



Universidade de Lisboa

Faculdade de Letras

***BRANDED CONTENT PODE SER COOL? ESTUDO DE CASO DE CAMPANHAS
PUBLICITÁRIAS DA DOVE NOS ANOS 2021, 2022 E 2023***

Mestrado em Cultura e Comunicação

LUCAS DE SAMPAIO SILVA

2023

Dissertação especialmente elaborada/o para a obtenção do grau de Mestre, orientado/a por Professor Dr.

Nelson Pinheiro Gomes e Professor Dr. William Cantú

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Iara Nunes de Sampaio, sempre. O tempo foi injusto e não permitiu que estivesse aqui para presenciar mais essa formação, mas os méritos serão sempre teus. A saudade dói, e não resignifica.

Aos orientadores Nelson Pinheiro Gomes e William Cantú, por toparem a ideia da investigação, pelo aprendizado, por suas visões sempre precisas para direcionar os caminhos da pesquisa.

À Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, sobretudo aos professores do Mestrado em Cultura e Comunicação. Foram dois anos de muitos conhecimentos adquiridos, trocas válidas e evolução.

À minha irmã da vida Luísa Barros, por toda a paciência, amizade, e aceitar ter lido tantas versões do trabalho.

Aos familiares que estão no Brasil, minhas tias, afilhadas, amigos e companheiros de profissão. Aos novos amigos Lisboetas, seus diferentes sotaques, personalidades e nacionalidades.

À comédia, que estou a morrer de saudade, por ter me permitido focar nesses dois anos de estudos!

Agradeço, por fim, a Lisboa. Cada azulejo dessa linda cidade, as intermináveis caminhadas, abatanados, subindo ou descendo as belíssimas ruelas, suas praias e seu verão ensolarado, fazem valer a pena ter mudado a vida para cá.

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de Mestrado pretende investigar como os sinais *cool* e a sua análise podem melhorar a efetividade do *Branded Content*. As metodologias utilizadas são a pesquisa documental e bibliográfica, e a aplicação de estudo de caso. Procura, inicialmente, maximizar conhecimentos e encontrar um conceito operacional próprio de *Branded Content*, área primária da pesquisa. *Coolhunting* compõe a área secundária de investigação. Para cruzamento das áreas e análise das definições encontradas, é aplicado estudo de caso ao trabalho de *Branded Content* da marca *Dove* em campanhas publicitárias dos últimos três anos: *Reverse Selfie (2021)*, *Toxic Influence (2022)* e *Cost of Beauty (2023)*. Sob os conceitos propostos no cruzamento temático, os resultados obtidos confirmaram a problemática de pesquisa e responderam às perguntas de investigação. O estudo de caso comprovou a união e pertinência das áreas em uma análise prática, permitindo a afirmação de que o *branded content* produzido pela *Dove* nos últimos três anos é *cool*. Como contribuições para as áreas de estudo de marketing e análise de tendências, a pesquisa evidenciou a união das temáticas em prol da eficiência da comunicação publicitária para marcas. Outra contribuição evidenciada é a transformação de comportamento dos consumidores nas realidades digitais, com novas características acompanhadas por macro e micro tendências, como o estudo de caso e sua abordagem metodológica pôde comprovar. Demais conclusões, reflexões sobre o processo de pesquisa, bibliografia e referências finalizam a estrutura do trabalho.

Palavras-chave: Branded Content, Marketing de Conteúdo, Coolhunting, Publicidade, Dove

ABSTRACT

This Master's thesis aims to investigate how cool signals and their analysis can improve the effectiveness of Branded Content. The methodologies used are documentary and bibliographical research, and the application of case study. Initially, it seeks to maximize knowledge and find its own operational concept of Branded Content, the primary area of research. Coolhunting is the secondary area of research. To cross-reference the areas and analyze the definitions found, a case study is applied to the Branded Content work of the Dove brand in advertising campaigns over the last three years: Reverse Selfie (2021), Toxic Influence (2022) and Cost of Beauty (2023). Under the concepts proposed in the thematic intersection, the results obtained confirmed the research problem and answered the research questions. The case study proved the union and relevance of the areas in a practical analysis, allowing the affirmation that the branded content produced by Dove in the last three years is cool. As contributions to the areas of marketing study and trend analysis, the research highlighted the union of themes in favor of the efficiency of advertising communication for brands. Another contribution highlighted is the transformation of consumer behavior in digital realities, with new characteristics accompanied by macro and micro trends, as the case study and its methodological approach proved. Other conclusions, reflections on the research process, bibliography and references finalize the structure of the work.

Keywords: *Branded Content, Content Marketing, Coolhunting, Advertising, Dove*

SUMÁRIO

Introdução.....	7
Itinerário metodológico de pesquisa: Áreas temáticas de investigação.....	11
Capítulo 1: <i>Branded Content</i> : Definições, aplicabilidade e efetividade.....	13
1.1: Estudos de Cultura e conceito operacional.....	13
1.2: Definições e conceito operacional de <i>Branded Content</i>	18
1.3: Abordagem ao Marketing e relevância de Marketing de Conteúdo.....	25
Capítulo 2: Sinais <i>Cool</i> e sua relevância para conteúdos publicitários.....	33
2.1: Estudos de Tendências.....	33
2.2: <i>Coolhunting</i> e a busca por inovação.....	38
2.3: Metodologia de análise para Estudo de Caso. Construção própria.....	42
Capítulo 3: Estudo de caso: Campanhas <i>Dove</i>	45
3.1: <i>Dove</i> : Enquadramento.....	45
3.2: Desk Research.....	48
3.2.1: Desk Research <i>Dove Reverse Selfie</i> (2021)	51
3.2.2: Desk Research <i>Dove Toxic Influence</i> (2022)	53
3.2.3: Desk Research <i>Dove Cost Of Beauty</i> (2023)	55
3.3: Análise sinais <i>cool</i>	57
3.3.1: <i>Dove Reverse Selfie</i> (2021)	58
3.3.2: <i>Dove Toxic Influence</i> (2022)	60
3.3.3: <i>Dove Cost Of Beauty</i> (2023)	62
3.4: Relação com Macrotendências.....	64
Conclusões.....	78
Bibliografia e Referências.....	84

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Itinerário metodológico de pesquisa: Áreas temáticas de investigação.....	12
Figura 2: Área primária de investigação.....	13
Figura 3: Áreas primária e secundária de investigação.....	33
Figura 4: Metodologia de análise para Estudo De Caso Campanhas Dove. Construção própria.....	42
Figura 5: Áreas primária, secundária de investigação e estudo de caso.....	45
Figura 6: Metodologia de análise estudo de caso, fase 1: Recolha de dados.....	48
Figura 7: <i>Google Trends</i> , busca por títulos das campanhas: 01/01/2021 a 10/09/2023.....	50
Figura 8: <i>Google Trends</i> por região, busca por títulos das campanhas. Mesmo período.....	50
Figura 9: <i>Google Trends</i> , busca por título <i>Dove Reverse Selfie</i> : 01/01/2021 a 10/09/2023.....	52
Figura 10: <i>Google Trends</i> , busca por título <i>Dove Toxic Influence</i> : 01/01/2022 a 10/09/2023.....	54
Figura 11: <i>Google Trends</i> , busca por título <i>Dove Cost Of Beauty</i> : 01/01/2023 a 10/09/2023.....	56
Figura 12: Metodologia de análise estudo de caso, fase 2: Análise sinais <i>cool</i>	57
Figura 13: Metodologia de análise estudo de caso, fase 3: Relação com Macrotendências.....	64
Figura 14: <i>Dove Reverse Selfie</i>	71
Figura 15: <i>Dove Reverse Selfie</i>	71
Figura 16: <i>Dove Reverse Selfie</i>	72
Figura 17: <i>Dove Reverse Selfie</i>	72
Figura 18: <i>Dove Reverse Selfie</i>	73
Figura 19: <i>Dove Reverse Selfie</i>	73
Figura 20: <i>Dove Toxic Influence</i> . Repercussão.....	74
Figura 21: <i>Dove Toxic Influence</i>	74
Figura 22: <i>Dove Toxic Influence</i>	75
Figura 23: <i>Dove Toxic Influence</i>	75
Figura 24: <i>Dove Toxic Influence</i>	76
Figura 25: <i>Dove Cost Of Beauty</i>	76
Figura 26: <i>Dove Cost Of Beauty</i> . Repercussão.....	77
Figura 27: <i>Dove Cost Of Beauty</i> . Demais histórias da campanha.....	77

Introdução:

Maneiras de consumir cultura e comunicação perpassam etapas que são influenciadas pelo macroambiente digital e por novas práticas sociais. Seja em redes sociais, rituais do cotidiano e no consumo de entretenimento e informação, considera-se que a etapa atual constitui ideias de “fuga” e descrédito à publicidade tradicional. Uma espécie de aversão a anúncios, posto que eles estão em todas as plataformas digitais consumidas. A popularidade de programas bloqueadores de anúncios para artefatos tecnológicos e a espera pela possibilidade de “pular o anúncio” antes do acesso ao conteúdo escolhido, sustentam o descrédito ao tradicional. Serviços de *streaming*, redes sociais e portais de notícias cobram assinaturas *premium* para que consumidores não tenham anúncios publicitários nas plataformas e possam disfrutar à sua maneira, sem interrupção. Segundo Jonathan Hardy (2022, p. 20) “Consumers increasingly expect to view video without adverts when they pay for video services like Netflix and Amazon Prime Video, but marketers can use product placements”. Eis o ponto de partida para problematizar a presente investigação¹ e relacioná-la com o Mestrado. Estratégia fundamental para divulgação de produtos e intermédio de cultura e comunicação entre marcas e consumidores, o *branded content*² precisa entender e acompanhar esse descrédito. De quais formas? A análise de tendências - através da técnica de *coolhunting*³ como protocolo analítico - pode indicar caminhos do imaginário coletivo e temáticas de interesse público. A pesquisa parte dos Estudos de Cultura e Estudos de Tendências como áreas principais de investigação, e busca aprofundar-se na linha temática “Gestão de Tendências e da Cultura: Estratégia, Branding e Tendências Socioculturais” do Mestrado em Cultura e Comunicação da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.

Com a articulação definida, estabeleceram-se as perguntas da investigação: Como o marketing⁴ pode participar da vida das pessoas de maneira contundente e agregadora, subvertendo o processo publicitário de “anunciante” tradicional? Se o compartilhamento de conteúdo constitui

¹ Trabalho de conclusão de Mestrado escrito em Português Brasileiro.

² Conteúdo de marca, criado para passar aos consumidores valores e/ou identidade da marca, muitas vezes através de entretenimento, informação ou educação. Definição retirada do portal *branded content marketing association* (<https://www.thebcma.info/about/> acesso em 09/05/2022) a partir do estudo publicado em parceria entre a Associação, Instituto Ipsos e Oxford Brookes University (https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-03/Ipsos_Connect_TP_Branded_Content_Feb_16.pdf acesso em 09/05/2022).

³ Técnica para encontrar tendências e criadores de tendências, tendências entendidas como cool fazem do mundo um lugar melhor. (GLOOR; COOPER; 2007)

⁴ “O marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo.” Definição da American Marketing Association apresentada por Kotler & Keller (2013, p.3)

características da atualidade, em que o acesso a conhecimentos é ilimitado, quais as verdadeiras possibilidades do marketing realizado por marcas dentro desse contexto? De quais maneiras a análise das tendências por meio da técnica de *coolhunting* pode fornecer insumos para estratégias e tomadas de decisão? Como fazer *branded content* em formatos que entreguem valor aos consumidores? O marketing de conteúdo produzido nos últimos três anos pela *Dove* acompanha as tendências na representação de mentalidades emergentes? A pesquisa parte da premissa de que conteúdo é de fato a nova publicidade (KOTLER ET AL, 2017, p.75).

A influência das realidades digitais faz com que consumidores se comportem de maneira a transformar processos, com o surgimento de novas práticas sociais acerca do consumo de cultura e comunicação. Tal mudança de comportamento provém de uma sociedade permeada por inteligência artificial e novas práticas a modificar e reinventar dinâmicas. Contexto que se relaciona com a chamada “Economia da Escolha”⁵, definição de Jean-Nöel Kapferer (2012, p. 149), ao afirmar que o que realmente muda na dinâmica entre consumidores e marcas, é a escolha: “Every 10 years or so, it is claimed that consumers have changed. Nothing of the sort has happened. It is the choice that has changed. It is the information that has changed, as a result of the technology made accessible to everyone.” Tal contribuição pode ser considerada um contraponto às novas práticas, uma vez que a presente pesquisa considera que houve mudanças de comportamento e mudanças nos consumidores em geral, além propriamente da possibilidade múltipla de “escolhas” proporcionadas por tecnologias, como defendido pelo autor.

A dissertação abordará conceitos para analisar a eficiência do marketing a produzir e entregar conteúdos na comunicação e divulgação de marcas⁶, produtos e serviços, acerca da propagação de mensagens relevantes e sua subjetividade de recepção por consumidores. Ao encontro de tais abordagens, considera-se que as realidades digitais diferenciam constantemente práticas e rituais de emissão, recepção e compartilhamento de comunicações. Portanto, a intenção deste trabalho consiste em investigar o potencial do marketing de conteúdo de marcas na ferramenta *branded content* em sua aplicabilidade, pertinência, eficiência e reflexo das mentalidades na delimitação de sinais *cool* - a partir do método de *coolhunting*. A metodologia de

⁵ Retirado da obra *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* como “The Era of The Choice Economy”.

⁶ Segundo definição da *American Marketing Association*, Kotler & Keller (2013, p.258) definem marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”.

revisão literária traz à luz para debate autores clássicos e contemporâneos, investigando se há convergência, complemento ou contrariedade de informações. Tal menção à contemporaneidade é estabelecida pela definição de Giorgio Agamben:

A contemporaneidade, portanto, é uma singular relação com o próprio tempo, que adere a este e, ao mesmo tempo, dele toma distâncias; mais precisamente, essa é a relação com o tempo que a este adere através de uma dissociação e um anacronismo. Aqueles que coincidem muito plenamente com a época, que em todos os aspectos a esta aderem perfeitamente, não são contemporâneos porque, exatamente por isso, não conseguem vê-la, não podem manter fixo o olhar sobre ela. (AGAMBEN, 2009, p.59)

Não há separação das realidades digitais e tecnologias com a vida e o trabalho das pessoas, tampouco entre físico e digital. Sem fronteiras nesse processo, vivemos em um mundo “figital”, que une questões físicas, digitais e sociais. Em publicação de análise sobre a evolução do cenário de consumo, Sílvio Meira⁷ traz uma interessante definição com analogia ao comércio, empresas e consumidores:

O virtual também é real e, na realidade, o espaço competitivo para todos os mercados, que foi se redesenhando com o tempo, tem 3 dimensões. A que poderíamos chamar de clássica, a dimensão física é onde estão as lojas da década de 1950, antes da chegada dos primeiros computadores e equipamentos eletrônicos de processamento de informação. Lá, tudo era físico. A dimensão digital começa a aparecer na década de 1970 com os computadores, na de 1980 com os celulares e os CDs... e começa a se tornar ubíqua dos anos 2000 em diante. A dimensão social aparece na década de 1990 com a internet comercial e se torna universal depois da década de 2000, de um lado habilitada por nuvens computacionais e de outro empoderando pessoas com smartphones [e conectividade quase universal e pacotes de dados de preços razoáveis]. (MEIRA, 2021. Disponível em: <https://silvio.meira.com/silvio/nem-real-nem-virtual-o-mundo-e-figital/>)

Novas práticas sociais permeiam modelos de consumo, comportamentos e busca por informações e conhecimentos. É inevitável, então, que marcas adaptem seus modelos ao mundo “figital”, considerados os novos hábitos dos consumidores. A inteligência artificial potencializada por artefatos tecnológicos individuais, está presente nas rotinas de forma transformadora, exercendo influência ativa em rituais sociais, além de afetar e direcionar mercados, formatos e segmentos de consumo.

⁷ Publicado em 16 de junho de 2021, disponível em: <https://silvio.meira.com/silvio/nem-real-nem-virtual-o-mundo-e-figital/> consultado em 20 junho e novamente em 31 outubro 2022.

A dissertação também pretende investigar, mediante aplicação de estudo de caso, a relevância da produção de conteúdo de marcas da atualidade. O objetivo é confirmar tratar-se de uma adequação necessária ao marketing e sua relação com as tendências. Como delimitação do universo de pesquisa, serão analisados conteúdos publicitários da marca *Dove*. Acerca da temporalidade, foram escolhidas três campanhas que representam os anos 2021, 2022 e 2023. Tal escolha deve-se ao fato de perceber como expoente o trabalho de *branding* da marca, sobretudo por seu reconhecimento e influência em utilizar temáticas pertinentes ao pensamento coletivo. As campanhas abordam questionamentos ao padrão de beleza e estimulam a autoaceitação e a autoestima. Ao debater a influência tóxica e abusiva de artefatos tecnológicos - direcionada por redes sociais e *influencers* – as campanhas envolveram públicos distintos para propagar suas mensagens, bem como materiais complementares e variedade de formatos. A pergunta norteadora para interrelacionar as áreas de pesquisa é: sob quais aspectos o marketing de conteúdo da *Dove* nas campanhas *Reverse Selfie* (2021), *Toxic Influence* (2022) e *Cost of Beauty* (2023) é considerado *cool*?

A seguir, é apresentado o itinerário metodológico da pesquisa e sua organização em capítulos. A escolha de percurso e estruturação em áreas temáticas - primária e secundária - visa o aprofundamento teórico e conceitual, para a posterior aplicação do estudo de caso com intenções de comprovação prática das ferramentas analisadas.

Itinerário metodológico de pesquisa: Áreas temáticas de investigação

No intuito de aprofundar a problemática proposta para a investigação, estrutura-se a pesquisa em área primária (*branded content*) e secundária (*coolhunting*). O estudo de caso visa o cruzamento das áreas ao analisar conteúdos publicitários produzidos pela marca *Dove* nos últimos três anos, sua aplicabilidade mercadológica e pertinência. Estabelecido o cruzamento teórico de pesquisa, o autor William Higham apresenta a interrelação entre as áreas de marketing e tendências nas empresas, que englobam *branded content* e *coolhunting*:

For trend research to have an effective impact on marketing strategies, there needs to be integration between the trend and marketing functions. The role of trends within the marketing process needs to be recognized by the rest of the company. Reporting, influencing and decision-making processes must be agreed upon. The trend marketing function must have specific, allocated budgets and budgetary controls. (HIGHAM, 2008, p. 64)

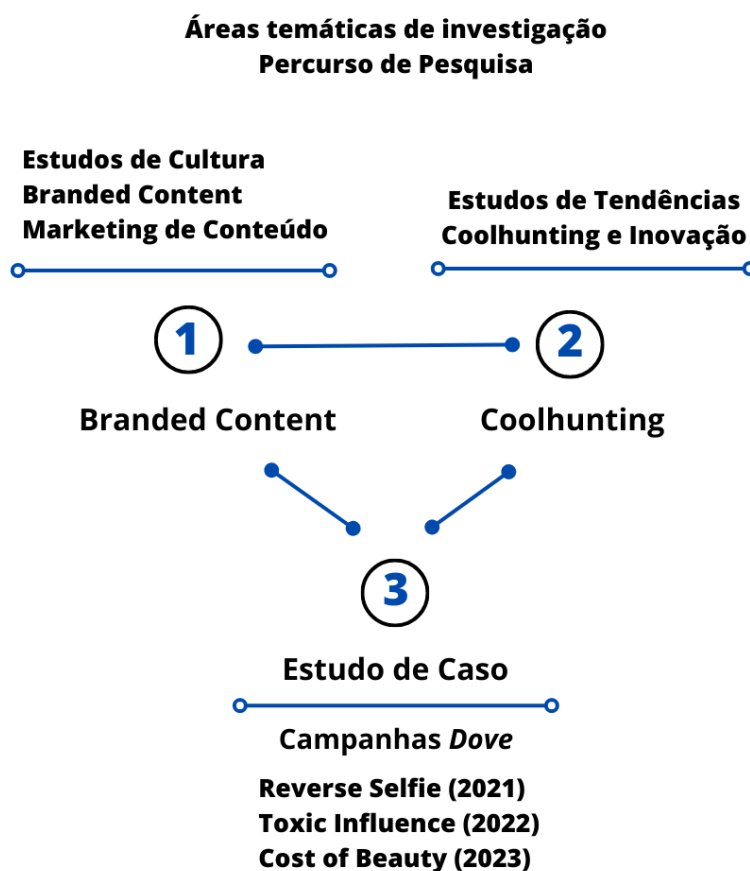
No percurso do Mestrado foi definido um conceito operacional de cultura, processo que iniciou a presente pesquisa. Tal conceito será apresentado na investigação e utilizado para análise, dado que as áreas temáticas e o estudo de caso abordam aspectos culturais, como questões de recepção pelo público e pertinência no âmbito das práticas envolvidas. A seguir, revisão literária, estruturação em capítulos e proposta visual do itinerário metodológico das áreas de investigação.

A revisão literária parte dos estudos de cultura e da definição do conceito operacional, sob a luz dos autores Raymond Williams, Stuart Hall, Terry Eagleton, John Storey, Zygmunt Bauman, Edward B Tylor, Andrew Milner e Jeffrey Brownit, Ziandin Sardar e Borin Van Loom, Chris Barker e Emma Jane. Para a área primária de investigação, os autores Philip Kotler, Kevin Lane Keller, David Aaker, Jonathan Hardy, Jean-Noël Kapferer, Wally Olins, Alina Wheeler, Seth Godin, Joe Pulizzi e Newt Barrett, David Spinks, Hemawan Kartajaya e Iwan Setiawan, Min-Wook Choi, Sandra Cameira. Para a área secundária, William Higham, Henrik Vejlgard, Els Dragt, Dee Dee Gordon, Devon Powers, Grant McCracken, Douglas Holt e Douglas Cameron, Peter Gloor e Scott Cooper, Malcolm Gladwell, Isolde Fontenelle, Kaleel Rahman, Nelson Gomes, Suzana Cohen, William Cantú, Clarissa Lopes. Os autores Giorgio Agamben e Langdon Winner também compõem o corpo de pesquisa. Complementam o estado da arte autores e referências encontradas a partir da busca por palavras-chave, conceitos e temáticas da pesquisa.

O primeiro capítulo aborda *branded content*, inicialmente com o conceito operacional de cultura e as suas definições, para então introduzir conceitos da ferramenta, posicioná-la dentro do

escopo do *branding* e definir um conceito operacional próprio. Abordagem às fases do marketing, formatos - sobretudo marketing de conteúdo e influência – e a sua relevância para marcas, concluem a abordagem inicial. O segundo capítulo apresenta brevemente os estudos de tendências em uma perspectiva macro, e a técnica do *coolhunting* no processo de comunicação entre marcas e consumidores. O terceiro capítulo consiste no estudo de caso do *branded content* da *Dove* nas campanhas *Reverse Selfie*, *Toxic Influence* e *Cost Of Beauty*, e visa a comprovação das perguntas de investigação através da análise de aplicação real pelo mercado de comunicação publicitária. Conclusões, respostas às perguntas de investigação e problemática da pesquisa, considerações finais e ratificação dos objetivos pretendidos, fecham a estrutura em capítulos. Bibliografia e referências são os demais itens do trabalho.

Figura 1: Itinerário metodológico de pesquisa: Áreas temáticas de investigação



Capítulo 1: *Branded Content*: Definições, aplicabilidade e efetividade

Figura 2: Área primária de investigação



1.1: Estudos de Cultura e conceito operacional

Entender o que de fato é cultura, o que ela representa e como norteia processos e dinâmicas sociais, é imprescindível para a realização da presente pesquisa. A busca por definição e conceito operacional próprio, a ser utilizado no decorrer dos capítulos, iniciou a sustentação teórica ao aprofundar em Estudos de Cultura.

O antropólogo Edward B. Tylor (1832-1917), considerado o responsável pelo uso da palavra no sentido antropológico moderno, alegava que por não se tratar somente sobre conhecimento e arte, como também moral e política, torna-se difícil encontrar uma escala ideal de avanço ou retrocesso para os estágios da cultura⁸. Raymond Williams (1961) apresenta três definições: ideal, documental e social⁹. Em 1976, o autor classifica-a novamente em três categorias, sendo (1) processo de desenvolvimento intelectual, espiritual e estético; (2) modo de

⁸ Tradução própria a partir da obra *Primitive Culture* (2016, p.31).

⁹ "There are three general categories in the definition of culture. There is, first, the 'ideal', in which culture is a state or process of human perfection, in terms of certain absolute or universal values. The analysis of culture, if such a definition is accepted, is essentially the discovery and description, in lives and works, of those values which can be seen to compose a timeless order, or to have permanent reference to the universal human condition. Then, second, there is the 'documentary', in which culture is the body of intellectual and imaginative work, in which, in a detailed way, human thought and experience are variously recorded. The analysis of culture, from such a definition, is the activity of criticism, by which the nature of the thought and experience, the details of the language, form and convention in which these are active, are described and valued. (...) Finally, third, there is the 'social' definition of culture, in which culture is a description of a particular way of life, which expresses certain meanings and values not only in art and learning but also in institutions and ordinary behaviour" (Williams, 1961, p.57)

vida; e (3) trabalhos e práticas decorrentes da atividade intelectual e artística¹⁰. Williams distinguiu entre aplicações físicas e humanas, conotações positivas e negativas, uso de cultura como substantivo de processo e de configuração, aplicações politicamente radicais e reacionárias (MILNER; BROWNIT, 2002). Sobre sua constante fragmentação, Zygmunt Bauman (2012, p. 27) afirma que “na cultura não existe ‘agora’, ao menos no sentido postulado pelo preceito da sincronia, de um ponto no tempo separado de seu passado e autossustentado quando se ignoram suas aberturas para o futuro”.

Estudos de Cultura informam, capacitam e maximizam conhecimentos sob perspectivas contestadoras plurais. Stuart Hall (2016, p.32) salienta a importância da representação: “Representação é uma parte essencial do processo pelo qual os significados são produzidos e compartilhados entre os membros de uma cultura. Representar envolve o uso da linguagem, de signos e imagens que significam ou representam objetos”. O autor complementa com as teorias para abordagens diferenciadas na interpretação de significados: reflexiva, intencional e construcionista¹¹. Terry Eagleton (2000, p.7) estabelece a transformação de significados de cultura em ordem cronológica:

‘Culture’ at first denoted a thoroughly material process, which was then metaphorically transposed to affairs of the spirit. The word thus charts within its semantic unfolding humanity’s own historic shift from rural to urban existence, pig-farming to Picasso, tilling the soil to splitting the atom. (EAGLETON, 2000, p.7)

Acerca dos estudos culturais, com estrutura temporal semelhante, Risk e Santos (2000, p.2) apontam que “originados na segunda metade do século XX, articularam diferentes perspectivas no campo das ciências humanas e sociais – desde a análise textual, visual e verbal, passando pela história da arte, crítica literária, estudos de gênero, até as teorias da linguagem”. Segundo Pires (2006, p. 35 e 36) “de uma forma geral, discussões sobre o conceito de cultura incluem a distinção entre a ideia de cultura erudita, e a de cultura como sendo aquilo que define todo o modo de vida de um povo”. Os autores aprofundam o cruzamento de ideias das ciências sociais com as humanidades, necessários para compreender como as sociedades criam representação e

¹⁰ “(1) a general process of intellectual spiritual and aesthetic development; (2) a particular way of life, whether of a people, period, a group, or humanity in general, (3) the works and practices of intellectual and especially artistic activity.” (Williams, 1985, p.90)

¹¹ Teoria apontada pelos autores do artigo como a que melhor se ajusta à percepção de representação de Stuart Hall. Ver Santi & Santi (2008, p.5).

significados, além das relações entre seres humanos. Relações que podem - pelo prisma cultural - serem pautadas para lados antagônicos: “a cultura toma nas sociedades contemporâneas uma dimensão de alvo e campo de batalha, um espaço simbólico onde as grandes tensões sociais e políticas se expressam, digladiam e também dialogam” (Gil, 2008, p.139).

Sob ótica oposta, Hall (2006) destaca que quando há similaridade com a maneira em que julgamos o mundo, há compartilhamento de sentidos que são construídos socialmente e, assim, pode-se afirmar que pertencemos à mesma cultura. Ampliando à contribuição histórica, John Storey¹² (1997) sublinha que Estudos de Cultura e sua importância derivam do fato de que ela ajuda a constituir e moldar a História. Barker e Jane (2016, p.10), colaboram para o entendimento das práticas significantes, através da análise à definição de Hall:

Indeed, the central strand of cultural studies can be understood as the study of culture as the signifying practices of representation. This requires us to explore the textual generation of meaning. It also demands investigation of the modes by which meaning is produced in a variety of contexts. (BARKER, JANE, 2016, p.10)

Sardar e Loom (1999, p.8), apresentam a multiplicidade de sentidos associados aos estudos e corroboram a ideia de ser impossível uma única classificação ao termo. Salientam, ainda, como movimentos sociais e intelectuais participam da metamorfose cultural das políticas ao longo do tempo:

Cultural studies is not one thing, it is many things. It straddles the intellectual and academic landscape from old established disciplines to new political movements, intellectual practices and modes of inquiry such as Marxism, post-colonialism, feminism and poststructuralism. It moves from discipline to discipline, methodology to methodology, according to its own concerns and motivations. This is why cultural studies is not a discipline. It is, in fact, a collective term for diverse and often contentious intellectual endeavours that address numerous questions and consists of many different theoretical and political positions. (SARDAR, LOOM, 1999, p.8)

Os Estudos de Cultura ampliam a discussão para além de conceitos práticos. Abrangem sua presença histórica, a metamorfose ao longo do tempo e as influências no campo político e intelectual. Aprofundar a investigação e explorar diferentes teorias sob a luz dos autores permitiu a definição de um conceito operacional próprio de cultura.

¹² Tradução própria a partir da frase: “Cultural studies insists that culture's importance derives from the fact that it helps constitute the structure and shape the history”. (Storey, 1997, p.3)

O conceito operacional escolhido abrange a união de ideias de Raymond Williams e Stuart Hall: as definições de cultura de Williams, sobretudo a social que engloba modo de vida, no cruzamento com práticas significantes e cultura como significado de Hall, indicam o caminho a ser utilizado para a pesquisa. O conceito operacional de cultura, portanto, é a relação entre essas teorias para investigar, sob a ótica publicitária e das tendências, a ferramenta do marketing que desenvolve e comunica trabalhos de conteúdo de marcas, em sua pertinência ao pensamento coletivo e reflexo das mentalidades emergentes atuais.

Importante destacar que o conceito operacional se encaixa na proposta da investigação e possibilita ampliar as temáticas abordadas, posto que envolve ideias de cultura como modo de vida e permite analisar simultaneamente recepção (público) e relevância (marcas). A publicidade também participa da criação de significados culturais na sociedade. Grant McCracken (1986, p. 74) relaciona publicidade com a cultura e a transferência de significados: “Advertising works as a potential method of meaning transfer by bringing the consumer good and a representation of the culturally constituted world together within the frame of a particular advertisement”. Sob a definição “mundo culturalmente constituído”¹³, o autor conceitua processos da transmissão de significados para produtos e serviços consumidos.

O descrédito à publicidade tradicional é evidenciado em ações possibilitadas pelo digital, como instalação de programas bloqueadores de anúncios, descadastro de canais de contato e bloqueio a ações de telemarketing. Consumidores não são mais facilmente comunicados com publicidade e anúncios tradicionais. Analisar as camadas de recepção do público, portanto, vai ao encontro do conceito operacional escolhido. A transformação de comportamentos dos consumidores com evoluções tecnológicas cotidianas torna-os mais exigentes, autônomos no processo de escolha do que, quando e onde consumir. Como consequência, modificou estruturas de consumo de marcas e comunicação entre marcas e clientes. Pessoas projetam ideais e valores em marcas e conteúdos consumidos, processo que abrange escolha, permanência e descobrimento de novos produtos e serviços. O item 1.3 do presente capítulo apresenta uma abordagem ao marketing e discorre sobre a mencionada projeção de propósitos dos consumidores em produtos,

¹³ Tradução própria da definição *culturally constituted world*, contida na citação anterior.

serviços e marcas. Acerca das novas práticas do digital, Kapferer analisa e interrelaciona ao trabalho de marcas:

Today, with Web 2.0 and social medias, clients are empowered as never before. They have access to a world of prescription, free advice and secret information on the web. They talk to other clients. It is the end for average brands. Only those that maximize delight will survive, whether they offer extremely low prices or a rewarding experience, service or performance. It is the end of hollow brands, without identity. (KAPFERER, 2012, p. 2)

Influenciadas por novas mentalidades e exigências, as marcas precisam readequar formatos para compreender tal cenário e participar significativamente da vida de seus públicos. São aspectos relacionados aos estudos de cultura e a rituais estabelecidos que atravessam fragmentações, tendo sua possível análise contemplada pelo conceito operacional de cultura aqui utilizado. Ao mesmo tempo, as práticas significantes, estruturam o olhar e como diferentes maneiras de “olhar” estão sendo inscritos por práticas representacionais (HALL, 1997). Logo, permitem novamente problematizar o cenário atual na relação marcas e consumidores: quais significados são criados nas comunicações e conteúdo de marca que recebem; como estabelecem conexões com produtos e serviços; o que marcas representam culturalmente em suas vidas.

A efetividade do *branded content* – próximo subcapítulo – em transgredir formatos na publicidade está relacionada com os estudos de cultura, sem os quais a presente pesquisa não seria possível. Os sistemas operacionais escolhidos servirão de base teórica para dar maior embasamento e profundidade aos resultados colhidos.

1.2: Definições e conceito operacional de *Branded Content*

A problematização da investigação consiste em analisar a produção de conteúdo de marcas e suas formas de recepção junto aos consumidores. Para tanto, conceitos e temáticas do trabalho são: cultura, publicidade, *branding*, marca, marketing de conteúdo, tendências, sinais *cool*, *coolhunting*, recepção e comportamento de consumidores. O presente subcapítulo apresenta inicialmente definições de *branding*, para conceituar em seu escopo a ferramenta *branded content*, cruzar teorias e definir um conceito operacional de *branded content* a ser utilizado na pesquisa.

Branding é uma ferramenta de marketing que trabalha todos os pontos de contato entre marcas e clientes. Para sua definição teórica, parte-se do conceito de Philip Kotler e Kevin Lane Keller.¹⁴ A autora Sandra Cameira (2013, p.47), em sua definição da ferramenta, discorre sobre questões que dialogam com a problemática da pesquisa: “pelo senso comum, pode-se concluir que o *branding* se define como uma ferramenta de gestão concentrada nas marcas para que adquiram relevância no cotidiano de todos os públicos com os quais se relacionam”. Kapferer (2012, p. 31) caracteriza-a como muito mais do que “simplesmente nomear a marca e sinalizar ao mundo que certo produto ou serviço é estampado como representação de uma organização. Requer envolvimento corporativo a longo prazo e um nível alto de recursos e habilidades”.¹⁵ De acordo com Alina Wheeler (2018, p. 6), é o processo para construir consciência e estender lealdade aos consumidores, além de aproveitar cada oportunidade para mostrar às pessoas porque devem escolher uma marca em detrimento de outras.¹⁶ Com base nesses conceitos, é possível expandir e enumerar potenciais análises sobre o que as marcas podem oferecer, além do que vendem especificamente. Wally Olins (2014, p. 134) ressalta a cronologia de inclusão do *branding*

¹⁴ Os autores classificam *Branding* em “dotar bens e serviços com o poder de uma marca. Tem tudo a ver com criar diferenças. Os profissionais de marketing precisam ensinar aos consumidores “quem” é o produto — batizando-o e utilizando outros elementos de marca para identificá-lo —, a que ele se presta e porque o consumidor deve se interessar por ele. O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa”. Kotler e Keller (2013, p. 259)

¹⁵ Tradução própria a partir do texto: “Branding means much more than just giving a brand name and signalling to the outside world that such a product or service has been stamped with the mark and imprint of an organisation. It requires a corporate long-term involvement, a high level of resources and skills.” (KAPFERER, 2012, p. 31)

¹⁶ Tradução própria a partir do texto: Branding is a disciplined process used to build awareness and extend customer loyalty. It requires a mandate from the top and readiness to invest in the future. Branding is about seizing every opportunity to express why people should choose one brand over another. (WHEELER, 2018, p. 6)

enquanto negócio dentro do planejamento de marketing das marcas, e a maneira pela qual foi estabelecida sua importância:

Very rapidly, virtually overnight, in the mid-to late 1980s, the branding consultancy activity took off and matured into a complex and high-profile business. The big communication conglomerates, like WPP and Omnicom, saw branding as a business opportunity. They could see that the brand could be the centre of their clients' businesses. They bought up some of the independent boutiques and, through mergers around the world, created a few big global consultancies who professionalized the business very effectively. These consultancies talked and wrote about the financial value of the brand and they influenced clients to make branding a central activity. (OLINS, 2014, p. 134)

Esclarecido o potencial do *branding*, sua evolução para a atualidade precisa acompanhar a era de conteúdos compartilhados com a exigência de novos formatos para plataformas digitais e redes sociais. Elementos que sustentam, portanto, a importância de marcas entregarem entretenimento e informação, e expandirem sua participação na vida das pessoas. Sob essa abordagem, *branded content* pode facilitar maior proximidade entre público e marcas, gerando laços mais sólidos de conexão, além do simples ato de compra e venda.

*Branded content*¹⁷ é uma ferramenta de marketing para conteúdo de marcas. Através da criação, reprodução, parcerias, curadorias e formatos diferenciados na comunicação, permite entregar conteúdos relevantes e que agreguem valor aos consumidores. A ferramenta está posicionada no escopo do *branding* e é o ponto de contato entre consumidores e conteúdo de marcas. Em relatório intitulado “Defining Branded Content For The Digital Age” (2016, p.10) o órgão BCMA – *Branded Content Marketing Association*, apresenta a seguinte definição:

From a holistic or all-encompassing perspective, branded content is therefore defined as any manifestation associated with a particular brand in the eye of the beholder. The term ‘manifestation’ is here interpreted as any perceptible (e.g. visible) outward expression of the brand. It can be tangible or intangible as well as a combination of both.
(DEFINING BRANDED CONTENT FOR THE DIGITAL AGE, 2016, p.10)

¹⁷ Conteúdo de marca, criado para passar aos consumidores valores e/ou identidade da marca, muitas vezes através de entretenimento, informação ou educação. Definição retirada do portal *branded content marketing association* (<https://www.thebcma.info/about/> acesso em 09/05/2022) a partir do estudo publicado em parceria entre a Associação, Instituto Ipsos e Oxford Brookes University (https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-03/Ipsos_Connect_TP_Branded_Content_Feb_16.pdf acesso em 09/05/2022).

Analisar a expressão “qualquer manifestação associada à marca”¹⁸, utilizada pelo órgão para definir o processo de comunicação entre conteúdo de marcas e consumidores, permite concluir que o *branded content* possui múltiplas características e possibilidades de emprego. Como já foi referido, as novas dinâmicas sociais no macroambiente digital constituem valores tangíveis e intangíveis para análise, e a contextualização do *BCMA* evidencia os mesmos aspectos, ao complementar seu conceito: “pode ser tangível ou intangível ou uma combinação de ambos”.¹⁹ Após apresentar a definição do *BCMA*, Hardy (2022, p.14) discorre sobre exemplos da ferramenta e sua versatilidade em formatos de mídia digital ou física.

A simple definition is content that is produced or funded by brands. Branded content is a broad and encompassing term covering activities including advertiser funded programmes, advertorials, advergames, branded entertainment, custom publishing, events, experience, native advertising, product placement, and sponsorship. Branded content encompasses all types of media: audio, audiovisual, visual arts, music, theatre, and performance. (HARDY, 2022 p. 14)

Branded content, além de produções originais de conteúdo, envolve entregas através de parcerias, patrocínios, curadorias e posicionamento em outros conteúdos - institucionais, filantrópicos ou engajamento com temáticas de influenciadores digitais. Permite às marcas estratégias de marketing sob outra lógica na propagação das mensagens, que tem em conteúdos novas maneiras de comunicar seus produtos e serviços. Não há mais a necessidade de intermediários na transmissão de comunicação de marcas, já que o marketing na era digital pode utilizar canais próprios e redes sociais para estreitar a relação com os clientes. Transforma profundamente a relação entre publicidade e veículos de comunicação quanto maior a convergência para plataformas digitais (HARDY, 2002).

Marketing de conteúdo é, portanto, a ferramenta para aplicação do *branded content*. De acordo com Kotler et al (2017, p. 74): “In a nutshell, content marketing is a marketing approach that involves creating, curating, distributing, and amplifying content that is interesting, relevant, and useful to a clearly defined audience group in order to create conversations about the content.”. O *Content Marketing Institute* define como abordagem estratégica para criar e distribuir conteúdo

¹⁸ Tradução própria do trecho “any manifestation associated with a particular brand” presente na citação direta anterior.

¹⁹ Tradução própria do trecho “It can be tangible or intangible as well as a combination of both” presente na citação direta anterior.

valioso e relevante para um público específico e impulsionar ações lucrativas²⁰. Entretanto, marketing de conteúdo não caracteriza necessariamente um formato das realidades digitais, e segundo o Instituto, estima-se estar presente na humanidade há séculos, com registros encontrados em pinturas rupestres em que era ensinado “maneiras de se salvar de um javali com uma lança”.

Criar e distribuir conteúdo constitui transmissão de conhecimentos e cultura, processo relacionado a um marketing que entrega valor. A cronologia de registros históricos de marketing de conteúdo apresenta evidências de sua contribuição e participação ativa na sociedade ao longo dos séculos: da divulgação dos benefícios da luz elétrica à marcas criando conteúdo para ensinar seus clientes como utilizar seus produtos.²¹ Hardy (2002, p. 10) apresenta exemplos de marcas entregando conteúdos originais e associando-se a entretenimentos em formatos variados, bem como a distribuição da estratégia em diferentes canais de comunicação²², evidenciando novamente a multiplicidade de aplicações do *branded content*. Importante ressaltar que as ações analisadas nesse prisma cronológico de contribuições envolviam divulgação de produtos ou ideias, na lógica tradicional do marketing como comunicação para potencial de venda. Seth Godin, durante sua fala num seminário do setor em 2008, afirmou que marketing de conteúdo é “a última estratégia que restou”.

Transmissão de conteúdo e a geração de valores percebidos pelos consumidores valida a lógica do trabalho de *brand awareness* na associação a fatores emocionais, racionais, empatia, e

²⁰<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> - consultado em 07 setembro 2023

²¹<https://www.linkedin.com/pulse/marketing-de-conte%C3%BAdo-atrav%C3%A9-dos-s%C3%A9culos-victor-pinheiro/?originalSubdomain=pt> – consultado em 25 agosto 2023

²² In 1895, the agricultural hardware manufacturer John Deere published *The Furrow*, ‘a journal for the American farmer’, lauded as a pioneer in brand magazine production a century before content marketing became a buzzword (Gardiner, 2013). In 1900, French tire company Michelin produced the first Michelin Guide, providing instructions and travel information for motorists: branded content. Expanding its restaurant guide section in the 1920s, Michelin’s three-star rating system has grown to become one of the most highly prized international awards in the industry. Brands associated with specific products have often created, or licensed, other branded products, which in more contemporary terminology is branded content. For instance, the drinks company Guinness launched *The Guinness Book of Records* in 1955, a Christmas bestselling annual publication for decades afterwards. The tobacco brand Marlboro extended the brand into clothing, shortly before tobacco commercials in US broadcast media were banned in 1971, when the Public Health Cigarette Smoking Act came into effect. Brands have also sponsored media and paid or bartered to feature within or around programmes. Procter & Gamble and Colgate Palmolive sponsored radio shows (from which the term ‘soap operas’ is derived) from the late 1920s as radio became America’s mass audience medium, and then sponsored television shows (Smulyan, 1994). For the TV shows in the 1950s, the soap brand names were announced prominently at the start and end of episodes, accompanied by regular airings of advertising spots negotiated as part of the sponsorship arrangements. (HARDY, 2022 p. 10)

criação de diferentes tipos de estratégia para marcas em produtos e serviços (OLINS, 2014). Hardy contextualiza as aplicações de *branded content* em três principais áreas que permitem enquadrar na ferramenta novas maneiras de comunicar, vender e fazer publicidade, com adaptação e readequação de modelos e formatos:

Branded content covers three main areas. The first is brands' own content (so-called 'owned' media) appearing on marketers' websites, Instagram, Facebook pages, YouTube channels, publications, podcasts, apps, and so on. Some restrict the term content marketing to refer only to brands' owned media content. (...) Next is the 'native' distribution of marketers' paid content: ads integrated into web pages, apps, and news feeds in social media. One way we encounter this is the sponsored stories on publishers' websites, assembled by content recommendation companies. Native Distribution Ad Units refer to the automated assembling of advertising in online media that is 'native' to the environment in which it appears, such as promoted posts that appear alongside regular posts. There are various types of native formats, including in-app and in-feed advertising. (...) The third kind of branded content is material hosted by, or made by, publishers. This includes advertorials in news media and magazines, advertising-funded programming (AFP) on broadcast or non-linear TV, and promoted or sponsored posts on social media like Facebook, Twitter, TikTok, and Instagram. (HARDY, 2002, p. 6 e 7)

Sobre o processo de recepção de conteúdo de marcas junto a consumidores, Hardy, assim como Kotler et al (“público claramente definido”)²³, salienta que *branded content* é um excelente recurso estratégico para marcas que já possuem público definido, de modo a estabelecer conexões efetivas e substituir intermediários de veículos de comunicação. Segundo Hardy, para marcas que ainda não possuem engajamento, os formatos de publicidade em veículos de comunicação apresentam-se como melhor opção, tendo assim um contato mais direto com o público em geral. Do entendimento proposto pelos autores, trata-se de relevante estratégia para estreitar conexões e conhecer melhor os consumidores. No entanto, na realidade digital, o conceito de Hardy (para marcas sem engajamento) pode ser refutado, já que novas marcas podem dispor de canais próprios para comunicações com o público. Constitui, portanto, estratégias que são válidas para diferentes tipos de marcas e em qualquer etapa de suas vidas e relação com clientes. A redução de custos ao não envolver veículos de comunicação no processo, deve ser considerada e apontada como outro benefício propiciado pela ferramenta.

Branded Content potencializa a prospecção de credibilidade perante o público mais exigente e a adaptação a modelos atuais de relevância e valor. Características pertinentes ao

²³ Tradução própria do trecho “clearly defined audience group”. Ver Kotler et al (2017, p. 74).

“mundo fígital”, referido na introdução, e cujas transformações culturais relacionam-se com o processo. A pesquisa também comprovou sua integração a demais conceitos relacionados ao escopo do *branding*, como *brand equity* e *brand awareness*. David Aaker classifica-os da seguinte maneira:

Brand equity is a set of assets (and liabilities) linked to a brand’s name and symbol that adds to (or subtract forms) the value provided by a product or service to a firm and/or that firm’s customers. The major asset categories are: 1. Brand name awareness 2. Brand loyalty 3. Perceived Quality 4. Brand associations. (...) Brand Awareness refers to the strength of a brand’s presence in the consumer’s mind. If consumer’s minds were full of mental billboards – each one depicting a single brand – then a brand’s awareness would be reflected in the size of its Billboard. Awareness is measured according to the different ways in which a customer remembers a brand, ranging from recognition, to recall, to “top of mind”. (AAKER, 1996 p. 7 e 8)

Kapferer define *brand awareness* como atributos que levam marcas a ocuparem posições de reconhecimento social. Ao mesmo tempo, aponta diferentes elementos para esclarecer o trabalho da ferramenta em correlação com sua presença na vida de consumidores. Sobre *brand equity*, o autor relaciona a ferramenta à força das marcas (sob o conceito de *brand strength*), e discorre como tais elementos podem participar do processo de aplicabilidade ao mercado e à competitividade do macroambiente em que estão inseridas.

(..) brand awareness is not a mere cognitive measure. It is in fact correlated with many valuable image dimensions. Awareness carries a reassuring message: although it is measured at the individual level, brand awareness is in fact a collective phenomenon. When a brand is known, each individual knows it is known. This leads to spontaneous inferences. (...) awareness is mostly correlated with aspects such as high quality, trust, reliability, closeness to people, a good quality/ price ratio, accessibility and traditional styling. However it has a zero correlation with innovativeness, superior class, style, seduction: if aspects such as these are key differentiation facets of the brand, they must be earned on their own merit. (KAPFERER, 2012, p. 20 e 21)

Brand strength at a specific point in time as a result of assets within a specific market and competitive environment. They are the ‘brand equity outcomes’ if one restricts the use of the phrase ‘brand equity’ to brand assets alone. Brand strength is captured by behavioural competitive indicators: market share, market leadership, loyalty rates and price premium (if one follows a price premium strategy). (KAPFERER, 2012, p. 14)

Branded content é, então, elemento fundamental no trabalho de marketing das marcas, e sua evolução e consolidação foram comprovadas na revisão literária da área primária da pesquisa. Válida também a análise dos autores a seus contributos profissionais e aplicabilidade

mercadológica. Com o passar dos anos a ferramenta tornou-se comum em agências e empresas, gerando inicialmente a criação de uma categoria específica dentro da mais reconhecida premiação de publicidade mundial, o Festival de Cannes. Posteriormente, a categoria tornou-se um sub festival voltado com exclusividade para suas temáticas, intitulado *Cannes Lions Entertainment*. Além disso, houve a criação do órgão BCMA (*Branded Content Marketing Association*). (HARDY, 2022)

Por outro lado, é um problema quando equipes de marketing querem transformar publicidade tradicional em conteúdo sem readequação, unicamente mudando a “nomenclatura” do anúncio e considerando redes sociais como canais formais de comunicação. Alguns profissionais simplesmente trocam suas publicidades para mídias sociais sem ressignificar o conteúdo, vendo-o como versões estendidas de um anúncio. (KOTLER ET AL, 2017) Além de contribuições comerciais, permite às empresas trabalharem aspectos intangíveis e qualitativos de seu *branding*: qual personalidade possuem ou querem desenvolver, criação de identidade, pertencimento, significado, conectando a modos de vida e ideologias de seus consumidores. Sobre ideologia, Raymond Williams traz interessante reflexão:

Se “ideologia” for contrastada como a “ciência real, positiva”, no sentido de conhecimento detalhado e correlato dos “processos práticos do desenvolvimento dos homens”, então a distinção pode ter significação como uma indicação dos pressupostos, conceitos e pontos de vista vindos do passado, e que são capazes de impedir ou deformar esse conhecimento detalhado e correlato. (WILLIAMS, 1979, p. 69)

Por fim, e como premissa do presente subcapítulo, é estabelecido o conceito operacional de *branded content*, que cruza as teorias de autores aqui apresentados e corrobora a premissa de que conteúdo é a nova publicidade (KOTLER ET AL, 2017). Para a dissertação, o conceito operacional de *branded content* é a correlação entre o potencial de conteúdo e suas ramificações de aplicação dentro do escopo do *branding*, valendo-se das definições de Johnatan Hardy, David Aaker, Wally Olins e do órgão BCMA. No próximo subcapítulo serão apresentadas, em síntese, as fases de evolução do trabalho de marketing e a relevância do trabalho de conteúdo de marca e seus potenciais.

1.3: Abordagem ao Marketing e relevância de Marketing de Conteúdo

Para investigar a ferramenta *branded content* e sua relevância atual, é necessário acompanhar a lógica de evolução e fases do marketing: inicialmente tinha como estratégia comunicar somente atributos de produtos e serviços²⁴, e em um segundo momento evoluiu para o posicionamento do consumidor no centro²⁵ dos negócios. Nessa segunda fase é aprofundada a ideia de que o verdadeiro trabalho de marketing é resolver problemas em momentos específicos da vida de clientes. Ser centrado no consumidor significa olhar de fora para dentro, através das lentes do consumidor, entender quais problemas enfrentam e lhe entregar soluções específicas.²⁶

Em um terceiro momento, é conceituado o marketing de “propósito”, focado a questões de comportamento, consumo e peculiaridades do macroambiente digital. Nesta fase está o enquadramento do marketing de conteúdo, intermédio e ponto de contato do *branded content*. No intuito de analisar o trabalho de conteúdo de marcas em conexão com intenções e aplicabilidades do *branding*, Hardy utiliza-se de um trabalho realizado pela *Red Bull* para contextualizar a efetividade do *branded content*:

Eight million signed into YouTube in 2012 to watch an event called Stratos in which Felix Baumgartner fell from high altitude space to earth in eight minutes. (...) Viewers watched the Red Bull logo throughout, on Baumgartner’s space suit, on the space pod, and on the clothing of crew and spectators below, (...) Welcome to the world of branded content. Red Bull’s promotions illustrate the expansion of a brand’s use of its own media, so-called ‘owned media’, using its websites, and social and mobile apps to communicate directly with audiences. Red Bull’s Media House produces TV shows, including Baumgartner’s jump, for its Red Bull TV channel, and licensed to the Discovery Channel, Netflix, and others, while Stratos also secured worldwide publicity in news coverage as ‘earned’ media. Red Bull is now a fully functioning media company, whose Media House also creates art and photography books, a lifestyle magazine, Red Bulletin, amongst a host of music and extreme sports content that features branding but rarely includes the energy drink itself. In keeping with much so-called content marketing, the benefits or attributes of the product are not mentioned in Stratos.

²⁴ Ver definição marketing 1.0 em <https://neilpatel.com/br/blog/evolucao-do-marketing/> - acesso em 07 janeiro 2023.

²⁵ <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/01/20/what-is-customer-centricity/?sh=186bdf8aade9> – conceitos de *customer centricity*, considerar o consumidor no centro para quaisquer tomadas de decisão nos negócios. Acesso em 25 outubro 2022

²⁶ https://www.youtube.com/watch?v=OO_XzMaN32s – retirado da fala de Ranjay Gulatti. Acesso em 07 janeiro 2023.

Baumgartner's successful jump did, though, fit perfectly with the brand's tagline: 'Red Bull gives you wings'. (HARDY, 2022, p.4)

Na argumentação de Choi e Hardy, há a comprovação da constante busca pela propagação das marcas e de seus produtos de modo a transgredir estruturas. Formatos tradicionais de mensagens intermediados por canais de mídia convergem para um marketing atual presente em ideologias e propósitos de vida dos consumidores. Choi (2015, p. 117) cita a inversão de papéis no processo quando há transmissão de conteúdo de relevância, uma vez que o público pode ir ao encontro das marcas e consumir com maior vontade, de acordo com interesses pessoais (consumidor no centro). Logo, a relação da área de pesquisa com os estudos de cultura e o conceito operacional escolhido - práticas significantes, cultura como significado e modo de vida - tem sustentação neste argumento:

Branded content is a new form of marketing communication media that unifies conventional distinction between advertising (commercial message) and content (program), and it is distributed as editorial content although it has a commercial purpose. It is an emotional content that triggers consumers' interest, and allows them to connect and consume actively. Presently, branded content is being widely used as the major commercial communication means. The branded content that moves beyond general scale and quality of contents have achieved great success as they made the consumer search for the content themselves and willingly focus on the message. (CHOI, 2015, p. 117)

Na fase atual do marketing, *branded content* relaciona-se totalmente com a Economia da Atenção²⁷. Marcas precisam ser relevantes na vida dos consumidores, pois passaram a competir espaço não só com seus concorrentes diretos e indiretos em termos de mercado. No processo, além da competição com demais marcas, há concorrência da atenção também com redes sociais, opções de entretenimento, influenciadores e criadores de conteúdo em geral. A atenção dos consumidores é o produto cobiçado pelas marcas, e a estratégia de marketing que funciona é a que as pessoas escolhem prestar atenção. (GODIN, 2018) Ao mesmo tempo, a audiência de consumidores em plataformas e redes sociais é medida diariamente e transformada em dados de preferência e personalização, que servem de base interessantíssima para ações estratégicas de comunicação e marketing. O que enaltece a evolução do mercado e canais utilizados. Anteriormente às realidades

²⁷ Remete à disputa por atenção cada vez maior devido a quantidade de conteúdos disponíveis. Logo, obriga marcas a entregarem conteúdo relevante. As marcas disputam a atenção do público não só com concorrentes, mas com toda e qualquer produção de conteúdo.

Fonte: <https://www.meioemensagem.com.br/home/patrocinado/oracle/2022/02/02/economia-da-atencao-como-obter-sucesso-com-o-consumidor-cada-vez-mais-distraido-e-multitela.html> acesso em 11 maio 2022

digitais, a concentração de ações de publicidade estava nos veículos de comunicação e diálogo com suas audiências. Na era digital, a inteligência de dados permite a comunicação publicitária para perfis específicos, saber sobre seus hábitos, cliques, preferências e assuntos do momento. Marcas que entregam conteúdo não estarão, portanto, somente fixadas na recepção de seus públicos como anunciantes tradicionais. A inteligência de dados personaliza campanhas de acordo com perfis, e com plataformas digitais há mais opções de pontos de contato com o público.

Para transmissão das mensagens, marketing de conteúdo propicia oportunidades para comunicações via canais alternativos. Excelente exemplo é o formato de editorias²⁸, que assim como no jornalismo, direcionam a seleção de assuntos e a abordagem que os fatos serão trabalhados pelo marketing de conteúdo. Necessário ressaltar que todas as editorias trabalhadas precisam estar alinhadas ao *branding* de cada marca, seu tom de voz, atributos e propósitos. Dentro das editorias, há os formatos de conteúdo institucional – marcas falando de si –, produtos e/ou serviços, amenidades e datas comemorativas. Marketing de conteúdo fornece insumos para marcas trabalharem macro temas (exemplo: viagem) e sua divisão em micro temas (exemplos: destinos, fotografia, gastronomia, planejamento) e assim criar estratégias para o trabalho de conteúdo. O ponto de contato entre *branded content* e público pode acontecer em canais primários (*websites, blogs*) ou através das redes sociais (*Tik Tok, Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube*), valendo-se sempre da adequação de linguagem e formato característico de cada rede social. Marketing de conteúdo visa, portanto, entregar valor aos clientes.

O marketing focado em produtos participa da rotina dos consumidores interrompendo suas atividades, como nos tradicionais intervalos comerciais em programações de televisão. Essa “interrupção” constitui os aqui considerados “formatos tradicionais” e o descrédito a anúncios publicitários, característicos da fase inicial do marketing e sem ênfase no cliente.

Interruption Marketing is the enemy of anyone trying to save time. By constantly interrupting what we are doing at any given moment, the marketer who interrupts us not only tends to fail at selling his product, but wastes our most coveted commodity, time. In the long run, therefore, Interruption Marketing is doomed as a mass marketing tool. The cost to the consumer is just too high. (GODIN, 1999, p. 33)

²⁸ <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/linhas-editoriais/> - consultado em 11 outubro 2023

A economia da atenção deixa os consumidores mais seletivos e exigentes, não querendo suas rotinas interrompidas ou atrapalhadas por publicidade. Realidades digitais sublinham a prioridade do público a conteúdos de relevância. Conhecer suas preferências dá-se através da personalização constante de artefatos tecnológicos, que metrificam interesses dos usuários e moldam-se sob tais, para conteúdo e temáticas que serão sugeridos em seus dispositivos. Logo, participar de suas rotinas interrompendo práticas não é mais uma opção. Os autores Joe Pulizzi e Newt Barret, ao discorrer sobre marketing de interrupção, fazem analogia com funcionalidades de correio eletrônico e a maneira com a qual as pessoas lidam com mensagens *spam*. Corroboram à ideia apresentada por Godin e exemplificam com formatos do marketing de conteúdo e sua recepção:

Anything that you deliver to your customers or prospects that they have not specifically requested could be considered spam. That is why it is imperative, for both your print and your e-mail content programs, that you have your customers opt in to your programs. Opting in means that they have specifically requested your print magazine, e-newsletter, e-book, or other similar materials. (PULIZZI, BARRET 2009, p. 62)

Eis, portanto, desafio e método para marcas conseguirem alcançar relevância e posicionarem-se nas vidas de consumidores também com conteúdo e transmissão de valor. Essa conexão entre marcas, conteúdo e valor, é um recurso excelente para propósitos comerciais. Hardy (2022, p. 19) traz interessante abordagem acerca da evolução do trabalho de *branded content* acompanhando os processos de transformação digital, comportamentos e consumo de veículos tradicionais:

Yet, underlying the growth of branded content are the opportunities and challenges arising from transformations in digital communications. The migration of users from legacy media to new digital sites and activities has continued to disrupt all marketing communications and pose a rapidly shifting mix of challenges and opportunities. The opportunities have included the cost efficiencies and marketing effectiveness associated with the creation and dissemination of both owned and paid (native) media and the associated user data. The key challenge, and a driver for brands shifting spending to branded content, has been the increased opportunities for users to avoid traditional advertising formats. (HARDY, 2022 p. 19)

O marketing permissivo entrega valor - através de conteúdo - em troca do retorno financeiro de seus clientes, outra característica intrínseca ao marketing de propósito. Marketing de propósito e suas capacidades podem ser percebidas na relação atual entre consumidores e

empresas: como sublinhou o *Edelman Brand Trust Report*²⁹, “41% das pessoas acreditam que as marcas têm ideias melhores que os governos para solucionar problemas, 49% acreditam que as marcas podem fazer mais e 48% acreditam ser mais fácil de pedir que marcas enderecem problemas sociais”. Empresas passaram, segundo o relatório, a ocupar um papel de maior significado que os governos, e propósitos de vida dos consumidores são projetados nas marcas que consomem. Godin analisa a eficiência da qualidade do marketing em comunhão com os ideais de seus consumidores:

The truth is that most brands that matter, and most organizations that thrive, are primed by advertising but built by good marketing. They grow because users evangelize to their friends. They grow because they are living entities, offering ever more value to the communities they serve. They grow because they find tribes that coalesce around the cultural change they’re able to produce. (GODIN, 2022, p. 197)

Estratégias de comunicação e marketing precisam atentar-se às transformações, dado que não há mais a separação entre propósito dos consumidores e suas opções de consumo. Outrora, no processo aqui referido como “tradicional”, as equipes de marketing tinham conhecimento específico dos locais e dos canais de atenção dos seus públicos, e valiam-se de intermediários para comunicar com eles tendo seus produtos e serviços como protagonistas. Com o empoderamento do atual macroambiente, mesmo que marcas conheçam seus clientes, eles estão mais elusivos, pois podem escolher ignorar suas mensagens a qualquer momento. (PULIZZI, BARRET, 2009) O protagonista agora é o consumidor, ele precisa estar no centro. Douglas Holt e Douglas Cameron (2010, p. 135) apresentam a distinção de empresas que conseguem colocar os propósitos de consumidores à frente de seus interesses comerciais, como um diferencial na estratégia de negócios.

Social enterprises approach business in a distinctive manner. They hope that consumers, through their purchases, will buy into their ideology of social change. When branded properly, social enterprises can engender a more enthusiastic response from mass-market consumers than brands that are structured around a conventional commercial approach. Social enterprises that follow advice to pursue a better-mousetraps strategy necessarily walk away from their ideology, in so doing sidelining what is potentially their most valuable asset. (HOLT, CAMERON, 2010, P. 135)

²⁹ <https://www.edelman.com/trust/2021-brand-trust> - consultado em 15 outubro 2022

Semelhante lógica é elucidada por Aaker (2011, p. 17), na relevância que as marcas podem desenvolver em prol da preferência do público, uma vez que as novas características de competição de mercados exigem eficiência em comunicações publicitárias. Relevância que beneficia marcas, adquirindo satisfação e melhor experiência de seus clientes. A fase atual do marketing prevê superação de expectativas na receptividade e aceitação do público. Para aprofundar conceitos, Aaker lança mão de exemplos com diferentes segmentos de produtos e maneiras com as quais escolhas são feitas dentro de cada lógica de consumo. Atributos que, segundo o autor, além de credibilidade, podem conceder às marcas a permanência na mente das pessoas:

Brand preference can also affect brand relevance. If a brand is preferred because of a compelling brand proposition, a strong personality, a satisfying user experience, and a positive customer relationship, then it will affect the consideration set and may well influence or drive attitudes toward the category or subcategory. Further, if the brand's user experience exceeds expectations, the brand should become more prominent in a person's mind. (AAKER, 2011, p.17)

Relevância de marca, preferência e satisfação de clientes ratificam a potencialidade de bons trabalhos de *branding e branded content*. A lógica e intenção do marketing permanece – vender e divulgar produtos e serviços – todavia há insumos para diferentes estratégias, reposicionamento de mercado ou até mesmo a reinvenção das maneiras de comunicação com consumidores. Novas estratégias podem ser criadas com base em comportamentos e ações, para alinhar formatos e temáticas. As melhores estratégias a partir do trabalho da marca são diferenciadas, poderosas, e desviam competições entre marcas concorrentes. (WHEELER, 2018)

Como relevante contribuição, há a consideração de que empresas e profissionais de marketing, dentro dessas novas realidades, precisam humanizar o processo. Se valores pessoais passam a ser projetados em marcas, mostrar vulnerabilidade pode gerar maior empatia com o público. Em dinâmicas atuais de comunicação e vendas, não há mais espaço para marcas quererem mostrar perfeição. Assim como o compartilhamento de conteúdo, o poder de influência caracteriza atualmente comportamentos de consumo mais eficientes que o tradicional anúncio publicitário - e acompanhar essa lógica é intrínseco ao processo. Anteriormente produtos “perfeitos” eram anunciados de forma unilateral com foco único em seus atributos. Conteúdos, por outro lado, podem mostrar vulnerabilidade, propósito e valores da marca, a partir de questões de interesse dos

clientes. Permitem interagir e criar junto aos consumidores a influência e persuasão³⁰ de consumo gerada por gatilhos mentais: como comentários positivos nas redes sociais, indicações de pessoas de confiança e, claro, criadores de conteúdo e *influencers* digitais.

Marketing de influência constitui, portanto, outro formato de marketing de conteúdo, e, por conseguinte, do *branded content*. Seu potencial, comprovado dentro das novas realidades digitais, faz uso da força do “real” e interrelaciona-se com o estudo de caso escolhido (além de debater influência digital, uma das campanhas possui, inclusive, a palavra “influência” em seu título). Investimentos no segmento de marketing de influência legitimam eficiência da ferramenta em estratégias de marketing, com números superiores a 15 bilhões de dólares em 2022 e novamente em 2023³¹. Publicado pela empresa Adobe³², relatório que investiga o futuro da criatividade e criação de conteúdo aborda o crescimento do marketing de influência enquanto profissão ao estimar que existam mais de 303 milhões *influencers* no planeta, atualmente. Referente a seus impactos no mercado brasileiro, há estudos que salientam a evolução da participação de influenciadores como importantes agentes no comportamento de compra: Segundo a pesquisa³³, 76% dos consumidores analisados decidiram comprar produtos porque foram recomendados por um(a) influenciador(a). Dentre as redes sociais, Instagram e YouTube são os canais principais em que usuários seguem influenciadores e criadores de conteúdo. O surgimento de *influencers* e a disseminação social do compartilhamento de conteúdo, seu poder e credibilidade junto a consumidores, passam a ser estratégias de marketing. Além dos ecossistemas físico e digital que nasceram com a cultura de influência para atender às demandas de ações de marketing. A cultura *influencer* cria, portanto, seu próprio ecossistema dentro das redes sociais, dita padrões para melhoria de algoritmos nos dispositivos, e conhece mais a fundo o consumidor em suas preferências e como exercer influência sobre ele. Os investimentos de mercado comprovam sua pertinência, com estimativas de que o valor investido triplique em 2025.

³⁰ Para os fins desta pesquisa são considerados os passos da persuasão explorados pelo autor Robert Cialdini em “As Armas da Persuasão”, resumidos em <https://novaescolademarketing.com.br/persuasao/> consultado em 09 setembro 2023

³¹ <https://tag.youpix.com.br/vem-ai-na-creator-economy-2023> - Relatório “Vem aí na Creator Economy”

³² https://s23.q4cdn.com/979560357/files/Adobe-'Future-of-Creativity'-Study_Creators-in-the-Creator-Economy.pdf - Relatório Adobe sobre o futuro da criatividade e a economia dos criadores de conteúdo

³³ <https://www.institutoqualibest.com/blog/influenciadores-digitais-ja-sao-considerados-por-25-dos-internautas-que-os-seguem-para-as-decisoes-de-compra/> - acesso em 07 de setembro de 2023

Marketing de influência permite, novamente, subverter o formato em que marcas comunicam sem foco ao consumidor. Nesse novo contexto, o fator decisivo de compra - potencializado por *influencers* - pode ser obtido na vulnerabilidade e honestidade da comunicação publicitária, como também é defendido por Kotler et al:

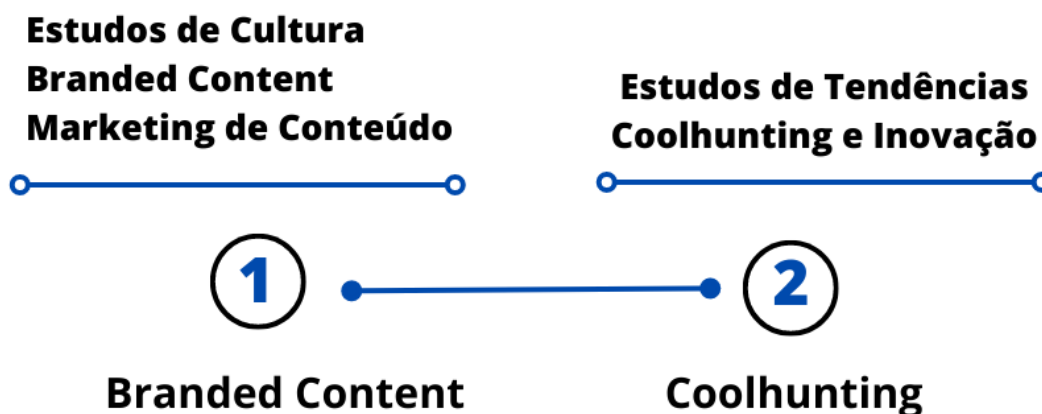
Marketers need to adapt to this new reality and create brands that behave like humans—approachable and likeable but also vulnerable. Brands should become less intimidating. They should become authentic and honest, admit their flaws, and stop trying to seem perfect. Driven by core values, human-centric brands treat customers as friends, becoming an integral part of their lifestyle. (KOTLER et al, 2017, p. 68)

A necessidade de marcas “personalizarem” sua comunicação publicitária com base nos clientes, elucidada também em demais autores da área temática, é facilitada pelo marketing de influência. Aliada à entrega de valor com conteúdo, informação e entretenimento, constitui um marketing “atualizado”.

O capítulo inicial buscou perpetuar a primeira hipótese problematizada no trabalho, encontrar um conceito operacional e salientar a relevância do *branded content*. Contudo, abordou unicamente definições e aplicações de ferramentas do marketing. No intuito de aprimorar sua eficiência e performance, analisar dados de comportamento, mentalidades e novas práticas de consumidores são possíveis estratégias, o que leva a pesquisa para sua segunda área temática: o próximo capítulo aborda a análise da força das tendências, sua influência no cotidiano e aplicabilidade perante as técnicas de *coolhunting* e análise de sinais *cool* na busca por inovação na comunicação publicitária.

Capítulo 2: Sinais *Cool* e sua relevância para conteúdos publicitários

Figura 3: Áreas primária e secundária de investigação



2.1: Estudos de Tendências

O descrédito dos consumidores à publicidade tradicional e as suas referidas mudanças de comportamento comprovam que estudos e análise de tendências são cruciais no panorama atual de marketing e geração de valor. As transformações ocorridas no processo foram influenciadas e acompanhadas por tendências socioculturais, que permeiam mentalidades, propósitos, identidades, entre outros. Posto que a ideia central do trabalho é investigar e validar novas formas de comunicação publicitária no macroambiente digital, a análise de tendências socioculturais pode fornecer importantes insumos.

O presente capítulo é construído sob a seguinte estrutura: parte de uma visão macro para inicialmente abordar estudos de tendências e suas contribuições à luz dos autores. Posicionadas no escopo dos estudos de tendências, há diferentes abordagens para pesquisa, identificação, análise e registro de tendências socioculturais. A dissertação delimita-se a aprofundar na prática de *coolhunting* e a análise de sinais *cool*, apresentados no próximo subcapítulo. A área temática irá aprofundar-se em exemplos dos estudos e análise de tendências que atendam ao cruzamento das áreas temáticas. Da conceituação introdutória dos estudos de tendências ao método de *coolhunting*, priorizar-se-á exemplos com ações de marketing e evidências mercadológicas encontradas nos autores.

Ao contextualizar os estudos de tendências, Gomes et al (2021, p. 232) definem não como uma disciplina, mas sim “uma abordagem - uma visão e um processo analítico sobre dinâmicas socioculturais - que pretende compreender mudanças nas mentalidades e grandes padrões de comportamento relacionados com representações, práticas e objetos.” Logo, segundo os autores trata-se de uma abordagem metodológica, que tem por objetivo a compreensão de mentalidades emergentes. Sobre a capacidade de tendências analisarem e avaliarem comportamentos a partir da recolha de dados, a autora Devon Powers (2019, p. 26) traz uma interessante definição:

“Trending” therefore feels like an innovative response to a contemporary dilemma. In some ways, it is. As we search, click, tweet, snap, and hashtag our way through our media ecosystems, trending evaluates our behaviors en masse, reminding us that we participate in a greater whole. (POWERS, 2019, p. 26)

Os estudos de tendências permitem identificar caminhos e desenvolver planejamentos estratégicos em diferentes segmentos. Segundo Gomes (2016, p.8) os estudos “articulam diversas perspectivas e ferramentas da sociologia, etnografia, estudos culturais, marketing, estudos futuros e outros a fim de fornecer uma imagem sólida sobre os sistemas sociais e insights de inovação”³⁴. Por isso, trata-se de uma prática indispensável para formatos de marketing conectados ao macroambiente atual. Entretanto, ao investigar a palavra, percebeu-se como somente problematizar o que é, de fato, uma “tendência”, encontra diferentes aspectos de percepção e identificação: afinal, o que são tendências? Geralmente associadas a questões de estilo e moda, tendências influenciam também o que “comemos, bebemos, lemos, filmes e demais áreas” (VEJLGAARD, 2008). Tendências existem e fragmentam-se constantemente no imaginário coletivo. Para identificação de suas manifestações, dinâmicas sociais, práticas e artefatos culturais, foram estabelecidas metodologias de análise. Gerir tendências busca, então, identificar sinais e padrões de mudança, mapear movimentos socioculturais, compreender desejos e movimentações. Com base em informações coletadas e sistematização de dados analisados, criam-se possibilidades de aplicações estratégicas.

Classificadas em giga, mega, macro, micro, nano tendências ou tendências de mercado, elas influenciam comportamentos, hábitos, rituais, artefatos, rumos de mercados e lançamentos de

³⁴Tradução própria a partir do texto: “Trends studies articulate several perspectives and tools from sociology, ethnography, cultural studies, marketing, future studies and others, in order to provide a solid picture on social systems and innovation insights.” (GOMES, 2016. p. 68)

produtos. William Higham (2009) converge a identificação e a análise de tendências ao trabalho de marketing sob o conceito de “*trend marketing*” (definição apresentada na próxima nota de rodapé). Identificar tendências é, segundo o autor, somente a primeira etapa. O passo-a-passo do processo estabelece três fases da metodologia - do planejamento à execução - que tem por objetivo melhorar a performance do marketing: identificação, interpretação e implementação³⁵. São, portanto, as informações colhidas e sistematizadas pelos estudos de tendências que fomentam aplicações estratégicas. Na mesma obra, o autor aborda a influência gerada pelas tendências. Para ele, macrotendências são as de maior poder, e as apresenta como:

Macro trends are the most powerful trends. They are all-encompassing shifts that typically influence a wide range of sectors, markets and demographics. They can rarely be confined to specific sectors or demographics. They are based around key consumer needs and attitudes. Macro trends are typically the summation of a number of micro trends. (HIGHAM, 2009, p. 88)

As tendências identificadas e implementadas estrategicamente no mercado publicitário remetem à fase atual do marketing permissivo, com propósitos associados, que não interrompe seus clientes e transmite conhecimentos entregando valor. A pesquisa elucidou a influência dos consumidores em transformações estratégicas do marketing dentro das empresas, já que o foco central de suas ações são a resolução de problemas e a geração de valor, não somente vender produtos ou serviços. Estudos de tendências possibilitam mapear e entender aspectos culturais dos consumidores, seus comportamentos, anseios, desejos, já que “desenham-se como uma abordagem dos Estudos de Cultura” (GOMES ET AL, 2021, p. 240).

O subcapítulo 1.3 apresentou uma abordagem ao marketing, seus formatos, e a transição da linguagem publicitária unilateral, focada em anunciar produtos sem considerar reais interesses dos consumidores. Nesta transição, o conceito de *customer centricity* (consumidor no centro dos negócios) é difundido no marketing, e na presente área temática ganha novamente sustentação. A autora Isolde Fontenelle (2004, pp. 165 - 166) apresenta cronologicamente essas transformações

³⁵ So what exactly is trend marketing? It is more than simply spotting trends. That is just the start of the process. The identification of trends is a useful initial step, but on its own it is not enough. The reason to identify consumer trends is to improve marketing performance. My belief, based upon years of helping brands exploit trends for profit, is that the most effective way to do this is by including a strong generic and operational analysis element within the process. This is backed up by the experiences of many corporate trend experts. To do this I employ a three-stage process using the three Is. These are identification, interpretation and implementation. (HIGHAM, 2009, p. 49)

mercadológicas, como análise e estudos de tendências passaram a fazer parte do processo das agências e demais empresas, e sob quais aspectos transformou práticas:

Praticamente, a segunda metade do século XX foi marcada, na comunicação comercial, pelo período áureo das agências de propaganda, responsáveis pela criação de anúncios fundados na idéia de transmitir, mais que o produto, imagens. Mas, a partir da década de 1990, começava uma "transformação silenciosa" na comunicação mercadológica que só agora está mais evidente: o impacto das inovações tecnológicas que, de um lado, passou a provocar uma grande dúvida sobre a eficácia da propaganda (não só devido ao surgimento do controle remoto, o que tornava o consumidor/telespectador menos vulnerável ao assédio do anúncio, como também por conta do desafio apresentado pela produção de imagens cada vez mais indiferenciadas, como outrora foram os produtos); e, de outro, levou a mudanças no padrão de competitividade (a chamada "aceleração da aceleração capitalista" e a necessidade de uma constante "fuga para a frente" no sentido da busca da inovação) que forçaram as empresas a tentar se antecipar às tendências na busca de alguma vantagem competitiva ao saírem na frente no lançamento de algum produto ou serviço. (FONTENELE, 2004, pp. 165-166)

A evolução da análise de tendências enquanto ferramenta profissional e sua penetração no mercado é abordada por Higham (2009, p.44). O autor discorre sobre a transformação originária no setor da moda, com análises de tendências e suas possibilidades de espalhamento no decorrer do século. Mesmo a moda sendo a primeira indústria a estudar tendências, os processos de análise eram raros, segundo Higham. A efetivação do processo e sua aplicabilidade na indústria progrediram com a inclusão de imagens nas revistas do segmento, o que possibilitou o entendimento do potencial de influência em espalhar tendências³⁶.

Observação do comportamento de consumidores e influências presentes no processo interrelacionam-se com tendências socioculturais. Segundo Gomes et. Al (2021, p. 242) os estudos de tendências têm por objetivo a “tradução das mentalidades (estruturas mentais de ideias que habitam a mente coletiva) em objetos de consumo, em expressões, representações e práticas.” Ainda sobre a sua aplicabilidade, análise e identificação, é válido registrar que há em Vejlgard (2008) um contraponto em relação a outros autores, quanto à complexidade dos estudos. Sobre percepções das tendências em âmbito geral e como é possível identificá-las, o autor classifica-as como previsíveis:

³⁶ As palavras do autor são: “The only industry to study trends before the middle of the twentieth century was fashion. Even there, there was little analysis of trends to begin with. Initially fashion companies simply accepted that what the ‘fashionable’ people wore was by its very nature fashionable. But in the mid-19th century fashion magazines began including inspirational photographs and illustrations of the latest styles, and became more influential in spreading trends.” (HIGHAM, 2009, p. 44)

Many people believe that trends are mysterious or inexplicable phenomena that nobody really understands. But actually trends are more predictable than most people think. Their predictability arises from the fact that they are sociological processes that involve human beings, and human behavior in the aggregate can—sometimes—be quite predictable. (VEJLGAARD, 2008, p. 27)

Ao traduzir mentalidades dos consumidores através da análise de tendências, as marcas estarão munidas de dados estratégicos para comercialização, divulgação e posicionamento de seus produtos. Os estudos de tendências conectam-se inevitavelmente às práticas do marketing. Higham (2009) contextualiza o processo de analisar tendências e a recepção e apropriação de profissionais da área. Segundo o autor, inicialmente era visto como uma prática negativa. Mais do que aceitar a potência da análise de tendências, o mercado precisa constantemente se reinventar, pois o grande poder de decisão está com seus clientes. O autor afirma que analisar tendências é algo que os profissionais precisam saber.³⁷

É importante, por fim, considerar que se trata de uma área ainda carente de maior exploração acadêmica e mercadológica, no intuito de reunir informações concretas sobre as práticas e as suas contribuições dentro das ciências humanas. Mesmo com sua relevância e presença de mercado comprovado na revisão literária, no quesito da investigação acadêmica os estudos de tendências ainda não estão consolidados. O que para Gomes et Al (2021) provoca múltiplas possibilidades:

Os Estudos de Tendências habitam um espaço de difícil definição. A sua forte ligação com o mundo empírico e do mercado e o ainda emergente, mas frágil, enquadramento acadêmico provocam uma multiplicidade de perspectivas, práticas, processos, conceitos e objetivos. (GOMES ET AL, 2021, p. 269)

O primeiro subcapítulo buscou conceituar os estudos de tendências sob uma perspectiva macro, e analisar as suas contribuições na união das áreas temáticas. As referências escolhidas para o corpo de pesquisa trazem a comprovação teórica da relevância de posicionar estudos de tendências e suas implementações no marketing. A seguir, será explorado o método *coolhunting* como processo analítico para análise de tendências, e posteriormente apresentada a metodologia para análise do estudo de caso das campanhas da marca *Dove*.

³⁷A partir de Higham (2009, p. 46): Many individuals have a negative attitude towards trends that is actually based upon incorrect assumptions about what the process entails or delivers. There are still too many marketers who see it as a pseudo-science or management fad or as ‘nice to know’ not ‘need to know’.

2.2: *Coolhunting* e a busca por inovação

Como abordagem metodológica dos estudos de tendências, há o processo da identificação dos sinais *cool*, sob a ferramenta *coolhunting*: técnica que visa encontrar tendências e criadores de tendências, e tendências associadas ao “cool” fazem do mundo um lugar melhor³⁸. Segundo Gomes et al (2021, p. 253-254) o método tem premissas de encontrar “objetos cool no âmbito do espaço digital ou no físico, por norma urbano, identificando projetos, marcas e espaços emergentes e, especialmente, os seus significados invisíveis e as nuances ao nível das direções socioculturais que indicam.” Diferente do conceito de “*trend marketing*” de Higham³⁹, que não é focado unicamente no *cool*, mas em fornecer pistas de mudanças comportamentais.

Peter Gloor e Scott Cooper (2007) citam contribuições a partir da análise de tendências não só para elementos de comportamento e hábitos culturais, mas para todas as camadas de negócios⁴⁰. Os autores lançam mão de conceitos para identificação da relação da ferramenta com as práticas de marketing, apontam a observação de comportamento aos *trendsetters*, termo também abordado e contextualizado por Vejlggaard⁴¹. Sobre a evolução do *coolhunting* na identificação de comportamentos e as maneiras pelas quais os sinais são identificados e criados, segundo Devon Powers (2019):

The evanescent popularity of cool hunting likewise exposed how trends dictate the circulation of knowledge. On the one hand, cool hunting capitalized on a growing belief that subcultures were the new tastemakers and that opinion leaders could be found on the margins—a fact that justified its existence as much as its methods. On the other hand, cool hunting became a flashpoint that instigated debate about these forms and flows of expertise among those who had the most to gain (and lose) by their ascendance, including journalists, public intellectuals, academics, and cool hunters themselves. It is in this way that cool hunting, despite its brief tenure, provides an instructive case for rethinking how the shape of the

³⁸ Tradução própria a partir do texto “Coolhunting is about finding trends and trendsetters, and the trends we associate with cool make the world a better place. (GLOOR, COOPER, 2007. P. 7-8)

³⁹ “Trend marketing is not the same as ‘cool hunting’. The process is not actually particularly concerned with ‘cool’. Trend marketers will take an interest in what is fashionable, because it can sometimes provide clues as to more substantive behavioural changes.” (HIGHAM, 2009, p. 47)

⁴⁰ “Coolhunting extends into all domains of business life. Coolhunting principles can be applied by venture capitalists to discover new investment opportunities, by sales executives to create better sales forecasts, by project managers to enhance how software development goes, by financial analysts to identify market trends, and by marketing managers to predict consumer trends and trendsetters.” (GLOOR, COOPER, 2007, p. 12)

⁴¹ The trendsetters are the most open and curious individuals with regard to style and taste. They accept the idea that styles change, and they feel that change is a positive thing when it takes place at regular intervals. They are enthusiastic about innovative new styles, and they are the very first to adopt them. The trendsetters are those who dare to adopt a new, innovative style before it has been sanctioned by other people. (VEJLGAARD, 2008, p. 71)

future is contingent upon who is asked and empowered to foretell it. (POWERS, 2019. p. 64)

O grande objetivo do método do *coolhunting* é, portanto, localizar o que é *cool*. O documentário *The Merchants of Cool* afirma ser uma técnica que “mata aquilo que encontra, e que quando é descoberto pelo marketing, deixa de ser *cool*”.⁴² Todavia, além de ferramenta para entender quais produtos e serviços podem ser inseridos no mercado, trata-se de uma maneira de compreender o que e como comunicar. (FONTENELLE, 2004)

Gomes et al (2021, p. 252) argumentam que a prática é oriunda dos estudos de tendências “numa articulação entre perspectivas etnográficas e semióticas”. A ênfase em encontrar o que é *cool* caracteriza também a transição de mercados focados em culturas de massa para mercados de nichos. (FONTENELLE, 2004) Reestabelece, portanto, padrões mercadológicos, trazendo aspectos intangíveis e não lineares para o processo. Com a influência das tendências, a observação cultural⁴³ passa a ser crucial. Kaleel Rahman (2013, p.622) traz interessante análise do consumidor perante algo *cool*:

Based on the symbolism attached by society at large, when products are consumed for what they signify, they act as social tools in that they communicate symbolically between the consumer and others encountered. Similarly, a consumer may use a product because she thinks it is “cool” or others in a given social context regard it as “cool”. (RAHMAN, 2013, p. 622)

Malcolm Gladwell, em uma fala no documentário *The Merchants of Cool*, refere-se ao processo como um “quebra-cabeças que não pode ser permanentemente resolvido”. Ao descobrir o que é *cool*, isso força o *cool* a se movimentar para a próxima “etapa”⁴⁴. No clássico artigo *The Coolhunt*, o autor apresenta casos de mercado, propagação de tendências entre as camadas da sociedade, e como a técnica à época envolvia compreender o comportamento de jovens vistos como inovadores. O autor utiliza-se de exemplo comparando personalidades e atitudes de jovens de distintas cidades. Afirma que há interferências de macroambiente que devem ser consideradas

⁴² Falado pelo locutor presente no documentário *The Merchants of Cool*, aos 9:40 - <https://youtu.be/Yv-1P3RBOdU?t=295> acesso em 29 de março de 2023.

⁴³“A ênfase na busca do *cool* indica, também, uma passagem da cultura de massas para o mercado de nichos, gerando uma absoluta diversidade a ser explorada em meio a um público cada vez mais heterogêneo. Assim, houve uma mudança de foco metodológico: de padrões sociológicos centrados em paradigmas descritivos de interações e comportamentos sociais, para abordagens mais antropológicas, centradas na observação cultural.” (FONTENELE, 2004, p 168)

⁴⁴ Fala de Malcolm Galdwell no documentário *The Merchants Of Cool*, aos 10:10 - <https://www.youtube.com/watch?v=Yv-1P3RBOdU&t=295s> acesso em 29 de março de 2023.

na prática, além de confirmar que a chave para a caça ao *cool* é olhar primeiro para as pessoas *cool*, depois para as coisas *cool*, e não o contrário (GLADWELL, 1997). O foco de análise em jovens considerados inovadores (*trendsetters*) é também defendido na fala da *coolhunter* Dee Dee Gordon, que afirma que o *cool* quer atingir os “20% que vão influenciar os outros 80%.”⁴⁵ Já Gomes (2016, p. 70), salienta que “*trendsetters* são os primeiros a adotar novos comportamentos e artefatos, estando no centro da renovação simbólica”. Acerca do trabalho de observar seus comportamentos, segundo o autor: “com habilidade crítica para entender os sinais de mudança, o *coolhunter* precisa estar próximo a eles.” (GOMES, 2016, p. 70)⁴⁶ Elementos que comprovam, portanto, a semelhança entre os contributos de Vejlgard, Gloor, Cooper, Gladwell, Gordon e Gomes.

Sob outra ótica, Rahman (2013, p. 633) defende que a análise do *cool* pode dar insumos ao marketing de trabalhar conceitos de identidade (*uniqueness*) e pertencimento (*fitting in*). Segundo o Laboratório de Gestão de Tendências e da Cultura da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, “o cool é uma qualidade, um conjunto de características que são impressas em objetos, de artefactos a representações e gestos”. (GOMES ET AL, 2021, p. 254) Ainda na perspectiva de tendências socioculturais, segundo Fontenelle, o *cool* representa o “novo legal”:

Mas, finalmente, do que se trata o *cool*? Antes de mais nada, trata-se de uma palavra que não permite uma tradução literal para o português. *Cool* pode ser algo simplesmente “legal”, mas, quando se trata de pensar o *cool* associado à pesquisa de mercado de tendências culturais, ele representa o “novo legal”, mas um novo que já foi adotado antes por uma minoria, e que pode vir a ser adotado por uma grande maioria. (FONTENELE, 2004, p 168)

Coolhunting pode agregar na longevidade de marcas e da sua presença na vida dos consumidores. Informações obtidas em *coolhunting* servem de base para testes, reposicionamento de produtos já existentes ou lançamentos, e influenciam tomadas de decisão (FONTENELLE, 2004). De acordo com Vejlgard (2008), as tendências são ferramentas indispensáveis na administração de marcas e produtos, pois fornecem insumos estratégicos de comunicação a partir da compreensão de hábitos de consumidores:

⁴⁵ Fala de Dee Dee Gordon no documentário *The Merchants Of Cool*, aos 07:14 - <https://www.youtube.com/watch?v=Yv-1P3RBOdU&t=295s> acesso em 30 de março de 2023.

⁴⁶ Tradução própria a partir do texto: “*trendsetters* are the first ones to adopt new behaviors and cultural artifacts, being in the center of symbolic renovation and, with a critical skill to observe and understand signs of change, the *coolhunter* must be close to them.” (GOMES, 2016, p. 70)

Managing products or services based on trends facilitates the development of new goods and the creation of strategies for better positioning in the market; maintain the strategic positioning of a brand in a world of constant changes; develop relevant products that satisfy current contexts; understand the habits of consumers and adapt the communication of brands. (VEJLGAARD, 2008, pp. 190-191)

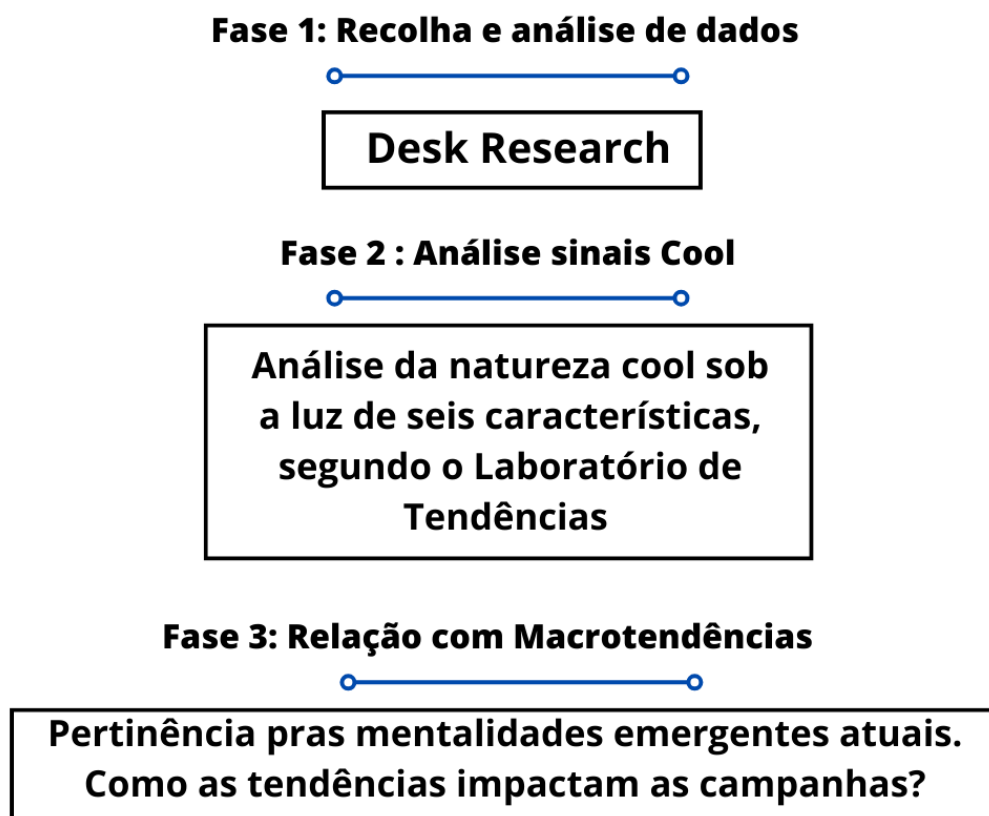
A união de marketing e tendências, além de Vejlgard (2008), é também abordada em McCracken (1986), Gladwell (1997), Higham (2009), Dragt (2017), Powers (2019). Além da sustentação teórica, são áreas que, ao convergirem, constituem um formato contemporâneo. Agamben (2009) apresenta mais definições do contemporâneo, o que elucida a capilaridade do ambiente de atuação das áreas temáticas:

Isso significa que o contemporâneo não é apenas aquele que, percebendo o escuro do presente, nele apreende a resoluta luz; é também aquele que, dividindo e interpolando o tempo, está à altura de transformá-lo e de colocá-lo em relação com os outros tempos, de nele ler de modo inédito a história, de "citá-la" segundo uma necessidade que não provém de maneira nenhuma do seu arbítrio, mas de uma exigência à qual ele não pode responder. É como se aquela invisível luz, que é o escuro do presente, projetasse a sua sombra sobre o passado, e este, tocado por esse fecho de sombra, adquirisse a capacidade de responder às trevas do agora. (AGAMBEN, 2009, p. 72)

Com base nos conceitos introdutórios de estudos de tendências e *coolhunting*, foi construída a metodologia de análise para ser utilizada no estudo de caso da dissertação. Serão analisadas três campanhas publicitárias da marca *Dove* datadas dos últimos três anos (2021, 2022 e 2023), a fim de ampliar conhecimentos nas áreas temáticas, cruzar conceitos operacionais de cultura e *branded content*, além de investigar tratar-se de uma representação das mentalidades através da análise de tendências e sinais *cool*. A proposta visual da metodologia de análise - composta por três fases - é apresentada a seguir. Estrutura construída pelo autor e que se baseia em contributos e fundamentações de autores a cada fase, que serão posteriormente contextualizadas e aprofundadas.

2.3: Metodologia de análise para Estudo De Caso. Construção própria

Figura 4: Metodologia de análise para Estudo De Caso Campanhas Dove. Construção própria



A primeira fase da metodologia prevê a realização de *desk research* para a recolha de dados e investigação do macroambiente digital, e posteriormente da repercussão das campanhas *Reverse Selfie*, *Toxic Influence* e *Cost of Beauty*. A aplicação da técnica deve-se pela análise dos conteúdos produzidos pela *Dove* sob a perspectiva do *coolhunting* e sua pertinência dentro dos estudos de tendências. Através de *desk research*, será possível analisar repercussão, recepção, e de quais formas os conteúdos produzidos pela marca buscam participar e influenciar o modo de vida de

seus consumidores. Abordagem metodológica que contempla, também, o conceito operacional de cultura das ideias cruzadas dos autores Raymond Williams e Stuart Hall.

Acerca da metodologia *desk research*, os autores da área temática apresentam válidos conceitos, que direcionaram a opção por sua inclusão na metodologia de análise. Els Dragt (2017, p.54) ao dividir o processo de pesquisa de tendências em *scan, analyse, apply* define-a dentro da primeira etapa: “The scanning process is not done at random. Trend researchers scan the environment using various sources which can mainly be divided into two categories: Field research sources, Desk research sources.” É uma coleta de informações “que permita contextualizar a questão em estudo, sublinhando determinados aspectos sociais, económicos, culturais, tecnológicos, entre outros.” (GOMES ET AL, 2021, p. 251).

A dissertação pretende registrar as repercussões das campanhas e os seus principais pontos de contato com consumidores. Enquadrando, portanto, a análise da coleta de informações na perspectiva das tendências para ampliar conhecimentos. Importante ressaltar que a análise e pesquisa das tendências é aqui entendido como um processo rebuscado - em oposição à previsibilidade defendida por Vejlggaard (2008). Para atender ao método pretendido, a coleta de dados na primeira etapa é essencial, e dependente do detalhamento estruturado e sistematizado para proceder às etapas seguintes. Gomes et al (2021) também definem a perspectiva da coleta como primeira etapa, e apresentam a sequência do processo.

Interessa verificar que, apesar das diferenças, os autores, numa perspectiva diacrónica, convergem para processos semelhantes que partem sempre de uma ótica de observação e recolha de dados, seguida da análise/sistematização e construção de ligações entre a informação, de modo a chegar à natureza das tendências e, finalmente, à identificação do seu impacto sociocultural e económico e de como as abordar ao nível dos negócios. (GOMES ET AL, 2021, p. 245)

Com estrutura semelhante em fases - interrogatório, observação e intuição - há a Triangulação Cultural, de Martin Raymond. A técnica, também composta por *desk research*, “fundamenta-se na utilização de análises qualitativas e quantitativas, oferecendo maior segurança na interpretação dos dados coletados relativos às tendências” (NASCIMENTO, RECH, 2018). Dispõe, sobretudo, da coleta de informações para dentro de cada fase dividir a análise sob parâmetros distintos, constituindo etapas. A coleta de dados é, portanto, a primeira fase metodológica de estudos de tendências aplicada ao estudo de caso.

A segunda fase da metodologia será a análise dos sinais *cool* de cada campanha escolhida, a partir das seis características *cool* estabelecidas pelo Laboratório de Gestão de Tendências e da Cultura da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa (GOMES ET AL, 2021). As seis características e maior detalhamento do método serão explorados no início do subcapítulo 3.3. Todas as campanhas constituem sinais *cool* identificados pelo autor da pesquisa. A análise das características *cool* será feita separadamente em subcapítulos específicos para cada campanha, respeitando a ordem cronológica de lançamento.

A terceira e última etapa da metodologia analisa as campanhas sob o reflexo de mentalidades emergentes atuais, influência e impacto das tendências, bem como seu cruzamento com as demais macro e micro tendências. Para esta fase metodológica de análise do estudo de caso, serão consideradas as macro e micro tendências investigadas pelo Laboratório de Gestão de Tendências e da Cultura da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa ⁴⁷.

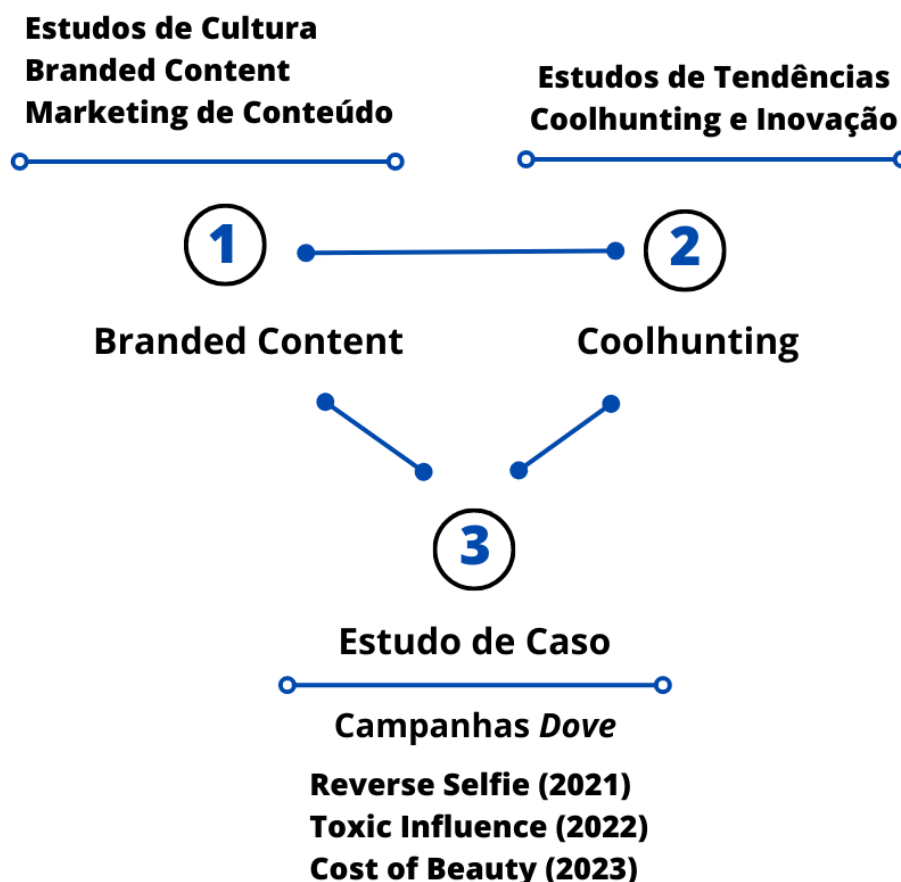
Posicionar a problemática de investigação dentro dos estudos de tendências em ferramentas como o *coolhunting* e a análise dos sinais *cool* aprofunda e contribui com os propósitos da pesquisa. Considerado o macroambiente digital em suas peculiaridades, e de quais maneiras comportamentos e hábitos atuais levam a uma reinvenção, readequação e readaptação do trabalho de marketing, há a comprovação de sua necessidade e pertinência no processo atual de compra e venda de produtos e serviços.

Com os conceitos operacionais definidos e o cruzamento das áreas temáticas de investigação, a sustentação teórica parte para o estudo de caso, visando correlacionar e comprovar a credibilidade e a pertinência de *branded content* e *coolhunting* em exemplos reais de mercado. Para análise do estudo de caso, será aplicada a abordagem metodológica em três fases. Como delimitação do universo de pesquisa, foi escolhida a marca *Dove* com as campanhas *Reverse Selfie*, *Toxic Influence* e *Cost of Beauty* datadas respectivamente nos últimos três anos – 2021, 2022 e 2023 – e que serão apresentadas e analisadas no próximo capítulo.

⁴⁷ <https://creativecultures.letras.ulisboa.pt/index.php/gtc-trends2022/> - Relatório Colossos e Decadências: Tendências Socioculturais 2022. Acesso em 30 outubro de 2023.

CAPÍTULO 3: Estudo de caso: Campanhas *Dove*

Figura 5: Áreas primária, secundária de investigação e estudo de caso



3.1: *Dove*: Enquadramento

A comunicação publicitária da marca *Dove* é consolidada por trabalhos de *branding* que abordam padrões estéticos ao questionar comportamentos, hábitos e práticas sociais. Mais do que comunicar e vender produtos, suas campanhas buscam gerar valor e empatia junto aos consumidores. Posto que a melhor abordagem para difundir a missão das empresas é através de histórias (KOTLER ET AL, 2017), a marca tem sua missão comunicada por uma narrativa temática constante.

Aplicar metodologia teórica de análise em campanhas da *Dove* permitirá o cruzamento prático das áreas temáticas da dissertação. Para isso, estruturou-se o formato de análise em três campanhas de marketing de conteúdo da marca, com a delimitação dos últimos três anos (2021,

2022 e 2023). As três campanhas dão continuidade às linhas temáticas que permeiam o *branding* da marca. É possível afirmar que a *Dove* é uma referência em termos da concisão, pertinência e valor de suas mensagens, além da ótima conexão com diferentes públicos que habitam suas temáticas.

A campanha *Dove Real Beleza*⁴⁸ - criação da agência Ogilvy Brasil⁴⁹ - é um excelente exemplo para contextualizar a transgressão e o sucesso do trabalho de *branding* da marca⁵⁰, posto que obteve repercussão mundial⁵¹, prêmios e reconhecimentos no mercado publicitário. Para validar os conceitos da pesquisa de *branded content* e sua relevância com as mentalidades emergentes e tendências socioculturais, foram escolhidas campanhas publicitárias que dão sequência às temáticas abordadas pela marca: *Reverse Selfie* (2021), *Toxic Influence* (2022) e *Cost Of Beauty* (2023). Antes de aprofundar na metodologia de análise, serão apresentadas informações obtidas no *website* oficial da empresa, a fim de coletar dados que sustentarão a efetividade do estudo de caso.

Dos conteúdos atuais produzidos pela *Dove*⁵² encontram-se: pesquisas e artigos que interrelacionam os valores e os propósitos da marca, com botões de compartilhamento para redes sociais. Materiais de apoio para professores estão disponíveis para *download* (recursos para melhorar a autoestima dos alunos) dentro do programa *Dove Eu Confiante*. Estas ações integram o projeto *Dove Pela Autoestima*⁵³, que ao mesmo tempo trabalha a capacitação de profissionais para aplicar os *workshops*, divididos em sete etapas. Há também, disponível para *download*, material de aplicação com todo o conteúdo resumido. Possibilita aos profissionais de capacitação, como forma de estreitar relacionamentos da marca com o público técnico, o reconhecimento profissional em órgão especializado das atividades. O público a que se destinam as ações são crianças e adolescentes, entretanto a abordagem da marca envolve demais participantes no processo, como pais, professores e formadores de opinião.

⁴⁸ <https://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/retratos-da-real-beleza.html> - acesso em 6 janeiro 2023.

⁴⁹ <https://exame.com/marketing/como-nasceu-o-viral-dove-real-beleza-feito-por-brasileiros/> - repercussão e detalhes de criação da campanha. Acesso em 6 janeiro 2023.

⁵⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=litXW91UauE> - vídeo campanha *Dove Real Beleza*. Acesso em 31 março 2023.

⁵¹ <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/real-beleza-de-dove-celebra-10-anos> - repercussão campanha *Dove Real Beleza*. Acesso em 6 janeiro 2023.

⁵² <https://www.dove.com/br/home.html> - pesquisa aos conteúdos atuais disponibilizados pela empresa. Acesso em 18 outubro 2022.

⁵³ <https://www.dove.com/br/dove-self-esteem-project.html#> - acesso em 18 outubro 2022.

As temáticas dos conteúdos produzidos e apoiados por *Dove* trabalham tópicos como autoaceitação, autoestima, *bullying* e boas relações familiares, todos acompanhados de materiais complementares para sustentação teórica e prática. Há também produção de vídeos que aprimoram os materiais teóricos, com um canal do projeto no *YouTube*⁵⁴ e toda a relação de vídeos disponível com legendas para diferentes idiomas.

Conhecida pela qualidade de seu trabalho de *branding* e posicionamento de marca que atravessou gerações, *Dove* propõe descontinuidade a padrões estéticos e questionamentos a ideais da sociedade. Suas temáticas de empoderamento e confiança no próprio corpo chegam a bilhões de pessoas ao redor do mundo. A eficiência do trabalho realizado pela marca, seu alcance, reconhecimento e relevância também encontraram sustentação na revisão literária:

Dove is a brand with strong emotionality. A humanized brand, Dove addresses the issue of self-esteem among women by encouraging women to love themselves and appreciate their real beauty. With a massive campaign lasting over a decade, Dove has managed to connect emotionally with women worldwide. (KOTLER et al., 2017, p. 72)

A transição da mensagem principal da marca nos últimos sessenta anos passou por retratar as mulheres de uma forma honesta, respeitosa, diversa, encorajar sua beleza real, e tem agora o foco em pessoas jovens, desenvolver e empoderar sua autoestima.⁵⁵ Nos últimos três anos, o *branded content* da *Dove* apresenta campanhas que aprimoram o diálogo com o público mais jovem, através da transmissão de conteúdos pertinentes às ideologias da marca. O propósito de discutir padrões estéticos traz o foco no digital e em redes sociais, que influenciam a partir de aparência, filtros, engajamento, *likes* e repercussão *online*. Considerando que as campanhas atuais se direcionam a gerações que sempre conviveram com a internet em suas rotinas, os impactos da influência digital protagonizam a temática atual abordada pela marca. Em termos de estrutura para propagar as mensagens da marca, são estratégias de marketing que entregam conteúdos de relevância para seus receptores. É possível também conceituar as três campanhas dentro do marketing de permissão, definido por Seth Godin.

⁵⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=Ny2ijP3Y2zY> – acesso em 06 janeiro 2023.

⁵⁵ Ver <https://www.prnewswire.com/news-releases/viral-cost-of-beauty-film-from-dove-shows-impact-social-media-can-have-on-youth-mental-health-301810203.html> - acesso em 10 setembro 2023

3.2: Desk research

Figura 6: Metodologia de análise estudo de caso, fase 1: Recolha de dados

Fase 1: Recolha e análise de dados



Com foco de abordagem das campanhas na influência da tecnologia e das realidades digitais no cotidiano das pessoas, a pesquisa buscou recolher dados e informações acerca do macroambiente digital. Tais informações buscam uma maior sustentação teórica na metodologia de análise. As campanhas *Dove* utilizam estratégias digitais de comunicação em canais próprios e nas redes sociais. Também fazem uso da cultura de influenciadores e criadores de conteúdo para propagar sua mensagem, focando na força dos canais digitais. É recorrente a encomenda de pesquisas da marca em relação aos hábitos e consequências do digital para embasar suas temáticas, o que vai também ao encontro da decisão pela coleta de informações apresentadas a seguir.

Sobre a dependência causada por artefatos tecnológicos e redes sociais: uma vez que o número de usuários conectados na internet chega a 4.66 bilhões - mais da metade da população mundial - e o número de horas gastas online chega a 12.5 trilhões, mídias sociais apresentam novos recordes de uso, segundo o Relatório de Visão Geral Global Digital 2022, publicado em parceria por *We Are Social* e *Hootsuite*. Considerando que o número de pessoas conectadas ao redor do planeta é maior a cada ano, a quantidade de dados gerados acompanha, segundo informação do *Social Media Today*. Quando anteriormente a pesquisa elucidou o conceito da “economia da atenção”, o crescimento do consumo de internet faz com que a metrificação dos aparelhos utilizados possa gerar dados mais precisos. Essas informações são, posteriormente, compradas por empresas para poder personalizar suas ações de publicidade. São os números de consumo e seus potenciais comerciais que ditam transformações tecnológicas e possibilidades mais amplas e efetivas de comunicação de conteúdos publicitários. Segundo Langdon Winner (2017, p. 197): “Aqueles que não reconheceram as maneiras pelas quais as tecnologias são moldadas por forças econômicas e sociais não foram muito longe”.

Envolto no processo, aplicativos tecnológicos diferenciam as maneiras das pessoas relacionarem-se consigo, com sua sexualidade e com os demais, como exemplo nos de relacionamentos. Aplicativos de fotos e vídeos possibilitam novas formas de exposição, sejam elas orgânicas para seguidores, ou comerciais através de canais digitais e venda exclusiva de conteúdos, como o *onlyfans*. Além dos aplicativos de reuniões para trabalhos, estudos, aulas, palestras e treinamentos, como *Zoom*, *Microsoft Teams* e *Google Meet*, por exemplo. Tecnologias que subvertem questões da vida quotidiana, agregam facilidades de acesso e contato com o mundo e, sobretudo em um cenário pós pandemia, já não há como imaginar a vida sem tais funcionalidades. Temáticas que estão ligadas aos objetivos de reflexão das campanhas, relacionadas ao imediatismo, autoaceitação, padronização, mentalidade individualizada e amor líquido, todos pautados por realidades digitais e artefatos tecnológicos.

Para analisar o interesse público pelas temáticas e a repercussão mundial dos conteúdos produzidos pela marca, abaixo é apresentada uma pesquisa da comparação das três campanhas no *Google Trends*. Para o período da amostra, escolheu-se os últimos três anos, a considerar os anos de lançamento das campanhas. Interessante ressaltar que mesmo que somente *Dove Reverse Selfie* havia sido lançada em 2021, já aparecem as palavras de busca das outras campanhas, sendo associadas à *Dove*. A melhor performance em buscas orgânicas pelo assunto, segundo a pesquisa, foi das campanhas *Reverse Selfie* e *Cost of Beauty*. No que tange ao interesse pelo assunto de acordo com países, imagem apresentada na sequência, percebe-se uma maior concentração em Estados Unidos e Reino Unido, conseqüentemente com *Reverse Selfie* e *Cost of Beauty* tendo melhores resultados. Válido registrar que ao colocar Portugal nos parâmetros de busca dentro da plataforma *Google Trends* não são encontrados resultados significativos de amostra para nenhuma das campanhas, nem na comparação entre elas dentro do período.

Figura 7: Google Trends, busca por títulos das campanhas: 01/01/2021 a 10/09/2023

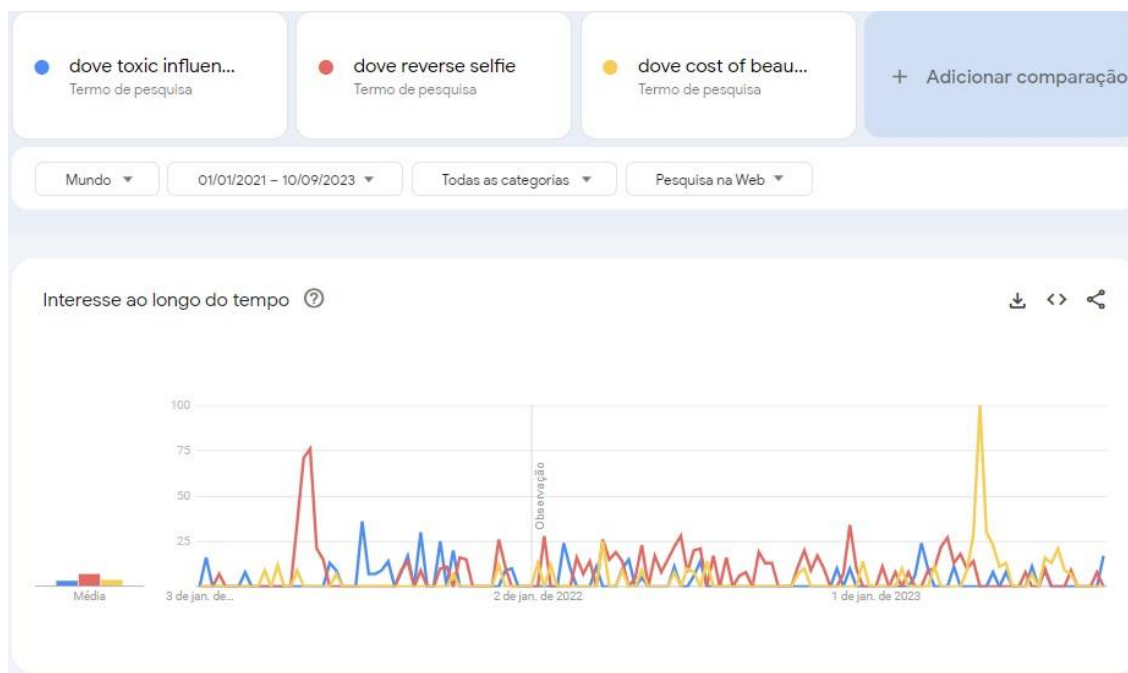
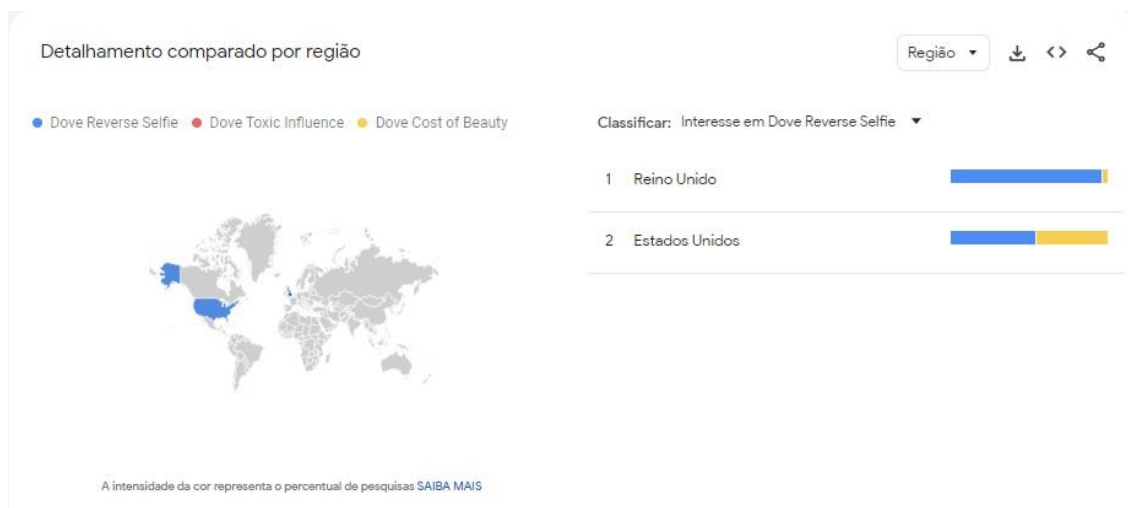


Figura 8: Google Trends por região, busca por títulos das campanhas. Mesmo período



3.2.1: Desk research *Dove Reverse Selfie* (2021)⁵⁶:

Campanha motivada por características de consumo em redes sociais de fotografias, em que há exigência pela padronização e a manipulação das imagens publicadas, contribuindo para uma autoestima cada vez menor dos jovens. Lançada no ano de 2021, teve excelente repercussão e prêmios internacionais. Houve o estudo *Detoxify Beauty*, aplicado em 10 países, incluindo Portugal, e teve como objetivo avaliar de que forma redes sociais e manipulação digital impactam a rotina e o comportamento de gerações mais jovens. Para a campanha, a marca entrou em contato com influenciadoras de diferentes países, agências de influência, para colocar a temática em debate. Dialogar com distintos públicos envolvidos, estabelecer parcerias, preparar público especializado, além de pais e mães para transmissão do conteúdo, gerou maior repercussão e propagação à mensagem da campanha.

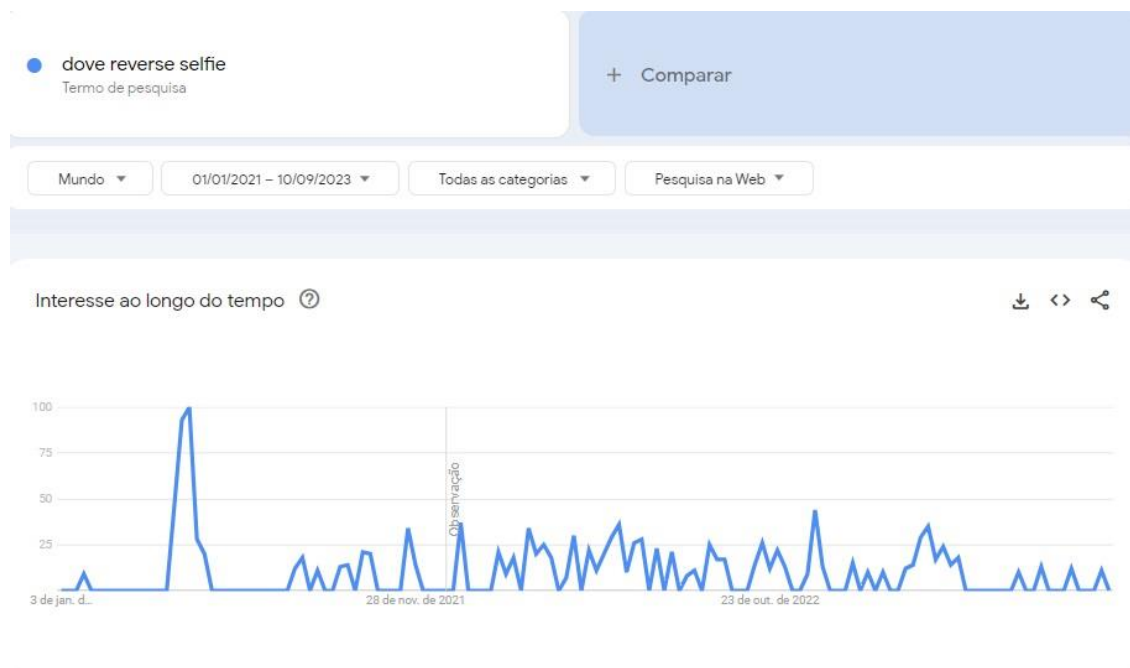
Dados levantados trazem que o próprio público da campanha é considerado a geração *selfie*, e que aos 13 anos, 80% das meninas alteram sua aparência no digital. Pandemia contribuiu para maior tempo de “tela”, o que potencializa o perigo causado por redes sociais, que sugerem maneiras e filtros para “arrumar” a própria imagem antes de publicar. Trabalho de *branding* iniciado em 2006 com a campanha *Evolution*⁵⁷, segue como a temática consolidada e retomada em *Reverse Selfie*, tida como uma evolução a essa estratégia iniciada 15 anos antes do lançamento.

No *Google Trends*, encontra-se a relevância do interesse pelo assunto em buscas. A melhor performance aconteceu junto ao lançamento da campanha em 2021, no entanto, é interessante observar como a temática segue tendo repercussão até o presente ano de 2023.

⁵⁶ <https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/theselfietalk.html> - acesso em 25 outubro 2022

⁵⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=wpM499XhMJQ> Campanha Evolution (2006). Acesso em 31 março 2023.

Figura 9: Google Trends, busca por título Dove Reverse Selfie: 01/01/2021 a 10/09/2023



3.2.2: Desk research *Dove Toxic Influence* (2022):

Também partiu de pesquisa - encomendada e disponibilizada pela marca - sobre comportamento e presença de adolescentes em quantidades de horas diárias nas redes sociais. Segundo a pesquisa, duas a cada três adolescentes passam mais de uma hora por dia nas redes sociais, mais tempo do que na companhia de amigos. Motivos que influenciaram a *Dove* a lançar a campanha com base em falsas mães que passavam dicas de saúde e beleza. Através da técnica *deep fake*, que produz conteúdo em vídeo, a campanha distorce mensagens das mães para as filhas, com dicas tóxicas.

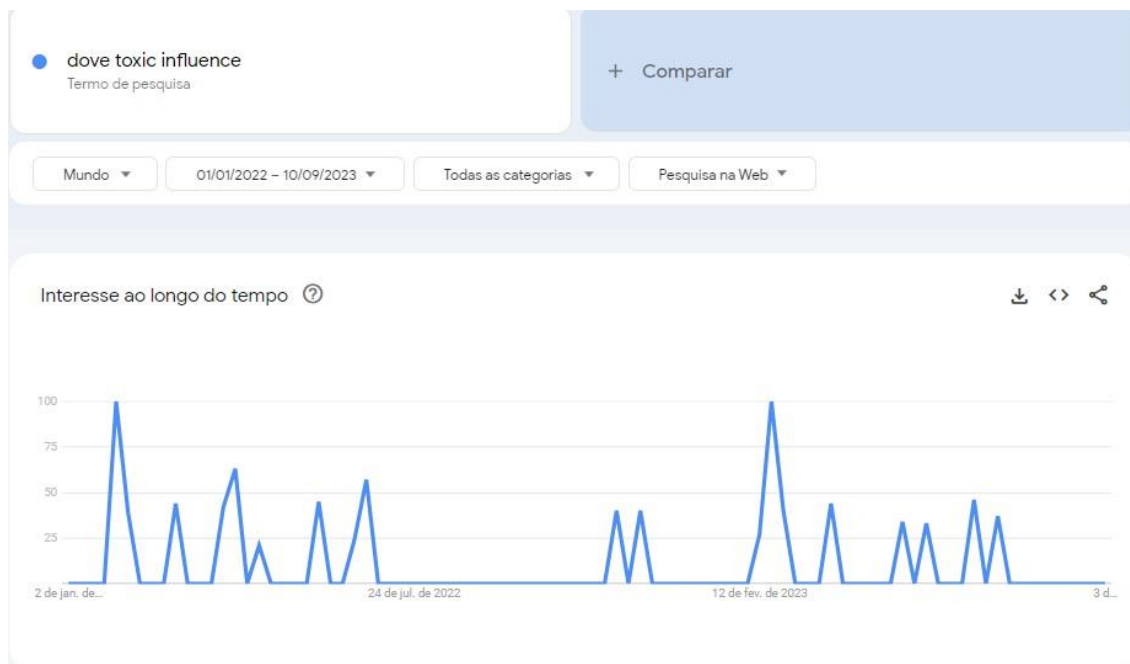
O filme produzido faz parte da campanha *#DetoxYourFeed*⁵⁸, que também trabalha com materiais de apoio para o reforço da mensagem. Como um complemento ao filme principal, há outro produzido e endereçado somente a pais, com o intuito de ajudar no aconselhamento e no controle a conteúdos consumidos na internet. Juntamente com *Reverse Selfie*, foi premiado com o leão de ouro no Festival de Cannes, edição de 2022⁵⁹. Para a campanha, a agência monitorou cinquenta tópicos tóxicos sem base em ciência, baseados nas principais frases utilizadas por *influencers* tóxicos. Através da inteligência artificial mencionada, simulou a emissão dessas palavras por mães. Tópicos de beleza prejudiciais à saúde, com dicas e uso de produtos que são relacionados com o aumento de números de casos de depressão e suicídio entre adolescentes.

Em comparação com a área primária de pesquisa, o marketing de influência encontra aqui um contraponto: campanha publicitária que visa alertar sobre o poder da influência tóxica. Mais um projeto posicionado no escopo *Dove Pela Autoestima* concentrado nos canais digitais para propagar sua mensagem, e com base em mentalidades emergentes atuais. Em buscas pelo assunto pesquisados no *Google Trends*, a campanha passa longos períodos sem ter tantos acessos, apesar de manter-se em relevância desde o período de seu lançamento.

⁵⁸ <https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/detoxify.html> - acesso em 31 maio 2023.

⁵⁹ <https://www.adforum.com/award-organization/6650183/showcase/2022/winners> lista com os vencedores do festival. Acesso em 31 maio 2023.

Figura 10: Google Trends, busca por título Dove Toxic Influence: 01/01/2022 a 10/09/2023



3.2.3: Desk research *Dove Cost Of Beauty* (2023):

Durante o percurso da dissertação, foi lançada *Cost Of Beauty*⁶⁰, que causou novamente repercussão mundial, ganhando o Festival de Cannes 2023 em diferentes categorias⁶¹ e perpetuando a qualidade e repercussão do *branded content* da marca. Também faz parte do projeto *Dove Pela Autoestima* que em pesquisas coletou dados alarmantes sobre a temática: 9 a cada 10 crianças estão expostas a dicas tóxicas de beleza nas redes sociais, e metade admite que elas causam impacto em sua saúde mental.

Certamente a campanha com linguagem e visual mais impactante dentre as analisadas, tem como base a participação direta das redes sociais e de ideias tóxicas de beleza como potencializadores de doenças em crianças e jovens. Taxas de ansiedade, depressão, automutilação e até suicídio crescem na mesma proporção da expansão e popularização das redes sociais. Um alarmante dado utilizado para embasar a campanha aponta que em 2018 suicídio foi a segunda principal causa de morte em pessoas entre 10 e 34 anos.

Teve enorme potencial viral nos dez primeiros dias de campanha, alcançando mais de 9 milhões de compartilhamentos a partir de seus canais oficiais. Fato curioso é que o filme não foi originalmente produzido e sim unicamente editado para a campanha, pois as imagens já estavam prontas. A história é contada através de vídeos de arquivo pessoal de Mary, protagonista da história. As redes sociais na vida de Mary provocam diferentes danos, mas o principal é o distúrbio alimentar, que quase lhe tirou a vida. Para mostrar que a realidade de Mary é também a de outras jovens, a campanha apresenta outras famílias com situações parecidas. No *website* oficial da campanha, perguntas são lançadas ao público e conforme acontece a interação em cliques, palavras vão aparecendo como respostas, bem como o acesso a estas outras histórias reais.

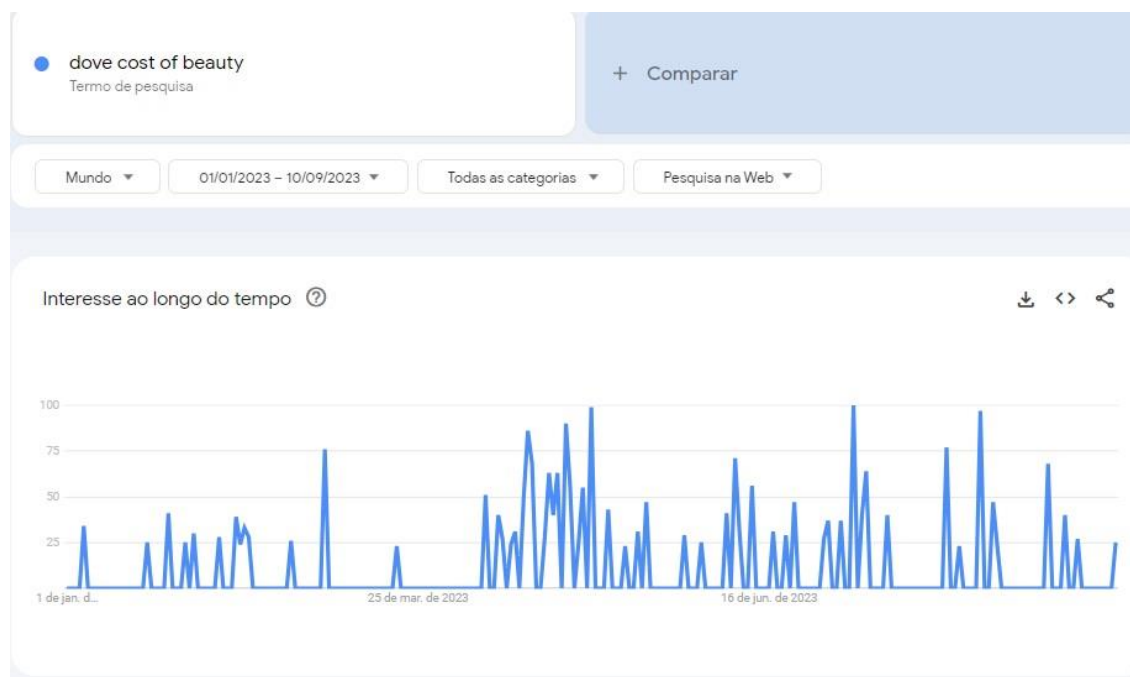
Faz parte de um projeto que busca garantir a segurança *online* de crianças e adolescentes, e assim como *Reverse Selfie* e *Toxic Influence*, possui materiais complementares de apoio para a transmissão da mensagem. Válido ainda ressaltar que dos dados levantados, 7 a cada 10 adolescentes confirma que recebe dicas de perda de peso ou transformação de seus corpos. Encorajar pessoas jovens a desenvolverem sua autoestima, empoderamento e autoaceitação é o

⁶⁰ <https://realcostofbeauty.dove.com/> - acesso em 25 de agosto de 2023

⁶¹ <https://www.adforum.com/agency/5066/creative-work/34674917/cost-of-beauty-a-dove-film/dove> - prêmios conquistados pela campanha, acesso em 11 setembro 2023

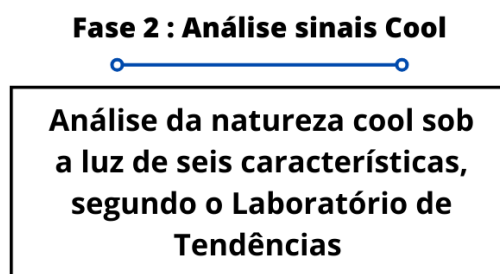
grande pilar do *branding* da marca atualmente. Abaixo, o interesse pelo assunto no *Google Trends* em buscas segue com performance bastante interessante no presente ano, o que novamente justifica o sucesso da campanha e sua repercussão.

Figura 11: *Google Trends*, busca por título *Dove Cost Of Beauty*: 01/01/2023 a 10/09/2023



3.3: Análise Sinais Cool

Figura 12: Metodologia de análise estudo de caso, fase 2: Análise sinais cool



O presente subcapítulo analisa os sinais *cool* presentes nas campanhas *Reverse Selfie*, *Toxic Influence* e *Cost of Beauty*. Como mencionado anteriormente, metodologia aplicada ao estudo de caso e que engloba a técnica de *coolhunting*. Constituem a análise: registro visual, descrição, *insights* e relação com outras tendências. A sua natureza *cool* será analisada sob a luz de seis características, de acordo com a metodologia proposta por Gomes et al (2021, p. 254):

O Cool é relevante, ele faz sentido no seu momento e está em sintonia com mentalidades emergentes e com os desafios do momento com um potencial para marcar e ter impacto através de diferentes associações abstratas e sentimentais. Ele é viral e isto é uma das suas principais características, pois ele está associado ao contágio e à promessa de sucesso de propagação das ideias que representa, saltando de objeto em objeto. O Cool é atual, no sentido em que endereça questões prementes, mas também irreverente, pois apesar de ter em si um germe provocador e atrevido, a sua aparência de novidade e muitas vezes de vanguardismo pode se articular, em alguns casos, com uma atitude de rebeldia, de não-conformidade ou até de resistência. Por fim, por ter em seu ADN a sedução e o apelo à atenção, o Cool é instigante e contém em si uma proposta de descontinuidade, podendo em alguns casos representar uma rutura dos padrões vigentes” (GOMES ET AL, 2021, p. 254)

Os subcapítulos a seguir apresentam, individualmente, a investigação da natureza *cool* das campanhas. Além dos elementos citados pelos autores, a análise será constituída por imagem, ligação para o vídeo, descrição, *insights* e relação com outras tendências. A descrição busca apresentar de maneira sucinta as temáticas trabalhadas, em uma abordagem posterior ao trabalho de coleta de informações de *desk research*. Insights a partir dos pontos analisados finalizam a estrutura metodológica do subcapítulo. Relações com macro e micro tendências serão aqui apontadas e aprofundadas no item 3.4, assim como a influência das tendências nas campanhas e a pertinência para as mentalidades emergentes atuais.

3.3.1: Dove Reverse Selfie (2021):

DOVE REVERSE SELFIE



Dove | Reverse Selfie | Have #TheSelfieTalk

 Dove US
162 mil inscritos

 Inscrito ▾

 16 mil



 Compartilhar



[Assistir vídeo](#)

Descrição: A campanha *Dove Reverse Selfie* dá continuidade aos trabalhos de publicidade relacionados ao questionamento dos padrões de beleza, autoaceitação, afirmação de corpos reais, e a ideia central de “beleza real” explorada pela marca. Como tema central da campanha, a padronização de *posts* em redes sociais com o uso excessivo de filtros provoca o questionamento da aceitação da beleza própria em gerações mais jovens. Sustentada por um largo estudo aplicado em mais de dez países, debate sobre malefícios da tecnologia, dependência e padronização. Em parceria com influenciadoras digitais, a campanha estimulou que as *influencers* postassem uma *selfie* invertida: sem nenhum filtro, mostrando como são na verdade as pessoas em sua versão “natural” sem maquiagens ou manipulações digitais através de filtros dos artefatos tecnológicos e redes sociais.

Natureza Cool: é relevante ao apresentar um novo olhar e problematizar o excesso de redes sociais, influência em comportamentos, personalidades e convivência em sociedade. Sobretudo na

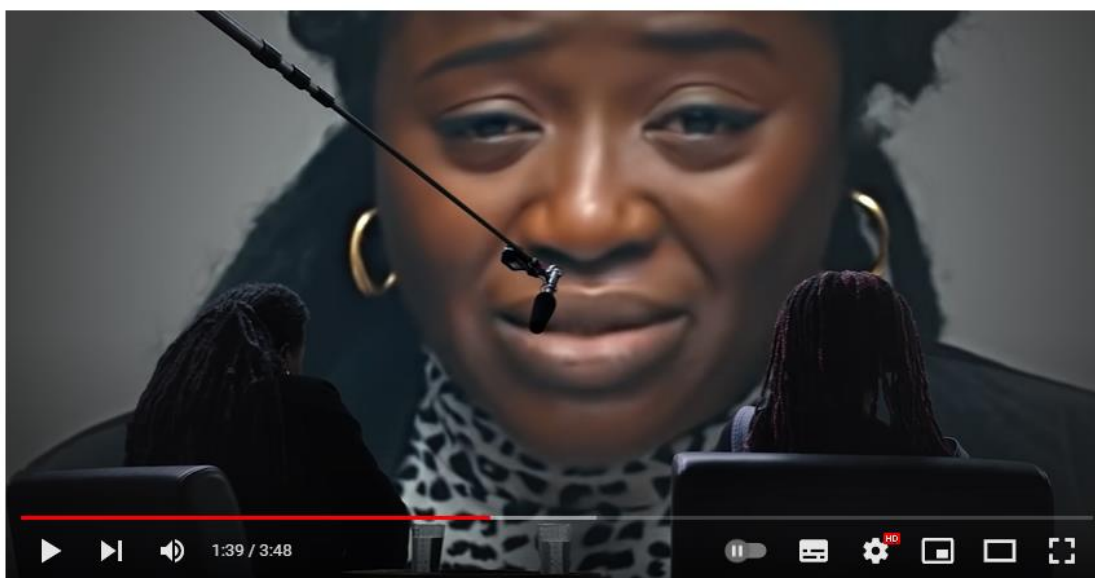
geração analisada, já nascida em meio a abundância de opções digitais ditando padrões de comportamento e convívio. Viral, como a própria abrangência comprova, pelo potencial de espalhamento e propagação da mensagem, além da integração de outras entidades sociais na campanha, de forma a democratizar o acesso às suas informações. Atual, por sua proposta que interrelaciona questões do cotidiano das gerações jovens com temáticas necessárias e muito relevantes na atualidade. Irreverente e instigante ao questionar a ideia estabelecida de padrão de beleza, que muitas marcas simplesmente acompanham em suas comunicações. *Dove Reverse Selfie* provoca novas formas de pensar e conviver em sociedade de forma mais vulnerável e natural, com seus ideais de marca sendo difundidos pelas campanhas. Possui proposta clara de descontinuidade ao propor uma quebra de hábitos existentes e padrões visuais estabelecidos.

Insights: Visualmente assertiva para formato e temáticas abordadas, sua proposta de descontinuidade e questionamento a padrões estéticos artificializados mostra o potencial de repensar ideologias. Também ao maximizar o conceito de *selfie* invertida, mostrar o que de fato é a beleza natural, de quais formas a conexão humana às práticas do digital converge para aspectos intangíveis como aceitação, empatia e autoestima. Lança ao debate o questionamento à presença massiva de filtros e enquadramentos específicos de um padrão de beleza idealizado e propagado em imagens nas redes sociais. Gentrificação é outro tópico relacionado com a campanha e sua proposta.

Relação com outras tendências: Macrotendências Ligações Ergonômicas e Narrativas Ancoradas, e micro tendências Detox Digital e Digitalização dos Estilos de Vida.

3.3.2: *Dove Toxic Influence* (2022):

DOVE TOXIC INFLUENCE (2022)




Toxic Influence: A Dove Film | Dove Self-Esteem Project

 Dove US
162 mil inscritos

 Inscrito

 12 mil



 Compartilhar



[Assistir vídeo](#)

Descrição: A campanha *Dove Toxic Influence* explora o potencial tecnológico da inteligência artificial e dele faz uso para abordar o compartilhamento de mensagens tóxicas sobre dicas de beleza, saúde, hábitos e comportamentos. Há muitas “dicas” transmitidas em redes sociais sem embasamento médico ou científico, que podem levar a sérias complicações de saúde por parte de quem as executa. Para a campanha, a marca monitorou cinquenta tópicos tóxicos de beleza que são compartilhados nas redes sociais e sistematizou as informações em dicas, presentes no filme de divulgação. Na intenção de maior impacto da mensagem, a campanha utiliza a tecnologia *deep fake*: inteligência artificial que manipula imagens e vídeos, para simular que as dicas tóxicas eram passadas pela pessoa que as adolescentes mais confiam: suas próprias mães. Ao confrontarem-se com as mensagens passadas pelo vídeo, as mães dão-se conta do perigo em que suas filhas estão expostas diariamente, conectadas a redes sociais com livre acesso a dicas tóxicas de saúde e beleza.

Natureza Cool: é relevante por discutir a veracidade de informações que são passadas como dicas e envolvem assuntos muito delicados, como saúde e hábitos alimentares. Viral, pois utiliza-se

estrategicamente de um público-alvo de mães, que podem espalhar a mensagem de cuidado e atenção com os conteúdos em que suas filhas estão expostas. É também viral a opção de cruzar inteligência artificial com a manipulação de imagens e criação de desinformação. Atual, sobretudo pela utilização de avanços tecnológicos como a inteligência artificial *deep fake* para simular a origem da propagação do conteúdo. Irreverente e instigante, questiona os malefícios da era do conhecimento compartilhado e novamente, ao problematizar a ideia estabelecida de padrão de beleza, que muitas marcas simplesmente acompanham em suas comunicações. Sua proposta de descontinuidade é problematizar a veracidade das informações transmitidas e não verificadas, o acesso sem filtro aos conteúdos e suas consequências. *Dove Toxic Influence* apresenta um cruel retrato do poder da influência e da era da informação aceita sem checar veracidade e procedência médica e científica, e sua proposta de descontinuidade justifica-se com a inversão dos papéis em quem deveria estar no controle dos conteúdos assistidos pelas adolescentes.

Insights: A utilização da tecnologia *deep fake* e sua relação com o objetivo principal de comunicação da campanha - que é justamente o alerta para dicas e controle do que está sendo consumido pelas gerações mais jovens online. Cruza realidades digitais e seu poder para, além das dicas tóxicas sem embasamento e sustentação médica e científica, manipular a imagem para dar-lhes voz com pessoas que não disseram aquelas informações. Explora ao mesmo tempo o debate do quanto estamos evoluindo para a era da desinformação e manipulação totalitária de opiniões, uma vez que a tecnologia *deep fake* é justamente utilizada para propagar desinformação e direcionar opiniões. E a ligação da tecnologia sem controle com a temática principal da campanha, beleza tóxica, é um êxito na comunicação publicitária. Outro êxito é envolver os públicos distintos do filme, mães e filhas.

Relação com outras tendências: Macrotendências Ligações Ergonômicas e Narrativas Ancoradas, e micro tendências Detox Digital e Digitalização dos Estilos de Vida.

3.3.3: *Dove Cost Of Beauty* (2023):

DOVE COST OF BEAUTY (2023)



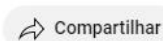
Cost of Beauty: A Dove Film | Dove Self-Esteem Project

 Dove US
162 mil inscritos

 Inscrito

 10 mil



 Compartilhar



[Assistir vídeo](#)

Descrição: De linguagem e imagens impactantes, a campanha também faz parte do projeto *Dove Pela Autoestima*. *Cost Of Beauty* retrata a participação da tecnologia e redes sociais na vida das novas gerações e suas consequências. De forma a prejudicar a saúde e a aceitação a partir da comparação com outras pessoas e ao pertencimento ao padrão, a influência de redes sociais na vida de jovens é contada por uma história real que acompanha a protagonista Mary. Sua vida é apresentada inicialmente por registros em vídeos de uma infância feliz, com brincadeiras e vivências de criança. A relação de Mary com o mundo e consigo é transformada a partir do aniversário em que ganha um aparelho telefônico. Deste momento em diante, o tom muda completamente na transição de infância para adolescência: com a protagonista estando cada vez mais com a saúde prejudicada, momentos de solidão e depressão, até o desenvolvimento de um distúrbio alimentar influenciado pela busca ao padrão de beleza exigido e idealizado em redes sociais e compartilhado pela geração. Ao final do filme, Mary é apresentada na fase atual em

recuperação de seus distúrbios alimentares. Outras mães e filhas também aparecem na campanha mostrando que o problema da beleza tóxica está muito presente na vida dos adolescentes. Através da manutenção de linguagem visual típica das campanhas que compõem o projeto *Dove Pela Autoestima*, é um retrato cruel sobre a participação da tecnologia a adoecer as novas gerações, por sua dependência e criação de padrões que passam a ser pretendidos pelos jovens.

Natureza Cool: Relevante na representação da consequência negativa da dependência tecnológica e a sociedade conectada em padrões, através de uma protagonista real e a cronologia de sua vida a representar o malefício. Sua característica viral está em apresentar uma vivência de anos com celular e redes sociais e os extremos que a dependência pode causar. Hábito comum de toda a sociedade e sobretudo da geração representada, o malefício do excesso de celular e redes sociais pode também potencializar a capacidade viral de espalhamento da mensagem, por tratar-se de uma história real. Atual ao trazer à tona uma doença muito discutida dentre as gerações mais jovens, a qualidade da saúde das pessoas constitui uma realidade de discussão e debate, podendo ampliar a conceitos de doenças causadas por dependência tecnológica, excesso de cobranças, ansiedade, *burnout*. Irreverente ao apostar em uma história real e retratada com imagens fortes - nada típicas da linguagem publicitária - que acompanham a evolução de vida da protagonista. Instigante na reflexão e comprovação médica do malefício da dependência do celular. Sua proposta de descontinuidade está em analisar a consequência de um hábito presente em todas as gerações, e em iluminar os malefícios de saúde que podem ser causados pelo hábito. *Dove Cost of Beauty* comprova o propósito da marca em discutir questões pertencentes às novas gerações e envolver demais públicos na discussão, para conscientizar como a participação de pessoas próximas às adolescentes pode influenciar de maneira positiva a alertar sobre os perigos causados.

Insights: *Cost of beauty* traz para o debate questões de urgência social em uma camada específica da sociedade. Como tecnologias e redes sociais acompanham nossas rotinas em um raio não tão extenso de tempo de amostragem para análises mais concretas, podem apontar desde já impactos negativos na geração que convive desde a infância com realidades digitais. A autoaceitação medida por um padrão imposto pelas práticas digitais está adoecendo a sociedade, e a campanha com seu potencial de abrangência possibilita a reflexão e o debate.

Relação com outras tendências: Macrotendências Ligações Ergonômicas e Narrativas Ancoradas, e micro tendências Detox Digital e Digitalização dos Estilos de Vida.

3.4: Relação com Macrotendências

Figura 13: Metodologia de análise estudo de caso, fase 3: Relação com Macrotendências

Fase 3: Relação com Macrotendências

**Pertinência pras mentalidades emergentes atuais.
Como as tendências impactam as campanhas?**

As três campanhas enquadram-se nas macrotendências Redesenho dos Estilos de Vida⁶² e Identidades Protagonistas⁶³, e suas naturezas *cool* ressaltam as características de conexão com

⁶² Descrição: Esta é uma macro tendência profundamente afetada pela pandemia, pelas guerras, pela fome, pelas desigualdades, pelas alterações climáticas, entre outras crises como a inflação. Este é ainda um processo de mudanças visíveis que, para alguns, sugere até uma desaceleração da globalização. Perante o contexto dos últimos meses, todo um conjunto de práticas foram alteradas desde a forma de trabalhar, de estudar, de viver em família, já para não falar na questão do lazer. Existe uma grande mudança nas relações, um medo de abrir o espaço privado, e isto teve resultados rápidos que ainda não compreendemos na totalidade. O controlo, a organização e a disciplina pessoal são formas de lidar com uma falsa sensação de segurança, pois as alterações decorrentes do passado recente e do próprio presente obrigam a uma procura pelo equilíbrio. Assim, está em discussão o trabalho híbrido ou remoto, a construção de soluções de formação híbridas, os momentos em família no metaverso, a alimentação, entre outros. Para além da fluidez, vemos uma maior emergência do papel do próprio indivíduo como coautor e responsável pelas suas escolhas de estilos de vida, seja pela forma como lida consigo e com o mundo, por exemplo ao tomar consciência das suas práticas ambientais. O olhar para dentro trouxe muitas questões sobre o papel dos indivíduos perante o mundo, mas também trouxe um holofote sobre como lidamos com o nosso bem-estar mental, o exercício físico e o corpo, com o papel do trabalho na nossa vida, como lidamos com o planeta e todos os papéis que representamos como indivíduos dentro da coletividade social. A flexibilidade e a transparência são palavras em alta diante de um sistema social em rápido movimento, e perante um mercado de trabalho com uma rotatividade sem precedentes e que tem de criar formas de se manter atrativo. A pandemia foi um momento para reavaliar valores e prioridades e um gatilho para uma alteração ainda maior nas mentalidades. A grande mudança prende-se com os sentimentos negativos que surgem com o fim de uma crise para se entrar logo de seguida em novas. Se a questão da saúde mental já era uma pauta muito discutida, a situação só piorou. Neste contexto, perdemos a esperança no(s) futuro(s) e nos cenários que nos apresentam, fruto do trauma de tantas crises seguidas. Já não é apenas uma questão de promoção da distopia, mas um abalo muito forte na prospeção positiva por um futuro melhor. Isto é cada vez mais substituído por tentar viver cada dia o melhor possível, pois as perspectivas comunicadas sobre o futuro são desoladoras. O olhar e o foco agora estão no presente, quase promovendo uma negação do porvir num sentimento pré e pós-apocalíptico – um limbo. O processo deste próprio limbo, o fim da certeza, do mundo conhecido, vai afetar a tendências nos próximos meses e sublinhar um sentimento de “purgatório”. Assim, esta macrotendência é marcada por uma dualidade baseada no contraste entre o “novo” e o “retorno”. A reconstrução de um mundo melhor e mais justo parece, agora, mais uma utopia e sonho coletivo que rapidamente vai caindo no esquecimento. Vivemos em tempos em que não há mais uma fronteira nítida entre o possível e o inimaginável. **Tópicos do Zeitgeist:** Polarização; Distopias; Bem-Estar; Ansiedade; Ambiente; Realidades Digitais; Tecnologia; Democracia; Desigualdades; Trabalho; Migrações; Guerra; Pandemia; Energia; Crise; Inflação. Fonte: <https://creativecultures.letras.ulisboa.pt/index.php/gtc-trends2022/> - acesso em 30 outubro 2023

⁶³ Descrição: Esta tendência sublinha uma tensão, de grande mudança, entre os protagonismos coletivo e individual. Uma tensão entre dois movimentos distintos: (1) as categorias coletivas em debate e (2) o fim das

ambas. Ao mesmo tempo, relacionam-se com as macro-tendências Ligações Ergonômicas⁶⁴ e Narrativas Ancoradas⁶⁵. Como já foi referido, macro e micro tendências consideradas para análise

mesmas numa construção individual. Esta ambiguidade resulta num hibridismo e numa revisão constante do conceito de identidade. Uma porosidade pendular que tanto enaltece as categorias como recusa os rótulos. Uma tendência que sublinha várias representações e construções identitárias em diálogo permanente e perpétuo, na busca por um resultado final que não existe e cujo futuro imaginado muda a cada momento. A tensão entre protagonismos individuais e coletivos é uma oportunidade de construir um processo de discussão que conta com rupturas, catarses, revisitações e questionamentos. Assim, a ânsia por representatividade surge pela urgência do auto-identificar, auto-pertencer e auto-expressar para além do que reconhecem as autoridades – órgãos governamentais e a sociedade em geral. A equidade nas relações humanas passa a ser o foco principal. Vivenciamos uma constante revisitação de categorias, que também se tornam alvo de contestações, disputas e resistência: a memória oficial parece não bastar enquanto forma de representação de diferentes grupos que coexistem nos mesmos espaços. Vemos, então, a atualização de ferramentas socioculturais para a manutenção e valorização de memórias coletivas e matrizes identitárias individuais e comunitárias, acompanhando as transformações dos modos de vida e as possibilidades sociais, económicas e tecnológicas. A procura pelas histórias fundadoras não desaparece, agregando uma proposta de reciclagem do olhar sobre o passado que permita a inclusão de matrizes identitárias não hegemónicas enquanto voz ativa; e do peso de novas dinâmicas híbridas e grupais muitas vezes baseadas na partilha de determinadas representações, artefactos e práticas de consumo. Em simultâneo, verificamos que as denominações e formas de expressões identitárias atuais, e mais tradicionais, não são suficientes na demanda por uma auto-expressão que com o passar dos tempos se tornou mais plural do que nunca. Atualmente, vivemos a expansão de categorias identitárias, uma construção que surge de dentro de cada um para fora e para o visível. A memória é desafiada pelas vozes que surgem de dentro e pela liquidez na construção das arquiteturas identitárias individuais e grupais. Uma construção de identidades protagonistas sem fronteiras e sem restrições. **Tópicos do Zeitgeist:** Polarização; Identidades; Género; Democracia; Desigualdades; Fluidez; Ideologia. Fonte: <https://creativecultures.letras.ulisboa.pt/index.php/gtc-trends2022/> - acesso em 30 outubro 2023

⁶⁴ Descrição: Articulações e realidades estão a tornar-se as duas palavras-chave que estão a mudar um largo número de dinâmicas. O desenvolvimento tecnológico aposta em articular funcionalidades para os diferentes estilos de vida dos consumidores e utilizadores. Do trabalho híbrido às aulas online, são várias as manifestações que procuram uma maior articulação entre escola, trabalho, família, lazer, e outros momentos da nossa vida. Os diferentes dispositivos promovem uma convergência entre funcionalidades, fisicalidades e estilos de vida, sublinhando a internet das coisas, muitas vezes com uma faceta de entretenimento ou até de “gamificação”. Assim, é cada vez mais clara a articulação entre estilos de vida, acesso facilitado/total e dispositivos que servem como extensão do corpo humano, sugerindo até uma naturalização do processo e o fim das fronteiras entre soluções das realidades física e digital. O fim destas fronteiras altera a forma como trabalhamos, como desfrutamos do lazer, como comunicamos e como vemos a própria realidade. As nossas realidades e identidades digitais tornam-se tão importantes, ou mais, do que as físicas: são o espaço de dinâmicas comunitárias, de acesso, de promover a voz, de criar e de ser noutra contexto. Um acesso desenhado para as necessidades e desejos de cada indivíduo e de cada comunidade ao nível dos diferentes espaços e momentos do quotidiano. Aliás, transferimos muitas atividades que antes só faziam sentido, ou considerávamos viáveis, no físico para o digital. **Tópicos do Zeitgeist:** Distopias; Bem-estar; Identidades; Realidades Digitais; Tecnologia; Fluidez; Trabalho; Mobilidade. Fonte: <https://creativecultures.letras.ulisboa.pt/index.php/gtc-trends2022/> - acesso em 30 outubro 2023

⁶⁵ Descrição: Esta tendência sublinha a importância dos repositórios simbólicos e os processos de construção de narrativas. O seu papel e disseminação são tão grandes, que quase ganha uma dimensão superior às restantes macro tendências. Num mundo em constante e crescente mudança – cada mais plural, fluido e líquido – estes repositórios atuam como âncoras. Eles permitem uma construção simbólica com base (1) em elementos sólidos das memórias coletivas e (2) numa personalização tanto criativa como mimética. O resultado são construções fluidas – entre o passado e a experiência individual – já não projetadas para o futuro, mas sim para um presente. Estas estórias e narrativas são criadas com base nas fontes simbólicas e fruto de uma curadoria que procura gerir uma fluidez entre memória e a personalização criativa das estórias. São reciclagens sígnicas num constante processo de revisão dos significados, uma contínua revisitação dos símbolos que se encontram nos espaços físicos

são as investigadas pelo Laboratório de Gestão de Tendências e da Cultura da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, e as notas de rodapé presentes no subcapítulo apresentam suas descrições. A relação das campanhas só não foi possível, segundo dados coletados em pesquisa, com a macro Sistemas Sustentáveis⁶⁶. Com base em uma abordagem macro e micro, pode-se afirmar, portanto, que as tendências socioculturais impactam as três campanhas *Dove*.

No quesito pertinência às mentalidades emergentes atuais, a análise metodológica confirma a eficiência das três campanhas na abordagem de tópicos de interesse coletivo, sobretudo pela problematização de redes sociais e sua influência. As temáticas trabalhadas em *Reverse Selfie*,

e digitais e que geram novas formas de narrar e de envolver os públicos. Isto, considerando uma imersão que ultrapassa as diferentes fronteiras do real e da percepção. Através de estórias, os diferentes produtores de significado ganham personalidade; as narrativas ganham um maior papel como lazer “gamificado”; os espaços criam narrativas a ser experienciadas; as comunidades geram processos de reconhecimento e identificação que transitam entre o coletivo e a construção individual; criam-se processos de relação entre públicos, artefactos e instituições; o autêntico é debatido e redesenhado/revisitado. A legitimidade do processo e das narrativas fica emaranhada na fluidez das referências e das camadas das estórias, onde o reconhecimento de autoridade tem um papel cada vez maior. A crise da liquidez começa também agora a receber as suas maiores críticas, mas a solidez totalitária ainda é uma estrutura longe do coletivo. **Tópicos do Zeitgeist:** Polarização; Distopias; Identidades; Realidades Digitais; Fluidez; Guerra; Ideologia; Espaço (cosmos). Fonte: <https://creativecultures.letras.ulisboa.pt/index.php/gtc-trends2022/> - acesso em 30 outubro 2023

⁶⁶ Descrição: A preocupação com a sustentabilidade surge a partir da constatação da finitude dos recursos naturais, o desperdício descontrolado, o consumismo e outros fatores que atuam como causas da degradação do meio ambiente. Estas questões são paradigmáticas do momento e o próprio contexto de pandemia levantou questões sobre os resultados do confinamento e do desconfinamento. Contudo, em destaque surge também o debate sobre a sustentabilidade do sistema socioeconómico. Este contexto colocou sobre a mesa os problemas críticos sobre a forma de trabalhar, de estudar e de fruir, pelo que surge um sentimento coletivo de urgência. Esta tendência pode ser observada em padrões ao nível do comportamento individual, na elaboração de legislação, na gestão, no design, na moda, nos diversos setores. Procuram-se inovações e soluções que permitam uma maior colaboração para que seja possível encontrar soluções sustentáveis para o desenho societal atual e para o modelo que conhecemos. Aqui os agentes são indivíduos, organizações e empresas que estão a adotar atitudes sustentáveis. Nas suas diversas naturezas, da ecológica à socioeconómica, não se trata de uma tendência grupal, mas sim de uma mudança de paradigma antes restrito a certos grupos e hoje amplamente debatido. A sustentabilidade é uma pauta central. Com mais informação a circular, vemos uma crescente mutação nas atitudes e nos comportamentos. Mas a sustentabilidade não se restringe apenas a uma mudança na forma de produção e de consumo, visto que há lugares que trabalham a questão, promovendo uma nova maneira de as pessoas se relacionarem com o contexto atual e com o ambiente. Essas novas relações de interdependência demonstram uma ineficácia de muitas políticas para o impacto zero. Isto estimula tanto indivíduos como organizações a encontrarem soluções em relação ao impacto positivo e recuperação do meio ambiente. Este é o ponto mais importante e atual da tendência: já não basta reduzir o impacto após o final do ato de consumo ou durante o processo de produção, a mentalidade emergente por trás da sustentabilidade propõe agora atividades e estratégias para reverter o impacto negativo já causado e começar a contribuir de forma ativa e positiva para (i) a recuperação do meio ambiente, numa lógica inversa à da simples contenção dos danos diariamente causados; (ii) a sustentabilidade dos sistemas/estruturas sociais e dos modos de vida; (iii) novas formas de produção com impacto positivo, onde a própria ideia de reaproveitamento pode despertar a atenção, o interesse e a discussão entre grupos e gerações. **Tópicos do Zeitgeist:** Bem-estar; Ambiente; Identidades; Fluidez; Migrações; Energia; Crise; Inflação; Espaço (Cosmos). Fonte: <https://creativecultures.letras.ulisboa.pt/index.php/gtc-trends2022/> - acesso em 30 outubro 2023

Toxic Influence e *Cost of Beauty* são pertinentes aos interesses públicos, porquanto o número de horas em artefatos tecnológicos e a popularização de redes sociais seguem em crescimento. Consequências prejudiciais à saúde física e mental do consumo excessivo das plataformas digitais estão em discussão, logo, fazem sentido à luz do imaginário coletivo. As tendências impactam as três campanhas a partir da mesma linha temática, diferenciando mensagens e abordagens. Possuem características de inovação cultural e capacidade de disrupção social, podendo criar oportunidades ideológicas (HOLT; CAMERON, 2010) a serem trabalhadas e influenciadas por elas. A seguir, serão apresentadas características de sua natureza *cool* que interrelacionam-se com as demais tendências.

Com a macrotendência Ligações Ergonômicas: As campanhas trazem ao debate a problematização de hábitos e práticas digitais, alertando sobre a presença do digital na construção de ideais de beleza padronizados, prejuízos à saúde e autoaceitação. Acerca dos prejuízos à saúde física e emocional, *Cost Of Beauty* expõe as alarmantes consequências da digitalização da sociedade. A tendência macro também impacta e exerce influência ao unir conceitos de inovação e criatividade aos padrões digitais de beleza, direcionados a diferentes perfis de consumidores, que partilham suas rotinas e são persuadidos por plataformas e redes sociais. Dispositivos que, mais do que participar, direcionam comportamentos e possuem finalidades múltiplas. As realidades digitais salientam a relação entre as tendências, uma vez que os artefatos tecnológicos influenciam além de suas finalidades, e a sua presença diária na vida dos consumidores corrobora e esclarece a pertinência da análise e cruzamento de tendências. Por fim, no escopo da macrotendência

Ligações Ergonômicas há relação de todas as campanhas com as micro tendências Detox Digital⁶⁷ e Digitalização dos Estilos de Vida⁶⁸.

Narrativas Ancoradas: ao propor quebra de estrutura do pensamento tradicional e elucidar a discussão de novos hábitos nas realidades digitais. No atual mundo líquido e em constante mudança, engloba novamente narrativas que podem ser prejudiciais à saúde e ao bem-estar das pessoas. Com a democratização de acesso ao conhecimento através da transmissão de conteúdo, as três campanhas visam o questionamento e a ruptura com padrões. Redesenho dos Estilos de Vida e Identidades Protagonistas convergem com Narrativas Ancoradas quando consumidores passam a optar por marcas que apresentam ideologias comuns às suas e às do planeta. Para escolhas de compra, consumo e permanência de clientes, marcas precisam ter isso em seu planejamento. Propósitos de vida são projetados em marcas, com questões de sustentabilidade, processos de

⁶⁷ Descrição: Surge, cada vez mais, a consciência de que há um uso excessivo do domínio virtual e de dispositivos tecnológicos. O que, conseqüentemente, se traduz numa decadência da privacidade, devido à grande artilha de informação na internet e nas respectivas redes sociais, incluindo cedência de dados, etc. Porém, estar-se ciente da atenção dada ao domínio tecnológico fomenta comportamentos associados à fuga do virtual. Muitas vezes, esse desejo apoia-se no uso de dispositivos que são fruto do próprio avanço tecnológico. É um paradoxo. Usam-se serviços e produtos criados pelo próprio desenvolvimento da tecnologia, com o objetivo de travar o uso excessivo de dispositivos criados por esse mesmo desenvolvimento tecnológico. Também vemos um controlo das movimentações via telemóvel, o reconhecimento facial, a medição de temperatura como bilhete de acesso a espaços públicos e privados e a partilha de dados de saúde no geral. Tudo é ampliado numa epidemia de repercussão mundial que tende a modificar as noções de privacidade, de civilidade e de liberdade. Tem lugar um processo de ação e reação: O excesso de informação, a aceleração do tempo, o aumento da pressão, a redução das fronteiras, a polarização, e este controlo, entre outros fatores, geram a necessidade de uma “desconexão” e do cuidado com o corpo e a mente. Mas num mundo onde tudo é controlado, revisto e criticado; onde o dito e o não dito são escrutinados; e onde a falta de privacidade impera cada vez mais, importa problematizar a ideia de uma observação/escrutínio, a vigilância consentida. Associação a macro tendências: Ligações Ergonómicas + Redesenho de Estilos de Vida. Fonte: <https://creativecultures.letras.ulisboa.pt/index.php/gtc-trends2022/> - acesso em 30 outubro 2023

⁶⁸ Descrição: A ideia de que agora “tudo”, ou quase, pode ser vivido no digital coloca ainda mais em discussão a premissa de um uso excessivo da tecnologia, gadgets e do digital como um todo. A ideia de que o digital é negativo não impede em simultâneo uma migração e apropriação digital. Com a massificação do conceito de metaverso, agora “tudo é possível” neste espaço: jogos, concertos, entrevistas de trabalho, postos de trabalho, encontros amorosos, dinâmicas sociais, aulas, entre outros. Não obstante, o metaverso é uma conceção e uma promessa, ainda não é algo concreto. Essa promessa é a chave de algo que passa pela desmaterialização e que abre a porta para realidades híbridas que fazem mais sentido em várias esferas, do trabalho ao lazer. Isto gera todo um conjunto de processos de digitalização de objetos do mundo físico para a realidade digital, como os concertos digitais e lojas de marcas conhecidas que emergem videojogos, o desenvolvimento da moda digital, o imobiliário digital, os casamentos ou as salas de aula no metaverso. Para além disto, ainda há muito potencial no próprio cruzamento entre o espaço físico e digital como o *Pokemon Go* sublinhou e outros têm vindo a trabalhar. Não obstante, para além de questões de privacidade e controlo dos dados, há também que ter em conta como estes espaços e dinâmicas podem ser usadas para gerar mais polarização e efeitos sociais negativos. Associação a macro tendências: Ligações Ergonómicas + Redesenho de Estilos de Vida. Fonte: <https://creativecultures.letras.ulisboa.pt/index.php/gtc-trends2022/> - acesso em 30 outubro 2023

produção e ideologias compartilhadas, fazendo parte das tomadas de decisão de consumo de produtos e serviços. Logo, há outra evidência do contributo das tendências com marketing, e seu reflexo nos trabalhos da *Dove*. A convergência das características sob a luz das três macrotendências comprova a pertinência da análise. Os conceitos trazidos por *Reverse Selfie* relacionam-se, ainda, com a macrotendência Narrativas Ancoradas ao questionar o ideal de beleza padronizado e contrastar a imagem real e produzida, através do atributo visual impactante da campanha.

Identities Protagonistas: Avanços tecnológicos e pluralidade de opções digitais criam uma sensação de autossuficiência nas pessoas, afetando suas preferências de entretenimento e lazer. No que tange à busca por conhecimentos, há em *Toxic Influence* a discussão acerca da validação científica das informações disponíveis nos canais digitais. É um tópico que pode, inclusive, ser expandido à problematização do acesso livre ao conhecimento, todavia sem a checagem de informações e suas consequências para os próximos anos. Exerce influência na identidade e, ao mesmo tempo, contrasta os indivíduos frente ao coletivo, novamente na ideia de pertencimento. O que gera, além de imediatismo, maior senso de individualidade, afastando cada vez mais do convívio social. Entretanto, há uma dicotomia: já que a autossuficiência gerada com os avanços se correlaciona com a pressão social do coletivo no quesito de padronização de beleza e aceitação. A relação com a macrotendência é inevitável visto que as três campanhas aprofundam o questionamento da identidade, do individual frente ao coletivo com a idealização do “visual perfeito” propagado por redes sociais. As construções identitárias sofrem influência do macroambiente e a discussão do individual frente ao coletivo propõe rupturas, que nas campanhas são evidenciadas e permitem afirmar a conexão entre as macrotendências e suas influências.

Dado que as tendências impactam e cruzam conceitos de quatro macrotendências, corrobora a pertinência da análise e o reflexo das mentalidades emergentes atuais. Logicamente o viés publicitário das campanhas realizadas por *Dove* está em primeira instância, para a comunicação da marca e seus propósitos. Todavia, trata-se de um *branded content* que - além de publicidade - entrega conteúdos aliados à diretrizes temáticas condutoras do *branding* da marca nos últimos vinte anos, propõe descontinuidade e ruptura a padrões e traz à luz o debate de questões pertinentes a todos os públicos atingidos pelas campanhas. A definição de ruptura social, dos autores Douglas Holt e Douglas Cameron, vai ao encontro da capacidade de discussões ideológicas das campanhas.

As campanhas fazem sentido à luz das tendências e a atual fase metodológica da investigação do estudo de caso permite tal comprovação. A técnica do *coolhunting* como protocolo analítico, além da identificação dos sinais e da natureza *cool*, ressalta o marketing de conteúdo para os mencionados fins de relevância e geração de valor aos consumidores. A última fase metodológica contribui com as respostas à pergunta norteadora que interrelacionou as áreas temáticas, ao passo que é possível afirmar que as três campanhas são *cool*, refletem as tendências e mentalidades emergentes atuais. As três campanhas sustentam, por fim, o conceito operacional de *branded content* utilizado para a pesquisa: na correlação entre o potencial e ramificações de aplicação dentro do *branding*, sob a luz dos autores Johnatan Hardy, David Aaker, Wally Olins e do órgão BCMA. A seguir, serão apresentados alguns materiais de divulgação das campanhas e suas repercussões, respeitando a cronologia da análise.

Figura 14: Dove Reverse Selfie. Fonte: <https://www.dove.com/pt/stories/campaigns/confidence.html>



Figura 15: Dove Reverse Selfie. Fonte: <https://www.dove.com/pt/stories/campaigns/confidence.html>



Let's stop
retouching apps
from blurring
her confidence.

This is a representation of how far retouching apps can distort beauty. Harmful and readily available, 80% of girls are already using them by the age of 13. It's no wonder their perception of beauty and their self-esteem are so distorted. Help reverse the damage. Download our new Social Media Confidence Kit. [Dove.com/confidence](https://www.dove.com/pt/stories/campaigns/confidence.html)


Self-esteem project


Let's **Change** Beauty 

Figura 16: Dove Reverse Selfie. Fonte: <https://www.dove.com/pt/stories/campaigns/confidence.html>

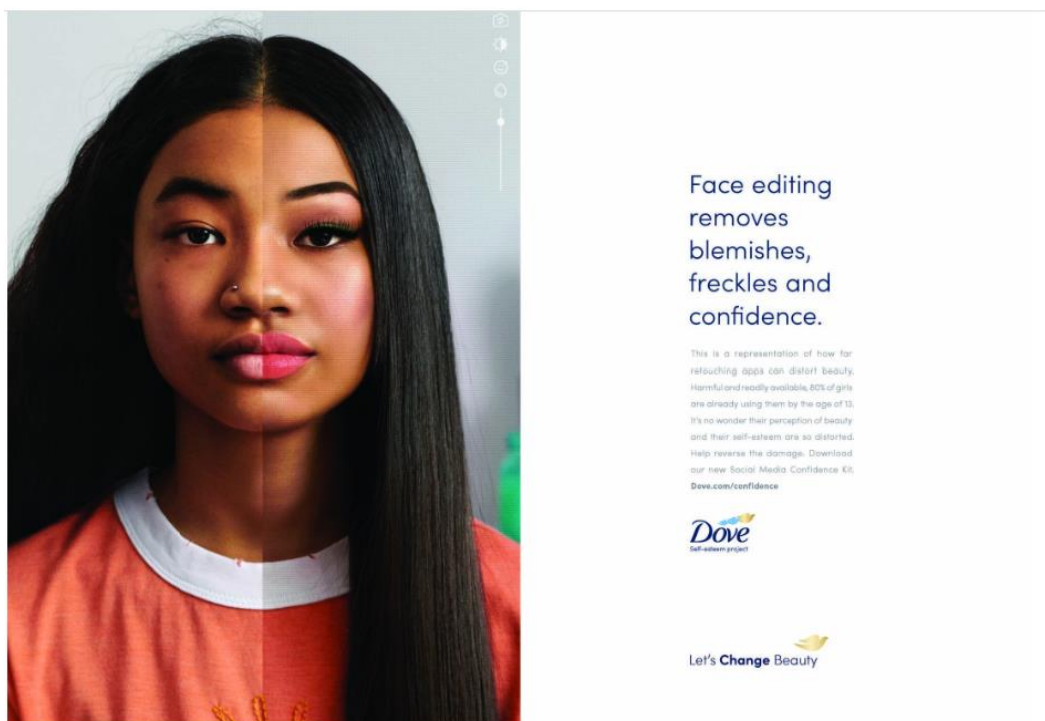


Figura 17: Dove Reverse Selfie. Fonte: <https://www.dove.com/pt/stories/campaigns/confidence.html>



Figura 18: Dove Reverse Selfie. Fonte: <https://www.dove.com/pt/stories/campaigns/confidence.html>




Instant face apps, lasting damage.

This is a representation of how far retouching apps can distort beauty. Harmful and readily available, 80% of girls are already using them by the age of 13. It's no wonder their perception of beauty and their self-esteem are so distorted. Help reverse the damage. Download our new Social Media Confidence Kit. [Dove.com/confidence](https://www.dove.com/pt/stories/campaigns/confidence.html)

Dove
Self-esteem project

Let's **Change** Beauty

Figura 18: Dove Reverse Selfie. Fonte: <https://www.dove.com/pt/stories/campaigns/confidence.html>



Face apps give her insecurities at the touch of a button.

This is a representation of how far retouching apps can distort beauty. Harmful and readily available, 80% of girls are already using them by the age of 13. It's no wonder their perception of beauty and their self-esteem are so distorted. Help reverse the damage. Download our new Social Media Confidence Kit. [Dove.com/confidence](https://www.dove.com/pt/stories/campaigns/confidence.html)

Dove
Self-esteem project

Let's **Change** Beauty

Figura 20: Dove Toxic Influence. Repercussão. Fonte: <https://clios.com/awards/winner/creative-use-of-data/dove/toxic-influence-143084>



Figura 21: Dove Toxic Influence. Fonte: <https://www.campaignlive.co.uk/article/pick-week-dove-cries-loud-combating-toxic-influencers/1754187>



Figura 22: Dove Toxic Influence. Fonte: <https://grandi-ideas.com/work/the-nosnow-globe-3b2zh-83spb-ezczh-en6bf-dfxl6>



Figura 23: Dove Toxic Influence. Fonte: <https://grandi-ideas.com/work/the-nosnow-globe-3b2zh-83spb-ezczh-en6bf-dfxl6>



Figura 24: Dove Toxic Influence. Fonte: <https://grandi-ideas.com/work/the-nosnow-globe-3b2zh-83spb-ezczh-en6bf-dfxl6>

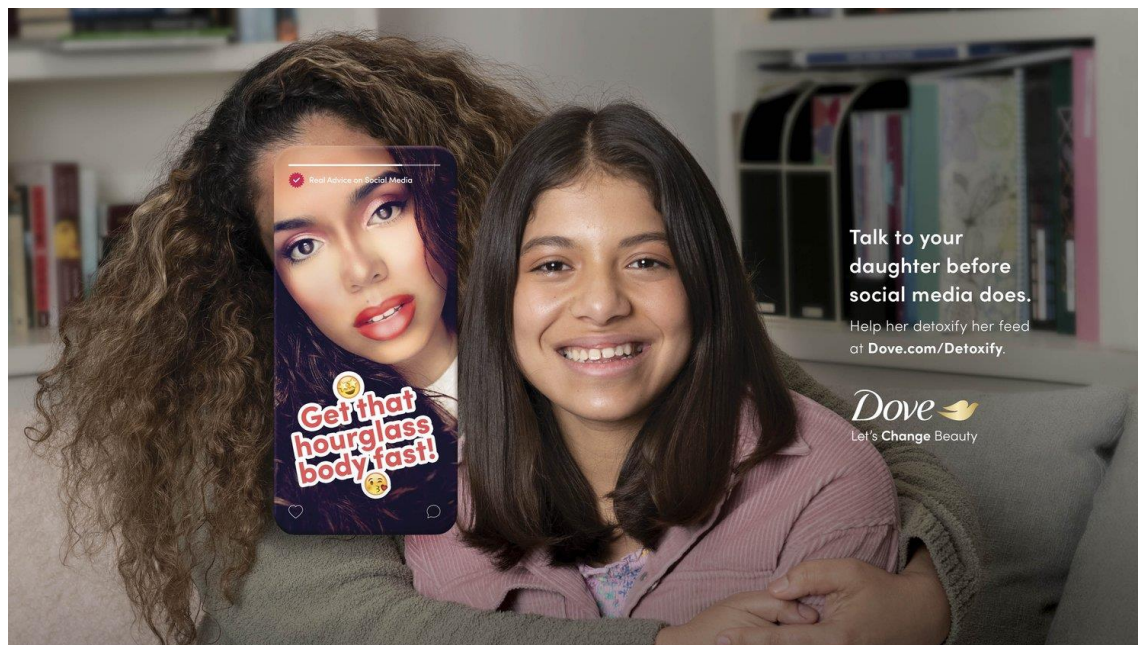


Figura 25: Dove Cost Of Beauty. Fonte: <https://realcostofbeauty.dove.com/>



Figura 26: Dove Cost Of Beauty. Repercussão. Fonte: <https://www.adforum.com/creative-work/ad/payer/34673500/the-real-cost-of-beauty-board/dove>




The Real Cost of Beauty

The Challenge
Every year, 66+ million Americans experience **appearance hate** – an epidemic of discrimination and self-hatred caused by toxic beauty standards, with a \$500+ billion impact on health, employment, education, and even mortality. But to drive real change, audiences need more than shocking statistics – they need to care.

The Solution
We turned up the volume on a silent epidemic by showing that when it comes to "The Real Cost of Beauty," young people pay the biggest price. Our cross-channel campaign turned appearance hate into a code red issue with personal storytelling and clear data to drive audiences to take action.

The Impact
In just ten days, the campaign exceeded all expectations and launched the first real conversation about a silent public health crisis affecting millions of American kids:

- 104 media outlets
- 1.9 billion potential reach
- 19 point lift in brand power




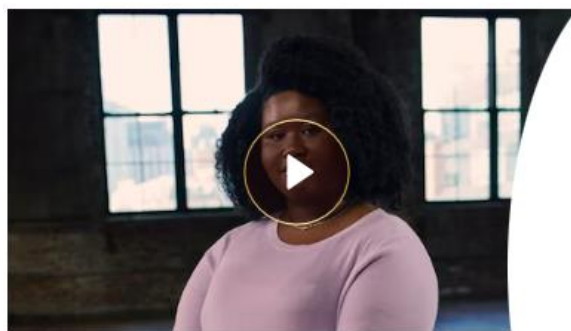


Figura 27: Dove Cost Of Beauty. Demais histórias da campanha. Fonte: <https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/real-cost-of-beauty.html>



The Real Cost of Beauty: A Dove Film

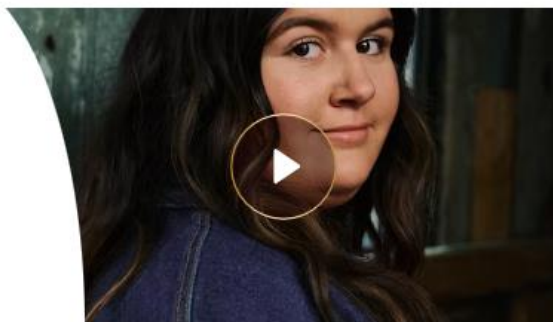
Body dissatisfaction and appearance-based discrimination cost young people their self-esteem and their health – and can even cost their lives. Dove invited them to share their stories.

Watch the film

Pennie's story

"I was severely bullied in school because of my weight. I was called horrible names, and I would get picked last for sports teams. If I told people I was trying out for something, they would laugh at me."

Watch the film



Conclusões:

Através das metodologias propostas, e da aplicação de estudo de caso para contrastar as áreas temáticas de investigação, a dissertação tinha como objetivo principal: confirmação da relevância e aplicabilidade do *branded content* dentro da etapa atual de consumir cultura e comunicação; analisar sob a ótica de *coolhunting* o trabalho de conteúdo da marca *Dove*; encontrar sustentação teórica no cruzamento das áreas primária e secundária de investigação.

Os conceitos operacionais de cultura e *branded content* criaram a base teórica para a sustentação e argumentação dos resultados obtidos. Na segunda área temática, permitiram posicionar os estudos de tendências e em seu escopo a técnica do *coolhunting* como protocolo analítico, para o cruzamento metodológico de análise das campanhas do estudo de caso. Sob tais conceitos, os resultados confirmam a problemática de pesquisa e respondem às perguntas de investigação, de forma a potencializar o cruzamento entre conteúdo de marcas e análise de tendências. De crucial relevância para o trabalho, a confirmação de tratar-se de campanhas de *branded content* que constituem, todas as três, sinais *cool*. Eis a principal descoberta a ser enumerada como êxito da pesquisa, uma vez que responde positivamente à problemática da investigação, que também dá título ao trabalho. Demais descobertas relevantes são: o potencial da união entre o trabalho de marketing e tendências; a pertinência das três campanhas em relação às mentalidades emergentes atuais; a comprovação da influência de quatro macro e duas micro tendências no trabalho de conteúdo entregue pela *Dove*; relevância de *branded content* em três campanhas atuais que refletem o trabalho consolidado do *branding* da marca e, novamente, a importância da marca na representação de mentalidades emergentes.

As perguntas de investigação do trabalho serão novamente apresentadas e respondidas com os dados coletados em pesquisa. No intuito de unir os conhecimentos propiciados pela revisão literária e aplicação do estudo de caso, os resultados encontrados dão a sustentação teórica e prática da problemática da pesquisa.

Como o marketing pode participar da vida das pessoas de maneira contundente e agregadora, subvertendo o processo publicitário de “anunciante” tradicional? Como a pesquisa evidenciou em análise primária na revisão literária e posteriormente no estudo de caso, através do marketing de conteúdo marcas podem criar conexões mais verdadeiras com seus clientes, mostrar seus propósitos, ideologias, e compartilhar conhecimento, subvertendo o

processo tradicional. Os conceitos de marketing de permissão e empoderamento dos consumidores com os adventos das realidades digitais, apresentados na pesquisa, também sustentam esse ponto. No que tange às tendências, justamente por refletirem as mentalidades emergentes atuais, permitem que marcas e seus trabalhos de marketing possam estar contextualizados dentro de um cenário relevante e agregador.

Se o compartilhamento de conteúdo constitui características da atualidade, em que o acesso a conhecimentos é ilimitado, quais as verdadeiras possibilidades do marketing realizado por marcas dentro desse contexto? Como afirmado por Kotler, referido na introdução e premissa da pesquisa, conteúdo é de fato a nova publicidade (KOTLER ET AL, 2017, p.75). A pesquisa encontrou sustentação teórica para tal afirmação na revisão literária e na aplicação prática. É possível concluir, pelo que foi aqui evidenciado, não se tratar propriamente de uma “escolha” para marcas que buscam comunicar-se com seus clientes dentro da realidade digital. Entregar conteúdo, aprimorar constantemente o processo e suas demais aplicações, constitui um marketing atual e pertinente. Além da temática principal trabalhada no *branded content* da marca, *Dove* explora formatos e aplicações do marketing de conteúdo: materiais complementares para contribuir na mensagem de suas campanhas, resultados das pesquisas encomendadas pela marca, e apoio profissional para demais públicos emissores potenciais das mensagens, como mães, pais, professoras e professores. Os formatos de entrega, sejam canais próprios das marcas ou redes sociais, bem como a classificação em macro e micro temas, constituem a pluralidade de opções ao marketing dentro do contexto de compartilhamento de conteúdo.

De quais maneiras a análise das tendências por meio da técnica de *coolhunting* pode fornecer insumos para estratégias e tomadas de decisão? Como fazer *branded content* em formatos que entreguem valor aos consumidores? Fornece insumos de maneira fundamental para tomadas de decisão do marketing, como em sua junção estratégica apontada, dentre outros, pelos autores Vejlgard (2008), McCracken (1986), Gladwell (1997), Higham (2009) e Dragt (2017). Análise de tendências e marketing - ao convergirem - geram resultados mais precisos e efetivos. Para que o trabalho de *branded content* entregue valor é essencial conhecer as mentalidades, os fatores comportamentais de seus públicos e as segmentações de mensagens do *branding* das marcas. A técnica do *coolhunting* ao identificar e analisar os sinais, fornece insumos

e estratégias que complementam o processo, uma vez que dados oriundos da análise de tendências constituem possibilidades concretas para criar ações de marketing.

O marketing de conteúdo produzido nos últimos três anos pela Dove acompanha as tendências na representação de mentalidades emergentes? Sim, uma vez que aborda temáticas pertinentes aos interesses do público-alvo das campanhas, e demais pessoas que se preocupam com consequências da presença massiva do digital. São tratadas questões de autoconhecimento, autoaceitação, autoestima, padrão de beleza, pertencimento e identidade, a partir da repercussão em redes sociais. Não obstante, compõe descontinuidade justamente por problematizar a presença digital diária na vida das pessoas, quase que a compor um ideal de beleza que precisa ser discutido e revisto. Questões de saúde abordadas em *Toxic Influence* e *Cost of Beauty* merecem destaque, e sua capacidade de diálogo com os diferentes públicos envolvidos no processo, como uma busca para conscientização a partir da problematização evidenciada. Em linha cronológica, é possível concluir que *Reverse Selfie*, dentro da delimitação de análise aqui proposta, funciona como debate inicial da beleza com filtros de redes sociais. Trabalhar com influenciadoras de beleza no retrato invertido que permite a comparação entre a beleza real e a “manipulada” em maquiagem e filtros, pode ser apontada como um novo ponto de partida de discussão, transitando inclusive de geração trabalhada pelo *branding* da marca. Conforme apresentado no enquadramento da Dove (capítulo 3), campanhas das duas últimas décadas tinham em foco a comunicação com o público feminino de gerações mais avançadas, na idade adulta, sob a temática da “beleza real”. Agora, com as três campanhas analisadas, pode-se afirmar que a marca ainda comunica com gerações trabalhadas anteriormente, porém traz gerações mais jovens para protagonismo das temáticas e discussões.

A pergunta norteadora para interrelacionar as áreas de pesquisa foi: **sob quais aspectos o marketing de conteúdo da Dove nas campanhas *Reverse Selfie*, *Toxic Influence* e *Cost of Beauty* é considerado cool?** Os sinais identificados, de acordo com a metodologia de análise da natureza *cool* proposta por Gomes et al (2021), permitem afirmar que as três campanhas são *cool*. Ao mesmo tempo, o complemento de análise, no que tange às suas relações com demais macro e micro tendências, reflexo e pertinência das mentalidades emergentes, compõem os aspectos a serem enumerados para responder à pergunta que interrelaciona as áreas de pesquisa, e que dá título ao presente trabalho: *o branded content é cool* dentro da delimitação de pesquisa escolhida com as três campanhas da Dove. Sob a ótica dos estudos de tendências, as campanhas possuem

sinais *cool* identificados com a prática de *coolhunting* e análise dos passos previstos na metodologia. A transformação nos processos da comunicação publicitária e a efetividade da propagação das mensagens com base em tendências foram observadas nas campanhas. Desta forma, possibilitou contemplar a aplicabilidade das áreas temáticas em casos atuais de mercado, outra prerrogativa da investigação.

Como contribuições para a área de estudo de tendências e marketing, a pesquisa comprovou a união das temáticas em prol da eficiência da comunicação publicitária para marcas. Outra contribuição é a transformação de comportamento dos consumidores, seu empoderamento gerado pelas realidades digitais, novas práticas e processos. Essas novas características são acompanhadas por macro e micro tendências, que influenciam diretamente no formato investigado em pesquisa, como o estudo de caso e sua abordagem metodológica pôde comprovar.

A pesquisa esclareceu importantes conceitos e obteve respostas às perguntas de investigação, entretanto possui limitações: centrar a análise da pertinência das áreas investigadas sob uma única marca, em campanhas específicas, impede afirmações generalizadas da relevância e aplicabilidade das ferramentas para qualquer marca. O ponto de investigação comprovado nas campanhas *Dove* pode não ser encontrado em demais marcas. No próprio segmento de beleza e cuidados com o corpo, analisar campanhas de marcas concorrentes permitiria uma comparação do trabalho de conteúdo. A escolha da delimitação do universo de pesquisa para o estudo de caso não contemplou demais análises, o que restringe a plenitude do enquadramento a uma ferramenta aplicável por todas as marcas, somente evidencia seu uso pela *Dove*. Outra limitação de pesquisa é o formato aprofundado no estudo de caso, posto que o foco foram campanhas em vídeo, limitando-se a somente apontar em *desk research* e na análise os demais canais trabalhados para comunicar as campanhas. O marketing de conteúdo dispõe de inúmeros formatos, e a pesquisa optou pela análise audiovisual, sob metodologia criada pelo autor.

Sugestões e caminhos para pesquisas e estudos futuros: A convergência de análise das áreas temáticas tem interessante potencial sobretudo ao unir ao debate o macroambiente digital. Tendências socioculturais são insumos essenciais ao trabalho de marketing, e conteúdo pode constituir uma ferramenta própria para as marcas comunicarem com os seus clientes. Assim como nos autores referidos na pesquisa, que discorrem sobre contribuições na união entre marketing e tendências, o presente trabalho de pesquisa pode ser aprofundado em análises mais amplas ou

segmentadas para pesquisas futuras. O trabalho contribui, portanto, não só para a área de comunicação e tendências, como para projetos de gestão de marcas e estratégias de negócios.

Acerca das aplicações práticas dos resultados obtidos, são descobertas úteis para comprovação da união das áreas temáticas e sua eficiência. Outrossim, podem servir de base para criação de campanhas de conteúdo por profissionais de comunicação e marketing, através da adequação de canais e formatos, ao partir da estrutura comparativa aqui analisada. A principal aplicação prática está em elucidar a convergência das áreas e insumos para aplicações práticas de *branded content*.

Reflexão sobre o processo de pesquisa: na fase inicial houve grande desafio, visto que era uma abordagem demasiada macro para analisar as áreas, a intenção era investigar *branded content* à luz dos estudos de tendências. Para lidar com esse desafio, foi feita a escolha da aplicação prática de estudo de caso em uma marca específica, no intuito de interrelacionar conceitos e comprovar sua efetividade no âmbito profissional. O segundo desafio, em meio à revisão literária, foi expandir o estudo de caso para um universo maior de amostragem, e assim ter conclusões e coletas de resultados mais precisos e abrangentes. Em um primeiro momento, analisar-se-ia somente a campanha *Dove Reverse Selfie*, no percurso do trabalho optou-se pela inclusão de *Toxic Influence* e *Cost of Beauty*. O terceiro desafio foi criar a metodologia de análise das campanhas, a fim de encontrar enquadramento metodológico capaz de englobar as áreas e satisfazer a problemática de pesquisa. Com as fases propostas na metodologia de análise do estudo de caso, o autor entende que contemplou de maneira mais significativa e satisfatória os conceitos operacionais de cultura, *branded content*, e a área de estudos de tendências sob a técnica de *coolhunting*. Sem dúvida, as três fases metodológicas do estudo de caso (1: Recolha e Análise de dados – *desk research*, 2: Análise sinais *cool* – natureza *cool*, 3: Relação com Macrotendências – pertinência para as mentalidades emergentes atuais) foram o ponto de virada para o esclarecimento do percurso final de pesquisa. A coleta de resultados foi satisfatória, uma vez que respondeu a todas as perguntas de investigação e confirmou a problemática inicial de pesquisa, mesmo com suas limitações.

A dissertação contribuiu ao interesse de investigação pessoal do autor. O escopo do *branding* e suas aplicações são de extrema relevância dentro da fragmentação constante e descrédito da comunicação publicitária. Iniciar a pesquisa em uma abordagem à cultura, encontrar um conceito operacional que abrangesse o modo de vida (WILLIAMS, 1961) e a cultura como

significado (HALL, 1997), constituiu a base teórica necessária para o trabalho, uma vez que foi analisada a cultura e a comunicação da marca escolhida, influências e recepção pelo público, em um trabalho de marketing de conteúdo que reflete os estudos de tendências. A revisão literária maximizou conhecimentos dentro das áreas temáticas, sobretudo na área de estudos de tendências, que com o Mestrado e autores trabalhados ganhou representatividade e serviu como a junção ideal para a intenção da pesquisa em analisar a efetividade de *branded content*. O estudo de caso, como já mencionado, comprovou a união e pertinência das áreas em uma análise prática, permitindo a afirmação de que o *branded content* produzido pela *Dove* nos últimos três anos é *cool*.

Se a era atual descredibiliza a publicidade tradicional, e anúncios interrompendo a atividade das pessoas contribuem com esse descrédito, a efetividade do *branded content* com análise dos sinais *cool* aponta um formato relevante e contemporâneo. Com a transformação proporcionada pelas realidades digitais, para o presente momento é possível afirmar tratar-se de uma convergência válida, todavia sem poder precisar sua duração, já que a fragmentação das possibilidades está em constante evolução. A comunicação publicitária, assim como a cultura, comportamentos e mentalidades coletivas, modificam-se diariamente. A pesquisa atendeu, através das metodologias, sua problemática inicial, o que finaliza o presente trabalho com êxito na investigação.

Bibliografia:

AAKER, David A. **Building Strong Brands**. New York: The Free Press, 1996.

_____. **Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant**. San Francisco: Wiley & Sons, 2011.

AAKER, David A, JOACHIMSTHALER, Erich. **Brand Leadership**. New York: The Free Press, 2010.

AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo? E outros ensaios**. Tradução Vinícius Nicastro Onesko. Chapecó: Argos, 2009.

ASMUSSEN, B., WIDER, S., WILLIAMS, R., STEVENSON, N., WHITEHEAD, E. & CANTER, A.: **Defining branded content for the digital age. The industry experts' views on branded content as a new marketing communications concept**. A collaborative research project commissioned by the BCMA and conducted by Oxford Brookes University and Ipsos MORI. Published in June 2016.

BARKER, Chris; JANE, Emma. **Cultural Studies: Theory and Practice**. London: Sage, 2016.

BAUMAN, Zygmunt. **Ensaio sobre o conceito de cultura**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2012.

CAMEIRA, Sandra R. **O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual**. Master's Dissertation, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, University of São Paulo, São Paulo. doi:10.11606/D.16.2013.tde-28012014-100230. Retrieved 2022-05-13, from www.teses.usp.br 2013

CANTU, William Afonso. **Trends Archaeology: methodological contributes to analyze brand meanings in artistic shows of style**. *E-Revista Logo*, [S.L.], v. 11, n. 1, p. 134-163, 26 jul. 2022. Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional - Universidade Federal de Santa Catarina. <http://dx.doi.org/10.26771/e-revista.logo/2022.1.07>. 2022

CHOI, Min-Wook. **A Study on the Branded Content as Marketing Communication Media in the Viewpoint of Relational Perspective**. *Indian Journal Of Science And Technology*,

[S.L.], v. 8, n. 5, p. 116, 1 mar. 2015. Indian Society for Education and Environment. <http://dx.doi.org/10.17485/ijst/2015/v8is5/61606>. Acesso em 05 maio 2022.

DRAGT, Els. **How to Research Trends**. Amsterdam: BIS Publishers, 2017.

EAGLETON, Terry. **The Idea of Culture**. Oxford: Blackwell Publishing, 2000.

FLASHMAN, Gay. **Powerful B2B Content: Using Brand Journalism to Create Compelling and Authentic Storytelling**. London: Kogan Page, 2020.

FONTENELE, Isleide A. **Os caçadores do cool**. Lua Nova: Revista de Cultura e Política. Lua Nova. 2004 (63), p. 163-177, 2004. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-64452004000300007>
Acesso em 23 março 2023.

GLADWELL, Malcolm. **The Coolhunt. Who decides what's cool? Certain kids at certain places – and only the coolhunters know who**. The New Yorker, publicado em 10 de março, 1997. Disponível em <https://www.newyorker.com/magazine/1997/03/17/the-coolhunt-malcolm-gladwell>

GLOOR, Peter, COOPER, Scott. **Coolhunting: Chasing down the next big thing**. Amacon, American Management Association. New York, 2007.

GODIN, Seth. **Permission Marketing: Turning strangers into Friends, and Friends into Customers**. New York: Simon & Schuster, 1999

_____. **This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See**. New York: Portfolio Penguin, 2018.

GOMES, Nelson. **Trends Management applied to Branding and Cultural Management**. e-Revista LOGO - v.5, n.1, 2016, p. 67 - 80 - ISSN 2238-2542, 2016

GOMES, N.; COHEN, S.; CANTÚ, W.; LOPES, C. **Roteiros e modelos para a identificação de tendências socioculturais e a sua aplicação estratégica em produtos e serviços.** *Modapalavra e-periódico*, Florianópolis, v. 14, n. 32, p. 228–272, 2021. DOI: 10.5965/1982615x14322021228. Disponível em: <https://periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/18421>. Acesso em: 19 jun. 2022.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Tradução Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

_____. **Cultura e Representação.** Tradução Daniel Miranda e William Oliveira. Rio de Janeiro: Apicuri, 2016.

_____. **Representation: Cultural Representations and Signifying Practices.** Walton Hall: The Open University, 1997.

HARDY, Jonathan. **Branded Content: The Fateful Merging of Media and Marketing.** Routledge: London and New York, 2022.

HIGHAM, William. **The Next Big Thing.** London: Kogan Page, 2009.

HOLT, Douglas; CAMERON, Douglas. **Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands.** Oxford University Press, 2010.

KAPFERER, Jean-Noël. **The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking.** London: Kogan Page, 2012.

_____. **The New Strategic Brand Management: Creating and sustaining brand equity long term.** London: Kogan Page, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing;** 14ª edição. Tradução Sônia Midori Yamamoto. São Paulo: Pearson, 2013.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hemawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Moving Traditional to Digital**. New Jersey: Wiley and Sons, 2017.

MCCRACKEN, Grant. **Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods**. J. Consumer Res. 13, pp 71-84, 1986.

MILNER, Andrew; BROWNE, Jeffrey. **Cultural Studies and Cultural Theory**. 3.ed. Singapore: South Wind Production, 2002.

NASCIMENTO, Janaina; RECH, Sandra. **Triangulação Cultural e a Gestão do Desenvolvimento de Produtos de Moda**. 28º Seminário de Iniciação Científica UDESC. 2018.

OLINS, Wally. **Brand New: The Shape of Brands to Come**. London: Thames & Hudson, 2014.

PULIZZI, Joe; BARRETT, Newt. **Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing**. New York: McGraw Hill, 2009.

POWERS, Devon. **On Trend: The Business of Forecasting the Future**. University of Illinois Press, 2019.

RAHMAN, Kaleel. **Wow! It's Cool: The meaning of coolness in marketing**. Marketing Intelligence & Planning Vol. 31 No. 6, pp. 620-638 Emerald Group Publishing Limited 0263-4503 DOI 10.1108/MIP-09-2012-0094, 2013.

RISK, Eduardo Name; SANTOS, Manoel Antônio dos. **ESTUDOS CULTURAIS, PESQUISA QUALITATIVA E MÍDIAS: critérios metodológicos para análise de dados audiovisuais**. Psicologia & Sociedade, [S.L.], v. 33, n. 1, p. 1-16, 2021. Fap UNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1807-0310/2021v33234657>. Disponível em:

<http://www.scielo.br/j/psoc/a/ByCvzBzKddTCjtTmDqFgkYy/?format=pdf&lang=pt>.

Acesso em: 09 maio 2022.

SANTI, H. C., & SANTI, V. J. C. **Stuart Hall e o trabalho das representações**. *Anagrama*, 2(1), 1-12. 2009. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-1689.anagrama.2008.35343> acesso em 09 de maio 2022.

SARDAR, Ziaudin; LOOM, Borin V. **Introducing Cultural Studies**. Cambridge: Icon Books, 1997.

SPINKS, David. **The Business of Belonging: How to make Community your Competitive Advantage**. New Jersey: Wiley and Sons, 2021.

STOREY, John. **What is cultural studies? A reader**. New York: Arnold, 1997.

TYLOR, Edward B. **Primitive Culture. Researches into the development of mythology philosophy, religion, language, art and custom**. Volume 1. New York: Dover Publications, 2016.

VEJLGAARD, Henrik. **Anatomy of a Trend**. New York: McGraw-Hill, 2008.

WHEELER, Alina. **Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team. Fifth edition**. New Jersey: Wiley and Sons, 2018.

WILLIAMS, Raymond. **Keywords: a vocabulary of culture and society – Revised edition**. New York: Oxford University Press, 1985.

_____. **Marxismo e Literatura**. Tradução Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

_____. **The long revolution**. Harmondsworth: Penguin Books, 1961.

WINNER, Langdon. **“Do Artifacts Have Politics?”** In WINNER, L. **“The Whale and the Reactor – A Search for Limits in an Age of High Technology”**. Chicago: The University of Chicago Press, 2017 p. 19-39.

Referências:

Mundo “Figital”, artigo de Sílvio Meira – Consultado em 20 junho 2022.

<https://silvio.meira.com/silvio/nem-real-nem-virtual-o-mundo-e-figital/>

Relatório De Visão Geral Global Digital 2022 – Consultado em 23 maio 2022.

<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

Edelman Brand Trust Report

<https://www.edelman.com/trust/2021-brand-trust> - consultado em 15 outubro 2022

Grant McCracken Culture and Branding 15 minuts highlights.

<https://www.youtube.com/watch?v=kYwe5Sx7-2o> – consultado em 31 outubro 2022

Customer Centricity - Forbes

[https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/01/20/what-is-customer-](https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/01/20/what-is-customer-centricity/?sh=186bdf8aade9)

[centricity/?sh=186bdf8aade9](https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/01/20/what-is-customer-centricity/?sh=186bdf8aade9) – consultado em 25 outubro 2022, novamente em 07 janeiro 2023

Ranjay Gulatti – Customer Centricity

https://www.youtube.com/watch?v=OO_XzMaN32s – consultado em 07 janeiro 2023

The Coolhunt – Malcolm Gladwell

<https://www.newyorker.com/magazine/1997/03/17/the-coolhunt> - consultado em 12 janeiro 2023

The Merchants Of Cool

<https://www.youtube.com/watch?v=Yv-1P3RBOdU&t=295s> – consultado em 30 janeiro 2023,
novamente em 23 março 2023

<https://www.thegordon.com/about>

Relatório Creators In the Creator Economy

https://s23.q4cdn.com/979560357/files/Adobe-'Future-of-Creativity'-Study_Creators-in-the-Creator-Economy.pdf - consultado em 07 setembro 2023

Relatório Vem aí na Creator Economy

<https://tag.youpix.com.br/vem-ai-na-creator-economy-2023> - consultado em 07 setembro 2023

Economia Creator

<https://www.metropoles.com/negocios/creator-economy-conheca-o-mercado-bilionario-dos-influenciadores> - consultado em 07 setembro 2023

Desk Research Dove Reverse Selfie:

<https://www.dove.com/pt/stories/campaigns/confidence.html> - acesso em 25 outubro 2022

<https://observador.pt/2021/04/20/procura-da-imagem-perfeita-nas-selfies-online-esta-a-fragilizar-autoestima-das-adolescentes/> - acesso em 25 outubro 2022

<https://www.meiosepublicidade.pt/2021/04/dove-alerta-impacto-da-manipulacao-digital-na-auto-estima-dos-jovens-video/> - acesso em 25 outubro 2022

<https://www.briefing.pt/marketing/50302-dove-tira-selfie-invertida-a-influenciadores.html> - acesso em 25 outubro 2022

<https://supercasa.pt/noticias/llyc-conquista-eficacia-da-comunicacao-com-campanha-para-dove/n564> prêmios conquistados pela campanha, acesso em 25 outubro 2022

<https://grandeconsumo.com/dove-lanca-campanha-global-que-apela-a-uma-beleza-sem-manipulacao-digital-nas-redes-sociais/> - acesso em 25 outubro 2022

<https://www.luxwoman.pt/dove-envia-carta-aberta-a-influenciadores-portugueses/> - acesso em 25 outubro 2022

<https://exame.com/marketing/como-nasceu-o-viral-dove-real-beleza-feito-por-brasileiros/> - acesso em 06 janeiro 2023

<https://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/retratos-da-real-beleza.html> - acesso em 06 janeiro 2023

<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/real-beleza-de-dove-celebra-10-anos> - acesso em 06 janeiro 2023

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/reverse-selfie> - acesso em 30 março 2023

<https://www.thedrum.com/news/2021/04/28/reverse-selfie-dove-s-mission-combat-social-media-s-negative-effects> - acesso em 30 março 2023

<https://creative.salon/articles/work/dove-reverse-selfie> - acesso em 31 março 2023

<https://www.dandad.org/awards/professional/2022/236388/reverse-selfie/> - acesso em 31 março 2023

[Reverse Selfie - Dove | Our Work | Ogilvy](#) - acesso em 31 março 2023

[Social media, filters and The Selfie Talk– Dove](#) - acesso em 31 março 2023

[The Reverse Selfie of Dove and Ogilvy – #BehindTheIdea \(creativepool.com\)](#) - acesso em 31 março 2023

<https://www.dailyrecord.co.uk/lifestyle/family-kids/new-dove-reverse-seflie-advert-24014533> - acesso em 31 maio 2023

Desk Research Dove Toxic Influence

<https://fastcompanybrasil.com/news/dove-cria-falsas-maes-para-alertar-sobre-impacto-de-influencers-toxicos-nos-adolescentes/> - acesso em 31 maio 2023

<https://influencermarketinghub.com/branded-content-examples/> - acesso em 31 maio 2023

<https://www.ogilvy.com/work/toxic-influence> - acesso em 31 maio 2023

<https://www.adforum.com/award-organization/6650183/showcase/2022/winners> - acesso em 31 maio 2023

<https://dreamingfish.co.uk/blog/toxic-influence-a-dove-self-esteem-project/> - acesso em 31 maio 2023

<https://medium.com/font-devourer/toxic-influence-a-dove-film-dove-self-esteem-project-d2a5f0d0af3c> - acesso em 31 maio 2023

<https://www.lbbonline.com/news/dove-targets-toxic-beauty-on-social-media-using-deepfakes-in-campaign-from-ogilvy> - acesso em 31 maio 2023

<https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/detoxify.html> - acesso em 31 maio 2023

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/dove-usa-deepfakes-destapar-toxica-influencia-redes-sociales> - acesso em 13 setembro 2023

<https://www.campaignlive.co.uk/article/pick-week-dove-cries-loud-combatting-toxic-influencers/1754187> - acesso em 13 setembro 2023

<https://grandi-ideas.com/work/the-nosnow-globe-3b2zh-83spb-ezczh-en6bf-dfxl6> - acesso em 13 setembro 2023

Desk Research Dove Cost of Beauty

<https://realcostofbeauty.dove.com/> - acesso em 25 agosto 2023

<https://www.ogilvy.com/work/cost-beauty> - acesso em 25 agosto 2023

<https://www.wpp.com/en/featured/work/2023/05/ogilvy-dove-the-cost-of-beauty> - acesso em 25 agosto 2023

https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/dove-advert-cost-of-beauty_uk_644a1b57e4b0408f3e577e69 - acesso em 25 agosto 2023

<https://www.womenshealthmag.com/uk/beauty/a43835011/dove-research-children-social-media-mental-health/> - acesso em 25 agosto 2023

<https://creative.salon/articles/work/ogilvy-dove-cost-of-beauty> - acesso em 07 setembro 2023

<https://www.prnewswire.com/news-releases/viral-cost-of-beauty-film-from-dove-shows-impact-social-media-can-have-on-youth-mental-health-301810203.html> - acesso em 07 setembro 2023

<https://www.marketing-beat.co.uk/2023/05/03/dove-cost-of-beauty-ogilvy/> - acesso em 10 setembro 2023

<https://www.adforum.com/agency/5066/creative-work/34674917/cost-of-beauty-a-dove-film/dove> - acesso em 10 setembro 2023

<https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34673500/the-real-cost-of-beauty-board/dove> - acesso em 13 setembro 2023

<https://www.wpp.com/en/featured/work/2023/05/ogilvy-dove-the-cost-of-beauty> - acesso em 13 setembro 2023

<https://creativecultures.letras.ulisboa.pt/index.php/gtc-trends2022/> - acesso em 13 outubro 2023