos visuais e simbólicos presentes em cada *look*.

No *Look 1* o contraste visual imediato entre o vestido preto rígido e brilhante e a gola branca texturizada se destaca à primeira vista. A estrutura volumosa dos ombros, que reflete intensamente a luz, cria um impacto visual significativo, enquanto a rigidez do

material sugere limitação de movimento, criando uma tensão entre a função prática da peça e sua função estética. Este contraste remete à dualidade frequentemente explorada no surrealismo, com a combinação de materiais delicados e industriais evocando poder e controle.

No Look 4, a proporção exagerada dos ombros e o uso de material rígido e brilhante, juntamente com fivelas metálicas nas calças, remetem a uma estética funcional que transcende o utilitário. A rigidez dos materiais sugere confinamento e controle, enquanto as fivelas, associadas à função de ajuste, adicionam uma carga simbólica de contenção, reforçando temas de poder e proteção que se manifestam em uma estética quase futurista.

O Look 6, por sua vez, apresenta um contraste entre a simplicidade das peças de alfaiataria e o objeto que a modelo carrega nos braços — um boneco estilizado feito de peças eletrônicas. Esse contraste entre o humano e o tecnológico evoca a relação cada vez mais próxima entre o homem e a máquina, um tema recorrente no discurso surrealista. A simplicidade do vestuário destaca ainda mais a complexidade do objeto, sugerindo uma reflexão sobre o papel da tecnologia na vida moderna e o futuro das conexões humanas.

Já no Look 7, o uso de materiais tecnológicos como placas de circuito, calculadoras e telefones transformados em adornos criam um impacto visual impressionante. As placas de circuito, que normalmente são funcionais, aqui são reinterpretadas como elementos decorativos, evocando uma fusão entre o orgânico e o tecnológico. O brilho intenso desses materiais acentua o contraste entre o corpo humano e os objetos inorgânicos, provocando uma discussão sobre a tecnocracia e o controle que a tecnologia exerce sobre o corpo.

O Look 9 da coleção apresenta uma modelo completamente coberta por uma textura de escamas claras, com destaque para o rosto encoberto e um detalhe de fechadura no peito. A tensão entre a leveza visual das escamas e a rigidez da estrutura do vestido cria uma impressão de imobilidade e confinamento, enquanto o formato de fechadura sugere uma dualidade entre esconder e revelar. O anonimato conferido pela máscara também reforça a despersonalização da modelo, sugerindo uma crítica à objetificação do corpo.

No Look 12, o uso de um tecido acetinado e brilhante chama atenção por sua fluidez, destacando a interação entre o corte estruturado da peça e o movimento gracioso proporcionado pelo material. A modelagem exagerada dos ombros contrasta com a suavidade da calça larga, criando uma tensão entre poder e delicadeza. Esse equilíbrio entre formalidade e suavidade sugere uma narrativa de autoridade e flexibilidade.

O Look 14, composto por texturas tridimensionais, como pequenos coques de cabelo em tranças espalhados pelas mangas e calça, contrasta com a base rígida e lisa do tecido. Essa tensão entre o artesanal e o tecnológico reforça o diálogo entre o tradicional e o experimental, típico da estética surrealista. A presença do nome da *maison* no tecido, remetendo ao processo de *moulage*, homenageia o trabalho artesanal, transformando o manequim em uma peça central na narrativa visual.

Um dos looks mais dramáticos da coleção foi o Look 18, marcado pelo decote estruturado que molda o rosto da modelo como uma moldura. O material rígido, decorado com cristais e bordados dourados, cria uma estética opulenta e imponente. A peça sugere temas de poder e divindade, com o colar em formato de fechadura simbolizando exclusividade e mistério, elementos frequentemente explorados no universo da moda surrealista.

O vestido preto adornado com bordados sinuosos e franjas longas, do *Look 19*, também se destaca, criando um contraste entre a formalidade do preto e a teatralidade dos acessórios grandes e do movimento das franjas. A assimetria do corte desafia a convenção, enquanto a combinação de texturas brilhantes evoca uma narrativa de luxo clássico mesclado à inovação surrealista.

Por fim, o *Look 22* da coleção apresenta uma estrutura rígida nos ombros e franjas que lembram fibras orgânicas, criando um visual que evoca tanto a moda futurista quanto o primitivismo. A textura do vestido, que remete a elementos naturais, sugere uma fusão entre o humano e o biônico, explorando as fronteiras entre o natural e o tecnológico. Essa abordagem surrealista, ao transformar o corpo em uma obra de arte híbrida, enfatiza a contínua fusão entre o corpo humano e os elementos externos, desafiando as definições de moda funcional.

Análise de resultados

A análise dos *looks* da coleção de Alta Costura Primavera/Verão 2024 da *maison* Schiaparelli revela a continuidade do uso do Surrealismo como uma ferramenta central na construção da identidade da marca. Os elementos visuais e conceituais observados nas peças reforçam a abordagem estética que Elsa Schiaparelli começou a explorar na década de 1930, em colaboração com artistas como Salvador Dalí. A marca, sob a direção criativa de Daniel Roseberry, mantém essa tradição ao reimaginar o Surrealismo de maneira contemporânea, explorando temas como o controle, o poder, a tecnologia e a fusão entre o humano e o artificial.

Os resultados indicam que Schiaparelli utiliza o surrealismo para subverter as convenções estéticas e funcionais da moda. Os *looks* analisados mostram que a *maison* busca transformar suas criações em obras de arte vestíveis, o que vai ao encontro da prática surrealista de distorcer a realidade e brincar com os limites entre o funcional e o ornamental. Por exemplo, o uso de materiais tecnológicos, como placas de circuito e objetos eletrônicos, no *Look Sete*, faz uma clara referência à fusão entre o orgânico e o inorgânico. A releitura de componentes tecnológicos, normalmente funcionais, como adornos decorativos, reflete uma das marcas registradas do Surrealismo: a reinterpretação dos objetos cotidianos de forma inesperada, desafiando as expectativas visuais e semânticas.

A comparação entre o humano e o tecnológico, evidente no *Look Seis*, também resalta essa ideia. O boneco feito de peças eletrônicas, carregado pela modelo como se fosse um bebê, provoca uma reflexão sobre a dependência crescente da tecnologia e sobre como ela influencia e molda nossas vidas. Essa relação é enfatizada pelo contraste entre a simplicidade das roupas e a complexidade do boneco, sugerindo uma crítica à tecnocracia moderna, um tema que o surrealismo explorou ao subverter a ideia de funcionalidade em prol da arte.

Além disso, a presença de formas exageradas, como as estruturas rígidas e volumosas dos ombros observadas em vários *looks* (como nos *Looks Quatro* e *Dezoito*), remete à exploração do poder e da autoridade. A volumetria exagerada pode ser lida como uma metáfora para a grandiosidade e o status que a moda de luxo busca transmitir. A tensão entre rigidez e movimento, poder e suavidade, recorrente em vários *looks*, sugere que a *maison* está ex-

plorando as fronteiras entre a imposição e a flexibilidade. Essa dualidade, presente na alfaiataria fluida e exagerada do *Look Doze*, por exemplo, reflete o diálogo surrealista entre o poder controlado e o movimento livre, que também ecoa nas ideias de liberdade e restrição presentes no Surrealismo de André Breton.

Outro ponto importante é a crítica implícita à objetificação do corpo, que aparece em *looks* como o Nove e o Quatorze. No *Look Nove*, a máscara que encobre completamente o rosto da modelo e a textura de escamas que cobre seu corpo remetem à ideia de anonimato e imobilidade, evocando uma despersonalização que sugere uma crítica às normas de beleza impostas pela sociedade e pela própria moda. Schiaparelli, ao desafiar essas normas, parece explorar a dualidade entre esconder e revelar, uma característica fundamental no surrealismo, que frequentemente utilizava o corpo como um objeto estético a ser manipulado.

A análise também destaca o uso do surrealismo para criar narrativas que transcendem o presente. Elementos futuristas, como os materiais tecnológicos e as fivelas metálicas que evocam armaduras no *Look Quatro*, sugerem uma estética futurista que desafia os limites entre o presente e o futuro, o humano e o inumano. Essa fusão de referências temporais remete ao desejo surrealista de transcender o tempo e o espaço, criando um universo onde o real e o imaginário coexistem.

Os achados desta pesquisa reforçam a permanência e relevância do Surrealismo como um recurso estético e conceitual na moda contemporânea. Como destacado por Hopkins (2004), o Surrealismo continua a provocar a mente e os sentidos ao explorar o inconsciente e desafiar as normas sociais. Schiaparelli, através de suas criações, amplia essa premissa ao utilizar o Surrealismo para desafiar convenções de design e comunicar uma narrativa de exclusividade e inovação que é essencial para o mercado de luxo.

Além disso, este estudo sugere que o Surrealismo não apenas enriquece a estética da marca, mas também atua como uma poderosa ferramenta de diferenciação no competitivo mercado de moda de luxo. As criações de Schiaparelli transcendem o status de simples roupas, transformando-se em verdadeiras obras de arte vestíveis, o que reforça o apelo da marca junto a consumidores que buscam exclusividade e inovação.

Considerações finais

Este estudo revela como a *maison* Schiaparelli incorpora o Surrealismo em sua construção de identidade, transformando cada peça de alta costura em uma obra de arte carregada de significados simbólicos. A análise semiótica da coleção de Alta Costura Primavera/Verão de 2024 demonstra que os elementos surrealistas — como o contraste entre materiais, a rigidez e o movimento das formas e a presença de ícones que remetem à fusão entre o humano e o tecnológico — são cuidadosamente empregados para desafiar convenções estéticas, comunicar exclusividade e reforçar a inovação que distingue a marca no competitivo mercado de luxo.

Este artigo reforça a importância da moda como meio de comunicação, conectando arte e identidade de marca. A moda vai além de sua função utilitária e torna-se uma linguagem visual capaz de expressar valores culturais e refletir o inconsciente coletivo. Schiaparelli, ao explorar o Surrealismo, cria uma narrativa visual que convida o espectador a questionar a realidade e desafiar os limites do convencional, reforçando o potencial da

moda como ferramenta de provocação e reflexão. Desse modo, a moda atua como um meio de captar a atenção e gerar identificação, transformando o público em intérpretes de histórias e experiências.

Além disso, no contexto do *branding*, a construção de uma identidade de marca sólida é essencial para garantir uma conexão emocional com o público. Como argumentado por Aaker (1996), a identidade de marca é formada por associações únicas que refletem sua essência, valores e personalidade. No caso da Schiaparelli, a utilização de elementos surrealistas não apenas reforça essa identidade, mas também comunica um posicionamento de exclusividade e inovação, atributos essenciais para marcas de luxo. Ao integrar o surrealismo à sua estratégia de *branding*, Schiaparelli fortalece seu valor simbólico e se distingue no mercado competitivo, criando um vínculo emocional com os consumidores.

No entanto, algumas limitações foram observadas. A análise se restringiu a uma única coleção da Schiaparelli, o que limita a possibilidade de generalizar esses resultados para o restante do portfólio da marca. Além disso, as interpretações semióticas, apesar de detalhadas, estão sujeitas às perspectivas culturais e individuais de cada observador. Futuras pesquisas poderiam expandir essa análise para outras coleções ou comparar a abordagem surrealista de Schiaparelli com a de outras *maisons* de luxo, explorando como diferentes marcas utilizam a arte em suas estratégias de *branding*.

Em termos de aplicação prática, este estudo oferece *insights* para profissionais de comunicação e *branding*. Ele destaca a importância de construir narrativas visuais ricas que ultrapassam o comercial, engajando o público em um nível mais profundo e emocional. A prática de incorporar referências artísticas como o Movimento Surrealista pode servir de inspiração para marcas que buscam se diferenciar, promovendo uma comunicação visual única e alinhada com o desejo dos consumidores por experiências e significados. Em termos teóricos, a pesquisa contribui para os estudos de Semiótica aplicada à moda, reforçando a moda como linguagem que atua na construção de significados e identidades.

A moda não se limita a uma peça de roupa; ela é, na verdade, uma linguagem visual que comunica, questiona e expande a forma como entendemos a sociedade e a nós mesmos. Ao capturar a essência do Surrealismo, Schiaparelli nos lembra que vestir-se é um ato de comunicação, buscando evocar respostas emocionais, construir significados e promover uma identificação com o público. Neste sentido, Schiaparelli desafia o espectador a interpretar suas criações como símbolos de inovação e exclusividade, atuando como uma poderosa ferramenta de narrativa e conexão.

Referências Bibliográficas

AAKER, D. A. Building strong brands. New York: The Free Press, 1996.

BAIN AND COMPANY. Global luxury market projected to reach €1.5 trillion in 2023, a new record for the sector, as consumers seek luxury experiences. Disponível em: <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2023/global-luxury-market-projected-to-reach-1.5-trillion-in-2-23-a-new-record-for-the-sector-as-consumers-seek-luxury-experiences/>. Acesso em 8 mai. às 20:23.

BASÍLIO, R. A nova era do surrealismo é uma das trends do momento. CLAUDIA, 2023. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/moda/surrealismo-trend>. Acesso em: 3 abr. 2024, às 19:03.

BRETON, A. Manifesto do surrealismo. 1924.

DIAS, C. C.; MACHADO, L. A. Dialogando história e moda. 2013.

HELENA, L. 130 anos de Elsa Schiaparelli. Elle, 2020. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/elsa-schiaparelli>. Acesso em: 2 set. 2024, às 19:40.

HOPKINS, D. Dada and Surrealism: A Very Short Introduction. Oxford: Oxford University Press, 2004.

PINTO, J. Semiótica e informação. Perspectivas Em Ciência Da Informação, v. 1, n. 1, 2008. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/22311>. Acesso em: 4 abr. 2024, às 15:38.

REINKE, C. Quando as roupas falam: debate sobre a moda como uma forma de linguagem. Revista Prâxis, n. 1, 2017. Redalyc. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525553742007>. Acesso em: 2 jun. 2024, às 16:52.

SANTAELLA, L. A teoria geral dos signos: semiose e autogeração. São Paulo: Editora Ática, 1995. 199 p.

SANTAELLA, L. Percepção: fenomenologia, ecologia, semiótica. São Paulo: Cengage Learning, 2012. 146p.

SCHIAPARELLI. Schiaparelli Haute Couture Spring Summer 2024. 1 vídeo (9:44). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HWDjam3DNYE>. Acesso em: 3 abr. 2024, às 20:05.

SILVEIRA, L.; SCHNEID, F. Semiótica da moda: o vestuário como um meio de comunicação. Revista Poliedro, v. 3, n. 3, 2019, p. 048-059.

VOGUE RUNWAY. Schiaparelli Spring 2024 Couture Collection. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2024-couture/schiaparelli>. Acesso em: 3 abr. 2024, às 20:07.

WEBER, B. História da Moda: Elsa Schiaparelli. Steal the look, 2022. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/historia-da-moda-schiaparelli>. Acesso em: 2 set. 2024, às 19:45.

WGSN. Has fashion become “strange”? Surrealism aesthetics and Gen Z’s escape from polycrisis. WGSN, 2023. Disponível em: <https://www.wgsn.com/en/blogs/has-fashion-become-strange-surrealism-aesthetics-and-gen-zs-escape-polycrisis>. Acesso em: 3 abr. 2024, às 19:04.

Booktok e as vendas de livros: o impacto das recomendações dos influenciadores como estratégia de marketing

Giulia Fabbriziani Borges¹

Angela Menezes Pingo²

Resumo

Este artigo analisa o impacto das recomendações dos influenciadores do *BookTok* no mercado literário, destacando como essa plataforma tem transformado as estratégias de marketing de livros. A pesquisa, de abordagem híbrida, investiga como as sugestões dos *BookTokers* influenciam as decisões de compra e as preferências de leitura de jovens, além de explorar o papel crescente dos influenciadores no cenário literário, promovendo obras e gerando engajamento. O estudo também aponta a importância do *BookTok* para editoras, livrarias e novos autores, além de favorecer a inclusão e a diversidade no mercado de livros.

Palavras-chaves:

BookTok, influenciadores digitais, marketing literário, recomendação de livros, comportamento de consumo, redes sociais.

¹ Aluna da graduação em Publicidade e Propaganda, Ibmec/RJ, giulia.fborges@gmail.com

² Orientadora do artigo. Mestre em Comunicação pela Universidade Anhembi Morumbi (SP), angela.pingo@professores.ibmec.edu.br.

Introdução

As redes sociais transformaram brutalmente a forma como se faz marketing nos dias atuais, alterando o comportamento das empresas e suas relações com os consumidores. Ora, os meios de comunicação entraram em desuso, a sociedade não consome informação da mesma forma que consumia há um ano, quem dirá há uma década. Os conteúdos são transmitidos de uma maneira muito mais energética, não há mais espaço para propagandas longas. Por isso, a publicidade contemporânea, chamada de “Marketing 5.0”³, precisa ter duas características principais: velocidade e concisão; e é exatamente o que as redes sociais proporcionam.

Diversas plataformas digitais foram lançadas no século XXI, dentre elas o TikTok se destaca por seu crescimento exponencial e pela capacidade de gerar engajamento através de conteúdos criativos e autênticos. O aplicativo foi, basicamente, criado em 2016 pela empresa chinesa *ByteDance*⁴, se tornando uma “febre” mundial instantaneamente ao oferecer uma interface intuitiva e recursos que incentivam a produção de conteúdos dinâmicos e virais, exatamente como se exige a indústria do Marketing 5.0. O sucesso estrondoso da rede social em questão não é, nem poderia ser, uma coincidência, o aplicativo vem viciando jovens através de vídeos curtos e domina o mercado atual, se tornando o *app* mais baixado em 2022 e ultrapassar a marca de um bilhão de usuários ativos. Veja-se: “O TikTok manteve o título de *app* mais baixado no mundo. Em 2022, a plataforma chinesa contou 672 milhões de novos downloads nas lojas do Google e Apple, segundo levantamento da empresa de software norte-americana Apptopia.” (POSSA, 2023).

Dessa forma, surgiram os influenciadores digitais, ou também chamados “*digitais influencers*”, os quais se definem como pessoas com grande fama no Instagram, Tiktok, etc., chamando os holofotes para si pela grande quantidade, muitas vezes exorbitante, de followers em seus perfis (SILVA e TESSAROLO, 2016. p. 6). Esses indivíduos, na presente sociedade, têm a aptidão de gerar engajamento, o que impacta diretamente no senso crítico do grupo social que os acompanha, como se verifica na comunidade de *BookTok* - tópico a ser abordado mais à frente com maior riqueza de detalhes.

Os influenciadores digitais possuem, como dito, extrema facilidade em divulgar conteúdos cotidianamente. Seus posts, vídeos e dicas tem potencial de provocar mudanças comportamentais em seus seguidores, tudo isso com apenas um clique. E não existem restrições para seu alcance, visto que esse tipo de marketing alcança diversos nichos, como esportes, moda, tecnologia, etc. Inclusive, um tema que vem se destacando nos meios digitais é o de livros.

³ O Marketing 5.0 pode ser definido como um conjunto de estratégias e ações utilizando ferramentas de tecnologia, a maioria através de sistemas informáticos e internet, e tem como objetivo maior eficácia na busca de novos caminhos para se comunicar com o público.” (KLOTTER, 2021. p.5)

⁴ “O TikTok é uma rede social dedicada à publicação de vídeos lançada em 2016 por Zhang Yiming, fundador da ByteDance, na China. A plataforma é mais conhecida pelos vídeos curtos de humor, música e dança, embora abrigue publicações de todos os tipos.” (CANALTECH, 2024)

Segundo Schneider (2019), as pessoas que consomem esse tipo de conteúdo confiam tanto na palavra dos influenciadores digitais que, em muitos casos, se baseiam apenas na opinião de um produto, passada por um post ou vídeo, para tomar decisões de compra, sem utilizar de outros meios. Tal fato demonstra a plena e total segurança nos *reviews* feitos pelos *influencers*. Transcreve-se:

Ressalta-se que os objetivos foram alcançados e, surpreendentemente, os resultados apresentam que os seguidores de influenciador digital expressam o processo de tomada de decisão de compra de produtos baseados apenas na opinião dos mesmos, sem pesquisar em outros meios, demonstrando a confiabilidade desse conceito atual de marketing. Ainda, os principais fatores que influenciam o processo de tomada de decisão de compra estão relacionados aos aspectos sociais e pessoais que o consumidor mantém no ato da compra. (SCHINAIDER, 2019, p. 122)

Pelo motivo exposto, grandes empresas celebram contratos, por exemplo, com o intuito de difundir suas marcas e produtos. Trata-se de um meio rápido e prático de atingir diversos grupos sociais, principalmente o público jovem, haja vista o fato dessas pessoas poderem ter acesso a propaganda de qualquer lugar e a todo momento.

Não é só. Os influenciadores digitais recebem também remuneração da própria plataforma digital (YouTube, TikTok, Instagram, etc.). Nesse âmbito, a revista Forbes fez uma pesquisa sobre a remuneração dos influenciadores exclusivamente na plataforma TikTok e atestou a remuneração dos *influencers* de acordo com seu número de seguidores:

O ecossistema de influência no Brasil segue em evolução. Na última década, viveu diversas fases. Desde a profissionalização básica, passando pela estruturação até a expansão dos criadores de conteúdo como marcas. Neste período, novas plataformas surgiram, outras cresceram e assumiram a liderança em ritmo de crescimento e valor de mercado, como é o caso do TikTok. Neste contexto, o termo Creator Economy ganhou cada vez mais visibilidade.

(...)

De 10 mil a 100 mil seguidores esse valor pode se aproximar de R\$14.538. Já de 100 mil seguidores a 1 milhão ela pode ser de até R\$24 mil por ação. Até 5 milhões, o valor por ação pode chegar a R\$78 mil. E a faixa acima de 10 milhões de seguidores ultrapassa R\$182 mil. Considerando todas as faixas, o valor médio pago por ação atualmente a influenciadores brasileiros chega a R\$34 mil. (PACETE, 2023)

Nesse contexto, surge o *BookTok*, que pode ser definido como um segmento da plataforma TikTok, voltado para o universo literário, no qual os usuários compartilham recomendações, opiniões, discussões, memes e vídeos humorísticos relacionados à literatura. Nos dias atuais, a hashtag *#BookTok*, que se apresenta como a oficial do nicho, já ultrapassou a marca de 86 bilhões de visualizações. Diante disso, o fenômeno tem se tornado uma força significativa no marketing literário contemporâneo, impactando diretamente nas estratégias de venda e promoção de livros. (Führ; Rauber; Barth, 2023).

Diante do cenário posto, tendo em vista a relevância dos influenciadores na era do Marketing 5.0, esse artigo busca falar sobre a importância dos influenciadores de *BookTok*, o que será mostrado através de pesquisas qualitativas e quantitativas, as quais buscaram responder, em resumo, a seguinte pergunta: como o *BookTok* influenciou na rotina de leitura e no hábito de consumo de produções literárias dos entrevistados?

Desenvolvimento

A presente pesquisa é de natureza bibliográfica e adota uma metodologia híbrida, com o objetivo de compreender, de maneira mais profunda, a influência que as recomendações feitas pelos chamados "*Booktokers*" têm no mercado atual. O corpus de análise consiste em uma combinação de métodos qualitativos e quantitativos, que buscam explorar tanto os dados numéricos quanto às percepções subjetivas dos indivíduos sobre o impacto do *BookTok* em suas rotinas de leitura. Na parte quantitativa da pesquisa, foi realizado um questionário aplicado a 53 pessoas, com idades entre 16 e 34 anos. O questionário abordou a influência do *BookTok* na decisão de compra e no comportamento de leitura dos participantes. Já na análise qualitativa, foram selecionados 15 participantes, entre aqueles que preencheram o questionário, para participar de entrevistas mais aprofundadas. O objetivo dessas entrevistas foi entender, com maior riqueza de detalhes, como as opiniões, resenhas e relatos de livros feitos por *Booktokers* impactam diretamente o momento de decisão de compra de novas obras literárias.

Combinando dados quantitativos e narrativas qualitativas, este estudo busca evidenciar o papel crescente dos influenciadores do *BookTok* como uma ferramenta poderosa de marketing no mercado literário. A metodologia híbrida adotada permite uma compreensão mais aprofundada de como esses influenciadores estão moldando as preferências literárias contemporâneas, não apenas recomendando livros, mas também criando um impacto significativo nas decisões de compra.

Agora, quem são esses influenciadores que conquistam tantos leitores e moldam o mercado literário? Os chamados "*BookTokers*", desempenham um papel fundamental na criação e propagação de conteúdo literário dentro da plataforma. Esses influenciadores são essenciais para o crescimento da leitura, pois, com suas recomendações e análises, geram grande engajamento e impactam diretamente nas escolhas de leitura de seus seguidores, através de conexão e sensação de pertencimento. Segundo Maria Silva (2023), "*a comunidade BookTok permite que jovens utilizadores e leitores expressem as suas emoções livremente e comuniquem entre si sem quaisquer juízos ou preconceitos*" (SILVA, MARIA, 2023, p. 27).

Gráfico 1: Visualização da frequência com que os participantes assistem a vídeos de recomendações de *Booktokers* no *BookTok*.



Fonte: Autoras, 2024

Assim, é interessante entender a real importância do sentimento de inclusão na sociedade atual. Tal ideia pode ser percebida, diante a seguinte afirmação de Kotler (2020):

Em nível micro, as pessoas estão adotando a inclusão social. Ser inclusivo não significa ser semelhante. Significa viver em harmonia apesar das diferenças. No mundo on-line, as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras (KOTLER, 2020. p. 17)

Diante desse cenário, os *Booktokers* frequentemente estabelecem uma conexão profunda com os usuários ao recomendar livros que refletem diversas identidades e experiências, promovendo uma verdadeira inclusão no mercado literário e criando um espaço de aceitação. Livros como "*Vermelho, Branco e Sangue Azul*" e "*É Assim que Acaba*" são exemplos claros dessa busca por representatividade. O primeiro, um romance LGBTQIA+, e o segundo, que traz uma protagonista feminina e aborda o delicado tema da violência contra a mulher, alcançaram grande sucesso no *BookTok*, gerando discussões significativas dentro da comunidade e impulsionando a disseminação de títulos que abordam esses temas.

Além disso, a forma como os leitores se identificam com as recomendações dos influenciadores contribui para a criação de uma relação de confiança. Essa conexão, construída a partir de afinidade e respeito, acaba influenciando diretamente no processo de decisão de compra de determinada obra. Quando um influenciador recomenda um livro, os seguidores - que já compartilham uma ligação emocional com suas opiniões -, se sentem mais seguros em adquirir o livro, o que reflete o impacto dessa relação de confiança nas escolhas literárias.

Gráfico 2: Visualização em escala de 1 a 5, do nível de confiança concedido aos Booktokers pelos participantes.



Fonte: Autoras, 2024

Seguindo esse raciocínio, é interessante observar que o *Booktok* acaba por promover a visibilidade de livros pouco conhecidos, ou que já tinham perdido o *hype* há alguns anos (MATOS, 2021). Esse fenômeno é observado, usando como exemplo o livro “*Mentirosos*” (“*We Were Liars*”, título original), um romance para jovens adultos de E. Lockhart publicado em 2014, que começou recentemente a subir na lista de mais vendidos entre adolescentes, a obra já conta com mais de 3,6 milhões de visualizações na plataforma por meio da hashtag #mentirososlivro, isso tudo graças ao “efeito *BookTok*”⁵.

Wiederhold (2022, p.1, tradução livre) afirma que:

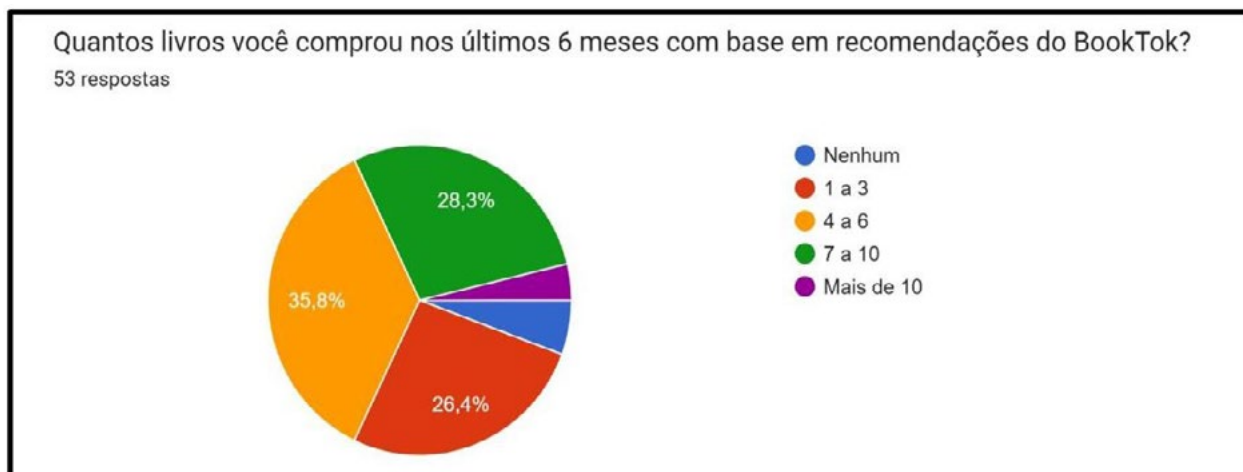
À medida que as listas dos mais vendidos foram publicadas em 2021, as editoras começaram a perceber uma tendência confusa: alguns dos livros mais populares nas listas não eram novos lançamentos. Na realidade, muitos já estavam no mercado há vários anos. Isso desafiava o conhecimento convencional e a experiência. Normalmente, os livros tendem a vender melhor logo após a publicação e, com exceção de um prêmio de prestígio ou um escândalo na mídia, o interesse diminui com o passar do tempo. Mas as listas de 2021 apresentavam alguns desses best-sellers atípicos, e os editores logo identificaram a fonte: o novo enclave de mídia social conhecido como *BookTok*.

Isso mostra que, independentemente da idade de um livro, um influenciador do *BookTok* tem o poder de reacender o interesse por obras que poderiam ter sido esquecidas pelo mercado. Um simples vídeo de um *Booktoker* recomendando um livro, mesmo que já tenha sido publicado há anos, pode gerar uma onda de curiosidade, trazendo-o de volta ao centro das atenções. A opinião do influenciador, que já estabeleceu uma conexão de

⁵ Portal G1. ‘Booktok’: Onda de vídeos sobre livros no TikTok impulsionam obras de suspense e fantasia. Portal G1, 26 jul. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/07/26/booktok-onda-de-videos-sobre-livros-no-tiktok-impulsionam-obras-de-suspense-e-fantasia.ghtml#>. Acesso em: 3 nov. 2024.

confiança com seus seguidores, é suficiente para impulsionar as vendas, provando que o "efeito BookTok" pode reviver até mesmo títulos antigos de maneira notável.

Gráfico 3: visualização da quantidade de livros comprados nos últimos 6 meses com base em recomendações do Booktok

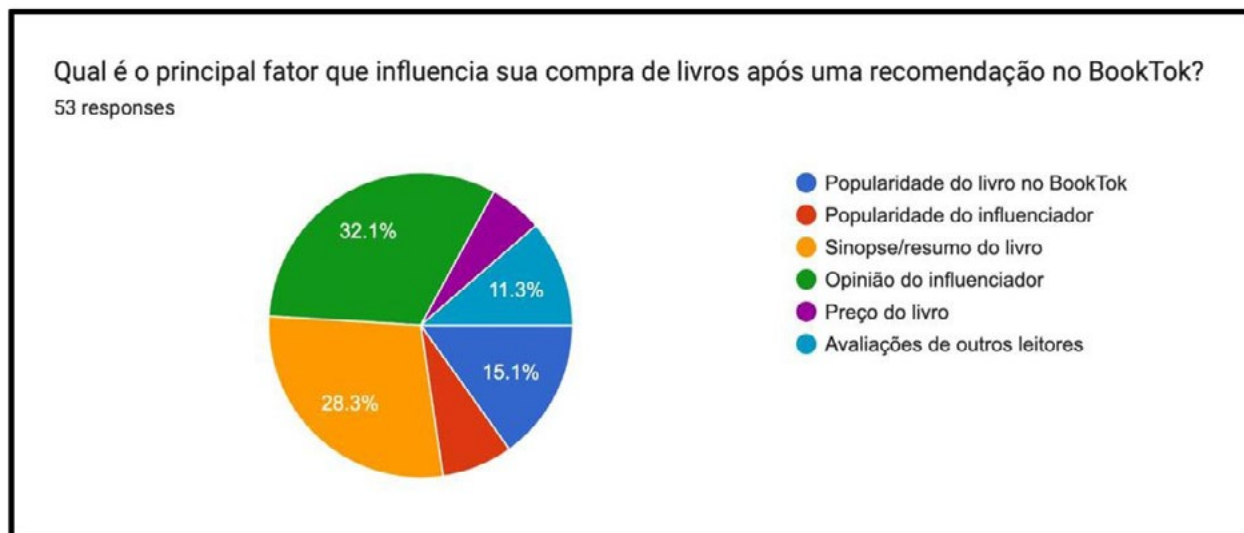


Fonte: Autoras, 2024.

Os *Booktokers* apresentam perfis distintos, e a autenticidade é uma das qualidades mais valorizadas na comunidade, sendo manifestada a partir de diferentes formatos de conteúdo; estes usados para influenciar nas recomendações de obras literárias. Quando pensamos em promoção de livros, somos induzidos à ideia de vídeos engessados que tem apenas um propósito: vender.

Os criadores de conteúdo, porém, utilizam de técnicas criativas e variadas para alcançar mais do que vender. De acordo com Matos (2021), os *Booktokers* “fazem resumos divertidos e criativos das obras, encenam personagens e pequenas análises. Também existem as listas temáticas, receitas inspiradas em livros famosos e, claro, memes e 'trends'”. Em um ambiente onde os *Booktokers* são os próprios leitores que decidiram compartilhar suas paixões e experiências literárias, busca-se trazer o leitor para um espaço de aceitação e trocas, o qual ambas as partes se beneficiam. As diferentes formas de apresentar tais conteúdos acabam por desencadear em um resultado comum: a promoção e divulgação de livros.

Gráfico 4: Visualização do principal fator que influencia a compra de livros após uma recomendação do BookTok.



Fonte: Autoras, 2024.

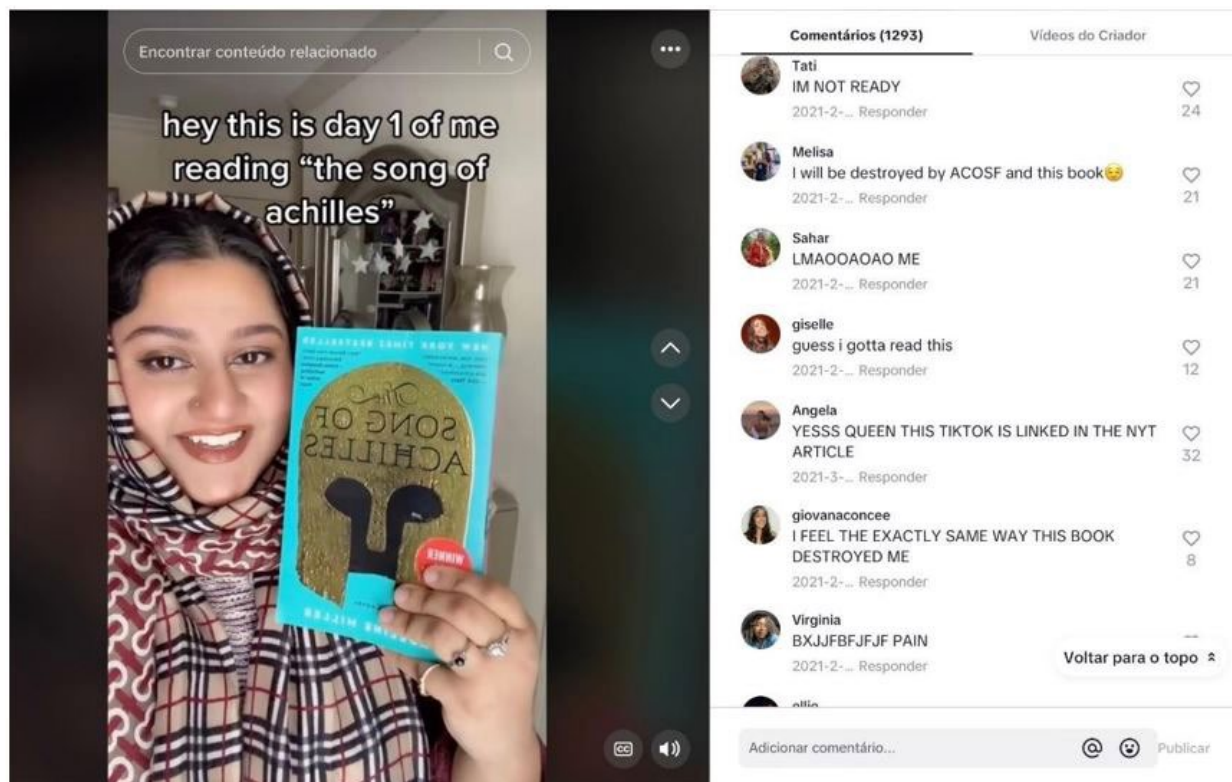
Em relato dado por um dos leitores entrevistados para este artigo, foi contada uma experiência exemplificativa do impacto das diferentes estratégias abordadas pelos influenciadores e o impacto gerado na sua rotina de leitura:

Se eu já comprei livros baseados em recomendações do BookTok? Infinitas vezes, sim! É até bizarro. Principalmente quando eu voltei a ler, que foi lá em 2020, que eu voltei a ler muito influenciada por TikTok. Vou te dar o exemplo do meu primeiro livro que eu peguei, que me deixou obcecada: "Canção de Aquiles". Eu não conhecia, conheci pelo BookTok. Lembro que vi o vídeo de uma *Booktoker* que usou a música "Achilles Come Down" da Gang of Youths pra mostrar algumas frases do livro, e isso me prendeu na hora. Comprei pela internet e li em menos de uma semana!! Fiquei apaixonada (Resposta a entrevista realizado pela pesquisadora em 2024).

Além desse relato, outro exemplo desse fenômeno, é o vídeo da *Booktoker* Ayman Chaudhary, no TikTok como @aymansbooks, que postou uma resenha emotiva desse mesmo livro. O vídeo em questão, expressava a forte emoção que Ayman sentiu pela história do livro, uma reação que despertou a curiosidade de leitores por todo o mundo, tornando o vídeo viral e impulsionando as vendas do livro, que começaram a ultrapassar 10 mil cópias semanais⁶.

⁶ Revista Exame. O que é BookTok, fenômeno do TikTok que incentiva a leitura. Revista Exame, 24 jun. 2024. Disponível em: <https://exame.com>. Acesso em: 5 nov. 2024.

Figura 1: Imagem do vídeo da Booktoker Ayman Chaudhary que ajudou a impulsionar as vendas do livro "Canção de Aquiles", de Madeline Miller.



Fonte: TikTok, @aymansbooks. 2021.

Ainda, outro caso interessante de ser abordado, é o do BookToker Tiago Valente, conhecido na comunidade como @otiagovalente. O vídeo falando da obra "Vermelho, Branco e Sangue Azul", de Casey McQuiston, discutido anteriormente neste artigo, se tornou um dos de maior sucesso. O livro, que até então nunca havia entrado na lista dos mais vendidos no Brasil, entrou para ela em 2021, quando Valente fez um vídeo falando a respeito do mesmo e o recomendando para seus seguidores em seu perfil do TikTok.

Figura 2: Print do vídeo do booktoker Tiago Valente que ajudou a impulsionar as vendas do livro "Vermelho, Branco e Sangue Azul"



Fonte: TikTok, @otiagovalente, 2020.

Em uma entrevista ao site "O Popular", Valente compartilhou:

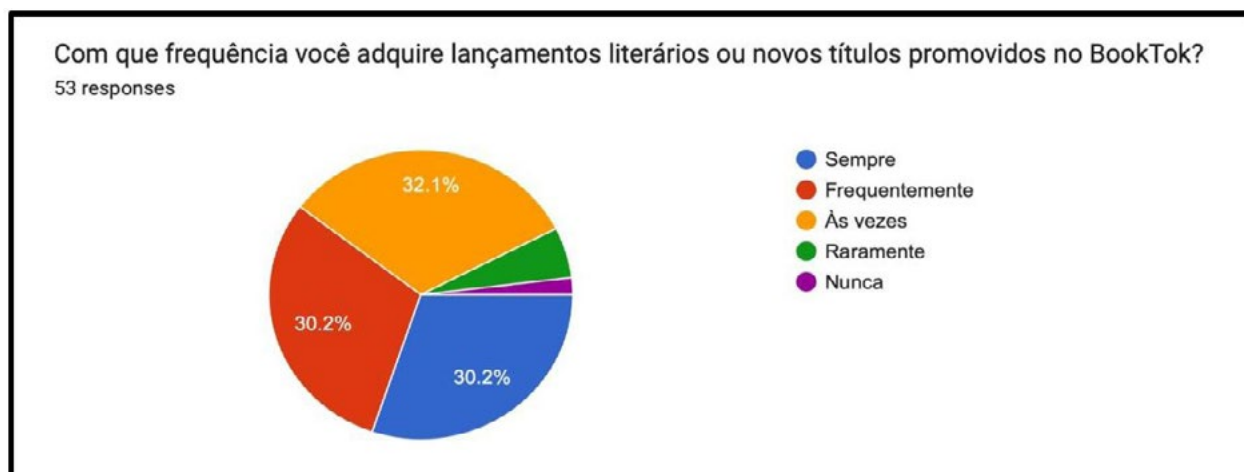
Na mesma semana [em que o vídeo foi divulgado], recebi mensagens de seguidores dizendo terem ido às livrarias e não encontrado o livro. Os vendedores diziam que 'esgotou porque tinha um menino falando dele no TikTok'. É gratificante, porque estou ajudando a formar uma geração de leitores. Muita gente decide o que vai ler a partir do que indico. (MARTINS, 2021, online).

Dessa forma, com casos como esses cada vez mais recorrentes, se torna evidente que esses influenciadores estão se tornando indispensáveis como uma nova ferramenta para o marketing literário. Editoras e Livrarias, começaram a perceber esse movimento e foram rápidas ao entrar nesse circuito. O BookTok transformou a maneira como as editoras promovem seus livros, mudando as estratégias de gestão de verbas e escolha de mídias. Os influenciadores têm a vantagem de conhecer muito bem o seu público, além de darem "cara" à editora, emprestando sua própria imagem para fins publicitários. (MARTINS, 2021)

A editora executiva da Galera Record, divisão do Grupo Editorial Record responsável pela publicação de títulos juvenis, destacou que a empresa tem ajustado sua estratégia de seleção de lançamentos para se alinhar às tendências do TikTok. "É preciso acompanhar com afinco o que rola por lá e antecipar as obras e os autores que vão explodir", afirmou em entrevista à Exame (LOPES, 2022). As livrarias, por outro lado, adotam estratégias para incorporar o BookTok em suas ações de vendas; monitorando os sucessos da plataforma,

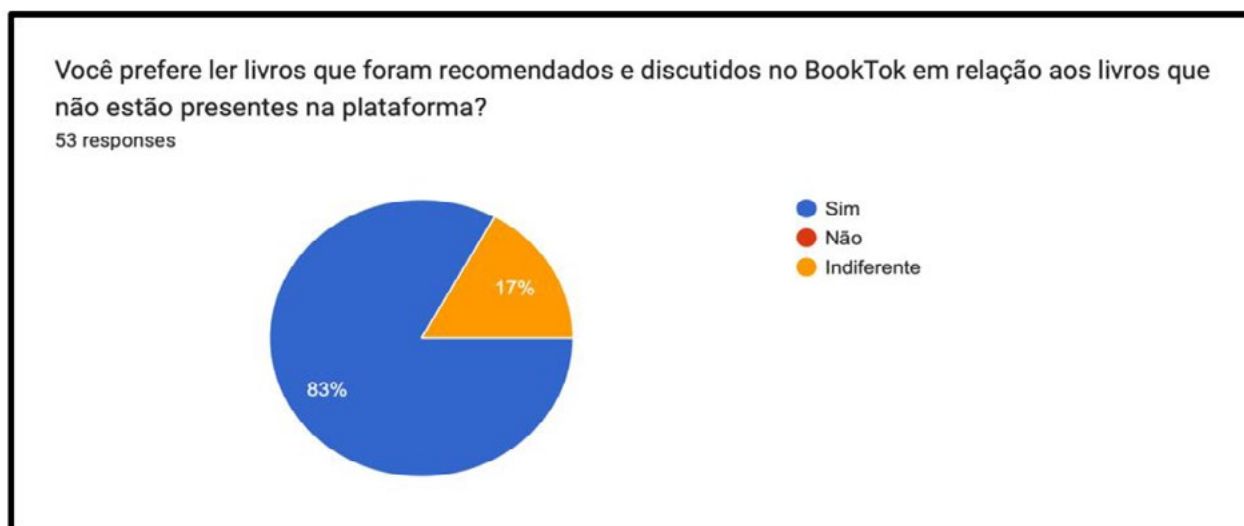
elas criam espaços especiais, como prateleiras com sinalizações e rótulos como “*Favoritos do BookTok*”, “*Queridinhos do TikTok*”, “*Sucessos do BookTok*”, “*Fenômenos do TikTok*”, com o objetivo de destacá-los, entre outros (KAPLAN, 2022).

Gráfico 5: Visualização da frequência com que os participantes adquirem lançamentos literários ou novos títulos promovidos pelo *Booktok*.



Fonte: Autoras, 2024.

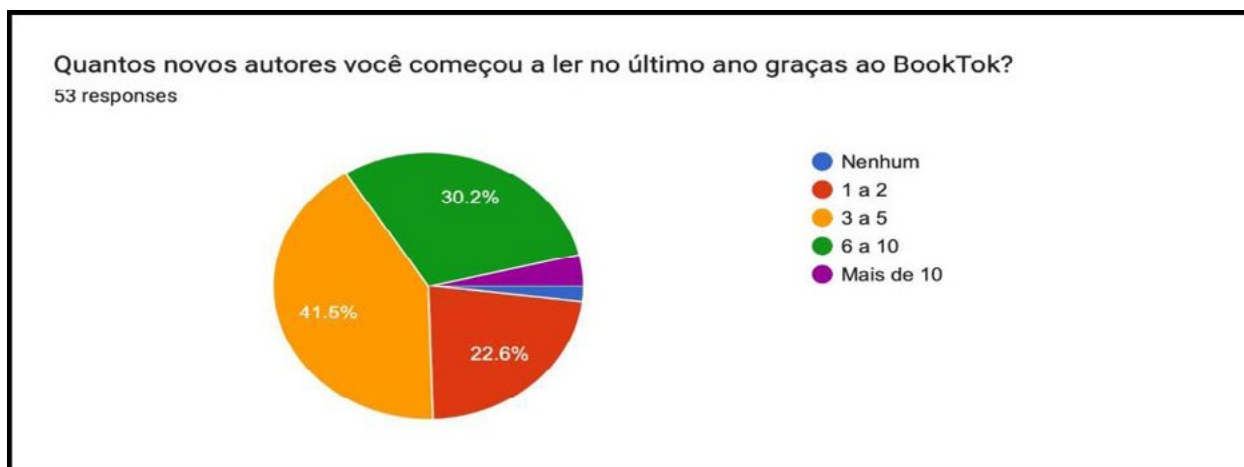
Gráfico 6: Visualização da preferência dos participantes por livros recomendados no *BookTok*.



Fonte: Autoras, 2024.

Nesse contexto, o *BookTok* também tem sido uma ferramenta fundamental para descobrir novos títulos e talentos. Autores independentes, também são *Booktokers*, e utilizam de seu perfil, com diversos seguidores acumulados para promover seus próprios livros. Possibilitando assim, uma leva de descobertas de novos autores nos dias de hoje.

Gráfico 7: Visualização quantitativa de autores lidos no último ano graças ao BookTok.

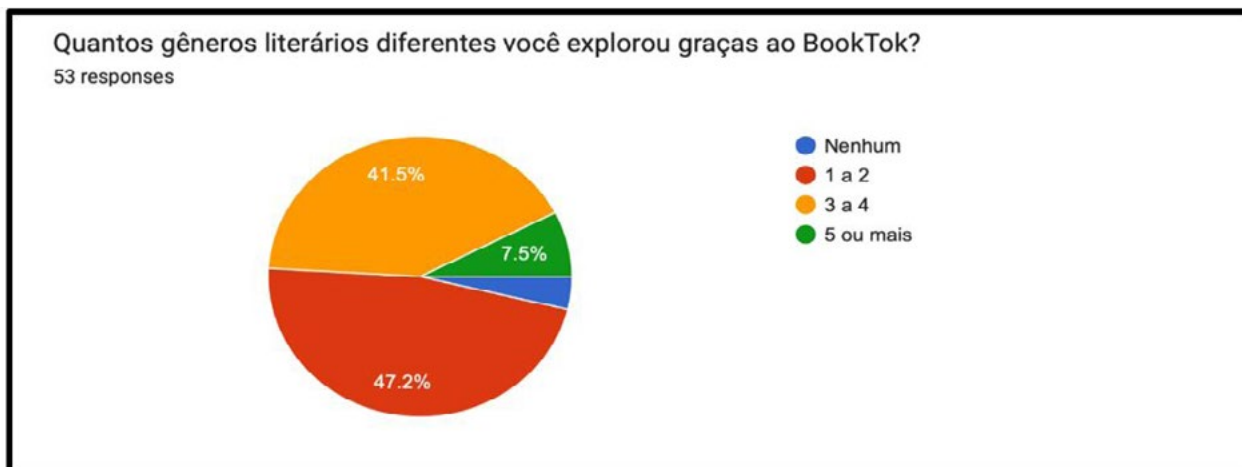


Fonte: Autoras, 2024.

Os *Booktokers* não apenas promoveram novos autores, como também expandiram o repertório de leitura dos seguidores. Ou seja, gêneros que antes eram negligenciados por alguns leitores, por serem considerados desinteressantes, passaram a ser mais explorados após recomendações de influenciadores. Esse fenômeno é relevante, pois permite que os leitores diversifiquem seus gostos literários, promovendo uma abertura para novos conhecimentos e perspectivas, justamente como relatado por um dos entrevistados:

Você já comprou um livro apenas porque ele estava em alta na plataforma mesmo sem ser seu gênero favorito? E qual foi o resultado dessa experiência? Já comprei! Muitas vezes hahaha, antes do *BookTok* eu sempre escolhia livros de romance, mas depois que eu comecei a entrar mais no *booktok*, eu vi muita gente falando de livros de fantasia. Nunca foi meu gênero preferido, mas como eu recebia recomendação direto no *booktok* eu decidi dar mais uma chance. Eu comecei o livro "Trono de Vidro", e meu deus que bom que eu dei uma chance! Eu sou obcecada nesse livro hoje, e hoje a fantasia acabou virando um dos gêneros que eu mais leio, com certeza." (Resposta ao questionário realizado pela pesquisadora em 2024).

Gráfico 8: Visualização quantitativa de gêneros explorados graças ao BookTok.



Fonte: Autoras, 2024.

A realidade é que o *BookTok* transformou significativamente os hábitos de leitura ao criar um segmento onde as recomendações de livros se espalham rapidamente, como foi enaltecido em um terceiro relato das pessoas entrevistadas pela pesquisadora em 2024:

Já comprou livros com base em recomendações de influenciadores do *BookTok*? Se sim, você pode descrever alguma experiência recente? Já, o tempo inteiro. Eu acho que estou o dia inteiro ali. Você acaba se influenciando de alguma forma. O mais recente, que eu terminei mês passado, foi a trilogia “A Empregada”, um livro de suspense (Resposta ao questionário realizado pela pesquisadora em 2024).

Gráfico 9: Visualização do aumento das compras desde que os entrevistados acompanham o *BookTok*.



Fonte: Autoras, 2024.

Assim, ao analisar os dados obtidos através do questionário e dos gráficos apresentados neste estudo, observamos um impacto significativo do *BookTok* nas escolhas literárias e nas compras de livros dos leitores modernos. O Gráfico 1 revela que 43,4% dos entrevistados assistem a vídeos de recomendações de livros no *BookTok* todos os dias, com 35,8% consumindo esse tipo de conteúdo semanalmente, o que destaca a relevância da plataforma na vida dos jovens leitores, permitindo-lhes integrar facilmente a cultura digital ao seu cotidiano. No que se refere à confiança nas recomendações, o Gráfico 2 mostra que as dicas dos influenciadores são amplamente aceitas, reforçando a credibilidade do conteúdo produzido.

O impacto nas compras de livros é ainda mais evidente no Gráfico 3, que indica que 35,8% dos participantes adquiriram entre 4 a 6 livros e 28,3% compraram entre 7 a 10 livros nos últimos seis meses, baseados nas recomendações dos *Booktokers*. Esses dados confirmam a eficácia das estratégias de marketing utilizadas pelos influenciadores na plataforma. Além disso, o Gráfico 4, combinado com o Gráfico 9, aponta que 94,3% dos entrevistados comprem mais livros desde que começaram a consumir *BookTok*, com 32,1% afirmando que a opinião do *Booktoker* é o fator mais influente nas suas decisões de compra, demonstrando a força e o alcance dessas recomendações dentro da comunidade digital.

O Gráfico 5 mostra que a frequência com que os leitores adquirem novos lançamentos promovidos no *BookTok* varia entre os entrevistados, com 32,15% comprando às vezes, 30,2% sempre e 30,2% frequentemente. Esse padrão sugere que, embora as recomendações impactem as decisões de compra, elas não ocorrem de maneira constante, refletindo a dinâmica do comportamento de consumo. O Gráfico 6 revela que 83% dos participantes preferem ler livros recomendados e discutidos no *BookTok*, o que reforça a influência da plataforma nas escolhas literárias, oportunidade significativa para editoras que buscam promover seus lançamentos.

O Gráfico 7 destaca que 41,5% dos leitores começaram a ler de 3 a 5 novos autores no último ano graças ao *BookTok*, enquanto 30,2% descobriram de 6 a 10 novos nomes, o que sublinha o papel da plataforma na ampliação do repertório literário dos leitores. Já o Gráfico 8 revela que 47,2% exploraram de 1 a 2 gêneros literários diferentes, e 41,5% se aventuraram em 3 a 4 gêneros, evidenciando a diversidade de opções literárias proporcionadas pelo *BookTok*.

Além dos dados quantitativos, os relatos qualitativos adquiridos através das entrevistas foram cruciais para aprofundar a compreensão do impacto do *BookTok* no cenário exposto, vez que todos os entrevistados relataram a necessidade de se sentir conectados com o influenciador para seguir suas recomendações com confiança.

Outro dado interessante das entrevistas é que 9 dos 15 participantes afirmaram que se apaixonaram por um gênero literário que nunca haviam considerado antes, graças às recomendações dos *Booktokers*. Isso reflete uma mudança no comportamento de consumo, com esses leitores comprando livros mais rapidamente e com mais frequência devido à confiança que desenvolveram nas sugestões dos influenciadores.

Em conjunto, os dados obtidos demonstram o impacto do *BookTok* nas decisões de compra dos leitores e a consolidação da plataforma digital como uma poderosa ferramenta de marketing para editoras e influenciadores do setor literário.

Conclusão

Diante de todo o exposto, percebe-se que o fenômeno *BookTok* se estabeleceu como uma força transformadora no mercado literário, redefinindo os hábitos de leitura e a maneira como os leitores interagem com a literatura. Através de influenciadores digitais, essa plataforma criou uma dinâmica onde recomendações rápidas e autênticas geram um engajamento profundo, com impacto direto nas escolhas de leitura e na compra de livros. Como evidenciado pelos dados quantitativos e qualitativos, o *BookTok* tem o poder de despertar interesse por livros de diferentes gêneros e até reviver obras que, de outra forma, poderiam ser esquecidas.

O papel dos *Booktokers* vai além da simples recomendação de livros; eles constroem uma comunidade baseada em afinidade, confiança e troca de experiências literárias, promovendo a inclusão e a representatividade no mercado editorial. O impacto desses influenciadores é evidente no comportamento dos leitores, eles não apenas influenciam as decisões de compra, mas também fomentam uma cultura literária mais diversa e acessível.

Portanto, o fenômeno *BookTok* reflete uma mudança significativa no marketing literário, com editoras e livrarias adaptando suas estratégias para explorar esse novo nicho. A capacidade de influenciar as preferências dos leitores de forma ágil, direta e personalizada torna o *BookTok* um elemento essencial no marketing 5.0, ajudando a moldar o futuro da leitura e a fortalecer a conexão entre leitores e obras literárias. Ao continuar crescendo, o *BookTok* promete ser um catalisador ainda mais forte para a renovação e democratização do mercado literário global.

Referências Bibliográficas

BONFIM, Denise. Depois de ganhar a internet, booktokers e booktubers chegam à Bienal. 2021. Disponível em: https://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/84719/depois+de+ganhar+a+internet+booktokers+e+booktubers+chegam+a+bienal. Acesso em: 20 out. 2024.

FORBES. BookTok: como o TikTok ajudou venda de livros a bater recorde nos EUA. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2022/02/booktok-como-o-tiktok-ajudou-venda-de-livros-a-bater-recorde-nos-eua/>. Acesso em: 03 out. 2024.

FÜHR, Nicole Giovana; RAUBER, Luis Henrique; BARTH, Mauricio. A influência do TikTok no mercado editorial: uma análise do BookTok. 2023. Disponível em: <https://saberhumano.emnuvens.com.br/sh/article/view/635/605>. Acesso em: 04 out. 2024.

KAPLAN, Anna. BookTok: como o TikTok ajudou venda de livros a bater recorde nos EUA. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2022/02/booktok-como-o-tiktok-ajudou-venda-de-livros-a-bater-recorde-nos-eua/>. Acesso em: 04 out. 2024.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley & Sons, 2021.

KOTLER, Philip. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. 1. ed. São Paulo: Sextante, 2020.

LORES, André. Resenhas de livros no TikTok mudam relação entre fãs e editoras. 2022. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/o-novo-clube-do-livro/>. Acesso em: 05 set. 2024.

MARTINS, Pedro. TikTok foi de usina de bobagens a uma poderosa máquina de vender livros. 2021. Disponível em: <https://opopular.com.br/noticias/magazine/tiktok-foi-de-usina-de-bobagens-a-uma-poderosa-maquina-de-vender-livros-1.2278376>. Acesso em: 11 nov. 2024.

MATOS, T. BookTok: onda de vídeos sobre livros no TikTok impulsionam obras de suspense e fantasia. G1, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/07/26/booktok-onda-de-videos-sobre-livros-no-tiktok-impulsionam-obras-de-suspense-e-fantasia.ghtml>. Acesso em: 17 nov. 2024.

FORBES, PACETE. Quanto ganham os influenciadores brasileiros. Leia mais em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/02/quanto-ganham-os-influenciadores-brasileiros/> Acesso em: 03 out. 2024.

O POPULAR. TikTok foi de usina de bobagens a uma poderosa máquina de vender livros | O Popular - Disponível em: <https://opopular.com.br/magazine/tiktok-foi-de-usina-de-bobagens-a-uma-poderosa-maquina-de-vender-livros-1.2278376>. Acesso: 07 nov. 2024

POSSA, Julia. TikTok é o app mais baixado do mundo pelo 3º ano consecutivo. UOL, 2023. Disponível em: <https://gizmodo.uol.com.br/tiktok-app-mais-baixado-mundo/>. Acesso em: 17 nov. 2024.

SCHINAIDER, A. D.; BARBOSA, I. N. Os influenciadores digitais no processo de tomada de decisão de seus seguidores. Revista de Administração, Sociedade e Inovação, Volta Redonda,

p. 98-115, 28 fev. 2019. Disponível em: <http://200.159.241.15/index.php/rasi/article/view/322>. Acesso em: 02 nov. 2024.

SILVA, Maria João Gomes Pereira da Silva. O impacto do BookTok na decisão de compra do consumidor da geração Z. 2023. Dissertação (Mestrado em Gestão de Marketing) – Instituto Português de Administração de Marketing, IPAM, Porto, 2023.

SILVA, Cristiane; TESSAROLO, Felipe. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Faculdades Integradas Espírito Santense – FAESA, São Paulo, 2016.

WIEDERHOLD, B. K. BookTok Made Me Do It: The Evolution of Reading. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, v. 25, n. 3, 2022. p. 157/158

Beleza com propósito: influenciadoras negras e o poder das causas raciais

Guilherme Ferreira Vianna¹

Jorgiana Melo de Aguiar Brennand²

Resumo

O objetivo deste estudo é analisar o papel dos influenciadores digitais na comunicação de causas sociais, em especial no contexto racial, e como suas ações impactam o comportamento do público. O foco do artigo é investigar como as influenciadoras digitais Rosângela Silva e Danielle da Matta estão utilizando suas plataformas para abordar causas sociais e qual a repercussão dessas ações no mercado. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, com enfoque exploratório-descritivo, que envolve entrevistas em profundidade com jovens negras de 18 a 25 anos, moradoras da cidade do Rio de Janeiro. Em conclusão, o estudo destacou a importância da representatividade e do empoderamento no marketing de influência, evidenciando que, quando aplicado de forma ética, ele pode transformar as dinâmicas de consumo.

Palavras-chaves:

Influenciadoras Digitais; Causas Sociais; Instagram.

¹ Aluno da graduação em Publicidade e Propaganda, Ibmec/RJ, gfv57@hotmail.com

² Orientadora do artigo. Doutora em comunicação pela Uerj, jorgiana.brennand@professores.ibmec.edu.br.

Introdução

Diante dos avanços tecnológicos e suas constantes transformações na sociedade, a maneira de se comunicar está se modificando continuamente. Como resultado dessas mudanças, surgem e ganham espaço as redes sociais, popularizadas inicialmente pelo Orkut, no início dos anos 2000, seguido pelo Facebook. Atualmente, o Instagram vem ganhando cada vez mais popularidade entre os usuários, sendo o aplicativo mais baixado do mundo, com 768 milhões de downloads em 2023 (Sampaio, 2024).

Nessas plataformas, a forma de se comunicar está em constante evolução, adaptando-se ao ambiente em que ocorre, o chamado ciberespaço, que, de acordo com Levy (2010), p.17, significa "um espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial de computadores e pela multiplicação de dispositivos digitais". No ambiente digital, o processo de comunicação é impulsionado pelos avanços das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) e amplamente adotado pelas pessoas no mundo atual. Entre suas principais características estão a conexão com pessoas de diferentes partes do mundo, a instantaneidade, a rapidez na troca de informações e a oportunidade de expandir negócios.

Nesse cenário, o papel do influenciador digital, como destacado por Araújo (2015), ganha ainda mais relevância:

Indivíduo que na malha social influencia outros indivíduos a tomar decisões, surgindo então o modelo do *"two-step flow of communication"*, que entende a comunicação como um processo de dois níveis: dos meios aos líderes e dos líderes às demais pessoas (Araújo, 2015, p. 42).

Como resultado desse movimento, os influenciadores digitais conquistam mais espaço na rede, compartilhando conteúdos informativos e abordando causas sociais, como a racial. Eles geram identificação com seu público-alvo e muitas vezes refletem e amplificam suas próprias vivências e valores. Nesse contexto, cabe destacar o papel das influenciadoras Rosângela Silva e Danielle da Matta, cujos perfis estão inseridos em uma cadeia de produção focada em três pilares: influenciadores digitais, mercado-alvo e investidores/empresas. Essas questões serão detalhadas no corpo do artigo.

O objetivo central deste estudo é analisar a influência dos influenciadores digitais na construção de narrativas sociais e seu impacto sobre o comportamento de consumidores e empresas. O foco do artigo é investigar como as influenciadoras digitais Rosângela Silva e Danielle da Matta estão utilizando suas plataformas para abordar causas sociais e qual a repercussão dessas ações no mercado.

Este estudo se justifica pela crescente importância dos influenciadores digitais na construção de narrativas sociais e sua relevância para o comportamento de consumidores e estratégias empresariais.

Com o aumento do uso das redes sociais e a centralidade do ciberespaço nas dinâmicas de comunicação, o papel de figuras públicas como influenciadores digitais é cada vez mais expressivo (Freire e Lemos, 2020), particularmente na promoção de causas sociais (Freire e Lemos, 2020). A análise do impacto das ações dessas influenciadoras é fundamental para entender como o mercado responde a essas demandas e como essa interação pode promover mudanças nas práticas empresariais e no consumo. Além disso, o estudo contribui para a discussão sobre a representatividade e a importância das questões raciais no ambiente digital e no marketing contemporâneo.

Metodologia

O referido estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa com enfoque exploratório-descritivo, com o objetivo de analisar as percepções e experiências de jovens negras em relação à influência das influenciadoras de maquiagem em sua autoestima e autopercepção de mundo. O público-alvo consiste em jovens negras, com idades entre 18 e 25 anos, de diferentes classes sociais e diferentes regiões da cidade do Rio de Janeiro.

Para a realização deste trabalho, optou-se como metodologia o uso do levantamento bibliográfico combinado a entrevistas em profundidade, que foram conduzidas mediante um roteiro semiestruturado, formado por 5 tópicos:

1. Percepção das influenciadoras;
2. Representatividade nas campanhas publicitárias;
3. Produção de conteúdo para mulheres negras;
4. Empoderamento feminino
5. Diversidade nos padrões de beleza

A escolha da entrevista em profundidade justifica-se como um recurso metodológico, pois permitiu, “com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer” (Barros; Duarte, 2017, p. 62).

A pesquisa recorreu a uma amostra Não-Probabilística, pois a sua composição foi definida a partir de critérios e julgamentos do autor. Para a composição da amostra, utilizou-se ainda a amostragem intencional, por acessibilidade ou por conveniência e por “bola de neve” (snowball).

O método intencional foi usado, pois havia a necessidade de entrevistar apenas jovens negras, entre 18 e 25 anos, residentes das zonas norte, sul e oeste da cidade do Rio de Janeiro e seguidoras dos perfis @rosanenegrarosa e @damatamakeup, no Instagram. Nesse tipo de técnica, o pesquisador usa seu julgamento para identificar as amostras representativas (Aaker, 2011). Por se tratar de uma forma barata e rápida de obtenção de informações, optou-se também pela amostragem por conveniência, que se resume, segundo o autor, em contatar entrevistados que sejam convenientes, como pessoas conhecidas, amigas e vizinhas, que se enquadrem no perfil de participante desejado.

Para evitar o enviesamento da amostra, recorreu-se ainda à “Bola de Neve”, um tipo de amostragem intencional, “muito indicada para quando se necessita atingir populações pequenas e especializadas” (AAKER, 2011, p. 392). Por meio desse método, cada respondente, depois de entrevistado, indica uma ou mais pessoas que apresentem o mesmo perfil. Essa técnica é bastante usada quando se buscam respondentes que se enquadrem em uma população reduzida, como foi o nosso caso do perfil selecionado para esta pesquisa.

As entrevistas foram realizadas, entre 17 e 24 de outubro de 2024, presencialmente e por chamadas de áudio do WhatsApp. Por questões éticas, optou-se pela não identificação das respondentes pelos nomes reais, que foram substituídos por “entrevistada”. A amostra foi composta por 10 jovens negras, cujos perfis aparecem descritos abaixo³:

Quadro 1 - Identificação do perfil das entrevistadas

Entrevistado	Idade	Profissão	Bairro de residência	Zona da cidade
Entrevistada 1	23	Estudante	Jacarepaguá	Zona Oeste
Entrevistada 2	21	Influenciadora digital	Barra da Tijuca	Zona Oeste
Entrevistada 3	19	Estudante	Méier	Zona Norte
Entrevistada 4	21	Analista de marketing	Recreio	Zona Oeste
Entrevistada 5	18	Estudante	Tijuca	Zona Norte
Entrevistada 6	22	Estagiária de atendimento	Botafogo	Zona Sul
Entrevistada 7	25	Assistente de marketing	Campo Grande	Zona Oeste
Entrevistada 8	26	Empresária	Copacabana	Zona Sul
Entrevistada 9	20	Estudante	São Cristóvão	Zona Norte
Entrevistada 10	24	Do lar	Jacarezinho	Zona Norte

Fonte: Autores (2024)

A combinação dos procedimentos metodológicos empregados contribuirá para um entendimento mais aprofundado e abrangente do tema em questão.

Perfil das Influenciadoras

Rosângela Silva é uma influenciadora digital, curadora e fundadora da marca Negra Rosa, além de ser formada em Administração. Sua trajetória começou ao perceber a carência de produtos no mercado nacional que atendessem às necessidades específicas de pele negra e cabelos crespos. Em 2016, ela decidiu fundar a Negra Rosa, uma das marcas pioneiras no Brasil a criar linhas de maquiagem voltadas exclusivamente para mulheres negras, com tons e texturas inclusivas. A marca também expandiu para produtos capilares, oferecendo itens desenvolvidos especialmente para o cuidado e manutenção de cabelos crespos e cacheados. Além de empreendedora, Rosângela compartilha nas redes sociais dicas de

³ Esta pesquisa, realizada como parte de um Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, envolveu a coleta de dados com jovens negras entre 18 e 25 anos, mas não passou pelo processo de revisão ética da Plataforma Brasil. Embora a revisão ética formal não seja obrigatória para trabalhos de graduação, é fundamental destacar que a proteção dos participantes e a integridade ética da pesquisa foram priorizadas, mesmo que as exigências variem em relação a pesquisas de pós-graduação.

autocuidado, inspirações de beleza e reflexões sobre a representatividade e autoestima da mulher negra.

Danielle da Matta é maquiadora e fundadora da primeira escola de maquiagem para pele negra no Brasil, onde se dedica a educar e capacitar profissionais e amadores na maquiagem inclusiva. Em seus cursos, Danielle ensina desde os passos iniciais, como preparação da pele e escolha de tons de base adequados, até a montagem de um nécessaire ideal. Sua metodologia é voltada para a valorização da beleza negra e o aprimoramento de técnicas específicas para essa pele, o que contribui para o empoderamento e a confiança de suas alunas. Nas redes sociais, ela compartilha um conteúdo diversificado que vai além da maquiagem, incluindo dicas de *skincare* e *insights* sobre sua rotina pessoal. Danielle se tornou uma referência nacional no segmento de beleza negra, promovendo uma indústria de beleza mais inclusiva e representativa.

Identidade e Resistência

O conceito de beleza vem mudando de acordo com o contexto histórico em que o indivíduo se insere e sofre transformações de acordo com as mudanças sociais. Relacionado à imagem da mulher negra, sua figura é cercada de pré-conceitos e uma visão eurocêntrica, na qual a hipervalorização das mulheres caucasianas (brancas, loiras e de olhos azuis) é evidenciada e valorizada pelos veículos de comunicação, tornando-se um padrão de beleza pré-estabelecido e amplamente aceito socialmente (Gomes, 2019). Fenótipos negros, marcados pelos traços, tons de pele e cabelo, durante muito tempo representaram um símbolo de resistência, principalmente para mulheres das décadas entre 1960 e 1980, que cresceram sem um referencial de espelho e sem a inclusão de sua imagem na mídia enquanto belo e bonito (Silva, 2020).

A busca por espaços onde pudessem se ver e serem vistas propicia o surgimento, embora ainda escasso, da influência digital negra, tendo como aliada à internet, que cria um elo de acolhimento. Meninas (crianças, jovens e adolescentes), ao fazerem uso desse aparato tecnológico, têm acesso a diversas referências estéticas e colorimétricas difundi-



Figura 1 – Perfil do Instagram @damatamakeup.

Fonte: Perfil @damatamakeup (30/10/2024).



Figura 2 – Perfil do Instagram @rosanegrarosa.

Fonte: Perfil @rosanegrarosa (30/10/2024).

das por figuras de autoridade e pelo uso dos influenciadores nas plataformas digitais. Essa nova dinâmica tem contribuído para a construção de um novo repertório de valorização da cultura negra e da estética afro, permitindo que essas jovens se vejam representadas em um espaço que antes era dominado por padrões eurocêtricos (Nascimento, 2021).

Além disso, a resistência cultural tem se manifestado através da afirmação de identidades e do empoderamento das mulheres negras, que utilizam suas plataformas digitais para desafiar as normas estabelecidas e reafirmar suas singularidades. O fenômeno dos influenciadores digitais negros não apenas desafia o estereótipo da beleza eurocêntrica, como também promove um diálogo sobre a diversidade e a pluralidade da beleza, celebrando a riqueza dos diferentes tons de pele, texturas de cabelo e expressões culturais (Costa, 2022). Essa transformação no discurso sobre beleza é um passo significativo em direção a uma sociedade mais inclusiva, onde todas as formas de ser e estar no mundo são reconhecidas e valorizadas.

Empoderamento e orgulho

O empoderamento é entendido como um processo de fortalecimento individual e coletivo que permite às mulheres ganhar maior controle sobre suas vidas, tomar decisões de maneira autônoma e enfrentar desigualdades e opressões estruturais. Esse conceito está profundamente ligado à capacidade das mulheres de desenvolverem autoestima, autoconfiança e habilidades para transformar suas realidades pessoais e sociais. Na perspectiva feminista, o empoderamento também envolve a tomada de consciência das relações de poder e a busca por equidade e justiça social, sendo um meio para romper com normas sociais que restringem as oportunidades e direitos das mulheres (Leon, 2021. p. 97).

O orgulho, por sua vez, é um sentimento positivo que se relaciona com a valorização da própria identidade e cultura. Para as mulheres negras, cultivar o orgulho é fundamental para superar os estigmas e preconceitos que permeiam suas existências. O orgulho negro é uma forma de resistência, que se manifesta na celebração da cultura, da história e das contribuições dos afrodescendentes à sociedade (Pereira, 2020). Esse movimento não só promove a autoestima individual, como também fortalece a coletividade, incentivando a união e a solidariedade entre as mulheres negras.

Além disso, o empoderamento e o orgulho são frequentemente promovidos por meio de iniciativas e movimentos sociais que buscam dar voz às mulheres negras e a proporcionar espaço para que suas histórias e experiências sejam contadas. Exemplos incluem campanhas de conscientização nas redes sociais e a criação de plataformas digitais onde essas mulheres podem compartilhar suas vivências, expressar suas opiniões e se conectar com outras que compartilham realidades semelhantes (Santana, 2021). Esses espaços são essenciais para o fortalecimento da identidade e do orgulho, além de desempenharem um papel importante na desconstrução de narrativas negativas.

O empoderamento das mulheres negras está intrinsecamente ligado à promoção de modelos de representatividade positiva na mídia e na cultura popular. A presença de figuras negras bem-sucedidas e influentes pode inspirar jovens a se aceitarem e a se valorizarem, refletindo a ideia de que elas também podem alcançar seus objetivos e ocupar espa-

ços de destaque (Almeida, 2022). Essa representatividade, somada ao empoderamento, ajuda a construir uma nova narrativa sobre a beleza e a capacidade das mulheres negras, desafiando estereótipos prejudiciais e promovendo uma autoestima saudável.

Diversidade nos padrões de beleza

A diversidade nos padrões de beleza é um conceito que reflete a variação e a pluralidade das características estéticas que podem ser consideradas atraentes em diferentes culturas e contextos sociais. Tradicionalmente, os padrões de beleza foram moldados por influências históricas, sociais e midiáticas, frequentemente privilegiando características eurocêntricas, como pele clara, cabelo liso e traços faciais específicos. No entanto, nas últimas duas décadas houve um movimento crescente em direção à inclusão e à valorização de diferentes tipos de beleza, que reconhece e celebra a variedade de formas, cores e características presentes em diferentes grupos étnicos e culturais (Pereira, 2021).

Esse movimento é particularmente significativo para as mulheres negras, que frequentemente enfrentam discriminação e marginalização em relação a sua aparência. O reconhecimento da diversidade nos padrões de beleza contribui para a construção de uma autoestima saudável e para a valorização da identidade negra. Muitas iniciativas têm surgido para promover essa diversidade, como campanhas publicitárias que incluem modelos de diferentes etnias, idades e tipos de corpo, além de movimentos sociais que reivindicam a representatividade e a inclusão nas mídias e nas indústrias da moda e da beleza (Santos, 2020).

Além disso, a popularização das redes sociais tem desempenhado um papel fundamental na promoção da diversidade nos padrões de beleza. Influenciadores e criadores de conteúdo de diferentes origens têm utilizado suas plataformas para desafiar os estereótipos tradicionais e compartilhar suas experiências e reflexões sobre beleza. Essa nova dinâmica permite que pessoas de todas as formas, tamanhos e cores se sintam representadas e empoderadas, contribuindo para a formação de uma nova narrativa em torno da beleza que é mais inclusiva e verdadeira (Almeida, 2022).

A celebração dessa diversidade não apenas enriquece as representações estéticas, como também promove uma reflexão crítica sobre as normas sociais e culturais que muitas vezes limitam a percepção de beleza. Ao valorizar a singularidade de cada indivíduo, essa abordagem desafia a ideia de que existe um único padrão de beleza a ser seguido, encorajando a aceitação e a apreciação das diferenças. Essa mudança de paradigma é essencial para a construção de uma sociedade mais equitativa e justa, onde todos possam se sentir valorizados e representados (Costa, 2021).

Marketing de Influência

O marketing de influência é uma estratégia que utiliza figuras influentes nas redes sociais para promover produtos, serviços ou marcas. Essa abordagem se baseia na ideia de que as pessoas tendem a confiar mais nas recomendações de indivíduos que consideram confiáveis ou que possuem autoridade em determinados nichos, em vez de mensagens publicitárias tradicionais (Kaplan; Haenlein, 2010). Com o crescimento das plataformas digitais, o papel dos influenciadores tornou-se fundamental na construção de marcas e na geração de engajamento com o público.

Os influenciadores podem ser divididos em diferentes categorias, como celebridades, microinfluenciadores e nano-influenciadores, cada um com seu próprio alcance e nível de engajamento. Celebridades geralmente têm um grande número de seguidores, mas os micros e nano-influenciadores, que possuem audiências menores, muitas vezes apresentam taxas de engajamento mais altas e um relacionamento mais próximo com seus seguidores (Heiman; Matthijs, 2019). Esse fator é relevante, pois a autenticidade percebida dessas personalidades pode gerar um impacto significativo nas decisões de compra dos consumidores.

Uma das principais vantagens do marketing de influência é a capacidade de segmentar audiências específicas. As marcas podem colaborar com influenciadores que se alinham com seus valores e com o perfil do consumidor que desejam atingir. Isso não só aumenta a relevância da mensagem, mas também melhora a percepção da marca e a lealdade do cliente (Bolton et al., 2013). Além disso, o conteúdo gerado por influenciadores é frequentemente mais criativo e envolvente, permitindo que as marcas se conectem com seus consumidores de maneira mais eficaz.

No entanto, o marketing de influência também enfrenta desafios. A saturação de influenciadores e a crescente desconfiança dos consumidores em relação a recomendações pagas podem dificultar a eficácia das campanhas. As marcas precisam, portanto, ser transparentes sobre parcerias pagas e escolher influenciadores que compartilhem genuinamente seus valores (Carr et al., 2019). Além disso, a necessidade de regulamentação e diretrizes claras para práticas éticas no marketing de influência têm sido um tema discutido em diversas plataformas.

Por fim, a aferição do sucesso das campanhas de marketing de influência é indispensável para avaliar o retorno sobre o investimento (ROI). Métricas como engajamento, alcance e conversões são frequentemente utilizadas para determinar a eficácia das campanhas, permitindo que as marcas ajustem suas estratégias conforme necessário (Wong; Kang, 2020).

A influência das influenciadoras negras sob a perspectiva das entrevistadas

As entrevistas em profundidade realizadas com dez jovens negras de 18 a 25 anos, moradoras da cidade do Rio de Janeiro, entre 17 e 24 de outubro de 2024, foram divididas em cinco tópicos, conforme detalhado na metodologia. No que diz respeito à primeira parte da pesquisa, foram exploradas as percepções das entrevistadas sobre a importância das influenciadoras Danielle da Matta (@damatamakeup) e Rosângela Silva (@rosanegrarosa) para a causa negra. Quase todas as respostas reconhecem a relevância das influenciadoras para a causa, conforme observado abaixo:

Eu como mulher negra vejo elas como um espelho de força e determinação, lembro que quando criança alisava meu cabelo para caber no padrão estabelecido e aceito pelas pessoas e até mesmo por mim mesma, me sentia mais valorizada pelas pessoas com o cabelo liso, mais bonita até, e quando decidi fazer a transição, a negra rosa por exemplo era uma das poucas influenciadoras que abordavam essa temática ainda no *youtube*. E logo depois passei a seguir a Dani também, porque são figuras que falam sobre a gente e para a gente. Então, até para eu mesma que sou influenciadora digital, que trabalho com a minha imagem e que hoje me aceito como eu sou, é graças aos discursos, as informações e ao conteúdo veiculado por essas influenciadoras digitais [...] Lembro que na minha fase de adolescência o processo de aceitação era muito difícil, muito dolorido e principalmente as consequências

dele, o *bullying* que era constante na época, foi muito difícil. E hoje a gente acaba criando uma teia né, a internet é tudo muito rápido, muito dinâmico e elas são influenciadoras negras que me encorajaram e eu sou uma influenciadora negra que discurso dia após dia para que outras jovens tenham referência e se sintam representadas, aceitas e bonitas como são (Entrevistada 2).

Elas são referências de mulheres que criam conteúdo na internet e produtos funcionais que auxiliam na beleza e no estilo de mulheres negras. Representam empoderamento negro feminino e símbolos de inspiração tanto no âmbito da beleza, quanto no sentido da mulher negra empreendedora (Entrevistada 5).

No tocante à segunda parte da entrevista, que focou na representatividade nas campanhas publicitárias, obtivemos respostas interessantes como os comentários da entrevistada 7:

Percebo que hoje há mais possibilidade de se ver mulheres negras nelas. Existe um biotipo específico que é majoritariamente escolhido. Mulher negra de pele clara, com traços finos e magra. Já vi algumas campanhas que mudaram um pouco disso, mas acredito que ainda há muito para se investir na diversidade do corpo negro (Entrevistada 7).

Para a entrevistada 1, a representatividade de corpos já existe na publicidade. Mas, ainda de forma bem tímida:

Olha, hoje eu percebo uma preocupação a mais das empresas em introduzir padrões de belezas diversos nas campanhas publicitárias, principalmente as do segmento de beleza e moda. Acredito que uns 30% das campanhas hoje em dia representam bem a verdadeira mulher e seus diferentes corpos. Eu falo aqui como mulher negra, mas minha mãe é branca e gorda e também sofre preconceito, então são padrões sociais que pouco a pouco precisam ser quebrados. Não há nada melhor do que a aceitação de corpos reais e a sua beleza natural. É um discurso presente na mídia, mas não totalmente aceito. A gente sabe que muitas empresas apresentam esse discurso mas que na prática, muitas das vezes até mesmo no seu ambiente de trabalho não tem uma negra, não tem uma mulher acima do peso, e em muitas das vezes nem mulheres tem [...] A gente percebe a mídia como uma... Ferramenta de manobra, é tudo muito rápido, a internet é muito rápida, a televisão também foi muito rápida, lembro inclusive de uma propaganda da Dove de 2013, eu tinha uns 13 anos, acho, e era uma mulher negra que retirava a camiseta e em um dos cortes das câmeras tínhamos uma mulher branca, linda. Eu lembro que na época dessa propaganda eu tomava banho 3 vezes ao dia, com o sabonete Dove para ver se eu finalmente me transformava naquela mulher branca, magra, loira e linda, que é o que a sociedade espera de você, essa pressão toda. Então, hoje em dia eu vejo uma até mesmo responsabilidade das empresas, ainda bem tímida, mas já é um avanço, em apresentar corpos reais, mulheres reais, e isso ser retratado na mídia e que possamos chegar em um futuro em que não haja perpetuação de racismo e desvalorização da mulher que é o que a gente passou e passa até o dia de hoje (Entrevistada 1).

A propaganda mencionada pela entrevistada 7 refere-se a um anúncio polêmico da marca Dove, veiculado em 2013 e intitulado “Dove beleza real”. Na campanha, publicada no *facebook*, uma mulher negra retirava uma camiseta marrom, transformando-se em uma modelo branca, conforme observado na figura ao lado:

O anúncio, produzido pela Dove americana, gerou grande repercussão e foi rapidamente retirado do ar após um pedido de desculpas da empresa (Buchmann, 2017).

A produção de conteúdo para mulheres negras foi um tópico que despertou muitos comentários. Para as entrevistadas, elas podem ter mais visibilidade na mídia, conforme evidenciado pelas entrevistadas 4 e 10:

Percebo que muitas das empresas hoje em dia se usam do *Black Money* né, se apropriam da causa negra, eu mesmo estagiei em uma empresa que passava uma imagem super engajada da causa, mas que dentro dela as profissionais eram desvalorizadas, desrespeitadas e tratadas com indiferença e quando conversava com a influenciadora para fechar o *post* era de um desdém como se ela não fosse capaz de usar aquela maquiagem, sabe? Então é um movimento de dentro para fora, as influenciadoras negras têm mais engajamento com a sua teia, de meninas negras que se sentem representadas por aquele segmento, uma mulher branca não teria interesse naquele conteúdo porque não é a vivência dela, eu vejo pouca produção de conteúdo, eu sigo a Rosângela, sigo a Danielle da Matta, a Patrícia Ramos, a Taís Araújo, porque são espelhos para mim. Mas acredito que falte oportunidades iguais para as influenciadoras porque o conteúdo delas é de muita qualidade, mas acho também que poderíamos ter mais influenciadoras abordando as causas negras, e principalmente para jovens negras, um incentivo governamental para as empresas privadas talvez. Alguma ação eficaz mesmo (Entrevistada 4)

Acho que investem em menos incidência nas pessoas negras. Já vi relatos de *influencers* negras que dizem que o próprio Instagram sabota suas publicações. Acho que falta uma modificação jogo na matriz dos dados na internet que ditam o que é ou não belo. Porque se você jogar no Google “cabelo bonito” ou “mulher bonita” as primeiras fotos que virão serão as de mulheres caucasianas (Entrevistada 10).

Ao abordarmos o tópico do empoderamento feminino, perguntamos às entrevistadas em que medida veem as influenciadoras como símbolos de empoderamento. Todas as entrevistadas reconheceram Rosângela e Danielle como exemplos inspiradores, conforme é possível observar nos comentários abaixo das entrevistadas 1, 2, 3 e 4:

Acompanho as duas nas redes sociais. A Danielle da Mata me empodera no sentido de dicas de maquiagem, da visão que ela tem enquanto *influencer* e empresária no ramo da beleza. Assim como a Negra Rosa, pois eu acompanhava desde o tempo em que só havia produtos de maquiagem, e hoje em dia utilizo os produtos para cabelo. Acho muito importante o que essas mulheres representam para a sociedade, pois balizam e são exemplos que mulher negra pode atingir e estar presente em diversos patamares neste mundo. Me dá esperança para alcançar novos lugares (Entrevistada 1).

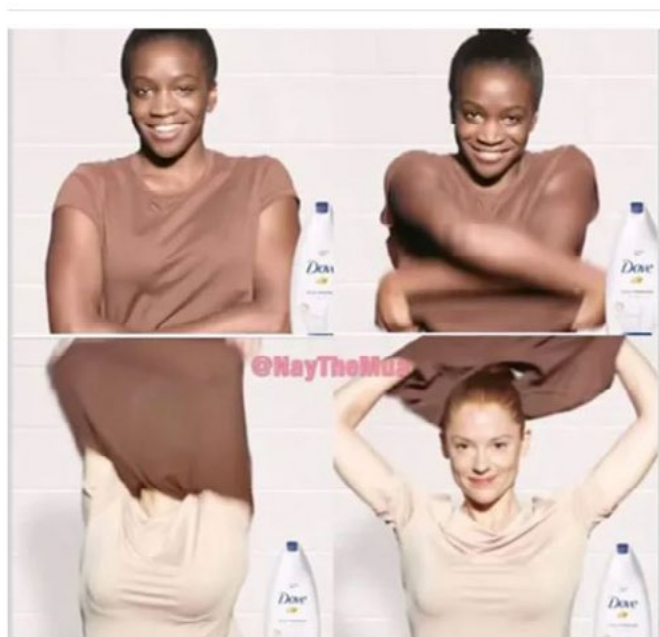


Figura 2 – Perfil do Instagram @rosanegrarosa.

Fonte: Perfil @rosanegrarosa (30/10/2024).

Para mim são símbolo de muita força e garra, meu cabelo é minha coroa, meu black é meu xodó, graças aos produtos negros Rosa (Entrevistada 2)

Hoje eu me enxergo como bonita graças a essas mulheres, hoje tem mercado para a gente se cuidar, se sentir bonita, bem cuidada, bem-amada por nós mesmos (Entrevistada 3).

Eu me enxergo nelas, é como se estivesse alguém ali em um espaço de fala que representasse cada uma de nós (Entrevistada 4).

O último tópico abordado nas entrevistas em profundidade foi a diversidade dos padrões de beleza, que dividiu as opiniões das respondentes. Perguntamos às entrevistadas se, em sua opinião, as redes sociais realmente exploram a diversidade dos padrões de beleza. Diferente dos tópicos anteriores, não houve consenso nas respostas. Sete entrevistadas afirmaram que não há diversidade e apenas três concordaram, conforme respostas abaixo:

Não e ainda enfrentamos *haters* das próprias mulheres negras nos comentários (Entrevistada 1).

Muito pouco (Entrevistada 2).

É um espaço que até explora, mas ser aceito não é muito não! (Entrevistada 4).

Acho que bem pouco (Entrevistada 5).

Sim, a gente vê mais diversidade que na TV por exemplo, é um espaço onde todas podem ser vistas, não sei se aceitas, mas explora sim (Entrevistada 8).

A resposta da entrevistada 1 causou surpresa, pois em um cenário que exalta a luta pela diversidade e inclusão, a existência de *haters* entre as próprias mulheres negras nos comentários nas redes sociais surpreende e desafia nossas percepções. Muitos esperam que, diante das dificuldades compartilhadas e das batalhas históricas pela representatividade, o apoio mútuo seja a regra.

As entrevistas foram concluídas com uma pergunta motivada pela curiosidade dos autores: na visão das respondentes, ainda predomina a imagem da mulher branca, loira e magra? Todas as entrevistadas afirmaram que sim, evidenciando a necessidade urgente de mais diversidade e representatividade da mulher negra.

Conclusão

Em conclusão, este estudo evidenciou a relevância das influenciadoras digitais negras na construção de narrativas sociais e na promoção da autoestima entre jovens negras. Rosângela Silva e Danielle da Matta, ao desafiar padrões estéticos eurocêntricos, tornam-se não apenas referências de beleza, mas também de empoderamento e identidade, contribuindo para a valorização da estética afro-brasileira.

As entrevistas realizadas destacaram a importância da representatividade na formação de uma autoimagem positiva e na aceitação de padrões de beleza diversificados, a metodologia foi adequada e da limitação da amostra.

Embora progressos tenham sido feitos, ainda persistem desafios significativos na plena inclusão das mulheres negras nas narrativas midiáticas. A responsabilidade das marcas em refletir essa pluralidade é fundamental para um avanço real nas representações sociais. Assim, a interação entre influenciadoras digitais e seus públicos revela um potencial transformador nas dinâmicas de consumo e nas práticas comerciais, criando um ambiente mais inclusivo.

Dessa forma, o marketing de influência se configura como uma estratégia valiosa que, quando aplicada com ética e autenticidade, pode impactar positivamente a sociedade. Este estudo não só amplia a compreensão do papel das influenciadoras digitais na comunicação contemporânea, mas também convida a futuras investigações sobre como essas narrativas podem moldar comportamentos e promover mudanças sociais significativas. O cenário emergente destaca a importância da diversidade e do respeito às singularidades, pavimentando o caminho para um futuro onde todas as vozes e identidades sejam reconhecidas e celebradas.

Referências Bibliográficas

AAKER, David A. Pesquisa de Marketing. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ARAÚJO, Carlos Alberto. A pesquisa norte-americana. In: HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). Teorias da comunicação: Conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2015.

ALMEIDA, Tatiana Rodrigues. A beleza da diversidade: representações e estigmas na mídia contemporânea. Revista Brasileira de Estudos de Mídia, v. 10, n. 2, p. 88-102, 2022.

ALMEIDA, Tatiana Rodrigues. Representatividade e empoderamento: o papel das mulheres negras na mídia contemporânea. Revista de Estudos de Gênero, v. 15, n. 1, p. 45-60, 2022.

BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas S.A, 2015.

BOLTON, Ruth.; GUSTAFSSON, Anders; MÄKELÄ, Kimmo. Understanding the impact of brand experience on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Marketing*, v. 77, n. 1, p. 52-68, 2013.

CARR, Caleb; SCHROEDER, Jonathan; LEE, Moonhee. Influencer marketing: Research directions and a review of the literature. *Journal of Marketing Management*, v. 35, n. 1-2, p. 1-25, 2019.

COSTA, Fernando José. Diversidade e inclusão: uma nova estética na sociedade contemporânea. *Revista Estudos de Gênero e Diversidade*, v. 6, n. 1, p. 15-28, 2021.

COSTA, Marcelo Duarte. Influência digital e identidade negra: um novo olhar sobre a beleza. *Revista de Estudos da Mídia*, v. 5, n. 1, p. 45-62, 2022.

FREIRE, Fernanda; LEMOS, André. Influenciadores digitais e capital social: uma revisão de literatura. *Revista XYZ de Comunicação e Mídia Digital*, v. 15, n. 2, p. 45-60, 2020.

HEIMAN, Adi; MATTHIJS, Matthi. The importance of authenticity in influencer marketing. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, v. 7, n. 1, p. 56-62, 2019.

KAPLAN, Andreas; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. 2ª Ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

PEREIRA, Leonardo Ferreira. A estética da diversidade: desafios e avanços nos padrões de beleza. *Cadernos de Comunicação e Cultura*, v. 9, n. 3, p. 55-72, 2021.

PEREIRA, Leonardo Ferreira. Orgulho negro e resistência: a construção da identidade afro-brasileira. *Revista Estudos Afro-Brasileiros*, v. 7, n. 2, p. 123-139, 2020.

SAMPAIO, Henrique. Instagram ultrapassa Tiktok e se torna o aplicativo mais baixado do mundo. Portal CNN, 12/03/2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/instagram-ultrapassa-tiktok-e-se-torna-o-aplicativo-mais-baixado-do-mundo-2/>. Acesso em: 04 set. 2024.

SILVA, Claudia. Empoderamento e cidadania: a luta das mulheres negras no Brasil. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 34, n. 2, p. 18-32, 2019.

SILVA, Francisco Alexandre. Identidade e representatividade: o papel da mulher negra na construção de novos padrões de beleza. *Estudos Feministas*, v. 28, n. 1, p. 99-115, 2020.

WONG, Kevin.; KANG, Yong. Measuring the effectiveness of influencer marketing: A systematic review. *Journal of Advertising Research*, v. 60, n. 2, p. 150-165, 2020.

O sonic branding como recurso estratégico na publicidade: uma análise dos casos MetrôRio e Netflix.

Maria Eduarda Vieira Cahet¹

Pablo Laignier²

Resumo

O som apresenta uma capacidade única de despertar emoções e associações. Em diversos contextos geográficos, incluindo o Brasil, a diversidade cultural e a riqueza musical, apoiadas pela tecnologia, podem potencializar sobremaneira o impacto do som nas campanhas publicitárias. Este trabalho objetiva investigar o uso estratégico do som na diferenciação de marcas, atuando como ferramenta geradora de experiência, aprendizagem e memória nos consumidores. A base estrutural se concentra em cases: o MetrôRio e a Netflix, que utilizam ferramentas de *sonic branding* para mudar a experiência do consumidor, tornando a imagem da marca um diferencial competitivo. O presente estudo investiga o uso estratégico do som na diferenciação de marcas, atuando como ferramenta geradora de experiência, aprendizagem e memória nos consumidores e apoiando na construção de marcas fortes. A metodologia aponta para uma pesquisa exploratória de caráter misto, envolvendo coleta de dados e experimento.

Palavras-chaves:

som; publicidade; sonic branding; estratégia; neuromarketing.

¹ Aluna da graduação em Publicidade e Propaganda, Ibmec/RJ, dudacahet@gmail.com.

² Orientador do artigo. Doutor em Comunicação e Cultura pela UFRJ. pablo.clsouza@professores.ibmec.edu.br

Introdução

Com o movimento da internet, redes sociais e ferramentas de mídias digitais, houve uma hipervalorização dos sentidos vinculados a visão. Tradicionalmente, o foco das campanhas de comunicação e *branding* foi em grande parte visual com destaque para aspectos como design, cores e imagens chamativas. Por sua vez, a publicidade é constantemente desafiada a criar estratégias cada vez mais eficazes para se destacar em um oceano de concorrentes e influenciar o comportamento dos consumidores. Em contrapartida, outros sentidos, como o olfato, o paladar, o tato e a audição, foram pouco explorados. Atualmente, reconhecemos que o som, uma das ferramentas mais poderosas e subutilizadas nesse contexto, é um componente valioso no neuromarketing. Quando utilizado de forma estratégica na publicidade, é chamado popularmente de *sound branding* ou *sonic branding*.

O som apresenta uma capacidade única de despertar emoções e associações. Em diversos contextos geográficos, incluindo o Brasil, a diversidade cultural e a riqueza musical (cuja tecnologia atual nos permite difundir) podem potencializar ainda mais o impacto do som nas campanhas publicitárias. Além disso, dependendo de sua construção, o som tem a capacidade de ultrapassar barreiras linguísticas e de idioma, evocando sensações primitivas e inerentes ao ser humano. Segundo Juslin e Västfjäll (2008), a música e outros sons podem trazer à tona reações universais, pois, atuam em áreas cerebrais associadas às emoções básicas, que são comuns a todos os seres humanos, independentemente de sua língua ou cultura.

Com a ascensão do neuromarketing, que utiliza a neurociência para compreender as reações dos consumidores a diferentes estímulos, fica claro que os sons podem influenciar de forma significativa a maneira como as marcas são percebidas e lembradas. As inovações em tecnologia midiaticizada podem ser consideradas recursos potentes, uma vez que afetam os sentidos físicos e emocionais, sendo uma estratégia importante na relação entre a marca e o seu público consumidor. A utilização de mecanismos como *sonic branding*, que pretendem traduzir o “DNA da marca”, seus valores e posicionamento, torna possível gerar experiência, emoção e memória.

Na atualidade, em um cenário disruptivo, lançar mão de um recurso como este é uma forma efetiva e eficaz para estabelecer o elo entre o público-alvo, a relevância e distinção da marca e o mercado consumidor. Como exemplo, temos a voz do metrô ou do aeroporto. Empresas, como Rede Globo, Vivo, Coca-Cola, Intel, Harley Davidson, McDonald's, Netflix e Metrô Rio, utilizam o som para gerir sua marca, e provocar experiências singulares, identificação, reconhecimento e estabelecimento de identidade sonora exclusiva.

Ao longo da pesquisa, foram considerados os textos já publicados para formar o corpo do conhecimento, que é de natureza técnica, reunindo-os em seções, as quais atendem aos objetivos específicos que seguem: a) investigar como são pensadas e desenvolvidas as estratégias de marca com a utilização de sons capazes de criar conexões emocionais e despertar sentimentos, e como isso influencia na tomada de decisão do público de interesse; b) compreender como o *sonic branding* interage com outros elementos de multimídia para a construção de marcas fortes e posicionadas estrategicamente no mercado consumidor, substituindo, em parte, a saturação de estímulos visuais; c) explorar as maneiras de

utilização dessa ferramenta na atualidade, analisando os cases do MetrôRio e da Netflix. A hipótese a ser testada faz referência a afirmativa que os sons podem influenciar de forma significativa a maneira como as marcas são percebidas e lembradas.

A relevância destes temas, vinculados ao marketing sensorial e *sonic branding*, foram a motivação da realização do presente estudo. Tais conceitos insistem em permanecer pouco explorados e sua importância vai além do escopo do marketing, à medida que propõe uma interseção entre a publicidade, a música e os sentidos humanos, especificamente a audição, trazendo uma visão interdisciplinar para campo da ciência. Dessa forma, pretendemos saber: em que medida a utilização de experiências sensoriais auditivas remetem a marcas gerando impacto no comportamento do público-alvo?

Para responder à pergunta norteadora, as seções a seguir abordam: conceituação, história e estruturação do *sonic branding*; marketing sensorial e neuromarketing e, por fim, os estudos de caso das marcas MetrôRio e Netflix. Nesse contexto, estruturou-se o presente estudo, que pretende investigar o uso estratégico do som na diferenciação de marcas, atuando como ferramenta geradora de experiência, aprendizagem e memória nos consumidores e apoiando a construção de marcas fortes.

A metodologia utilizada aponta para uma pesquisa com abordagem de métodos mistos, visando uma análise exploratória e aprofundada sobre o impacto do *sonic branding* na Geração Z. Conforme sugerido por Yin (2014), a amostragem foi intencional e de conveniência, selecionando participantes que representassem o público-alvo em questão. Com isso, busca-se obter uma compreensão profunda das percepções e experiências dos consumidores em relação ao *sonic branding*.

A abordagem mista, com a integração dos métodos quantitativo e qualitativo, segue as orientações de Yin (2014) e garante a reprodução da pesquisa. Além disso, foi feito um estudo de caso detalhado das marcas MetrôRio e Netflix. A delimitação do público-alvo faz referência aos jovens adultos da Geração Z, um grupo escolhido com base em sua representatividade significativa no mercado consumidor global - 40% dos consumidores globais em 2023 - e sua resposta positiva às identidades sonoras de marcas (Mccullough, 2023). Os estudos de caso acerca do MetrôRio e da Netflix examinarão a implementação e os efeitos do *sonic branding* ao longo do tempo, analisando materiais de marketing, campanhas publicitárias e dados de impacto de marca para avaliar como a representação sonora de uma marca foi integrada nas estratégias de comunicação das empresas.

A técnica selecionada para a análise dos dados coletados nos experimentos será a de Padrões Explicativos, proposta por Robert Yin (2014), que envolve identificar padrões nas respostas dos entrevistados que expliquem como e por que o *sonic branding* é percebido de certa maneira. Essa abordagem metodológica permitirá uma análise abrangente e profunda das percepções e impactos do *sonic branding*, fornecendo *insights* valiosos para a compreensão e aprimoramento das estratégias de *branding* sonoro.

Do branding ao Marketing Sensorial

O *branding* traduz a imagem da marca associada aos significados criados na mente do consumidor a partir do conjunto de experiências que o cliente vivencia (Keller, 1998). Uma imagem consistente e positiva apresentará fortes níveis de conscientização e fidelização (Rust; Lemon; Zeithaml, 2004). A origem do *branding* está associada como as empresas se destacam em um mercado competitivo em constante crescimento.

O conceito de marca, tradução do radical *brand*, é definido por “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou a combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes” (Kotler; Keller, 2012, p. 258). A ideia de *branding*, atualmente conhecida, está presente há muitos anos, sendo originalmente utilizada para diferenciar fabricantes e seus produtos:

Os sinais mais antigos de *branding* na Europa era as exigências das associações medievais que os artesãos colocassem marcas em seus produtos para protegerem a si mesmos e aos consumidores contra produtos de qualidade inferior. Nas belas artes, o *branding* teve início quando os artistas passaram a assinar suas obras. Hoje em dia, as marcas representam diversos papéis importantes que melhoram a vida dos consumidores e incrementam o valor financeiro da empresa (Kotler; Keller, 2012, p. 258).

Ao longo do tempo, esse conceito foi expandido para representar a identidade das marcas num contexto de comércio. De acordo com Klein (2000), “*branding*” passou a significar o desenvolvimento de uma identidade e a transmissão de valores e características ligados a um produto ou empresa. O objetivo principal é estabelecer conexões emocionais e culturais com as quais a audiência se identifique, traduzindo a personalidade da marca, não apenas o produto e/ou serviço à venda.

O *branding* passou a adotar as características, que conhecemos atualmente, no início do século XX, com o surgimento de novos meios de comunicação, como o rádio e a televisão, que impulsionaram o alcance da comunicação em massa. Essas mídias possibilitaram às marcas se conectarem com vastos públicos, reforçando sua identidade e sendo mais facilmente identificáveis.

Para uma aplicação coesa do *branding*, é importante pensar estrategicamente como a marca deseja ser percebida em todos os pontos de contato com o consumidor. Citando Martin Lindstrom compara os “pontos de contato” (sentidos) do ser humano a um simples gravador de vídeo, que grava somente em duas faixas – uma de imagem e outra de som. Nesse sentido, nós seríamos gravadores de 5 faixas, contendo 5 sentidos (Lindstrom, 2012, p. 8). Assim sendo, o autor define que:

Os seres humanos têm pelo menos cinco faixas – imagem, som, cheiro, gosto e toque. Essas faixas contêm mais informações do que se imagina e elas têm existência direta e imediata em nossas emoções. Podem avançar ou retroceder à vontade, e até demorar em um determinado ponto. Quanto maior for o número de faixas em que gravamos uma experiência, melhor será a lembrança que teremos dela (Lindstrom, 2012, p. 8).

O estímulo sensorial não só nos provoca inconscientemente, como nos ajuda a diferenciar marcas e produtos através de sua incorporação na memória de longo prazo (Lindstrom, 2012, p. 18). Com isso, os sentidos acabam se tornando parte do nosso processo decisório. De acordo com dados obtidos em sua pesquisa, o autor (2012, p. 73) afirma ainda que quanto mais sentidos forem provocados no consumidor, maior será o número de memórias sensoriais ativadas acerca de uma marca, o que por sua vez, resulta no fortalecimento da conexão entre marca e usuário.

Por fim, Lindstrom (2012, p. 73) constatou em sua pesquisa *Brand Sense* que um apelo multissensorial tem influência notória sobre o julgamento de qualidade de um produto. Além disso, há uma correlação entre quanto mais sentidos forem aplicados na estratégia de *branding* da marca, maior será o valor de seus produtos em relação a seus concorrentes de mesmo nicho que empregam menos sentidos. Portanto, pode-se dizer que o *brand equity*³ ou o valor adicional que uma marca soma a um produto ou serviço é diretamente influenciado pela forma como os cinco sentidos são trabalhados nela.

A identidade sensorial de uma marca é influência por áreas de estudos distintas. No que tange à publicidade, tem-se o conceito de neuromarketing que, a partir de estudos neurológicos, visa a compreensão das reações cerebrais diante de estímulos sonoros, que influenciam padrões de comportamento e tomadas de decisão, criando uma conexão emocional com a marca.

A representação sonora, como *jingle*, voz e músicas cativantes, distingue uma marca de seus concorrentes na percepção dos potenciais clientes, consolidando uma conexão entre eles, estimulando o desejo de compra e desenvolvendo uma identidade única, inovadora e diferenciada. Ao vincular sensações auditivas à imagem de uma marca, como ocorre ao ouvir uma melodia, levamos novos elementos ao campo da memória, potencializando as decisões de compra. Segundo Lindstrom (2012), marcas que incorporam estratégias sonoras eficazes conseguem criar uma conexão emocional mais forte com seus consumidores, potencializando o engajamento e a lembrança da marca, conforme nos revela o neuromarketing.

Neuromarketing como pilar do *Sonic Branding*

A ciência que analisa a reação dos consumidores aos estímulos das marcas é chamada de Neuromarketing. Embora esse campo tenha sido criado em 2002 pelo cientista Ale Smidts, foi o pesquisador da Harvard Business School, Gerald Zaltman, quem o popularizou. Zaltman utilizou 16 aparelhos de ressonância magnética para mapear a atividade cerebral humana em resposta a estímulos de marketing. Com esse estudo, ele conseguiu estimar a verdadeira influência neurológica de certos estímulos no comportamento do consumidor.

A percepção do som envolve diversas áreas do cérebro, como o córtex pré-frontal, córtex pré-motor, córtex motor, córtex somatossensorial, lobos temporais, córtex parietal, córtex occipital, cerebelo e regiões do sistema límbico, incluindo a amígdala e o tálamo

³ *Brand Equity* - traduções aceitáveis para brand equity seriam “patrimônio da marca” e “valor da marca” (Keller e Machado, 2006), “capital da marca” e “valor da marca” (Kapferer, 2003).

(Overy; Molnar-Szackacs, 2009). Essas áreas atuam desde a percepção inicial do som até o reconhecimento de suas características principais – altura, duração, timbre e intensidade – e das relações entre elas.

A integração das áreas corticais do cérebro com o sistema límbico, que regula emoções, torna o processamento musical fortemente influenciado pelo componente emocional (Levitin; Tirovolas, 2009). Além disso, pesquisas indicam que a música ativa não só as regiões corticais, mas também áreas do sistema límbico e paralímbico (Koelsch, 2010). Dessa forma, conclui-se que ouvir músicas agradáveis estimula regiões ligadas ao sistema de recompensa, associando prazer ao estímulo sonoro.

Segundo Koelsch (2010), a ativação de áreas como o hipocampo durante a audição musical tem relação com a memória. Esse efeito pode ser promissor, inclusive em tratamentos de doenças como o Alzheimer, ao ajudar a preservar ou estimular lembranças por meio da música.

A pesquisa realizada por Drapeau e outros autores (2009) observou o reconhecimento de emoções em faces e sons (voz e música) por pacientes diagnosticados com Alzheimer. Os resultados concluíram que a capacidade de reconhecer emoções em faces foi perdida, mantendo a capacidade de reconhecimento de emoções em vozes e música, conforme a tabela abaixo nos mostra:

Emoção	Sinais acústicos para fala e música vocal
Raiva	Andamento rápido, alta intensidade, frequência fundamental alta, alta variação de frequência
Medo	Andamento rápido, baixa intensidade, frequência fundamental alta, baixa variação de frequência
Alegria	Andamento rápido, intensidade entre média e alta, frequência fundamental alta, alta variação de frequência
Tristeza	Andamento lento, baixa intensidade, frequência fundamental baixa, baixa variação de frequência
Ternura	Andamento lento, baixa intensidade, frequência fundamental baixa, baixa variação de frequência

Ex. 1 - Tabela com sinais acústicos de emoção na fala e na música vocal e instrumental.

Baseado em JUSLIN; LAUKKA, 2002.

Dessa forma, fica claro que, em determinadas situações, a percepção da música prevalece sobre a percepção visual. Isso evidencia o poder do som no cérebro humano e as diversas formas pelas quais ele pode influenciá-lo. Assim, torna-se evidente a importância de incorporar o som de maneira estratégica na construção de marcas fortes e memoráveis. Com base nesse entendimento, o Neuromarketing, combinado a uma publicidade bem planejada e eficazmente comunicada, tornou-se um diferencial poderoso para diversas empresas e organizações ao redor do mundo.

Segundo Daniel em *Sonic Branding: An Introduction* (2003, p. 29), o som é um "apelo à ação para o cérebro". Assim, a identidade sonora se torna parte de um conjunto de aspectos que constituem um *sonic branding* concreto que, por sua vez, contribui para uma estratégia

completa de *branding*. Entendendo os efeitos que a sonoridade tem no cérebro humano e entrando na esfera sonora das marcas, é importante ressaltar que identidade sonora e *sound branding* são dois conceitos distintos, em que o primeiro faz parte da estratégia do segundo.

A autora Zanna é uma personalidade fundamental no que se diz respeito às estratégias nacionais atuais de *sonic branding* e, por ser musicista e idealizadora da agência de publicidade sonora Zanna Sound, suas ideias se fazem de grande valor para o presente estudo. Acerca dos aspectos técnicos que fazem parte de uma boa estratégia de *sound branding*, sobretudo de uma identidade sonora, Zanna (2015) delimita: a logo sonora; o *jingle*; o tema musical; a linguagem da marca; o som do produto; e a sonorização de ambientes. A autora define ainda que estes aspectos, em conjunto, são os responsáveis por compor um *sound branding book*.

Os *jingles* representam um marco importante na introdução do emprego do áudio na publicidade, iniciado nos anos 1920, em propagandas de rádio. O principal objetivo das breves e repetitivas composições era criar lembranças duradouras que ficavam na mente do ouvinte nos momentos em que ele não estava em contato direto com a marca. No passado, o rádio, que transmitia apenas áudio, fazia do *jingle* uma ferramenta muito poderosa para as marcas se destacarem. Alguns exemplos significativos desse período incluem o conhecido *jingle* da Coca-Cola e da marca de cereais Wheaties.

A chegada da televisão na década de 50 gerou uma adequação das canções ao novo estilo audiovisual. Isso possibilitou que as marcas apostassem em músicas que complementavam de maneira mais estratégica as imagens, criando anúncios que exploravam o marketing sensorial - conceito abordado por Martin Lindstrom (2012), que consiste em melhorar a experiência do consumidor em relação à marca através da combinação de vários sentidos humanos, incluindo o da audição.

Com o avanço das tecnologias de comunicação, o áudio passou a ser cada vez mais empregado em diversas plataformas de mídia, evoluindo para o surgimento do conceito de *sonic branding*. A transição para o ambiente digital, especificamente no cenário do Marketing 4.0 (Kotler et al., 2017) - que se caracteriza pela integração do mundo real e digital - deu ainda mais alcance para o desenvolvimento desse conceito, ajustando-o para a era da hiperconectividade, na qual os consumidores estão constantemente conectados e possuem mais controle sobre suas interações com as marcas e mais pontos de contato com elas.

A assinatura sonora é outra ferramenta importante do *sonic branding*, que teve seu uso amplificado pela hiperconectividade. Antes vista somente em comerciais televisivos, associada aos *jingles*, esse tipo de assinatura assume hoje uma posição protagonista, que pode ser aplicada nos mais diferentes contextos e pontos de contato com o consumidor.

Além das formas clássicas de utilização da assinatura, como a Netflix, que reproduz o som toda vez que o programa é iniciado, já é possível observar casos não tão convencionais de aplicação desta ferramenta. Uma forma de utilização em ascensão está na palma de nossas mãos: o celular. Marcas como Shopee já identificaram essa oportunidade e não perdem tempo para reforçar ainda mais sua identidade no dia a dia do consumidor.

Em suma, o termo *sonic branding* diz respeito à utilização planejada do som para fortalecer a identidade da marca de maneira coesa e emocionalmente impactante (Jackson, 2003). Dessa forma, ressalta-se a importância deste estudo, pois os efeitos sonoros estão profundamente relacionados à capacidade de criar memórias e identidade. O som passa a fazer parte do planejamento estratégico das marcas como uma ferramenta para estabelecer conexões com o consumidor, proporcionando novas experiências e potencializando as emoções e sensações humanas, além de contribuir para a geração de valor e fortalecimento da marca.

Estudo de Casos - MetrôRio e Netflix

As pesquisas realizadas em nosso país, trazem as experiências de produtores musicais, como Guto Guerra e Zanna Lopes. Guerra (2013) propõe a expressão '*music branding*', traduzindo-o como a abordagem da música no marketing, que é capaz de construir uma relação entre o som e as marcas. E ainda na temática que relaciona som e marca, a empresária Zanna afirma que a terminologia empregada na categoria que cria a linguagem sonora das marcas é '**sonic branding**': **uma categoria ampla destinada a traduzir em sons as características que diferenciam a marca** (grifo nosso).

A primeira agência de *sonic branding* no Brasil, Zanna Sound, realizou projetos junto aos seus clientes, os quais foram premiados internacionalmente, tornando o nosso país uma referência mundial na utilização do som como elemento estratégico. O MetrôRio é um exemplo de case de sucesso envolvendo *sonic branding*. A empresa em questão, que realiza o transporte metroviário da cidade do Rio de Janeiro, tem, sob controle, a administração e a operação das linhas 1 e 2 e compõe, desde o ano de 2021, a *holding* HMOBI Participações.

S.A., em 2011, estabeleceu parceria com a agência Zanna Sound para realização do projeto de *rebranding*, que envolveu os principais decisores da marca (diretor de marketing, diretor de operação, diretor comercial, gerentes dessas áreas), em parceria com a Troia-no Consultoria de Marca. Por esta realização, recebeu uma premiação no *Audio Branding Award*, em 2013, na Rússia, que reconhece os melhores trabalhos em *sonic branding*.

O estudo foi impulsionado pela repetição de problemas nos serviços prestados pela empresa, que, de acordo com Cecília Borges, executiva do MetrôRio, resultam em insatisfação dos usuários e prejudicam a imagem da companhia. Borges destacou que "a qualidade dos serviços nem sempre atinge o esperado, o que se reflete em estações e trens lotados, aumento das tarifas sem melhorias significativas na infraestrutura, e a escassez de composições em linhas de grande demanda" (Borges, 2013).

Esse cenário representou um desafio para a equipe responsável pelo desenvolvimento do *sonic branding* do MetrôRio, conforme mencionado por Borges (2013), durante o briefing do projeto. "A proximidade com os usuários é, e continuará sendo, uma estratégia essencial. As experiências sonoras precisavam criar uma conexão afetiva entre a marca e a população, mesmo diante das dificuldades diárias enfrentadas" (Borges, 2013).

Historicamente, as estações do metrô reproduziam música clássica, cuja recepção negativa foi comprovada por pesquisas. Borges (2013) argumenta que a escolha musical, impopular entre os usuários, era agravada pela voz impessoal e fria das mensagens sonoras e

pelos ruídos típicos das estações, trens e multidões. Esses fatores contribuíam para tornar o ambiente ainda mais desconfortável. A música clássica evocava uma atmosfera de tensão com seu ritmo e tonalidade dramáticos, provocando reações emocionais inadequadas ao contexto, o que impactava negativamente a experiência dos passageiros em seus trajetos diários (Borges, 2013).

Somado a isso, a voz masculina com sotaque paulista utilizada nas mensagens do metrô não refletia a identidade da marca, que, segundo Borges (2013), deveria ser "humana, transformadora, carioca e prática", como definido no *briefing*. A comunicação sonora anterior não incorporava elementos da identidade sonora da cidade do Rio de Janeiro, criando um distanciamento com os cariocas, que têm grande orgulho de sua cidade. De acordo com Borges (2013), "a marca se encontrava confinada a um ambiente subterrâneo pouco convidativo, repleto de estímulos sonoros que geravam ansiedade nos usuários".

O projeto de *rebranding* e modernização sonora visava corrigir esses problemas, com o objetivo de criar "sons e uma voz mais claros e empáticos para com seus clientes" (Borges, 2013). Após identificar os desafios, foram implementadas diversas estratégias que envolviam a criação de uma identidade sonora para a marca, incluindo um tema sonoro, logo sonora, nova locução e *sound design* para diferentes aplicações. A produção foi realizada no estúdio Zanna Sound em parceria com coprodutores e músicos (MetrôRio Case, 2013). O projeto abrangeu os sons e avisos presentes nas estações, trens, máquinas de bilhetes, telefone, rádio e web, entre outros pontos de contato.

Borges relatou que foram necessários três meses para implementar e treinar a equipe sobre a nova identidade sonora, sendo que o projeto continua em constante evolução. Um ano após sua introdução, uma pesquisa de percepção foi realizada com 250 passageiros para identificar as mudanças mais marcantes no metrô desde 2012. Os novos trens e as alterações sonoras foram as mudanças mais notadas, com 83% dos entrevistados reconhecendo a nova logo sonora e 57% afirmando que gostaram muito dela. Além disso, 94% dos usuários recordaram a nova locução com 81% de aprovação (Usuário..., 2013). Segundo Zanna Lopes, as melhorias contribuíram para aumentar a sensação de acolhimento e reforçar a comunicação das mensagens e avisos.

Em um exemplo similar de sucesso no uso do *sonic branding*, a Netflix utiliza uma assinatura sonora associada ao seu logotipo visual, exibida antes de filmes e séries em sua plataforma. Esse som é facilmente reconhecido pelos usuários, criando uma forte ligação emocional. A história da Netflix, fundada em 1997 por Reed Hastings e Marc Randolph, está documentada em sua página oficial, detalhando sua evolução de locadora de DVDs a líder global de *streaming*.

O desenvolvimento da assinatura sonora da Netflix começou em 2015, liderado por Todd Yellin e o sonoplasta Lon Bender. A proposta era criar um som que capturasse a essência da empresa em menos de quatro segundos, considerando a impaciência dos usuários para longas introduções. Entre as várias tentativas, a escolhida foi inspirada no som da aliança de casamento de Bender batendo em um armário de madeira. A assinatura sonora foi testada sem revelar seu contexto, e os resultados mostraram que ela evocava emoções adequadas à marca (Taylor, 2020).

Com o sucesso de sua marca sonora, a Netflix lançou o festival Tudum, em 2020, com sua primeira edição estabelecida em São Paulo, celebrando seus conteúdos e fãs. O nome do evento faz referência ao som de abertura de seus programas, que se tornou um ícone pop. Em uma versão adaptada, o funk remixado pelo MC Fioti foi utilizado nas campanhas publicitárias do festival, além de um desafio no TikTok que envolvia o público na dança com o tema remixado. Esse evento ilustra o poder do *sonic branding* em fortalecer o vínculo emocional entre uma marca e seu público, gerando engajamento e aumentando sua relevância cultural.

Com diversas referências à cultura pop brasileira, a Netflix incorporou em sua comunicação vários bordões populares da internet. A marca sonora da empresa foi adaptada em uma versão de funk, criada por MC Fioti, para ser utilizada nas chamadas publicitárias de promoção do evento. Essa versão também foi empregada nas redes sociais, em que o público foi incentivado a participar de um desafio no TikTok, postando vídeos de dança com o tema remixado.

A agência Tátil, responsável pelo projeto, em 2020, detalhou no Behance algumas das ideias por trás da concepção: "para comunicar-se em todas as línguas, nada melhor que uma onomatopeia: TUDUM. O som de abertura dos conteúdos Netflix que instantaneamente transporta o espectador para outro universo. Assim chegamos ao nome Tudum, o Festival da Netflix" (Tátil Design, 2021, p. 32).

No caso da Netflix, é evidente o potencial do uso do som como uma estratégia de relacionamento entre a marca e seu público, aproximando-os e aumentando o engajamento. O som tem a capacidade de transmitir mensagens ou sentimentos de forma sutil e lúdica, o que conquista a simpatia dos consumidores. Além disso, o som se mostra bastante versátil, podendo ser adaptado para diferentes contextos, como salas de cinema ou campanhas publicitárias em festivais.

Quando essas adaptações seguem uma unidade, mantendo a mesma estrutura sonora, permitem que a marca atue de forma coesa e se torne facilmente reconhecida. No caso da Netflix, a repetição constante da assinatura sonora "tudum" em suas peças publicitárias e dentro do próprio serviço de streaming solidificou essa marca sonora na mente dos usuários, conquistando sua fidelidade.

Análise de dados

Este estudo teve como objetivo investigar a eficácia do branding sonoro, considerando as percepções dos consumidores em relação a músicas e sons associados a marcas de diferentes setores. Para tanto, a pesquisa foi conduzida em duas etapas complementares, que combinaram abordagens quantitativas e qualitativas.

Na primeira etapa, foram coletados dados, por meio de um formulário semiestruturado e aplicado a 106 participantes, dividido em três seções principais:

1. Perfil sociodemográfico e critérios de decisão de compra: mapeou informações como faixa etária, nível de escolaridade e fatores que influenciam o consumo.

2. Hábitos de consumo de mídias sonoras: analisou o uso de plataformas como rádio, podcasts, serviços de streaming, audiolivros e assistentes virtuais.

3. Top of mind em sonic branding: incluiu perguntas abertas para identificar sons ou melodias associadas a marcas. Questões como “Você já percebeu o uso de sons ou melodias específicas associadas a alguma marca? Se sim, qual? ” e “Quando falamos de som/música, qual a primeira marca que vem à sua cabeça?” nortearam a coleta de percepções espontâneas dos respondentes.

As respostas permitiram identificar as duas marcas mais mencionadas, servindo como base para direcionar a etapa qualitativa. Os dados revelaram que, ao questionar qual marca os participantes lembravam primeiro em relação ao uso de som na publicidade, a McDonald's foi citada por 12,78% dos respondentes, destacando a relevância de seus *jingles* publicitários no fortalecimento da identidade sonora ao longo dos anos. Por outro lado, ao investigar sons associados a marcas frequentemente consumidas, a Netflix obteve 24,76% das menções, evidenciando uma forte presença sonora no cotidiano do público-alvo.

Na segunda etapa, 10 voluntários previamente selecionados entre os participantes da fase quantitativa participaram de entrevistas qualitativas conduzidas por videochamada. Durante essa fase, os respondentes foram expostos a peças publicitárias sonoras das duas marcas mais citadas, com o objetivo de analisar aspectos como:

- Reconhecimento de sons/melodias associadas às marcas;
- Memória e associações emocionais geradas pelos sons;
- Eficiência das estratégias sonoras na interação com o público-alvo.

Os resultados qualitativos demonstraram que os participantes identificaram com maior rapidez a assinatura sonora da Netflix em comparação à da McDonald's. Esse reconhecimento imediato foi atribuído à consistência dos timbres da assinatura sonora da Netflix, que permanece uniforme mesmo em contextos diversos, além de ser apresentada no início das peças publicitárias, imediatamente antes do consumo de seu serviço.

Em contraste, a assinatura sonora da McDonald's, embora icônica, apresentou desafios na adaptação ao consumo contemporâneo. Anteriormente, os *jingles* da marca eram amplamente veiculados na televisão, um meio que perdeu protagonismo entre a geração Z, especialmente com o aumento do uso de plataformas de *streaming* (85,7% dos respondentes) e *podcasts* (65,7%). Essa mudança de comportamento, aliada ao consumo predominantemente móvel, reduziu o tempo de atenção dedicado à publicidade, comprometendo a eficácia de sons apresentados ao final das campanhas.

A pesquisa também identificou que a Netflix, criada em um ambiente digital, se adaptou com maior sucesso aos novos padrões de consumo. Ao priorizar sua assinatura sonora no início das peças publicitárias, a marca estabeleceu uma associação direta com o consumo imediato do serviço. Um dos participantes destacou: “Nossa! Esse tudum já me dá um quentinho no coração”, reforçando a conexão emocional criada pela estratégia.

Conclusão

Os resultados da pesquisa indicam que o uso do som pode ser um diferencial estratégico em ambientes publicitários saturados por estímulos visuais. Embora os logos visuais do McDonald's e da Netflix sejam amplamente reconhecíveis, o *branding* sonoro revelou diferenças significativas na capacidade de reconhecimento da marca e, ao mesmo tempo, gerou vínculos emocionais com o público. Enquanto a Netflix alcançou uma conexão consistente e marcante com seus consumidores, o McDonald's enfrenta o desafio de adaptar suas estratégias ao novo cenário midiático, caracterizado pelo avanço tecnológico e pelo crescimento das plataformas de mídia.

Exemplos como os do MetrôRio e da Netflix reforçam o papel do som na construção de uma base sólida de consumidores protetores da marca. No caso do MetrôRio, antigos usuários que poderiam ser detratores, estimulados negativamente pela música clássica, passaram a ter emoções positivas com a nova identidade sonora, transformando-se em potenciais defensores da marca. Para as empresas, esses protetores são essenciais, especialmente em momentos de crise. Da mesma forma, a Netflix, mesmo enfrentando desafios recentes, como alterações de tarifa e restrições no compartilhamento de contas, mantém uma base fiel de usuários, fortalecida pela identificação emocional gerada por sua assinatura sonora.

Assim, o som, quando aplicado de maneira estratégica, transcende o papel de um simples complemento visual. Ele torna-se um elemento central na construção de vínculos emocionais e na memorização da marca, especialmente em um mercado saturado por estímulos visuais. Nesse contexto, em um cenário publicitário contemporâneo permeado por desafios e intensa competição, o *sonic branding* destaca-se como uma ferramenta relevante para diferenciar marcas e criar conexões imediatas, significativas e duradouras.

Referências Bibliográficas

- BORGES, Cecília. Responde solicitação de informações sobre o case sound branding MetrôRio. [E-mail] 18 dez. 2013. Rio de Janeiro [para] FIALHO, Maria Thereza, Juiz de Fora.
- DRAPEAU, J. et al. Emotional recognition from face, voice, and music in dementia of the Alzheimer type. *Annals of the New York Academy of Sciences*, v. 1169, 2009.
- GUERRA, Guto. *Music Branding: qual o som da sua marca?* Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- JACKSON, D. *Sonic Branding: An Introduction*. Nova Iorque, NY, USA: Palgrave MacMillan, 2003.
- JUSLIN, P. N.; VÄSTFJÄLL, D. Emotional responses to music: The need to consider underlying mechanisms. *The behavioral and brain sciences*, v. 31, n. 5, p. 559–575, 2008.
- KAPFERER, Jean-Noël. *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KELLER, Kevin. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall Inc., 1998.
- KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KLEIN, N. *No Logo*. Londres, Inglaterra: Flamingo, 2000.
- KOELSCH, S. Towards a neural basis of music-evoked emotions. *Trends in Cognitive Sciences*, v. 14, 2010.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Nashville, TN, USA: John Wiley & Sons, 2017.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LEVITIN, D.J.; TIROVOLAS, A.K. Current advances in the cognitive neuroscience of music. *Annals of the New York Academy of Sciences*, v. 1156, 2009.
- LINDSTROM, Martin. *Brand sense: os segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. São Paulo: Novo Conceito, 2012.
- LOPES, Zanna. Usuário do Metrô do Rio aprovou nova identidade sonora. *Webinsider*, 11 mar. 2013. Disponível em: <https://webinsider.com.br/2013/03/11/sound-branding-um-case-de-sucesso/>. Acesso em: 15 out. 2024.
- MCCULLOUGH, E. Millenials & Gen Z more likely to buy from brands with consistent sound. 01 maio 2023. Disponível em: <https://dlmdd.com/article/yougov-study-sound-equals-spend/>. Acesso em: 29 set. 2024.

METRÔRIO CASE. Audio Branding Academy. 2013. Disponível em: https://www.international-sound-awards.com/media/cases2013/metro_rio/metrorio_aba2013.pdf. Acesso em: 15 out. 2024.

OVERY, K.; MOLNAR-SZACKACS, I. Being together in time: musical experience and the mirror neuron system. *Music Perception*, v. 26, 2009.

PEREIRA, Lucimari Acosta; LIMBERGER, Pablo Flôres; FLORES, Luiz Carlos da Silva. Identificação dos Aspectos Conceituais e elementos que constituem o Branding e Destination Branding. *Revista Turismo em Análise*, São Paulo, Brasil, v. 29, n. 1, p. 56–73, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/127863>. Acesso em: 11 nov. 2024.

RUST, R. T.; LEMON, K. N.; ZEITHAML, V. A. Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of marketing*, v. 68, n. 1, p. 109–127, 2004.

TAYLOR, Dallas (host); et al. Tudum: It's Netflix. Twenty Thousand Hertz, 5 ago. 2020. Disponível em: <https://www.20k.org/fave-episodes/netflix-czkar>. Acesso em: 21 out. 2024.

TÁTIL DESIGN (Rio de Janeiro). Tudum. O primeiro festival da Netflix. 2021. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/114070845/Tudum-O-primeirofestival-da-Netflix>. Acesso em: 21 out. 2024.

YIN, R. K. Case study research: Design and methods. Thousand Oaks, CA, USA: SAGE Publications, 2014.

ZANNA. Sound Branding: a vida sonora das marcas. São Paulo: Matrix, 2015.

Libertadores e bastidores: A produção midiática do espetáculo pela FLATV

Nicole Lopes Miranda¹

Sandra Abdala²

Resumo

Este artigo analisa a produção de conteúdo da FLATV, o canal oficial do Clube de Regatas do Flamengo. O foco é entender como o canal, o maior de um clube de futebol no Brasil, produziu a espetacularização da trajetória do Flamengo na final da CONMEBOL Libertadores de 2019. Para tanto, nosso objeto de estudo será a série composta por três episódios intitulada Por Dentro da Liberta, disponível no YouTube, que cobre o pré e pós-jogo da final. Os resultados indicam que a FLATV ajudou a fortalecer a marca Flamengo, criando narrativas emocionantes que estreitaram a conexão com a torcida e ampliaram seu alcance global.

Palavras-chaves:

Produção de Conteúdo; FLATV; Mídia; Streaming; Libertadores.

¹ Aluna da graduação em Publicidade e Propaganda, Ibmec/RJ, nycoleelopes@gmail.com

² Orientadora do artigo. Mestre em Comunicação e Cultura pela UFRJ, sandra.abdala@professores.ibmec.edu.br

Introdução

O Brasil é um grande destaque no cenário esportivo mundial, com uma forte tradição no futebol, representada por ícones como Pelé e Zico e conquistas nas Copas do Mundo. Como aponta o artigo de Brasil Escola (s/d), "o futebol é um componente essencial da cultura brasileira, mais do que uma prática esportiva, sendo um fenômeno cultural que molda identidades e relações sociais"³.

O Flamengo, fundado em 1895, é um dos clubes mais emblemáticos do Brasil. Com uma história de sucesso tanto nacional quanto internacional, o clube é reconhecido por seu desempenho em campo e pela capacidade de mobilizar milhões de torcedores, tornando-se um ícone esportivo, como pontua a plataforma digital 365scores⁴.

A interseção entre futebol e mídia tornou-se essencial para expandir as marcas dos clubes. A FLATV, canal oficial do Flamengo, é um exemplo dessa tendência. Lançado como o primeiro canal oficial de um clube no Brasil, tornou-se uma plataforma inovadora para transmitir eventos e cobrir as atividades do Flamengo, promovendo as conquistas do time.

Este artigo foca na série Por Dentro da Liberta, composta por três episódios no YouTube, que narra a trajetória do Flamengo na final da Libertadores de 2019. A série oferece uma visão dos bastidores do clube, desde o pré-jogo até o pós-jogo, quando o Flamengo conquistou o título de campeão da América.

O objetivo deste estudo é analisar como a FLATV ajudou a criar e divulgar a narrativa da conquista da Libertadores de 2019. A pesquisa qualitativa permitirá uma análise aprofundada dos conteúdos da série, explorando como a espetacularização molda a imagem do Flamengo.

Flamengo: o maior clube de futebol do Brasil

O Flamengo é um dos protagonistas do mercado esportivo e financeiro no Brasil. Segundo o CIES⁵, o clube lidera entre os clubes brasileiros em receitas de compra e venda de atletas nas últimas cinco temporadas, somando mais de R\$ 2 bilhões. No ranking global, ocupa a 58ª posição, à frente de equipes como Palmeiras (76º) e Athletico-PR (100º), com R\$ 1,6 bilhões e R\$ 1,1 bilhões, respectivamente.

Em 2023, pelo terceiro ano consecutivo, o Flamengo arrecadou mais de R\$ 1 bilhão, alcançando essa marca ainda no terceiro trimestre, segundo seu Relatório de Transparência Econômico-Financeira⁶.

³ Disponível em: <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/educacao-fisica/o-futebol-como-componente-da-cultura-brasileira.htm>. Acesso: 09/12/2024.

⁴ Disponível em: <https://www.365scores.com/pt-br/news/magazine/flamengo-mais-que-uma-torcida-uma-nacao/>. Acesso em: 09/12/2024.

⁵ Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/esportes/flamengo-e-o-clube-brasileiro-que-mais-movimentou-o-mercado-nos-ultimos-anos-veja-valores/>. Acesso em 14/05/2024.

⁶ Disponível em: <https://www.flamengo.com.br/transparencia/resultados-financeiros>. Acesso em: 16/05/2024.

Com esse resultado, o Flamengo se isola dos seus concorrentes e se mantém como o único clube do Brasil com uma receita acima deste valor, de acordo com o portal UOL⁷, destacando-se no cenário econômico nacional e reforçando sua relevância na indústria esportiva.

O sucesso financeiro é impulsionado pela maior base de torcedores do país, que em 2024 alcançou 25% da população brasileira, segundo pesquisa CNN/Itatiaia/Quaest. Ainda assim, o Flamengo enfrenta limitações por não possuir estádio próprio, ao contrário de alguns rivais, como Corinthians e Palmeiras, que possuem maior independência nesse aspecto.

Apesar da falta de um estádio próprio, o Flamengo é o clube mais valioso do Brasil, de acordo com a Sportsvalue⁸. A gestão financeira eficiente, com redução de dívidas e investimento em ativos como o CT, tem impulsionado o valor da marca. O clube também lidera na venda de atletas e possui um dos elencos mais valiosos do país.

Segundo Somoggi (2024), a diferença entre o elenco do Flamengo e seus concorrentes, como o Palmeiras, explica parte de seu sucesso. A gestão estratégica e a valorização de seus ativos compensam a ausência de um estádio, consolidando o Flamengo como referência no mercado esportivo brasileiro.

O Flamengo começou a crescer porque reduziu o endividamento. Ele para de ter passivos enormes e começa a ter ativos mais valiosos. Então ele fez o CT e hoje é um dos maiores vendedores de atletas do Brasil. Ele tem uma marca que é a que mais vale e um elenco valioso. A diferença do elenco do Flamengo para o segundo colocado, o Palmeiras, é tão grande, que isso explica também o sucesso deles, mesmo sem ter um ativo tão valioso, como é o caso de não ter um estádio no seu ativo. (Somoggi, 2024, n.p)

Além dos resultados financeiros, o Flamengo se destaca pela modernização da gestão, com foco em expansão digital, infraestrutura e marketing, fortalecendo a marca e atraindo patrocinadores. A FLATV exemplifica essa estratégia, engajando torcedores e gerando novas receitas. O clube também expandiu sua presença internacional, participando de competições e firmando parcerias globais. A conquista da Libertadores em 2019 consolidou o Flamengo no mercado global e reforçou sua liderança no futebol brasileiro.

Valor de marca

O conceito de marca, segundo a American Marketing Association (AMA), engloba qualquer nome, termo, símbolo ou design que identifique bens ou serviços, diferenciando-os dos concorrentes. Kotler e Keller (2012) ampliam essa definição ao incluir dimensões tangíveis e intangíveis que destacam produtos e serviços no mercado. Aaker (1998) reforça que uma marca não é apenas um símbolo, mas um elemento que posiciona e confere identidade aos produtos perante os consumidores.

⁷ Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2024/04/19/flamengo-ganha-mais-dinheiro-que-o-palmeiras.htm> Acesso em: 16/05/2024.

⁸ Disponível em: <https://www.sportsvalue.com.br/case-studies/valuation-top-30-clubes-do-brasil-2023-4a-edicao/>. Acesso em: 18/05/2024.

Kotler e Keller (2012) destacam a importância estratégica da marca como um ativo intangível valioso, que vai além da simples identificação, criando e mantendo relações duradouras com os consumidores. Esse conceito se reflete no *brand equity*, ou valor da marca, que mede seu impacto econômico e estratégico. Keller (2003) aponta que o *brand equity* se tornou relevante nos anos 1980, impulsionado pela necessidade de avaliar o valor financeiro das marcas em fusões e aquisições. Marcas fortes não só garantem uma posição superior no mercado, mas também facilitam negociações e parcerias estratégicas.

Estudiosos como Côté-Real (2006) e Aaker e Joachimsthaler (2007) exploraram formas de mensurar o *brand equity*. Aaker propôs quatro dimensões principais: associações de marca, qualidade percebida, fidelidade e conscientização. Esses fatores influenciam a percepção e a valorização das marcas pelos consumidores, afetando diretamente o comportamento e a lealdade.

Além da perspectiva financeira, como destacado por Oliveira (2013), o marketing busca criar relacionamentos emocionais e diferenciação competitiva. Essa abordagem permite fortalecer os ativos de marca, combinando gestão financeira e percepções positivas junto aos consumidores. O *brand equity*, portanto, representa atributos que conferem valor e vantagens competitivas sustentáveis.

No futebol brasileiro, o Flamengo é um exemplo claro de *brand equity*. Sua história esportiva construiu uma marca que vai além do esporte, conectando-se à cultura de milhões de brasileiros. A paixão dos torcedores e a presença global do clube impulsionam produtos, parcerias e ações de marketing, demonstrando o poder econômico da marca.

Streaming: liberdade de decisão

A Internet, surgida em 1987 nos EUA (Trinta; Polistchuk, 2003), transformou a vida das pessoas. Lévy (1999) destaca que os computadores, diferentemente das máquinas a vapor, ampliaram a capacidade de agir e comunicar, tornando-se ferramentas de libertação para os indivíduos na sociedade e completa:

“(…) as máquinas a vapor escravizaram os operários das indústrias têxteis do século XIX, enquanto os computadores pessoais aumentaram a capacidade de agir e de comunicar dos indivíduos durante os anos 80 de nosso século”. (Lévy, 1999, p.23)

A internet influenciou diretamente o surgimento de novas plataformas de *video-on demand* (VOD), proporcionando uma pluralidade de modos de consumir entretenimento. Através da tecnologia de *streaming*, o consumidor possui uma multiplicidade de tipos de conteúdo, os quais ele pode acessar como e no lugar que ele quiser. Para compreendermos melhor essa ideia, devemos conceituar o que é VOD:

Sistema de visualização personalizada de conteúdos audiovisuais que permitem o espectador ver um filme ou um programa no momento que desejar. Pode ser visto diretamente no televisor se tiver ligação à Internet por *streaming* ou descarregado num computador, disco rígido, gravador de disco digital ou reproduzido portátil para ver a cópia armazenada. É o sistema alternativo ao tradicional aluguel de filmes. Contém as funções básicas de vídeo, como a opção de parar o programa e retomá-lo quando se quiser, levá-lo para a frente ou para trás, pô-lo em câmara lenta ou em pausa⁹.

O serviço VOD possui uma grade parecida com a TV, tanto na sua forma de financiamento como no conteúdo oferecido e, em alguns casos, concorre pela mesma audiência; todavia, a possibilidade de maior poder de escolha para o consumidor, a superação dos limites territoriais e de conteúdo e a priorização de licenciamento à infraestrutura vêm desafiando as redes de Televisão:

O modelo de negócios baseado no *streaming* de vídeo aproximou as empresas de tecnologia da televisão, promovendo uma série de mudanças nos canais de distribuição do mercado da indústria audiovisual, com destaque para as novas práticas de visualização de conteúdo que se desenvolvem em torno das novas plataformas de distribuição. Para se adequarem às mudanças, as empresas de mídia tradicional investem no desenvolvimento de suas próprias plataformas de distribuição online e procuram inovar suas estratégias de fornecimento de conteúdo, buscando atrair um público cada vez mais remoto e que procura se relacionar com o conteúdo de uma maneira personalizada, livre das amarras de uma programação pré-determinada das emissoras televisivas convencionais. (Massarolo; Mesquita, 2016, p. 1-2).

Em plena ascensão, o *streaming* abriu novas possibilidades no esporte, permitindo que clubes e torcedores explorem novas formas de engajamento. Além do aspecto tecnológico, o *streaming* é influenciado por questões culturais, sociais e políticas, redefinindo o consumo de conteúdo em múltiplas dimensões (Martino, 2009).

Com tecnologia acessível, o *streaming* transformou a mídia e o entretenimento, democratizando o acesso a conteúdos e criando novas oportunidades de monetização. A transmissão ao vivo e sob demanda conecta audiências globais a eventos exclusivos, proporcionando experiências personalizadas e interativas.

O mercado de *streaming*, avaliado em US\$ 616 bilhões em 2023, deve crescer 21% ao ano até 2030 (Grand View Research, 2023)¹⁰. O *streaming* ao vivo, incluindo esportes e shows, destaca-se como um segmento lucrativo, atraindo consumidores com conteúdos diversificados e interativos.

⁹ Disponível em: <http://www.programaibermedia.com/pt/glossary/video-on-demand-vod>. Acesso em: 05/09/2024

¹⁰ Disponível em: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/video-streaming-market>. Acesso em: 25/08/2024.

No esporte, o *streaming* permite que clubes controlem sua distribuição de conteúdo, aumentando o engajamento e monetização. Plataformas próprias oferecem experiências personalizadas para os torcedores, enquanto novas fontes de receita surgem por meio de assinaturas, publicidade e parcerias.

A FLATV, canal do Flamengo, exemplifica o uso do *streaming* no futebol. Com treinos, bastidores e séries como Por Dentro da Liberta, o clube cria narrativas envolventes e engaja torcedores, destacando-se na utilização dessa tecnologia no esporte.

Flatv: primeiro e único

A FLATV, canal oficial do Flamengo, é um exemplo de sucesso na integração entre futebol e mídia digital no Brasil. Criada em 2009, a plataforma teve como objetivo modernizar a comunicação do clube e fortalecer a conexão com a torcida, oferecendo conteúdos exclusivos.

Lançada em um momento de transformação digital no futebol brasileiro, a FLATV inicialmente oferecia vídeos curtos e coberturas básicas, mas logo se tornou uma ferramenta de engajamento. O canal aproximou os torcedores, oferecendo uma visão dos bastidores e ampliando o alcance da marca Flamengo.

A partir de 2019, ano de conquistas históricas como a Libertadores e o Brasileirão, a FLATV atingiu novos patamares de relevância. Segundo o IBOPE, tornou-se o maior canal de um clube de futebol no Brasil e está entre os líderes globais em inscritos¹¹. Essa posição reflete a força da marca Flamengo e a eficácia de sua estratégia digital. O canal compete com gigantes como Barcelona e Manchester United, consolidando-se como referência em mídia esportiva digital e ampliando o impacto global do clube.

A FLATV não se limita às transmissões de partidas, oferecendo conteúdos variados como entrevistas exclusivas, treinos, coletivas e programas especiais. Seu diferencial está em séries documentais que exploram os bastidores do clube, criando uma experiência imersiva para os torcedores. Isso permite que eles acompanhem não apenas os jogos, mas também a preparação do time e as emoções que cercam cada vitória ou derrota.

Um destaque é a série Por Dentro da Liberta, lançada em 2019, que documenta a campanha vitoriosa do Flamengo na Copa Libertadores. Dividida em três episódios, a série oferece uma visão única dos bastidores da equipe, desde os preparativos até a conquista do título. Com milhões de visualizações, a produção teve grande impacto, reforçando a ligação emocional entre o clube e seus torcedores.

A narrativa de Por Dentro da Liberta mostra como a FLATV vai além do futebol em campo, explorando histórias emocionais que atraem torcedores e ampliam a marca Flamengo globalmente. Transformando conquistas esportivas em narrativas épicas, o canal captura a atenção de uma audiência diversificada, destacando o Flamengo como um dos clubes mais influentes do futebol mundial.

11 Disponível em: <https://www.cidademarketing.com.br/marketing/2020/08/31/flamengo-flatv-entra-no-podio-global-de-maiores-canais-de-clubes-de-futebol-e-ja-mira-o-real-madrid-aponta-ibope-repucom/>. Acesso em: 07/09/2024.

Com alcance internacional, a FLATV rivaliza com canais de clubes como Barcelona e Manchester United. Seu crescimento reflete a modernização institucional do Flamengo e sua inovação no engajamento digital. Além de ser uma nova fonte de receita, a plataforma fortalece a marca e conecta torcedores de todo o mundo, criando uma comunidade global em torno do clube.

A estratégia da FLATV redefine o padrão da mídia esportiva no Brasil. Conteúdos como Por Dentro da Liberta mostram o papel central da plataforma na transformação do Flamengo em uma marca global. A FLATV exemplifica o uso estratégico de plataformas digitais no futebol, posicionando o clube como referência em inovação e engajamento com sua torcida.

Por dentro da liberta: o espetáculo

Entre os meios de comunicação tradicionais a tv é o único meio capaz de produzir a sinestesia entre o homem, pois ela afeta o ser humano em mais de dois sentidos, como a visão, a audição e logo, a emoção. Portanto, ela produz uma sensação mais prazerosa e espetacular em relação aos demais.

Entretanto, para falarmos da FLATV, é necessário, porém, compreender o que é televisão. Muniz Sodré (2001) diz que a tv é um ambiente porque simula a realidade.

A televisão cria um ambiente simulativo. Ela cria uma outra realidade e amplia sua própria realidade, onde o indivíduo imerge. Então não é apenas a questão do efeito de conteúdo que está em jogo. O que está em jogo ali é uma administração do tempo do sujeito, administração das consciências (Sodré:2001, p. 19).

De acordo com o autor, a tv é:

Uma ambiência, é uma forma de interação que como que cobre o social, ou tenta cobrir grande parte do social. A televisão é uma forma de vida própria. Televisão é o suporte técnico, mais o mercado e o capitalismo transnacional. Essa forma é a própria ideologia da televisão. A ideologia não está no que ela diz, não está nos conteúdos, mas nessa forma capitalista mercadológica que os conteúdos assumem. Por tanto, o essencial da televisão é a maneira como ela organiza e como se organiza. O essencial dela é o código, a sua própria forma, essa aderência sensorial a que ela convida as pessoas (Sodré:2001).

A espetacularização acontece nesse convite sensorial. Na série Por Dentro da Liberta, os torcedores não são apenas espectadores, mas protagonistas emocionais. A narrativa conecta fãs à jornada do Flamengo, transformando as competições em experiências coletivas e interativas nas plataformas digitais, onde compartilham suas emoções.

Para Guy Debord, o espetáculo é “uma relação social mediada por imagens” (2002, p. 14). Assim, a FLATV não apenas documenta eventos, mas reflete e amplifica a cultura da torcida. Essa abordagem transforma a experiência esportiva em uma construção coletiva de identidade e pertencimento.

A série Por Dentro da Liberta oferece uma visão íntima da jornada do Flamengo na Libertadores de 2019. Com três episódios no YouTube, a produção cria uma narrativa emocionante e imersiva. Analisaremos como a FLATV espetacularizou a trajetória do clube, destacando os momentos antes e depois da final.

Episódio 1: por dentro da liberta - grupo “os campeões”

A partir de agora nos apropriaremos da análise do discurso (AD) para o entendimento dos episódios da série. Para tanto, evocaremos Milton Pinto para explicar o que é AD:

Define os discursos como práticas sociais determinadas pelo contexto sócio-histórico, mas que também são partes constitutivas daquele contexto (...) e cujas implicações político-ideológicas procuravam desvelar, de um ponto de vista crítico (Pinto, 1999 p. 17).

Assim, sabe-se que a análise de discurso parte de:

produtos culturais empíricos produzidos por eventos comunicacionais entendidos como textos (...) é necessário que o analista dê uma atenção especial à ‘textura’ dos textos, quer quanto ao uso da linguagem verbal, quer quanto ao uso de outras semióticas (Pinto, 1999, p.22).

Portanto, a análise do discurso é indicial, isto é, a representação direta daquilo que se vê, preocupa-se mais com o ‘como’ e o ‘porquê’ se diz ou mostra algo. “(...) a ela interessa explicar os modos de dizer (uso comunicacional da linguagem e de outras semióticas) exibidos pelos textos” (Pinto, 1999, p. 23).

O primeiro episódio da série Por Dentro da Liberta, intitulado Grupo: “Os Campeões”¹², foi publicado no YouTube em 2 de dezembro de 2019, e oferece uma visão exclusiva e culturalmente significativa da equipe do Flamengo. Filmado em 21 de novembro de 2019, o episódio de 10 minutos e 50 segundos focaliza um momento particular e descontraído no vestiário da equipe após um treinamento em La Videna, sede da Federação Peruana de Futebol, em preparação para a final da Copa Libertadores contra o River Plate.

Este episódio inicia-se diretamente no vestiário do Flamengo, capturando um momento de descontração e interação cultural entre os jogadores. Após um intenso treinamento, o vestiário se transforma em um espaço de celebração com uma roda de samba. O episódio não aborda outros aspectos da preparação ou do treinamento, focando exclusivamente neste evento cultural.

No vídeo, podemos ver os jogadores Rafinha, Diego Ribas, Rafael Santos, Lincoln, Diego Alves, Vitinho, Gerson, Vinicius Souza e Matheus Dantas se dividindo entre os instrumentos musicais para formar a roda de samba ao som de Mulher Não Manda em Homem. Curtindo com os companheiros, vemos os jogadores Everton Ribeiro, Rodinei, Thuler, Gabriel Batista, Rodolfo, Filipe Luís, o técnico do clube, Jorge Jesus, o vice-presidente de futebol do clube, Marcos Braz, e alguns membros da comissão técnica que organizam o vestiário pós-treino.

¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=liNhetmh0IM&t=116s>. Acesso em: 07/11/2024.

A escolha de focar na roda de samba destaca a importância desses momentos informais para a coesão da equipe. A cena mostra como os jogadores usam a música e a dança para aliviar a pressão da competição e se conectar socialmente, oferecendo um contraste com o ambiente rigoroso do futebol e ressaltando a dimensão humana dos atletas.

O episódio teve 384.870 visualizações e 798 comentários, refletindo grande interesse e engajamento do público. A recepção positiva indica que os espectadores apreciaram a autenticidade e o aspecto mais pessoal da equipe, além da integração da cultura brasileira na narrativa.

Episódio 2: por dentro da liberta - o dia da glória eterna

O segundo episódio da série Por Dentro da Liberta, chamado O Dia da Glória Eterna¹³, publicado em 7 de dezembro de 2019, proporciona uma visão detalhada e íntima dos bastidores da final da Copa Libertadores de 2019. Com impressionantes 3.040.730 visualizações e 2.666 comentários, o episódio que contém 50 minutos e 54 segundos captura a jornada emocional do Flamengo desde a saída do hotel até a celebração pós-jogo no Estádio Monumental U, em Montevidéu. Este episódio é um testemunho poderoso da intensidade e da importância da competição para o clube e seus torcedores.

O episódio começa com Vitinho, Rafael Santos, Matheus Dantas, Piris da Mota e Gabigol deixando o hotel e embarcando no ônibus rumo ao estádio, criando uma atmosfera de expectativa e tensão típicas de um dia de final. Durante o trajeto, o apoio da torcida é evidente, com flamenguistas espalhados por todo o percurso, vibrando e incentivando a equipe nesse momento decisivo.

A narrativa se desloca rapidamente para o vestiário, onde momentos cruciais de motivação e preparação ocorrem antes da entrada do time em campo. Enquanto a torcida incentiva e canta a plenos pulmões na arquibancada, os jogadores se preparam para os próximos 90 minutos decisivos.

O lateral direito Rafinha faz um discurso inspirador que ressoa profundamente com a equipe. Ele se posiciona no centro do vestiário, capturando a atenção e o respeito de seus companheiros. Com uma atitude direta e emocional, diz:

Chegou a hora, velho. Chegou a hora, esperamos tanto por esse momento aqui. Chegou a hora, velho. Chegou a hora. Não tem amanhã, não tem depois, bagulho é hoje, cara. É hoje. Vocês sabem o quanto foi difícil chegar até aqui, vocês estão desde o começo. Inteligência, cara. Inteligência para jogar. É uma decisão. Temos que começar com 11 e terminar com 11. É a parte mais importante. Não podemos perder ninguém. Outra coisa, velho. Vamos deixar tudo dentro do campo, cara, tudo dentro do campo. É uma decisão. Isso aqui é bom pra todo mundo. Nós não viemos aqui pra chorar depois não, viemos aqui para ganhar. Nós vamos jogar, vamos jogar, botar a bola no chão. Botar eles para correr atrás de nós. Vambora, velho, vambora!. (Rafinha; 30/11/2024)

¹³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=iSJGvvlACpw&t=2656s>. Acesso em: 07/11/2024.

O discurso de Rafinha é um apelo fervoroso para a equipe manter o foco e a determinação, ressaltando a importância de se entregar completamente ao jogo e de manter a coesão durante a partida.

Em seguida, Gabigol, uma figura central na vitória do Flamengo, reforça a mensagem de simplicidade e confiança. Ele afirma:

Só uma coisa, só uma coisa tem que fazer aqui. Só uma coisa. O que a gente vem fazendo, nada demais. Não que vamos fazer diferente hoje ou de ontem, não, o que vem fazendo, normal. Nosso futebol. Jogar o Flamengo, jogar o Flamengo. Só uma coisa para fazer hoje, jogar ao Flamengo. Só isso, só isso. É só isso. (Gabigol; 30/11/3034)

A fala de Gabigol tranquiliza a equipe, destacando a confiança no time e a importância de manter o estilo de jogo. Com sua atuação decisiva e dois gols nos acréscimos, ele garantiu a vitória e se firmou como ídolo do Flamengo.

O vídeo cobre os momentos decisivos do jogo, incluindo os dois gols de Gabigol, que ocorreram nos acréscimos e garantiram a vitória do Flamengo por 2 a 1. A reação imediata da torcida e a celebração dos jogadores dentro de campo são capturadas com grande detalhe.

Após o apito final, todos os jogadores, amigos e a comissão técnica correram para o gramado para celebrar a grandiosa vitória da equipe. Diego Ribas e Gerson se unem a Rodolfo, Vitinho, Pablo Marí e Berrío em uma comemoração fervorosa. Como capitão do time, Diego pega a câmera de um integrante da FLATV e grita emocionado: "É CAMPEÃO! É CAMPEÃO!" Enquanto pula de alegria, ele se junta a Rodinei, César e Matheus Dantas, abraçando seu técnico, Jorge Jesus, e correndo em direção à torcida, entoando com fervor: "Campeão!"

Todo o desenrolar do episódio acontece nos gramados, onde a celebração fervorosa de um clube e de torcedores que passaram 38 anos sem disputar uma final da competição se desenrola de maneira contagiante. O episódio culmina em uma celebração no vestiário, onde os jogadores se reúnem para festejar a conquista do título com a mesma intensidade e alegria que marcaram o jogo.

Episódio 3 e último: por dentro da liberta - o dia em que o brasil parou

O terceiro episódio da série O DIA EM QUE O BRASIL PAROU¹⁴, lançado em 12 de dezembro de 2019, oferece uma visão emocionante dos eventos pós-vitória do Flamengo na Libertadores. Com 881.582 visualizações e 1.163 comentários, o episódio de 48 minutos retrata a celebração da equipe e a recepção calorosa ao retorno ao Rio de Janeiro.

O episódio começa com a celebração dos jogadores em Lima após a vitória sobre o River Plate, em 23 de novembro de 2019. As imagens mostram os jogadores desfrutando de momentos de descontração e alegria, refletindo a magnitude da conquista e o alívio após uma temporada intensa. Na cena, vemos os jogadores Lincoln, Reinier, Piris da Mota, Gerson e Gabigol curtindo em volta de uma mesa onde um DJ toca o hino do clube e outras músicas que fazem menção ao Flamengo.

¹⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=74eebILpDpk>. Acesso em: 07/11/2024.

No dia seguinte, 24 de novembro, o foco do episódio se desloca para a chegada da equipe ao Rio de Janeiro. A recepção é grandiosa, com mais de dois milhões de torcedores se reunindo no centro da cidade para comemorar com a equipe. Este evento demonstra a magnitude do apoio dos torcedores e a importância da vitória para a comunidade rubro-negra. O desfile dos campeões é um reflexo do orgulho e da paixão dos torcedores pelo sucesso do Flamengo.

O encerramento do vídeo revela uma celebração mais íntima e reservada, dedicada à equipe e à comissão técnica. Nesse ambiente privado, Gabriel Barbosa se junta aos companheiros Rodinei, Reinier, Bruno Henrique e Everton Ribeiro para cantar e dançar no palco, acompanhados por uma banda que toca pagodes e sambas.

Este momento mostra os bastidores das festividades, onde jogadores e comissão técnica compartilham a satisfação pela temporada vitoriosa. Embora a torcida não participe diretamente, a FLATV permite que vivam esses momentos, reforçando a conexão emocional entre o clube e seus fãs.

Conclusão

Este artigo analisou a produção da FLATV, focando na relação social entre o Flamengo e seus torcedores, mediada por imagens e entendida como espetáculo. A convergência entre futebol e mídia digital foi essencial para modernizar a comunicação esportiva e fortalecer o brand equity do clube. A FLATV exemplifica como estratégias digitais podem conectar emocionalmente o clube aos seus fãs.

O conceito de brand equity, de acordo com Kotler e Keller (2012) e Aaker (1998), foi importante para compreender o valor da marca Flamengo. A FLATV demonstra como essas estratégias digitais fortalecem os laços com a torcida, oferecendo conteúdos como *Por Dentro da Liberta*, que criam uma conexão mais profunda. Isso também ajudou a ampliar a presença global do clube.

A ascensão do streaming e das plataformas VOD transformou o consumo de mídia, permitindo maior personalização. A FLATV soube aproveitar essa oportunidade para engajar torcedores, com a série *Por Dentro da Liberta* se destacando como uma narrativa eficaz. A plataforma também ajudou a consolidar o Flamengo como uma marca global, expandindo sua base de fãs e competindo com clubes renomados mundialmente.

Referências Bibliográficas

AAKER, D. A. Brand Equity: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.

AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. Como Construir Marcas Líderes. Porto Alegre: Bookman, 2007.

BRASIL ESCOLA. O futebol como componente da cultura brasileira. Disponível em: <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/educacao-fisica/o-futebol-como-componente-da-cultura-brasileira.htm>. Acesso em: 9 dez. 2024.

CIDADE MARKETING. Flamengo: FlaTV entra no pódio global de maiores canais de clubes de futebol e já mira o Real Madrid, aponta IBOPE Repucom. Disponível em: <https://www.cidademarketing.com.br/marketing/2020/08/31/flamengo-flatv-entra-no-podio-global-de-maiores-canais-de-clubes-de-futebol-e-ja-mira-o-real-madrid-aponta-ibope-repucom/>. Acesso em: 07/09/2024.

CLUBE DE REGATAS DO FLAMENGO. Resultados Financeiros. Disponível em: <https://www.flamengo.com.br/transparencia/resultados-financeiros/>. Acesso em: 07 maio 2024.

CNN BRASIL. Flamengo e Corinthians seguem com as maiores torcidas do Brasil. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/esportes/futebol/flamengo-e-corinthians-seguem-com-as-maiores-torcidas-do-brasil/>. Acesso em: 26 out. 2024.

CNN BRASIL. Flamengo é o clube brasileiro que mais movimentou o mercado nos últimos anos; veja valores. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/esportes/flamengo-e-o-clube-brasileiro-que-mais-movimentou-o-mercado-nos-ultimos-anos-veja-valores/>. Acesso em: 19 mai. 2024.

CÔRTE-REAL, Ana. Valor da marca. Revista Prisma – Revistas das ciências da informação e da comunicação. Faculdade de Economia da Universidade do Porto. 4. ed. Porto, 2006.

DEBORD, Guy. A Sociedade do Espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

Grand View Research. (2023). Video Streaming Market Size, Share & Trends Analysis Report By Deployment (Cloud, On-Premise), By Component (Solutions, Services), By Type (Live, On-Demand), By Region, And Segment Forecasts, 2023 - 2030. Disponível em: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/video-streaming-market>. Acesso em: 25/08/2024.

HUBSPOT. Identidade de marca: tudo o que você precisa saber. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/guia-identidade-de-marca#:~:text=Uma%20marca%20%C3%A9%20o%20%E2%80%9Cnome,a%20Associa%C3%A7%C3%A3o%20Americana%20de%20Marketing>. Acesso em: 26 out 2024.

KELLER. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. 2. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. 796 p.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MARTINO, Luiz C. A Atualidade Mediática: o conceito e suas dimensões. Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho "Epistemologia da Comunicação", do XVIII Encontro da Compós, 2009. Disponível em: Acesso em: 11 mai. 2024.

MASSAROLO, J. C.; MESQUITA, D. Vídeo sob Demanda: uma nova plataforma televisiva. In: XXV ENCONTRO ANUAL DA COMPOS, 25, 2016, Goiânia. Estudos da Televisão. Goiânia: 2016. p. 1 - 24.

OLIVEIRA, Marta Olívia Rovedder de. Modelo de estimação de brand equity. 2013. 264 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Programa de Pós graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

PINTO, Milton José. Comunicação e Discurso. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

PROGRAMA IBERMEDIA. Vídeo sob pedido ou televisão à la carte. Disponível em: . Acesso em: 5 ago. 2024.

SODRÉ, Muniz. A TV como forma de vida. Revista FAMECOS, Porto Alegre. 2001. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/3135/2406>. Acesso em: 26 out. 2024.

SOMOGGI, Amir. Flamengo tem marca mais valiosa do Brasil; veja ranking completo. CNN Brasil, 07 set. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/esportes/futebol/flamengo-tem-marca-mais-valiosa-do-brasil-veja-ranking-completo/>. Acesso em: 07 set. 2024.

SPORTS VALUE. Valuation: Top 30 clubes do Brasil 2023 - 4ª Edição. Disponível em: <https://www.sportsvalue.com.br/case-studies/valuation-top-30-clubes-do-brasil-2023-4a-edicao/>. Acesso em: 18 maio. 2024.

TRINTA, A; POLISTCHUK, Ilana. Teorias da Comunicação. Rio de Janeiro: 2003

UOL ESPORTE. Flamengo ganha mais dinheiro que o Palmeiras. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2024/04/19/flamengo-ganha-mais-dinheiro-que-o-palmeiras.htm>. Acesso em: 18 maio. 2024.

YOUTUBE. Por Dentro da Liberta - Episódio 1 - Grupo "Os Campeões". Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=liNhetmh0IM&t=116s>. Acesso em: 07 de nov. 2024.

YOUTUBE. Por Dentro da Liberta - Episódio 2 - O Dia da Glória Eterna. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=iSJGvvlACpw&t=2656s>. Acesso em: 07 de nov. 2024.

YOUTUBE. POR DENTRO DA LIBERTA - EPISÓDIO 03 - O DIA EM QUE O BRASIL PAROU. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=74eeblLpDpk>. Acesso em: 07 de nov. 2024.

365SCORES. Flamengo: mais que uma torcida, uma nação. 2024. Disponível em: <https://www.365scores.com/pt-br/news/magazine/flamengo-mais-que-uma-torcida-uma-nacao/>. Acesso em: 9 dez. 2024.

E-book

CALL TO ACTION

Os melhores artigos do
Curso de Publicidade

 **ibmec**

