

CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO

NICOLI MIWA UEHARA

DOVE E RED BULL: O USO DA DIVULGAÇÃO DE UM ESTILO DE VIDA NO
INSTAGRAM PARA CONQUISTAR UM PÚBLICO.

Bauru
2022

NICOLI MIWA UEHARA

DOVE E RED BULL: O USO DA DIVULGAÇÃO DE UM ESTILO DE VIDA NO
INSTAGRAM PARA CONQUISTAR UM PÚBLICO.

Monografia de Iniciação Científica do curso de Publicidade e Propaganda apresentado a Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação do Centro Universitário Sagrado Coração.

Orientador: do Profº Dr. Vitor Pachioni Brumatti.

Bauru
2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo
com ISBD

| | |
|------|---|
| U22d | <p>Uehara, Nicoli Miwa</p> <p>Dove e Red Bull: o uso da divulgação de um estilo de vida no instagram para conquistar um público / Nicoli Miwa Uehara. -- 2022. 51f. : il.</p> <p>Orientador: Prof. Dr. Vitor Pachioni Brumatti</p> <p>Monografia (Iniciação Científica em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP</p> <p>1. Marketing. 2. Estilo de vida. 3. Dove. 4. Red Bull. 5. Instagram. I. Brumatti, Vitor Pachioni. II. Título.</p> |
|------|---|

NICOLI MIWA UEHARA

DOVE E RED BULL: O USO DA DIVULGAÇÃO DE UM ESTILO DE VIDA NO
INSTAGRAM PARA CONQUISTAR UM PÚBLICO.

Monografia de Iniciação Científica do curso de Publicidade e Propaganda apresentado à Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação do Centro Universitário Sagrado Coração.

Orientador: do Profº Dr. Vitor Pachioni Brumatti.

Aprovado em: 30/06/2022..

Banca examinadora:

Prof.^a Dr. Vitor Pachioni Brumatti. (Orientador)

Centro Universitário Sagrado Coração

Dedico este trabalho aos futuros profissionais de comunicação, com carinho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os meus familiares e amigos pelo apoio e incentivo, especialmente ao meu parceiro Samuel pelo suporte, companheirismo e colaboração.

Ao meu orientador e coordenador do curso Vitor Pachioni Brumatti por toda paciência e dedicação.

RESUMO

O presente estudo visou compreender a funcionalidade da transmissão de um estilo de vida das empresas Dove e Red Bull no perfil do Instagram, abordando a evolução da comunicação, das propagandas, a migração para as redes sociais, a história de cada empresa selecionada e como os consumidores evoluem os seus processos de compra, forçando as empresas a uma transformação constante da sua comunicação. Uma pesquisa qualitativa com coleta de dados do Instagram e suas plataformas (*feed*, *stories*, *reels* e vídeos), demonstra que a quantidade de publicações, desde que criem um relacionamento com o público através do estilo de vida, trará resultados eficazes ao perfil. Tem-se então, que a comunicação e os consumidores estão em constante evolução e os novos métodos de publicidade tomam conta das redes sociais, principalmente no Instagram, e a abordagem do estilo de vida faz parte deste novo mundo.

Palavras-chave: Marketing; Estilo de vida; Dove; Red Bull; Instagram.

ABSTRACT

The present study seeks to understand the use of Dove and RedBull companies of lifestyle transmission on their Instagram accounts, approaching the evolution of communication, ads, the social media migration, the history of each company selected and how the consumers evolve their shopping process forcing the companies to a constant transformation of their communication. An Instagram's platforms (feed, stories, reels and videos) data gathering qualitative research shows the amount of posts will bring effective outcomes since they create a relationship with the audience through lifestyle. Therefore, communication and consumers are in constant evolution, advertising new methods take over social media, specially on Instagram, and lifestyle approach is part of this new world.

Key-words: Marketing; lifestyle; Dove; Redbull; Instagram.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| FIGURA 1 – PUBLICAÇÃO RED BULL:SWIPE FOR A VIBE CHECK..... | 23 |
| FIGURA 2 – PERFIL DOVE | 24 |
| FIGURA 3 – PUBLICAÇÃO DA DOVE BRASIL NO TWITTER..... | 24 |
| FIGURA 4 – PUBLICAÇÃO DA REDBULL NO TWITTER | 25 |
| FIGURA 5 – HOME TIKTOK..... | 25 |
| FIGURA 6 – COMERCIAL TELEVISIONADO DOVE PARTE 1..... | 30 |
| FIGURA 7 – COMERCIAL TELEVISIONADO DOVE PARTE 2..... | 31 |
| FIGURA 8 – BANNER DO SITE DA DOVE | 32 |
| FIGURA 9 – COMERCIAL TELEVISIONADO REDBULL PARTE 1 | 34 |
| FIGURA 10 – COMERCIAL TELEVISIONADO RED BULL PARTE 2..... | 35 |
| FIGURA 11 – COMERCIAL TELEVISIONADO RED BULL PARTE 3..... | 35 |
| FIGURA 12 – VÍDEO RED BULL: CORRIDA DE AVIÃO PARTE 1 | 37 |
| FIGURA 13 – VÍDEO RED BULL: CORRIDA DE AVIÃO PARTE 2..... | 37 |
| FIGURA 14 - PUBLICAÇÃO DOVE: BELEZA NATURAL E LANÇAMENTO DE PRODUTO | 42 |
| FIGURA 15 - PUBLICAÇÃO DOVE: REELS BELEZA INDIVIDUAL | 43 |
| FIGURA 16 - PUBLICAÇÃO DOVE: VIVIA HOORN..... | 44 |
| FIGURA 17 - PUBLICAÇÃO DOVE: JAMIE WINDUST | 45 |
| FIGURA 18 - PUBLICAÇÃO RED BULL - ESPORTE HOLANDÊS | 49 |
| FIGURA 19 - PUBLICAÇÃO RED BULL: SKII | 50 |
| FIGURA 20 - PERSONA DOVE | 52 |
| FIGURA 21 - PERSONA RED BULL | 53 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| TABELA 1 - SÍNTESE DAS POSTAGENS DA DOVE..... | 39 |
| TABELA 2 - MÉDIA DE CURTIDAS E COMENTÁRIOS NAS POSTAGENS DOVE | 40 |
| TABELA 3 - SÍNTESE DAS POSTAGENS DA RED BULL | 46 |
| TABELA 4 - MÉDIA DE CURTIDAS E COMENTÁRIOS NAS POSTAGENS DA RED BULL | 48 |

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 11 |
| 1.1 PROBLEMA | 14 |
| 1.2 JUSTIFICATIVA | 14 |
| 1.3 OBJETIVOS | 15 |
| 1.3.1 Objetivos Gerais | 15 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos | 15 |
| 1.4 METODOLOGIA | 15 |
| 1.5 APRESENTAÇÃO DAS ETAPAS DO TRABALHO | 16 |
| 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 18 |
| 2.1 COMUNICAÇÃO DIGITAL: CONCEITO E BREVE HISTÓRICO | 18 |
| 2.2 CANAIS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL | 19 |
| 2.3 COMÉRCIO DIGITAL E COMUNICAÇÃO | 20 |
| 2.4 REDES SOCIAIS DIGITAIS E AS COMUNIDADES DIGITAIS | 22 |
| 2.5 INSTAGRAM: SURGIMENTO E INTRODUÇÃO NA SOCIEDADE | 26 |
| 3 UMA BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO SOBRE A DOVE E A RED BULL | 29 |
| 3.1 DOVE | 29 |
| 3.1.1 Surgimento | 29 |
| 3.1.2 Breve Histórico Da Dove | 30 |
| 3.2 RED BULL | 33 |
| 3.2.1 Surgimento | 33 |
| 3.2.2 Breve Histórico Da Comunicação Da Redbull | 33 |
| 4. ANÁLISE DE DADOS DOS PERFIS | 39 |

| | |
|---|-----------|
| 4.1 DOVE..... | 39 |
| 4.2 RED BULL..... | 46 |
| 4.3 UMA ANÁLISE DO ESTILO DE VIDA PRESENTE NAS PUBLICAÇÕES DA DOVE E DO REDBULL | 50 |
| 4.3.1 Persona Da Dove | 51 |
| 4.3.2 Persona Da Redbull | 53 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 55 |
| 6 REFERÊNCIAS | 58 |

1 INTRODUÇÃO

A presença do conteúdo publicitário vem crescendo cada vez mais nas redes sociais e, em consequência disso, as empresas estão aprimorando seu método de divulgação para estarem mais presentes e trabalhar sua comunicação com o consumidor.

Segundo Pizza, (2012, p. 5) “não há como negar que estamos na era da comunicação. A competitividade aumentou, muitos têm acesso a tudo [...]”. É preciso estar presente nessa nova era para se manter no mercado, seja do setor alimentício, transportes ou consumo, ficar fora da internet não é mais uma opção para aqueles que desejam a perenização do seu negócio. Kotler e Keller (2006) afirmam que o mercado não era como antes, está diferente por conta de forças sociais importantes e algumas vezes interligadas que criam comportamentos, oportunidades e desafios. Por conta disso, essa pesquisa tem como objetivo analisar essa proximidade das empresas com seus consumidores, através de uma criação de um estilo de vida, tendo como principal emissor, o Instagram.

O Instagram é uma rede social que surgiu ao público no dia 6 de outubro de 2010, desenvolvido por Kevin Systrom e Mike Krieger (PIZZA, 2012 p. 7). Segundo a reportagem do G1, em abril de 2012 o aplicativo foi comprado pelo fundador do Facebook, Mark Zuckerberg, por 1 bilhão de dólares, na época, a plataforma contava com 30 milhões de *downloads* e foi considerado o aplicativo do ano de 2011. Hoje, com 1 bilhão de usuários ativos por mês, o Instagram é visto como a plataforma do “estilo de vida”, seus usuários tendem a compartilhar fotos e vídeos daquilo que pretendem demonstrar ao seu público garantindo seu *status* social. Essa grande quantidade de pessoas presentes no aplicativo, faz com que seja impossível não encontrar um público-alvo para divulgar, no entanto, é preciso conhecê-lo bem e entender aquilo que os atraem, para facilitar o processo da venda (RIBEIRO, s.d.).

Com essa crescente presença na vida da população, as empresas começaram a migrar e transformar a produção de suas propagandas. Do marketing 1.0 e 2.0 focados mais em produzir e vender passou-se para o marketing 3.0 e 4.0 os quais compreendem o ser humano na sua forma mais cultural de valores. As evoluções nos negócios continuarão a mudar o marketing, ainda que esteja envolvido com os 4Ps, a segmentação de mercado, o posicionamento e o

desenvolvimento da marca Nessa nova era as pessoas estão mais envolvidas com a sociedade que vivem, elas desenvolvem o senso social e o empoderamento, reconhecendo os seus direitos e exigem produtos não somente porque precisam, mas também pela bagagem que ele traz, qual o impacto no meio ambiente, a sua identidade e valores por traz do que é oferecido (KOTLER et al. 2017).

Baseado nessas definições serão analisadas as empresas Dove e Red Bull, as quais utilizam de ambas as abordagens para conquistar seus clientes, criando uma cultura através das mídias sociais. Elas trabalham seu marketing para definir um tipo de consumidor e atraí-lo indiretamente, conquistando pelos valores que a marca define e trabalha. Para isso, serão analisados seus perfis no Instagram e suas plataformas internas, como: *feed*, *stories*, *video* e *reels*:

- **Feed:** local onde aparecem as publicações dos usuários, apresentadas conforme determina a relevância do Instagram;
- **Stories:** plataforma focada em postagens editáveis e rápidas sobre o dia a dia, essa que permanecerá disponível para visualização durante 24h;
- **Vídeo:** onde são publicados vídeos longos ou curtos e geralmente com conteúdos extensos;
- **Reels:** a mais recente criação do Instagram. Sendo possível postagens de vídeos editáveis com interação de até 15 segundos.

A intenção é encontrar o público-alvo de cada empresa, compreendendo a funcionalidade da venda de um estilo de vida que esteja relacionado ao perfil de seus clientes e entender essa nova realidade virtual em que as empresas utilizam da internet para transmitir suas publicidades. Verificando a relação e preferência do público pela marca através da análise dos perfis com o objetivo de investigar e compreender essa relação da marca com o seu público específico, como a questão de demonstrar um estilo de vida que envolva os valores e culturas defendidos pela própria e faz com que os seus consumidores se atraiam e se identifiquem, desejando fazer parte dessa comunidade.

Para compreender essa nova tendência, é preciso estudar a questão do marketing 3.0 e 4.0 entendendo o quão necessário se faz esse método para atrair os clientes certos. Juntos, os dois conceitos englobam o abandono da ideia de criar um produto que o seu consumidor queira comprar para a “fase na qual as empresas

mudam da abordagem centrada no consumidor para uma abordagem centrada no ser humano, em sua plenitude e até mesmo em seu espírito” (KOTLER et al. 2012). É preciso humanizar as marcas com características reais e valorizar o conteúdo aprofundado, promovendo uma conversa mais íntima com o cliente (KOTLER et al. 2017). Esses dois conceitos são bastante utilizados pela Dove e Red Bull, para tanto, analisaremos sua relação com as marcas.

A Dove é uma empresa de produtos de higiene pessoal baseada na hidratação, segundo a Unilever:

A Dove acredita que a beleza não é unidimensional; não é definida pela sua idade, a forma ou tamanho do seu corpo, a cor da sua pele ou o seu cabelo. A beleza está em todos nós, quando somos nossa melhor versão - de forma autêntica, única e real. Convidamos todas as mulheres a perceberem sua beleza real, entregando produtos que ofereçam cuidado superior. (UNILEVER; s.d.).

A empresa vem trabalhando sua imagem, valorizando o que eles chamam de “beleza real”, ou seja, demonstram em suas propagandas mulheres sem padrões estéticos e com todas as suas diversidades. Nesse formato, acabam atraindo um público que se identificam com esses ideais.

Já a Red Bull utiliza da mesma abordagem com o seu bordão “Red Bull te dá asas”. Segundo o próprio site sua motivação é baseada:

Na busca do potencial desde os primórdios da Red Bull, uma mentalidade empreendedora sempre orientou a abordagem do trabalho e do ambiente que criaram: Encontra o teu objetivo e usa os teus pontos fortes para alcançá-lo; assume a verdadeira responsabilidade por ti e pelo teu trabalho; ama a vida, ama o trabalho, ama desafiar-te! (RED BULL; s.d.).

Sendo assim, a marca vem trabalhando a ideia de liberdade para alcançar seus objetivos através de seu esforço e amor pelo que faz. Suas propagandas são voltadas em demonstrar esportes radicais e atletas de diversas modalidades. Para isso, a Red Bull faz parcerias com esportistas e eventos que estejam envolvidos nesse nicho e mostra ao público a sua cultura como empresa.

As duas atuam de forma assertiva a sua presença no Instagram, tendo uma relação próxima com o público e criando conteúdos que são de seu agrado. Dessa forma, fica esclarecida a necessidade de compreender o impacto dessa nova versão de publicidade para manter uma empresa presente e ativa na vida das pessoas.

1.1 PROBLEMA

Tendo em vista a situação apresentada, compreende-se a seguinte questão: como as empresas Dove e Red Bull utilizam o Instagram para divulgar um estilo de vida que seus consumidores se identifiquem? Para solucionar a questão, analisar-se-ão as plataformas internas do aplicativo (*feed*, *stories*, vídeo e *reels*) e as interações dos seguidores com os perfis e publicações.

1.2 JUSTIFICATIVA

A partir do momento que uma empresa pretende se manter no mercado, é impossível desvinculá-la da internet e conseqüentemente das redes sociais. Com isso, tem-se o desenvolvimento das propagandas e daquilo que o consumidor procura. Cada vez mais as pessoas querem algo que faça sentido com a sua experiência, e compreender o seu cliente como ser humano é o primeiro passo, criando um marketing que demonstre uma vida em que ele queira fazer parte.

A Dove e o Red Bull vêm trabalhando bem essa questão e estão sempre presentes no Instagram. Portanto, é preciso analisar essa rede social, tendo em vista a grande participação da população acumulada nela, sendo um ambiente coerente para investigar a relação das marcas com os seus usuários. Dentro do aplicativo serão exploradas suas plataformas e o envolvimento dos seguidores de cada perfil, percebendo a eficiência do uso do marketing 3.0 e 4.0.

Sendo assim, faz-se necessário o estudo do uso do estilo de vida transmitido pelas marcas dentro do Instagram para compreender esse formato atual de publicidade e sua eficiência para atingir seu público. Demonstrando a importância de estar sempre atualizado e compreendendo as necessidades dos seus clientes, ainda que não relacionadas diretamente ao produto.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivos Gerais

Analisar o perfil no Instagram das empresas Dove e Red Bull, identificando as formas de divulgação relacionadas a um estilo de vida aos seus consumidores.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Compreender a comunicação digital e a presença nas redes sociais digitais;
- Identificar o público e estilo de vida divulgado pelas empresas estudadas;
- Estudar as plataformas “*feed*”, “*stories*”, “*reels*” e “vídeo” do Instagram para analisar as diferentes abordagens de conteúdo;
- Observar o impacto gerado em relação aos conteúdos publicados.

1.4 METODOLOGIA

Para apoiar um seguimento lógico, o estudo foi baseado em uma metodologia que orientou o desenvolvimento do projeto. Dessa forma, o mesmo ocorreu através de uma pesquisa básica, agregando novos conhecimentos para área.

O primeiro estágio foi realizado através de fontes secundárias como livros, artigos, dados de redes sociais e reportagens. Para isso, baseou-se em uma pesquisa de caráter bibliográfico e qualitativo, explorando as revisões de literatura, coletando informações e conteúdo que agregassem nas teorias do estudo. Dessa forma, guiar sobre as questões de comportamento do consumidor, cultura e valores de marca e a evolução das publicidades.

Segundo Fontelles (2009) uma pesquisa qualitativa e bibliográfica consiste em interpretar e comparar acontecimentos complexos sociais e culturais embasados em artigos já publicados. Compreendendo um projeto mais participativo e que orienta seus outros constituintes.

Partindo para uma pesquisa de caráter descritivo, o segundo estágio envolveu uma coleta de dados no perfil do Instagram das empresas, interpretando e desenvolvendo os fenômenos ocorridos. Assim, analisou-se a relação dos usuários do aplicativo com o conteúdo postado em seus perfis, observando o estilo de vida

passado pelas mesmas e quais tipos de públicos tendem a se envolver com elas, além de explorar os conteúdos postados nas 4 plataformas internas do Instagram. A pesquisa descritiva foi voltada para o registro dos acompanhamentos e análises dos fenômenos observados (Fontelles et al. 2009).

Completando essa etapa, uniram-se todas as informações coletadas e fizera-se uma sintetização dos dados para que fosse definido: como a criação e transmissão de um estilo de vida faz com que os consumidores se interessem mais e tenham preferência por um determinado produto e marca. Sendo possível o atingimento do objetivo pré-estabelecido.

1.5 APRESENTAÇÃO DAS ETAPAS DO TRABALHO

A organização desse trabalho segue uma estrutura lógica apresentando os conceitos iniciais que serão aprofundados e utilizados para trazer um contexto com o decorrer dos capítulos, segundo a proposta de desenvolvimento e com o intuito de alcançar os objetivos propostos.

O primeiro capítulo é introdutório e conduz a uma breve explanação do tema, definição do problema, seus objetivos, geral e específicos, bem como a justificativa, a metodologia e esta apresentação.

O capítulo 2 trouxe a fundamentação teórica que permitiu a discussão dos temas e conceitos pertinentes ao seu desenvolvimento, entre eles destacam-se a comunicação digital e sua evolução, o e-commerce, as redes sociais digitais e o surgimento do Instagram.

O capítulo 3 desenvolve uma breve contextualização da história das empresas Dove e RedBull desde o seu surgimento até a atualidade, abordando, inclusive, a evolução da sua comunicação.

O capítulo 4 compõe a parte analítica do trabalho, com uma coleta de dados realizada nos perfis do Instagram das empresas selecionadas, reunindo uma média de cada conteúdo publicado e seus formatos durante 40 dias entre os meses de março e abril. Além disso, também é analisado o estilo de vida reproduzido pelos conteúdos e a interatividade com os seguidores, chegando a uma persona.

Por fim, após a realização da fundamentação teórica e da coleta de dados que são utilizados de base para chegar às conclusões, o capítulo 5 traz as considerações finais através dos conceitos abordados junto a parte analítica e apresenta o contexto para o atingimento dos objetivos propostos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este tópico aborda os conceitos que contextualizam as redes sociais a fim de explicar o processo de transformação da comunicação no meio digital, a chegada de novos canais de propagação, comércio e o surgimento das redes sociais, como o Instagram, e as comunidades que as compõem.

2.1 COMUNICAÇÃO DIGITAL: CONCEITO E BREVE HISTÓRICO

Segundo o dicionário Michaelis de língua portuguesa, comunicação é “a transmissão e a recepção de mensagens entre o transmissor e o receptor, através da linguagem oral, escrita ou gestual” (MICHAELIS, 2022, MELHORAMENTOS). Dentro do ambiente digital, a comunicação serve alguns objetivos, seja de troca de informações, comércio, entretenimento ou outros. Contudo, não foi assim desde seu princípio. Deste modo, é necessário compreender a evolução tecnológica que resultou na dinâmica que observamos na atualidade, começando pelo surgimento da internet.

Ela foi elaborada nos Estados Unidos da América na década de 60 pelo DARPA (Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos) como uma estratégia militar de guerra, sua intenção era criar uma maneira de interligar os computadores para se comunicarem através de redes sem que nenhum oponente pudesse descobrir as informações transmitidas. Mas ainda que tenha sido criada para motivos político-militares, a internet teve seu próprio desenvolvimento (MONTEIRO, 2001).

Esta novidade colaborou para o desenvolvimento de um vasto campo de programas de entretenimento, repercutindo no espaço digital o que já ocorria no analógico (com canais de TV e emissoras de rádio). Então, com a integração cultural que a difusão da internet proporcionou, surgiu uma nova forma de linguagem, própria do espaço virtual.

Desde então, a internet e as tecnologias digitais vêm sendo cada vez mais elaboradas e pertencentes à vida social. Segundo Jenkins:

Nos anos 1990 a retórica da revolução digital continha uma suposição implícita, e às vezes explícita, de que os novos meios de comunicação eliminariam os antigos, que a Internet substituiria a radiodifusão e que tudo

isso permitiria aos consumidores acessar mais facilmente o conteúdo que mais lhes interessasse.” (Jenkins, 2013 p. 32)

Com essa ocorrência, surgiu um novo avanço: o da informação. Este teve início no século XX com a reestruturação do modo capitalista de produção (CASTELLS, 2011) a partir do interesse do governo e trouxe um fluxo acelerado e contínuo das informações que a sociedade consome, sendo bastante utilizado para manipulação. Segundo Castells (2011), “uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação começou a remodelar a base material da sociedade em ritmo acelerado”, ou melhor, vivemos uma transformação nos meios em que nos comunicamos, o modo como usamos as mídias sociais tornou-se um processo único de transmissão de informações.

A comunicação digital chegou em meio às mídias sociais, pois elas convocam um novo modo de se comunicar que se tornou condutor da linguagem universal, o qual segundo Castells (2011) “promove uma integração global da produção e distribuição de palavras, sons e imagens”, distribuindo as culturas do mundo e formando novos canais de comunicação que moldam e são moldados pela sociedade. Os meios de comunicação antigos como rádio, televisão e jornais que possuíam suas próprias distinções de disseminação de conteúdos foram atropelados pelos novos meios, esses que permitem a transmissão de dados fluidamente e a toda hora (Jenkins, 2013).

2.2 CANAIS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

Com o surgimento da internet iniciou-se um processo de substituição dos meios de comunicação tradicionais para os meios atuais (que continuam se transformando), e assim os serviços consumidos pela população passaram gradativamente a migrar para o ambiente digital. Disso resulta o constante aprimoramento dos equipamentos eletrônicos para acompanhar o avanço dos meios de comunicação.

Aparelhos que marcaram progressos tecnológicos se tornaram ainda mais conectados, por exemplo, as televisões digitais, que são a maioria atualmente, têm a capacidade de se conectar com a internet e transmitir vídeos nos aplicativos

disponíveis. Outro exemplo é o próprio computador, que ficou compacto como um notebook ou bem elaborado como CPUs e telas, com os quais é possível navegar pela internet e acessar inúmeros sites e conteúdos digitais. Por último, o celular, um dispositivo que hoje pode ser carregado na palma da mão e com que é possível acessar todo o conglomerado de informações e entretenimento, como blogs, jornais online, vídeos, redes sociais etc. Com isso, a internet que já chama a atenção da sociedade, virou o principal meio de informação e entretenimento, sendo presente em todas as ferramentas digitais.

Evidenciando o celular, pela sua facilidade de acesso é possível assistir filmes, ver séries, ler livros e diversas outras atividades, sem ao menos se levantar, tornando-se fundamental na vida das pessoas é imprescindível para a passagem dos canais de comunicação “antigos” para os “novos” (JENKINS, 2013). Por consequência, isso aumentou o tempo de uso dessas tecnologias e contribuiu para a migração de usuários. Assim, surgiram alternativas de disseminação das propagandas comerciais para os aplicativos de celular. Agora, aplicativos de jogos, vendas, interações e até mesmo de bancos foram invadidos por propagandas. A cada novo botão abre uma janela de venda e divulgação.

Isto afetou diretamente o formato em que as empresas chegam aos usuários. Através desse novo método, alcançar as pessoas está há apenas um clique de distância (BELO p.12, 2020). Segundo Recuero (2013), “os processos de difusão de informações são geralmente emergentes nesses espaços, ativados por ações de cada nó na rede que vai repassar determinadas informações a suas conexões”. Essa ação ampliou os canais de comunicação digital e fez surgir recursos para conectar as pessoas e gerar um novo relacionamento com o seu consumidor, o das redes sociais.

2.3 COMÉRCIO DIGITAL E COMUNICAÇÃO

A internet deu espaço para o comércio digital e para o contínuo fluxo de usuários que atraem as empresas, elas aproveitam a oportunidade para criar anúncios e vender seus produtos, o chamado e-commerce. Foi em 1991 que o governo norte-americano mudou as políticas de uso da internet e permitiu o tráfego

comercial (Ramos et al., 2011). Desde então, as vendas online estão crescendo, segundo o Mídia Dados de 2021, em 2015 o faturamento do e-commerce foi de 41,3 bilhões para 87,4 bilhões de reais no ano de 2020 e, conseqüentemente, neste mesmo período o seu número de consumidores ativos teve um aumento de 39 milhões de reais para 79 milhões (MÍDIA DADOS, 2021).

Os dados da receita federal de 2021, levantados pela FGV (Faculdade Getúlio Vargas), indicam que os brasileiros compraram muito mais online do que presencial, devido à pandemia. Estima-se um faturamento de 304 bilhões de reais, quase quatro vezes mais do que em 2020 (FACMAT, 2021)

O faturamento das vendas pelo e-commerce demonstra o quanto a população vem aderindo à novidade. Visto também como resultado da pandemia, devido à obrigatoriedade de permanecer em casa, as compras online foram um atrativo e se fortaleceram nesse período e pode-se considerar que na atualidade está consolidada como um dos formatos preferidos no processo de compra das pessoas. Além disso, esse espaço também facilita o acesso a diversos produtos, opções e modelos, possibilitando uma rápida pesquisa de preços e comparações, ou seja, novamente outro atrativo.

Nesse contexto, as ferramentas de análise de dados da web e de divulgação avançaram tecnologicamente para atingir os usuários ativos. As mais conhecidas são o Facebook e Instagram Ads e o Google Analytics¹, elas complementam e direcionam o produto dentro do comércio digital para o seu público-alvo. Nessas plataformas é possível a criação de propagandas que geram métricas e análises e direcionam o anúncio para um determinado público.

O Facebook e Instagram Ads são uma expansão das próprias redes e resultou no aproveitamento do seu público para um novo tipo de comércio. A terceira plataforma citada, o Google *Analytics*, diverge das demais, já que monitora sites e vendas e abrange diversas aplicações (MERICATO e FERNANDES, 2015).

Dentro disso, surgiram novos estudos sobre as técnicas de marketing para atingir o público-alvo e tornar o seu financiamento efetivo. Isto se fez notório, pois a cada dia as pessoas deixam de assistir à televisão para usar o celular. O ambiente

1

¹ Plataformas com recursos para a criação de anúncios com veiculação nas redes sociais.

das redes sociais se transformou e chegou ao ponto em que os próprios usuários enjoaram das propagandas.

As empresas passaram a criar produtos que seus consumidores precisam e não mais aquilo que eles sabem produzir. Como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) expressam no livro Marketing 4.0, os consumidores buscam conceitos e experiências naquilo que adquirem, os valores devem ser inseridos nas empresas e em seus produtos. Ou seja, esse novo conceito também é implantado nos anúncios em comércios digitais, eles não dão enfoque somente nas características do produto, mas sim em toda sua experiência de compra e pós-compra. As pessoas estão cada vez mais conectadas, mas ainda assim buscam as relações humanas.

2.4 REDES SOCIAIS DIGITAIS E AS COMUNIDADES DIGITAIS

Redes sociais são em si uma forma de interação social entre os indivíduos. É quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e de organizações (GARTON, HAYTHORNTHWAITE, WELLMAN 1997 p.1 *apud* RECUERO, 2009). Segundo Recuero (2009), ela é definida por dois fatores: os atores e suas conexões, onde são observadas as relações humanas dos grupos sociais, é uma representação da realidade dentro de um meio, mas que também impactam e fazem surgir as estruturas sociais. Esses dois fatores são inseparáveis dentro das redes sociais, pois são através deles que são geradas as trocas de informações.

Nas últimas décadas, elas vêm ganhando muita visibilidade não apenas pela sua forma interativa, mas também pelo entretenimento gerado pelos próprios usuários e a vontade dos seguidores de acompanhar. Além disso, são encontradas nelas o e-commerce - discutido no tópico anterior - sendo um formato bastante utilizado para compra e venda de produtos, outro motivo pelo qual elas estão ganhando tanto espaço. As relações pessoais estão se fortalecendo com as redes sociais e as pessoas a cada dia sentem necessidade de fazer parte do grupo que as utilizam.

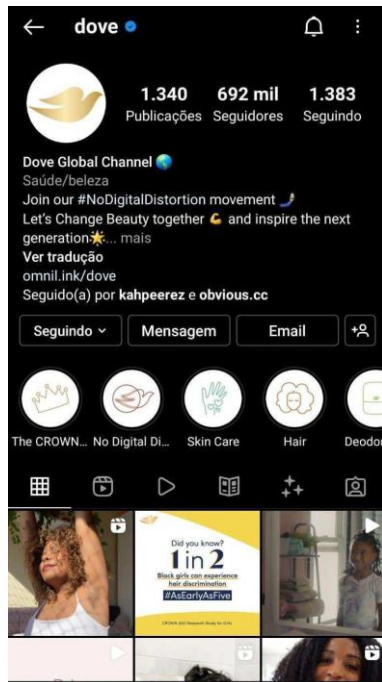
Algumas das redes onde ocorrem essas conexões são o Instagram, o Twitter, o TikTok, o Facebook e outros diversos. Nelas são possíveis comentários a respeito da publicação de outros usuários, promovendo a interação com os conteúdos. No geral, todas permitem a publicação de fotografias ou vídeos com criação de legendas, com exceção do Twitter que tem como foco a interação através de texto, apesar de permitir também este tipo de publicação.

Figura 1 – Publicação Red Bull: Swipe for a vibe check



Fonte: [instagram.com/redbull](https://www.instagram.com/redbull)

Figura 2 – Perfil Dove



Fonte: [instagram.com/dove](https://www.instagram.com/dove)

Figura 3 – Publicação da Dove Brasil no Twitter



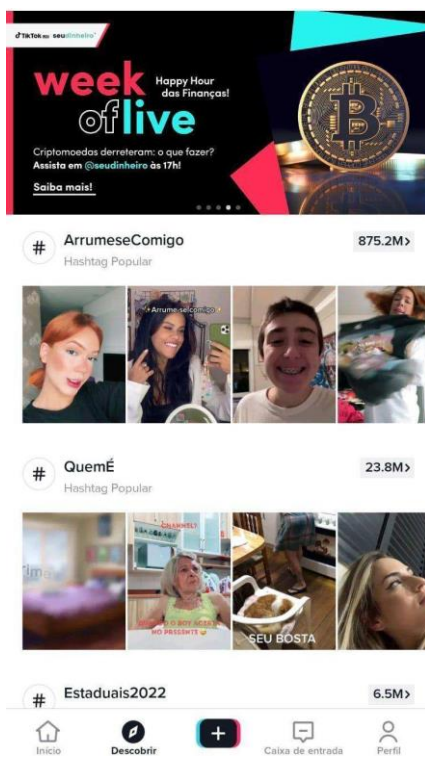
Fonte: [instagram.com/dove](https://www.instagram.com/dove)

Figura 4 – Publicação da RedBull no Twitter



Fonte: [instagram.com/redbull](https://www.instagram.com/redbull)

Figura 5 – Home TikTok



Fonte: TikTok. **Tela inicial**. Versão do app. TikTok

Seus usuários não se envolvem fisicamente, mas sim, segundo Recuero (2013), elas “são apresentadas através de representações dos atores sociais”. Acrescentando ao digital algo que era pessoal e físico, mas se tornou uma mera interação de perfis online. Diz-se então da interseção da internet nas relações humanas, a sua interação é somente ilustrativa, uma troca de “likes”, comentários ou mensagens ocorrem entre perfis e não mais entre pessoas. No entanto, também é uma representação das relações vistas na vida real, reforçando a ideia de que as redes sociais também colaboram para a formação das estruturas sociais.

As suas identidades estão se tornando a principal fonte de significado do que são as suas atitudes que moldam a virtude e o ser, muitas vezes adaptando-se ao ambiente em que está para se mesclar com o grupo. Nas redes globais isto não é diferente, esses perfis online (que no final, são as próprias pessoas) mostram nas redes sociais aquilo que elas querem parecer, apagando sua vida real (CASTELLS, 2011, p. 23). Sendo o que trata Recuero (2005), os sistemas onde são identificados os atores sociais e as suas conexões, compreendidas como laços e o capital social.

Esse movimento resultou nas comunidades digitais, grupos que se unem por uma identificação entre si associando-se uns aos outros, defendendo suas ideias. Como Castells (2004) diz em a Rede e o Ser, os indivíduos seguem as suas ideologias e formam grupos sociais para defendê-la, inclusive colocando ela em primeiro lugar e assim excluindo o resto da população que contradiz a ideia.

Essas são as novas relações que ocorrem no mundo, as redes sociais estão moldando também o comportamento humano que é refletido nelas, com maior intensidade nas questões de identidade. O anonimato que geram os perfis torna a liberdade de expressão ainda mais profunda, e muitas vezes, fora do contexto.

2.5 INSTAGRAM: SURGIMENTO E INTRODUÇÃO NA SOCIEDADE

Lançado em 2010, hoje o Instagram se tornou uma das redes sociais mais instaladas das lojas de aplicativos. Criada por Mike Krieger e Kevin Systrom com a

ideia de ser um aplicativo para se compartilhar fotografias no formato “polaroid”. Dois meses após seu lançamento já acumulava mais de um milhão de usuários, naquela época somente usuários do sistema iOS conseguiam baixar. E logo em 2010 foi eleito o melhor aplicativo para iPhone (Barros, 2013).

Com o grande sucesso, seus criadores evoluíram para abranger um público maior, anunciando em 2012 que o aplicativo estaria disponível para o sistema Android, o mais popular dentre os celulares, aumentando em 5 milhões de usuários. Neste mesmo ano, já era possível a criação de anúncios para divulgação (Barros, 2013).

Esse crescimento chamou a atenção do então CEO do Facebook, Mark Zuckerberg, que comprou o Instagram por um bilhão de dólares. Desde então, o aplicativo somente cresceu, mantendo-se até hoje como um dos mais utilizados pela população mundial.

No Instagram a interação entre os usuários ocorre através de curtidas, comentários, compartilhamentos e seguidas. Nele, é possível seguir os perfis de maior interesse e acompanhar suas publicações que podem ser visualizadas na página principal, explorar, reels, feed, IGTV ou stories:

- Página principal (home): local onde aparecem as publicações do perfil seguido;
- Explorar: o explorar no Instagram é um local para conhecer e atingir novos perfis, nele aparecerá publicações com assuntos de interesse. Sendo possível realizar buscas por nomes, hashtags etc.
- *Reels*: a mais recente atualização do Instagram. No *reels* são publicados vídeos curtos de até 30 segundos, onde ocorrem as famosas *trends* do Instagram.
- *Feed*: Onde estão localizadas todas as publicações do perfil, ao se publicar ele vai direto para a *home* alcançar os seus seguidores.
- *Stories*: um dos espaços mais utilizados pelos usuários são os também chamados de status, local para onde geralmente são publicados

momentos do cotidiano ou compartilhadas publicações rápidas, já que são automaticamente removidas após 24 horas.

- Vídeo: espaço para publicação de vídeos, inicialmente chamado de IGTV, tinha como objetivo competir com o YouTube.

Ainda em evolução, a rede social está sempre atualizando seus recursos para se manter a número um. Foi em 2018 que ocorreu o lançamento do IGTV - atualmente o novo “vídeo” - e assim consecutivamente com os *stories* e *reels*.

Atualmente, segundo a loja de aplicativo do Windows, são mais de 150 milhões de pessoas que adoram e baixaram o Instagram, sendo essa uma maneira divertida de compartilhar fotos e vídeos com os seus colegas. Uma pesquisa feita em 2021 pelo PoderData com 2.500 pessoas mostra que 45% delas ficam ao menos 1 hora no Instagram e 16% ficam de 3 a 5 horas (PODER DATA, 2021). A rede social possui um grande foco da população para passar o tempo e compartilhar com os seus amigos e seguidores sobre suas vidas, assim sendo conhecida como a plataforma do estilo de vida.

3 UMA BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO SOBRE A DOVE E A REDBULL

Conhecer o repertório de uma empresa se faz necessário para tomar base da sua história e realizar uma análise profunda do que ela se tornou até a atualidade. Dessa forma, o foco deste capítulo é fazer uma breve apresentação a respeito das empresas Dove e Red Bull, bem como trazer uma recapitulação do seu processo de comunicação junto ao público, compreendendo as técnicas utilizadas hoje em dia em seu perfil no Instagram.

3.2 DOVE

Para tratar da empresa Dove este item descreve o seu surgimento, sua história e objetivos da empresa e, na sequência, uma breve descrição do processo de comunicação, compilando os contextos conectados ao público.

3.2.1 Surgimento

Como uma das 400 marcas que representam a UNILEVER - empresa multinacional com produtos diversos focados na limpeza e sustentabilidade - a Dove surgiu em 1957 nos Estados Unidos após a Segunda Guerra Mundial com uma fórmula patenteada de um sabonete criado em pesquisas militares com o intuito de limpar ferimentos de soldados sem que o sabão os piorasse, formulando assim, um sabonete hidratante (DEIGHTON, 2015). A empresa viu no produto uma oportunidade de trazer ao público, principalmente mulheres, algo inovador que facilitasse as atividades do dia a dia focando no que chamam de sua herança, a hidratação (UNILEVER, s.d.).

Segundo Deighton (2015), no ano do seu surgimento a campanha criada junto a agência Ogilvy & Mather possuía a mensagem “o sabonete Dove não seca sua pele, porque um quarto dele é feito de creme de limpeza”. Ainda assim, o seu objetivo era alcançar o público feminino, evoluindo na criação de produtos que realçaram a sua naturalidade. E foi em 2004 que a empresa, junto a mesma agência de publicidade, criou a campanha “Dove Pela Beleza Real” (SANTARELLI e SOUZA, 2015), focando em demonstrar a beleza verdadeira e natural das mulheres, desafiando os estereótipos e demonstrando a sua diversidade entre as gerações (UNILEVER, s.d.).

3.2.2 Breve Histórico da Comunicação da Dove

Antes do surgimento da campanha “Dove por uma beleza real”, seu formato publicitário dava foco para o produto em si, valorizando a questão hidratante e as vantagens do seu uso. Os elementos constituintes do sabonete eram formados em 10% com hidratante, sendo muito bem indicado para aqueles que possuíam problemas de ressecamento na pele (DEIGHTON, 2008). De fato, nunca esteve dentro do escopo a divulgação de modelos “padrão” da época para propagar o sabonete. Neste tempo, esse foco foi chamado por Kotler et al. (2010) como o marketing 1.0, onde apenas pretende-se vender e obter lucro.

Assim como na propaganda feita em 1996 (FIGURAS 6 e 7) a principal ideia era a divulgação de um sabonete que além de limpar também hidratava, resolvendo os problemas de ressecamento da pele. Ainda assim, é possível analisar o perfil de modelo escolhido e o diálogo produzido. A mulher do vídeo é a Mary Endo, nele, ela conta sobre sua rotina corrida da vida e explica o quanto o sabonete facilita na hora de se preparar para sair, já que não precisa passar o hidratante. A fala dela ainda traz todo o repertório da Dove.

Figura 6 – Comercial televisionado Dove parte 1



Fonte: Dove. **Comercial Sabonetes**. Youtube. Data. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=8tg6Y4JL7Wk&ab_channel=alxqueiroz. Acesso em: 15/12/2021

Figura 7 – Comercial televisionado Dove parte 2



Fonte: Dove. **Comercial Sabonetes.**²

A escolha do perfil feminino era apenas um novo contexto preparado para o objetivo final: o sabonete hidratante. No entanto, novos produtos começaram a surgir e somente essa estratégia não estava trazendo o retorno esperado, pois tratava-se do marketing 1.0 e 2.0, os quais expõem essas estratégias publicitárias voltadas para o produto e para o consumidor (KOTLER et al. 2010), mas o contexto do mercado estava passando por transformações, iniciando uma nova era para a Dove.

Após uma pesquisa de marketing, os responsáveis do setor chegaram à conclusão de que o público feminino buscava outra visão dos produtos de beleza, algo que trouxesse verdade, surgindo a campanha de “Beleza Real” (DEIGHTON, 2015). Lançada em 2004, a campanha buscava mostrar que “a beleza não é exclusividade de mulheres magras e jovens, mas sim que ela é encontrada nos diversos tamanhos, formas e idades” (BETTI, 2011). A partir de então, iniciou um novo estilo de publicidade dentro da empresa, onde buscavam-se mulheres comuns e mais naturais possíveis, de todos os estilos e sem preconceito com a sua verdadeira identidade.

² Youtube. Data. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=8tq6Y4JL7Wk&ab_channel=alxqueiroz. Acesso em: 15 de dezembro de 2021

Esse novo momento entra para o conceito de marketing 3.0 e 4.0. O primeiro ressalta “os consumidores transformando-se em serem humanos plenos, com mente, coração e espírito” (KOTLER et al., 2012), já o segundo é um desdobramento natural do primeiro, “descrevendo um aprofundamento e uma ampliação do marketing centrado no ser humano para cobrir cada aspecto da jornada do cliente” (KOTLER et al., 2017). Dessa forma, a Dove ampliou seu caminho, trazendo o seu consumidor para perto e demonstrando que uma relação próxima a eles afeta positivamente a empresa, como também na sociedade. Tendo em vista que valorizam as pessoas verdadeiras, quebrando os padrões sociais e fazendo com que as mulheres se aceitem como são.

Em 2014 a Dove realizou um pequeno filme que idealiza essa campanha:

Sendo um dos filmes de Dove mais famosos, Retratos da Real Beleza explora o hiato entre como os outros nos vêem e como nós mesmas percebemos. Cada mulher foi tema de dois retratos desenhados por Gil Zamora, artista forense treinado do FBI: um baseado em sua descrição, e outro usando as observações de um estranho. Os resultados são surpreendentes...
(DOVE, 2014)

https://www.youtube.com/watch?v=ABups4euCW4&ab_channel=DoveBrasil

Desde então, suas modelos vem sendo mulheres do dia a dia, trabalhando no ideal de uma beleza natural que vem de dentro. Assim como na figura 3, que valoriza toda diversidade existente entre elas.

Figura 8 – Banner do site da Dove



Fonte: Dove. **Compromisso Dove pela beleza real.**

3

³ Disponível em: <https://www.dove.com/br/historias-Dove/sobre-Dove/dove-real-beauty-pledge.html>. Acesso em: 15 de dezembro de 2021

O marketing 4.0 se faz presente nas divulgações em suas redes sociais, assim como na figura acima que foi retirada do seu site, é perceptível a diversidade feminina e ela está presente para que qualquer usuário da internet possa visualizar. Assim, é preciso compreender como a empresa se comporta e se relaciona com os seus públicos nos ambientes digitais, especificamente em se tratando da comunicação digital como, na atualidade, uma das principais formas de estabelecer o diálogo com os seus públicos. Isso será abordado na parte da análise de prática da pesquisa.

3.3 RED BULL

Será abordado neste item um breve contexto histórico da empresa Red Bull, trazendo o seu surgimento e repertório dentro da comunicação, abordando sua evolução na forma de se comunicar junto ao público-alvo.

3.3.1 Surgimento

Em meados dos anos 80 surge a Red Bull, inspirada nas bebidas funcionais do Extremo Oriente. Foi em uma viagem que Dietrich Mateschitz provou a bebida na Tailândia e ficou “rendido ao produto após experimentá-lo e descobrir que este possuía uma grande eficácia no combate aos efeitos do Jet Lag” (GANDAREZ, 2014). E assim, após 3 anos de estudo, no dia primeiro de abril de 1987 foi lançada a bebida na Áustria, inovando no mundo da alimentação, criando uma categoria das bebidas energéticas (SILVA et al., 2015).

Hoje a empresa é uma das grandes renomadas no mundo dos energéticos, somente em 2021 foram vendidas 7,9 bilhões de latas de Red Bull (RED BULL, s.d). No entanto, todo esse sucesso não foi apenas devido ao produto, mas também pelas suas estratégias de marketing, este que trabalha com conhecimento profundo do público-alvo, aliado a uma filosofia de comunicação muito própria, e à coragem de arriscar e de seguir um caminho pouco convencional (GANDAREZ, 2014).

3.3.2 Breve Histórico da Comunicação da RedBull

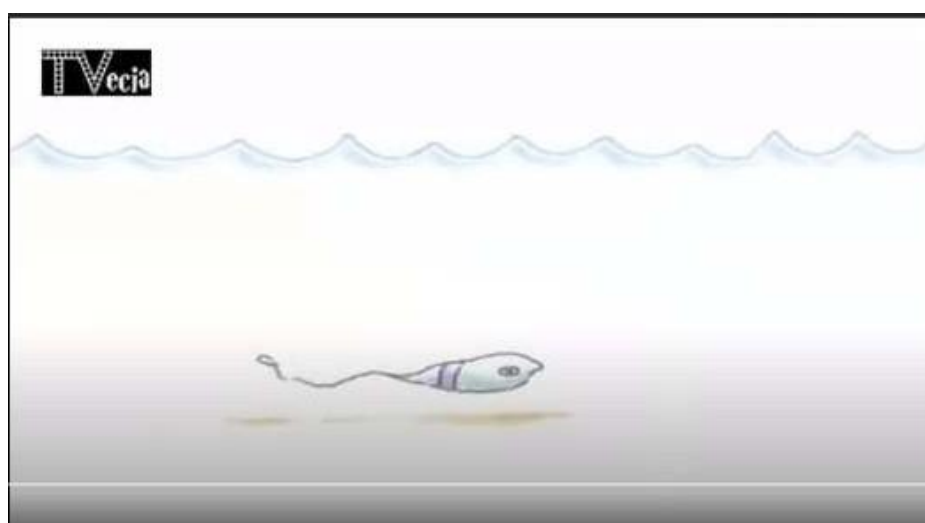
Desde o princípio a comunicação da Red Bull foi pensada para trazer ao seu consumidor uma bebida diferenciada. Por muitos anos, e até hoje, seu slogan “te dá

asas” ficou conhecido e associado ao produto, sendo um dos mais conhecidos. Na atualidade ainda, ele se tornou uma espécie de figura de linguagem, que "é uma forma de expressar algo em sentido figurado" (SILVA, 2007 p. 37).

A famosa frase da empresa ficou marcada no meio comunicativo, e dela, vieram diversos comerciais que retratavam a ideia de a bebida dar asa a quem ingere. Essa que possui um significado além do literal, mas sim, da questão de trazer uma certa liberdade a quem a toma, trazendo o sentido de poder e capacidade de realizar qualquer ação.

O comercial feito em 2011 pela Red Bull demonstra claramente a ideia de liberdade unido à evolução do homem que atingiu um limite ao beber um Red Bull (figura 9,10 e 11).

Figura 9 – Comercial televisionado RedBull parte 1



Fonte: RedBull. **Comercial.**⁴

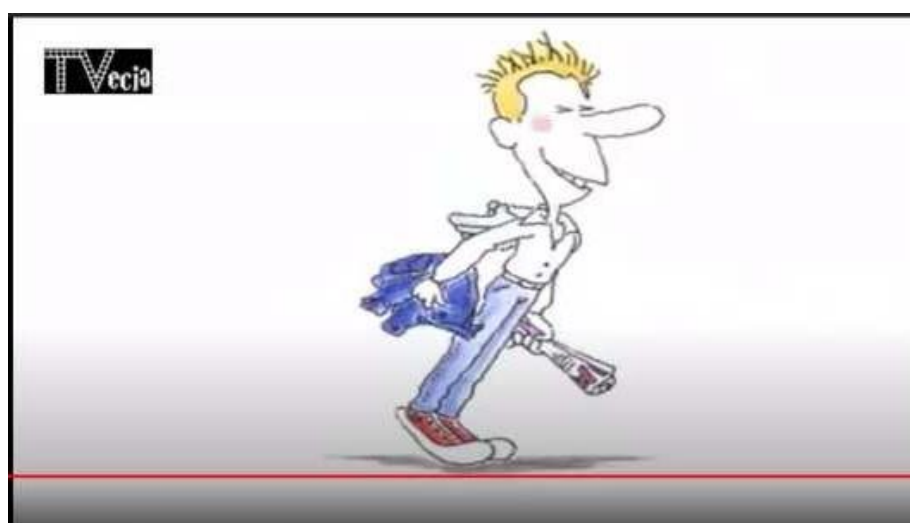
⁴ Youtube. Data. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=f8tJn3X8KIU&ab_channel=tvecia>. Acesso em: 15 de dezembro de 2021.

Figura 10 – Comercial televisionado Red Bull parte 2



Fonte: RedBull. **Comercial.** ⁵

Figura 11 – Comercial televisionado Red Bull parte 3



Fonte: RedBull. **Comercial.** Youtube.

⁵ Youtube. Data. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=f8tJn3X8KIU&ab_channel=tvecia>. Acesso em: 15 de dezembro de 2021.

A empresa vem trabalhando a sua comunicação com o público trazendo uma abordagem cultural, em que a sociedade se identifica e busca o ideal através dos produtos vendidos. Ou seja, eles trazem uma abordagem do marketing 3.0, este que trás uma empresa com valores compartilhados com os seus consumidores e os veem como seres humanos e não apenas lucratividade (KOTLER e.col.,2012). Segundo Gandarez (2014):

[...] a Red Bull construiu mais que uma marca ou um produto bem-sucedido. Construiu um mundo, uma cultura e um estilo de vida ao redor da sua marca e produto, conseguindo assim, um elevado número de consumidores que se revêm nos seus valores, o que contribuiu para o enorme sucesso que a Red Bull tem actualmente, sendo considerada a Porsche das bebidas não alcoólicas e uma das sete marcas mais poderosas do mundo pela Brand Finance (GANDAREZ, 2014, p. 102).

Esse conceito é levado tão a sério que, hoje, ela está presentes em diversos eventos esportivos e musicais. Silva et al

. (2015) afirma que “no Brasil [...] seu gasto com Marketing é o maior em percentual do mundo, sendo 35% da receita”, ou seja, a empresa acredita no potencial da comunicação e investe grande parte da sua receita nesse meio, estando sempre estampado nos principais eventos que ocorrem no Brasil.

Uma das demonstrações dessa profundidade de marca, é a criação de uma categoria no esporte que são as corridas de avião conhecidas por “Red Bull Air Race Championship. Esse é um dos maiores eventos da empresa e “consiste numa série internacional de corridas aéreas com a participação de alguns dos pilotos mais hábeis do mundo” (GANDAREZ, 2014, p. 102), vista pela televisão por mais de 300 milhões de pessoas no mundo (Red Bull, 2012).

As imagens 6 e 7 representam cortes do vídeo localizado no site da empresa, onde conta sobre a corrida de aviões que aconteceu em Abu Dhabi e o vencedor foi o japonês Yoshihide Muroya. Vídeos como esse podem ser encontrados em todas as abas do seu site, mais uma vez se fazendo presente o marketing 4.0, trabalhando a experiência do usuário no próprio ambiente da empresa para conquistar a sua atenção pelos conhecimentos já internalizados que possuem.

Figura 12 – Vídeo Red Bull: corrida de avião parte 1



Fonte: RedBull. **Comercial.**

Figura 13 – Vídeo Red Bull: corrida de avião parte 2



Fonte: RedBull. **Comercial. Site.**

Além da corrida, a Red Bull ainda possui duas equipes de Fórmula 1 com seu nome, quatro equipes de futebol e uma de hóquei. Tendo isso em vista, é inegável que a sua presença no meio esportivo é um dos fatores que colaboram para o seu crescimento, tornando-se um dos grandes nomes tanto no ramo alimentício de bebidas, quanto para o marketing, trabalhando muito bem a sua história e identidade.

4 ANÁLISE DE DADOS DOS PERFIS

Compondo a parte analítica da pesquisa, este tópico traz um levantamento dos dados das publicações nos formatos para *Feed*, *Reels*, Vídeos, Carrossel e Stories das empresas selecionadas. Conta com uma coleta da quantidade de publicações durante 40 dias entre os meses de março e abril, juntando as curtidas e comentários. A partir disso, foi realizada uma seleção das publicações que representam o estilo de vida que o perfil quer transmitir.

4.1 DOVE

A Dove possui um perfil ativo com conteúdos a respeito da liberdade das mulheres e sua beleza real, assim como os valores da marca. Variando em fotos, vídeos e *reels* de parceiros da marca e produtos, publicando 3 a 4 vezes por semana e raramente nos stories.

Durante o período analisado foram identificadas 44 publicações com base nos perfis indicados anteriormente, observando uma média de conteúdos de 1,1 conteúdos por dia durante a análise. Isso demonstra que a Dove mantém uma produção de conteúdo de um pouco mais de um material por dia.

A tabela 1 demonstra a síntese das publicações coletadas durante esse período.

Tabela 1 - Síntese das postagens da Dove

| Tipo de publicação | Feed (foto única) | Feed (carrossel) | Feed (vídeo) | Reels | Stories |
|---------------------------|-------------------|------------------|--------------|-------|---------|
| Quantidade de publicações | 10 | 0 | 0 | 10 | 24 |
| Quantidade de curtidas | 13655 | 0 | 0 | 24364 | |

| | | | | | |
|---------------------------|-----|---|---|------|--|
| Quantidade de comentários | 800 | 0 | 0 | 1497 | |
|---------------------------|-----|---|---|------|--|

Fonte: elaborado pela autora

Observa-se que a Dove dá preferência por *posts* de imagem única e vídeo de Reels, com isso destaca-se que o impacto inicial observado entre curtidas e comentários é maior para os vídeos do Reels. Os conteúdos são focados em sua maioria nos produtos, porém utilizando a abordagem da proposta da empresa, onde os produtos de beleza realçam a beleza e a diversidade das mulheres.

Apesar de possuir um perfil com *posts* bem definidos sobre os seus ideais, os seguidores que interagem com os conteúdos demonstram ser mais velhos e tradicionais, ocasião que indica a fidelidade da marca por conta de seu tempo no mercado e ganho de confiança com os consumidores. De certo, é algo que não condiz diretamente com o estilo de vida que a Dove divulga atualmente, mas a fidelidade adquirida vem de anos e demonstra que a empresa vem atualizando a sua imagem para continuar no mercado, tanto dos jovens, quanto dos mais velhos.

As publicações analisadas definem a Dove como uma empresa ativa nas redes sociais e que preza pelos seus valores, conquistando o público feminino e valorizando a sua empresa e seus produtos. Ainda que seu principal público atuante não condiz diretamente com os conteúdos, o retorno de interações ainda é relevante.

Na tabela a seguir está uma média de curtidas e comentários das postagens. As publicações de fotos no *Feed* juntam um número relevante de interações pela média de *posts*, obtendo-se um retorno positivo. Algo que se repete com os *Reels*, trazendo a mesma quantidade de publicações e um número de curtidas e comentários maior, demonstrando uma interação grande do público com o conteúdo.

Tabela 2 - Média de curtidas e comentários nas postagens Dove

| Tipo de publicação | Feed (foto única) | Feed (carrossel) | Feed (vídeo) | Reels | Stories |
|-------------------------------------|-------------------|------------------|--------------|-------|---------|
| Média de curtidas por publicação | 1300 | 0 | 0 | 2400 | |
| Média de comentários por publicação | 80 | 0 | 0 | 140 | |

Fonte: elaborado pela autora

Retomando o objetivo do trabalho em buscar as publicações que se relacionam com o estilo de vida propagado por essas marcas em seu perfil do Instagram, na sequência estão as postagens que a autora identificou que traz em seu conteúdo a presença de informações que reforçam o estilo de vida.

A primeira publicação selecionada (Figura 1), publicada no dia 02 de março, tratou do seguinte tema: o produto Esfoliante Corporal da marca e como ele traz o conforto e saúde da pele. Nesse *post de reels* a marca trabalhou como o produto que realça esse ideal de beleza natural, mostrando-o sendo utilizado por uma mulher no momento do banho de banheira. O conteúdo elaborado para o vídeo traz a sensação de conforto e bem-estar, o cuidado pessoal que a empresa foca através de seus produtos e a ideia que o público busca, o estilo de vida de apreciar a beleza natural e cuidar de si.

No geral, as publicações sobre os produtos descrevem as suas características, mas também mostram a questão de como ele traz para a mulher a liberdade de se sentir confortável, linda e natural. Seus comentários são compostos por público do mundo todo, principalmente do Brasil que pede para vender esse produto em específico no país. A Dove responde a maioria dos comentários com retornos positivos e informativos.

Figura 14 - Publicação Dove: Beleza natural e lançamento de produto

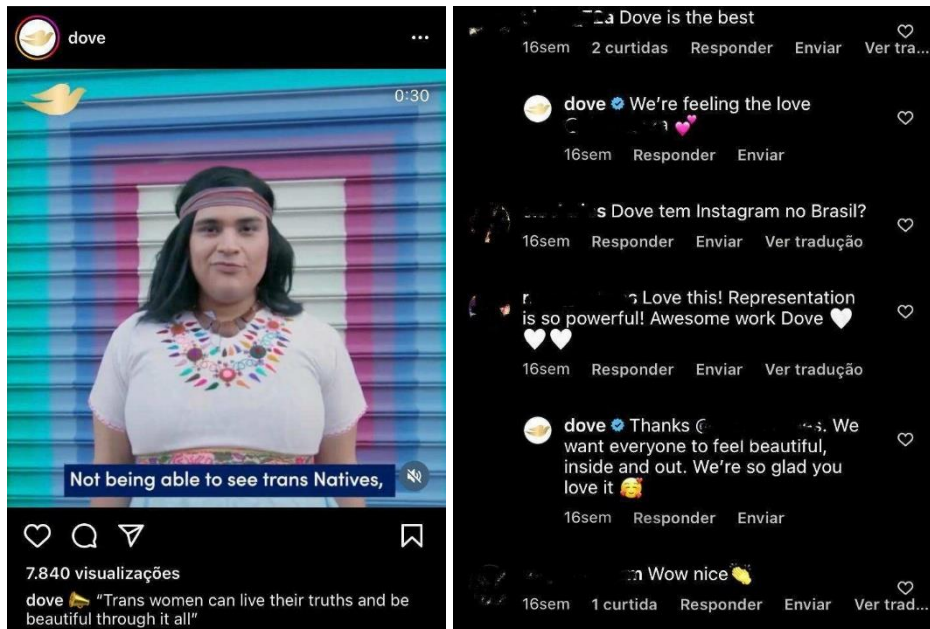


Fonte: [instagram.com/dove](https://www.instagram.com/dove)

O perfil traz vários assuntos femininos e de empoderamento, e o segundo *post* escolhido é um deles. Publicado no dia mundial das mulheres, a Dove fez um *post* sobre como apoiar as mulheres do mundo. No *reels* passam mulheres idosas, jovens, empreendedoras e dos mais diversos estilos e culturas. Demonstra a liberdade, a diversidade e apoia a sua história verdadeira.

Seus comentários são compostos por um público que apoia ou faz parte do movimento e dessa comunidade feminina. Este é um *post* que aborda o estilo de vida que a Dove transmite, uma vida sem preocupações com o julgamento alheio e a liberdade de ser quem é e ter a sua própria identidade e se sentir bem com isso, em que as pessoas usam os produtos de beleza para manter o seu bem estar e valorizar a sua verdadeira beleza. Quem possui o mesmo perfil e compactua das ideias acaba acompanhando a empresa, ainda que os posts sobre produtos atraírem seguidores mais tradicionais.

Figura 15 - Publicação Dove: Reels beleza individual



Fonte: [instagram.com/dove](https://www.instagram.com/dove)

As publicações indicam conteúdos que representam o estilo de vida divulgado, a liberdade de seguir a sua identidade e valorizar a sua beleza natural e real, respeitando as diferenças. No total das 20 publicações analisadas, 12 delas fazem referência a esse estilo, através de vídeos e fotos com mulheres empoderadas e 8 são de parcerias com influenciadores que refletem esse ideal. Em sua maioria trazem parcerias com perfis de pessoas diversas e alternativas que aceitam a sua individualidade e beleza natural ou também *reels* com depoimentos e valorização das mulheres. As publicações de parceria são acompanhadas da #DovePartner.

A seguir fora selecionado dois *posts* com esse segmento:

A figura 16 traz a @vivianhoorn, uma mulher, influenciadora de Amsterdam que foge dos padrões de beleza de uma mulher magra. A publicação traz uma foto com a influenciadora que está nua e de costas e alerta sobre como os comentários sobre o corpo podem afetar o consciente das mulheres. Na legenda ela conta sobre

a sua experiência e completa com uma mensagem de apoio: “Você não é a palavra de outra pessoa. Contanto que as pessoas que você ama, amem você e você ame a si mesmo, todos os outros podem pensar o que quiserem. 1 em cada 2 mulheres tem vergonha do corpo*. Vamos mudar isso.” (HOORN, 2022).

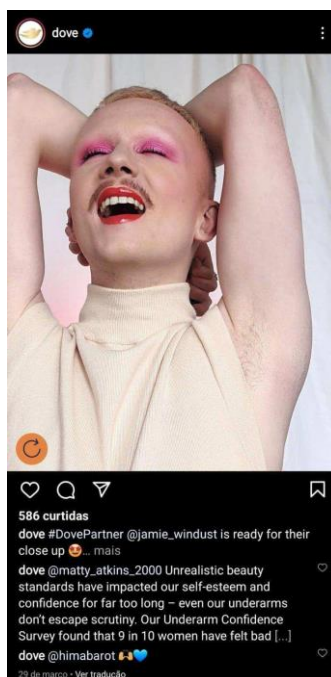
Figura 16 - Publicação Dove: Vivia Hoorn



Fonte: [instagram.com/dove](https://www.instagram.com/dove)

Em seu perfil, Vivian aborda temas como moda e beleza, publicando fotos dos seus trabalhos como modelo e do dia a dia. Traz também diversas fotos como a acima, em que mostra seu corpo e não esconde a sua aparência natural, condizente com o perfil da Dove.

Figura 17 - Publicação Dove: Jamie Windust



Fonte: [instagram.com/dove](https://www.instagram.com/dove)

A figura 17 traz o @jamie_windust, uma pessoa não-binária, modelo e fora dos padrões. Junto a legenda, trazem a ideia de liberdade e aceitação sobre os pelos nas axilas e sua identidade: “TODxS temos uma história quando se trata das partes de nossos corpos com as quais nos sentimos insegurxs. Mas agora me sinto satisfeita com a aparência das minhas axilas e o que elas dizem sobre mim” (WINDUST, 2022). Seu perfil é repleto de fotografias dos seus trabalhos como modelo, da sua rotina e vídeos de maquiagens, demonstrando a sua personalidade.

As duas publicações e influenciadores trazem personalidades que ultrapassam as barreiras de uma sociedade com padrões de beleza. Expondo a beleza de uma vida de aceitação com a sua própria aparência.

Com base na seleção e acompanhamento das publicações, torna-se visível no perfil da empresa o estilo de vida que idealizam, mulheres que seguem a sua identidade e preocupam-se com o seu bem-estar e propagação da sua personalidade sem julgamentos da sociedade, uma vida livre e confortável.

As publicações indicadas acima compactuam com essa abordagem através de influenciadores que vivem esse estilo, principalmente nos formatos de foto única e *reels*. Os *stories* trazem mais relatos ou divulgações de novos produtos para interação do público através de enquetes.

Na sequência foi trabalhada a análise dos materiais publicados pela marca Red Bull em seu perfil do Instagram.

4.2 RED BULL

A Red Bull em seu perfil no Instagram traz conteúdos em diversos formatos para divulgar suas informações, encontram-se materiais em carrossel, *reels* e fotos únicas, sendo os dois primeiros os mais utilizados. Os temas dos *posts* são, em sua maioria, esportes radicais em parceria com seus influenciadores patrocinados. As interações envolvem diversos comentários dos seguidores, majoritariamente positivos. O perfil é deveras presente no Instagram com 2 a 3 publicações por dia, raramente deixam passar um dia.

Para o período analisado a Red Bull publicou 95 conteúdos o que gera uma média de 2,375 conteúdos por dia, apresentando uma intensidade de 215,9% maior do que a Dove, isso indica que a frequência de publicação da Red Bull, em comparação com a Dove, é mais do que o dobro em termos de volume de conteúdo. Ainda que o foco não seja realizar uma análise comparativa entre as duas empresas, vale destacar que de acordo com o perfil da empresa, do seu público e, principalmente, do estilo de vida que eles divulgam em seus perfis nas redes sociais, especialmente, no Instagram.

Conforme a tabela 3, tem-se a síntese das publicações por tipo, quantidade de curtidas e quantidade de comentários.

Tabela 3 - Síntese das postagens da Red Bull

| Tipo de publicação | Feed (foto única) | Feed (carrossel) | Reels | Stories |
|--------------------|-------------------|------------------|-------|---------|
|--------------------|-------------------|------------------|-------|---------|

| | | | | |
|---------------------------|--------|-----------|-----------|----|
| Quantidade de publicações | 1 | 29 | 28 | 37 |
| Quantidade de curtidas | 16.541 | 2.954.555 | 4.458.733 | |
| Quantidade de comentários | 260 | 12.255 | 17.946 | |

Fonte: elaborado pela autora

Reels e carrossel seguem como os formatos mais utilizados no perfil da Red Bull, resultando em um fluxo maior de curtidas e comentários, principalmente no primeiro. A quantidade de publicações traz um perfil totalmente ativo e com público engajado, que retornam positivamente. Ainda que a quantidade de *stories* não siga o mesmo padrão que no *feed*, o perfil não perde as interações.

Os conteúdos dos três primeiros formatos da planilha são majoritariamente sobre esportes radicais, onde figuras públicas patrocinadas pela empresa estão treinando ou participando de eventos esportivos, variam entre pular de penhascos, ski, *parkour*, manobras quase impossíveis etc. e as pessoas costumam sempre interagir. Já nos *stories*, o foco é na bebida energética e em suas propagandas com desenhos animados. É perceptível que a Red Bull passa um estilo de vida radical, de pessoas que querem aproveitar o máximo da vida e suas experiências, frequentemente em adrenalina, principalmente no seu *feed*, realçando carrosséis e *reels*.

Essa abordagem conversa diretamente com o bordão da empresa "Red Bull te dá asas" onde o energético possibilita a quebra dos medos e faz o seu consumidor ultrapassar seus limites.

A tabela 4 traz uma média entre a quantidade de publicações e suas curtidas e comentários. O número dessas interações corresponde a quantidade de publicações realizadas no período analisado, com um fluxo maior de conteúdo, o resultado também é relativo.

Tabela 4 - Média de curtidas e comentários nas postagens da Red Bull

| Tipo de publicação | Feed (foto única) | Feed (carrossel) | Feed (vídeo) | Reels | Stories |
|-------------------------------------|-------------------|------------------|--------------|------------|---------|
| Média de curtidas por publicação | 16.541 | 101.881,20 | 0 | 159.240,46 | - |
| Média de comentários por publicação | 260 | 422,58 | 0 | 640,92 | - |

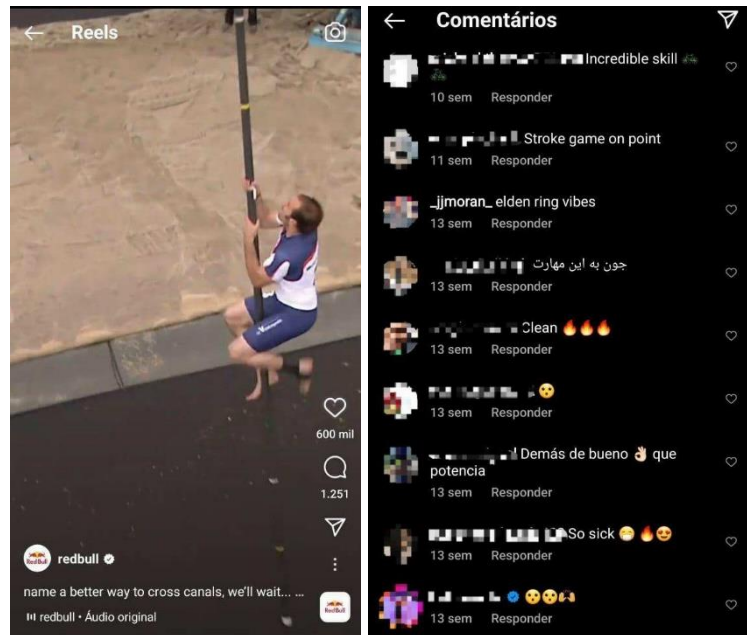
Fonte: elaborado pela autora

Tem-se que a vida radical transmitida no perfil da Red Bull chama um público que concorda com esse estilo e para retomar novamente o objetivo da pesquisa foram selecionados pela autora dois *posts* para identificar em seu conteúdo a presença de informações que reforçam o estilo de vida.

A figura 18 demonstra uma imagem de um vídeo do *reels*, onde um atleta pratica o antigo esporte holandês de Fierste Ljepper. Traz também os comentários realizados nesta publicação, é perceptível a concordância com o conteúdo e a participação de seguidores de diversos países, devido aos comentários em outros idiomas.

Este tipo de publicação no perfil retorna com bons resultados de comentários e curtidas, pois abordam a questão já dita do bordão da empresa, sendo possível praticar atividades complexas.

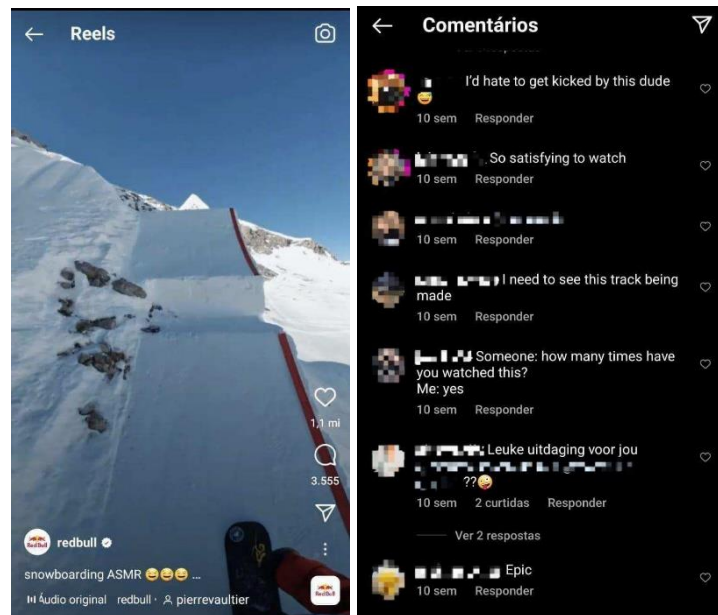
Figura 18 - Publicação Red Bull - esporte holandês



Fonte: [instagram.com/RedBull](https://www.instagram.com/RedBull)

O segundo vídeo selecionado - figura 19 - como publicação que demonstra o estilo de vida é um *reels* com a participação do Pierre Vaultier praticando ski em várias rampas cobertas de neve. Um vídeo que aborda uma experiência incomum das pessoas que não praticam esses esportes e reflete as pessoas que escolhem uma vida mais radical, com vivências sem limites.

Figura 19 - Publicação Red Bull: Skii



Fonte: [instagram.com/dove](https://www.instagram.com/dove)

Analisando ambos os perfis das pessoas que aparecem nos conteúdos acima têm-se pessoas públicas, reconhecidas no esporte que praticam e que são patrocinadas pela Red Bull. Dessa forma, o conteúdo do seu perfil segue o mesmo que o da empresa. O Pierre Vaultier da segunda figura, possui conteúdos diversos dele praticando ski nas montanhas e outros ambientes.

Com essas seleções é possível perceber e reforçar o quanto o perfil foca nas vivências de seus esportistas patrocinados para transmitir seu estilo de vida mais radical. Com isso, os formatos *feed*, *carrossel* e *reels* são os mais utilizados para reforçar esse ideal, deixando o *stories* para divulgação dos produtos e eventos, próximo a abordagem da Dove.

4.3 UMA ANÁLISE DO ESTILO DE VIDA PRESENTE NAS PUBLICAÇÕES DA DOVE E DO RED BULL

Fica nítida a presença dos estilos de vida a partir dos conteúdos publicados nos perfis analisados. Com isso as marcas procuram, por meio do conteúdo

produzido e publicado, dialogar diretamente com seus consumidores por meio dos valores e crenças compartilhadas

Uma forma de trabalhar esse processo é justamente compreendendo, a partir de uma síntese, qual é o perfil e em relação à qual estilo de vida essas marcas estão dialogando com seus públicos. Para isso, a autora utilizou-se da construção de personas para detalhar o estilo de vida do público, buscando uma relação mais apropriada sobre a comunicação das empresas.

A definição de uma persona torna-se fundamental para uma empresa a partir do momento que ela busca um determinado público e pretende compreender e analisar seu comportamento e interesses perante a sociedade, buscando produtos ideais para seus consumidores. Uma persona é “um personagem semi fictício, baseado em dados e comportamentos reais, que representa o cliente ideal de uma marca ou empresa” (PEÇANHA, 2020).

Dentro das empresas analisadas identificou-se principalmente uma *brand* persona, ou seja, uma figura que representa os valores da marca através de uma personificação, para facilitar a identificação do seu público ideal (mLabs, 2017).

4.3.1 Persona da Dove

As publicações feitas no perfil da Dove levam a identificar uma pessoa que busca uma vida livre de padrões estéticos e valoriza sua própria identidade e conforto. Além dos produtos, a marca preza a venda de seus valores. Dessa forma, através das análises realizadas no perfil, a autora identificou como persona:

- Mulher;
- Entre 30 e 40 anos;
- Renda entre 2.200,00 a 3.500,00;
- Interesses em cultura, beleza e ciências sociais.

Figura 20 - Persona Dove

ROBERTA
PROFESSORA DE FILOSOFIA
ADULTO (26-40)

Mini-bio | "É na arte que o homem se ultrapassa definitivamente." - Simone de Beauvoir ■ Ensinar para transformar

Detalhes Pessoais

| | | | |
|-------------------------------------|---|--|--|
| Localização Campinas - SP | Renda Familiar De R\$1.501,00 a R\$3.500,00 | Nível Educacional Finalizando o mestrado em Sociologia pela UNICAMP. | Status de Relacionamento União civil |
|-------------------------------------|---|--|--|

Carreira

| | | |
|--|---|--|
| Empresa Escolas particulares e estaduais | Tamanho da Empresa Grande | Responsabilidades Profissionais Planejar e ministrar aulas |
| Objetivos Transmitir seus conhecimentos sobre filosofia e ensinar seus alunos. | Desafios Captar o interesse dos alunos nas suas aulas e gerir o tempo da vida profissional com a pessoal. | |

Canais de Comunicação

✉️ LinkedIn Instagram

Fonte: Gerador de Personas. Resultados Digitais e Rock Content. Disponível em: geradordepersonas.com.br/. Acesso em: 02 de julho de 2022.

Tendo assim a Roberta como persona. Uma mulher de 37 anos que trabalha como professora de filosofia e está fazendo mestrado, seu salário é de R \$2.900,00. Possui uma rotina corrida, para isso busca produtos de beleza que facilitam o seu dia a dia e faz ela se sentir confortável com a sua aparência. Essa persona aprecia passeios culturais com o seu marido. Não possui filhos e não pretende ter. E apoia o movimento feminista e a igualdade de gêneros, participando de manifestações e eventos dessa categoria.

Roberta se relaciona com a marca Dove, pois busca primeiramente produtos de qualidade que manterão a sua rotina de beleza, focando sempre no conforto e facilidade no dia a dia. Além disso, ela possui preferência por empresas que condizem com os seus valores.

Em seu perfil no Instagram, ela acompanha as publicações da marca, interagindo principalmente com os conteúdos que abordam, principalmente, a

liberdade feminina. Mas também busca se inteirar das novidades lançadas no Brasil e as vantagens de usufruir desse produto na vida.

4.3.2 Persona da RedBull

Tendo em vista, as publicações do perfil da **Dove**, identificou-se um estilo de vida que pretende aproveitar experiências que levem as pessoas ao seu máximo, proporcionando uma sensação de satisfação pessoal com a sua vida. Como persona da Red Bull, tem-se:

- Homem;
- 25 a 37 anos;
- Renda entra 1.900,00 e 2.700,00;
- Interesse em esportes e exercícios físicos.

Figura 21 - Persona Red Bull

JÚLIO
EDUCADOR FÍSICO
ADULTO (26-40)

Mini-bio | Vivendo e aprendendo Santos sempre Santos...
Jogue o que jogar!

Detalhes Pessoais

| | | | |
|-------------------------------------|---|--|---|
| Localização Botucatu - SP | Renda Familiar De R\$1.501,00 a R\$3.500,00 | Nível Educacional Formado em Educação Física | Status de Relacionamento Em um relacionamento |
|-------------------------------------|---|--|---|

Carreira

| | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|--|
| Empresa Urban Fit Botucatu | Tamanho da Empresa Pequena | Responsabilidades Profissionais Acompanhar e orientar os alunos da academia. |
|--------------------------------------|--------------------------------------|--|

Objetivos
Planejar e acompanhar a evolução física dos alunos.

Desafios
Manter os alunos frequentes na academia e organizar sua vida financeira para realizar suas viagens.

Canais de Comunicação

Twitter, Instagram, YouTube, TikTok

Fonte: Gerador de Personas. Resultados Digitais e Rock Content. Disponível em: geradordepersonas.com.br/. Acesso em: 02/07/2022

Chegando, dessa forma a Júlio. Um homem de 32 anos que trabalha em uma academia como orientador físico e busca sempre atividades ao ar livre, como trilhas e camping com a sua namorada, além de atividades mais radicais como, pular de bungee jump e escaladas. Júlio, não perde um campeonato de futebol e as corridas de fórmula 1 que passam na TV. Sua renda é de R \$2.100,00.

Essa persona possui preferência aos produtos da Red Bull, devido ao acompanhamento de eventos esportivos em que a empresa sempre patrocina os esportistas. Ademais compactua com seus valores de aproveitar a vida ao máximo e alcançar seus limites. Em supermercados, Júlio se vê comprando o energético Red Bull, por acreditar na sua qualidade e eficiência e ver em si uma identificação com os esportistas que a marca divulga, admirando seu estilo de vida.

Seu perfil no Instagram é bastante ativo, sempre com publicações das suas viagens e treinos. Ele acompanha a Red Bull e curte a maioria dos posts, compartilhando com seus amigos aqueles vídeos de esportistas que realizam atividades surreais.

A definição e o detalhamento das personas cumpre o objetivo ao identificar o público-alvo e favorecem a compreensão do estilo de vida da marca, uma vez que sua definição facilita a identificação de seus gostos, desejos e valores que se assemelham aos conteúdos abordados pelos perfis do Instagram de cada empresa. Isto é, os conteúdos publicados impactam diretamente cada pessoa que segue o perfil, pois ocorre um reconhecimento e familiarização do que é transmitido. Recurso analisado e verificado dentro dos perfis com as publicações e comentários realizados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente é quase impossível desvincular a comunicação digital da vida da população mundial, principalmente das redes sociais e com esse avanço as empresas de todos os portes se entregam aos aplicativos como o Instagram para interagir com os seus consumidores, gerando um tipo de relacionamento mais próximo. Com isso, através das análises realizadas nos perfis e plataformas utilizadas no Instagram, torna-se visível que os conteúdos publicados em ambos os perfis abordam o estilo de vida almejado por seus seguidores.

A transformação da sociedade em meio ao digital chamou para um mundo mais evoluído dentro da comunicação das empresas, que deveriam se atualizar constantemente para se manter dentro do mercado. Dito isso, buscou maneiras diversas de interação e até mesmo uma integração com o público dentro deste meio, utilizando-se de ferramentas de anúncios online e o e-commerce. Assim como afirmam Kotler e Keller (2006) o mercado não era como antes, está diferente por conta de forças sociais importantes e algumas vezes interligadas que criam comportamentos, oportunidades e desafios. Pontuações estão diretamente ligadas ao público que pede por transformações a toda hora, por gostar e desgostar rapidamente de toda e qualquer novidade.

A função ainda ativa no meio digital e principalmente nas redes sociais é a identificação do estilo de vida da persona para conversar com o público e humanizar a sua empresa utilizando a comunicação. E o Instagram, plataforma do estilo de vida, é o foco da maioria das empresas para transmitir essa estratégia. Como pertencente ao marketing 4.0 de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) as empresas trazem características de pessoas reais na sua comunicação digital.

A Dove utiliza majoritariamente de fotos únicas no *feed* e *reels* transmite o estilo de vida através de influenciadores e *posts* sobre seus produtos, mas não apenas trazendo suas características, mas sim abordando as vantagens de utilizá-lo no seu dia a dia e a facilidade e conforto que compõem essa visão. Seu perfil, possui um fluxo muito menor que o da Red Bull, no entanto, não é insuficiente nos resultados.

A Red Bull busca a frequência de conteúdos diários e intensos, aproveitando de todas as plataformas disponíveis que resultam também em ótimos retornos do público. Seus conteúdos giram em torno de atividades físicas e esportes surreais, onde os atletas patrocinados pela empresa estão sempre presentes. Essa visão de vida, chama a atenção do seu público e da persona identificada devido a vontade de alcançar esse estilo. Os consumidores compram os produtos com a visão de que vivenciarão sobre o que é transmitido.

É possível apresentar que a presença desses conteúdos causam um impacto positivo no público que acompanha os perfis nas redes sociais e gera engajamento como foi observado nas figuras 14 a 19 em que o público reagiu com comentários do tipo: "Épico"; "Muito bom, que potência"; "Sim, para essa mensagem"; "Eu amo o novo anúncio da Dove sobre autoestima das meninas" e "Adoro os produtos da Dove".

As pessoas ainda no meio digital sentem a necessidade de pertencer a uma comunidade. Em A Rede o Ser Castells (2011) observa que os indivíduos seguem as suas ideologias e formam grupos sociais para defendê-la, inclusive colocando ela em primeiro lugar e assim excluindo o resto da população que contradiz a ideia. Desta forma, a formação de uma rede de perfis/pessoas dentro do Instagram gera a aprovação de um grupo que irá defender os ideais proporcionados. Evento visto dentro dos Perfis da Dove e do Red Bull, em que seus estilos de vida fizeram parte de uma comunidade da rede social e foi aprovada por um determinado grupo, resultando em aprovações e reações positivas com os conteúdos e conseqüentemente com os produtos.

Apesar de fluxos e uso diferente das plataformas do Instagram, as duas empresas conquistam um espaço na chamada *home* (página principal) de cada um de seus seguidores e por conseguinte em suas vidas. O ponto principal é exatamente observar a estratégia eficiente utilizada para conversar com os seguidores, a criação de um estilo de vida, a Dove em realçar a beleza autoral, natural e real das mulheres e a Red Bull que te dá asas. Estilos diferentes e ainda assim funcionam proporcionalmente.

Compreender as estratégias analisadas e o processo de transformação na comunicação são pontos importantes para o futuro profissional publicitário, uma vez

que desde o início do projeto a sua finalização já ocorreram novidades e faz parte do seu compromisso acompanhar esse processo para se manter no mercado assim como as empresas analisadas. Além disso, também fica estabelecido a necessidade de compreender o ser humano como um todo e para que façam sentido a comunidade real e virtual deve considerar essa complexidade ao realizar as propagandas.

6 REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Sabrina Marques. **Marketing Digital: conteúdos para media sociais**. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação Digital) – Universidade Católica Portuguesa, Braga, 2020.

BELO, Ivan. **A importância da utilização de aplicativos móveis pelas organizações**. 2020. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial) – Fatec São Carlos, São Carlos, 2020.

FACMAT. **E-commerce no Brasil deve fechar 2021 com faturamento de R\$304 bilhões**. Novembro, 2021. Disponível em: <<http://www.facmat.org.br/noticiaA.aspx?idNoticia=79705>>. Acesso em: 20 dez. 2022.

RECUERO, Raquel da Cunha. A rede é a mensagem: efeitos da difusão de informações nos sites de rede social. *In: VIZER, Eduardo (Org.). Lo que Mcluhan no previô*. 1ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012, v. 1, p. 205-223. [versão rascunho/draf]

_____. **Comunidades em redes sociais na internet**: proposta de tipologia baseada no fotolog.com. 2006. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

SILVA, Álvaro de Lima *et al.* Análise de comunicação integrada de marketing da marca Red Bull na campanha Red Bull Stratos associada ao slogan “Gives you wings - Te dá asas”. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE*, 17, 2015, Natal. **Anais eletrônicos** [...] Natal: Intercom, 2015. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-1119-1.pdf>>. Acesso em: 12 jul. 2018.

SILVA, Márcio *et al.* Facebook ads monitor: an independent auditing system for political ads on Facebook. *In: Proceedings of The Web Conference 2020*. Association for Computing Machinery, Abril, 2020. p. 224-234.

PIZA, Mariana Vassallo. O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Dirección de marketing**. Pearson educación, 2006.

MONTEIRO, Renan P. et al. Vício no Insta: propriedades psicométricas da escala Bergen de adição ao Instagram. **Avances en Psicología Latinoamericana**, v. 38, n. 3, p. 136-147, 2020.

MATOS, Mariana; RIBEIRO, José Carlos. Matrizes de Referências para Observações Não Participantes e para Registros de Diários de Campos em Processos Interacionais de Apresentação de Si na Plataforma Digital Instagram: Uma Proposta Metodológica. **New Trends in Qualitative Research**, v. 14, p. e572-e572, 2022.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0. Dal prodotto al cliente all'anima**. Gruppo 24 ore, 2012.

KARTAJAYA, Hermawan; KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital**. John Wiley & Sons, 2017.

UNILEVER. Dove. Disponível em: <<https://www.unilever.com.br/>>. Acesso em: 25 de novembro de 2021.

REDBULL. Dar asas a pessoas e ideias. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/energydrink/empresa-red-bull>. Acesso em: 25 de novembro de 2021.

FONTELLES, M.J., SIMÕES, M.G., FARIAS, S.H., & FONTELLES, R. G. S. (2009). **Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa**. *Revista Paraense de Medicina*, 23(3), 1-8.

MICHAELIS. **Moderno dicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Melhoramentos, 2022. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/>. Acesso em: 07 jul. 2022.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2013.

Dove. **Comercial Sabonetes**. Youtube. Data. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=8tq6Y4JL7Wk&ab_channel=alxqueiroz. Acesso em: 15/12/2021

Dove. **Compromisso Dove pela beleza real**. Disponível em: <https://www.dove.com/br/historias-Dove/sobre-Dove/dove-real-beauty-pledge.html>. Acesso em: 15/12/2021

RedBull. **Comercial**. Youtube. Data. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=f8tJn3X8KIU&ab_channel=tvecia>. Acesso em: 15/12/2021

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

BELO, José Manuel Cardoso. Comunicação didática e competência de comunicação: a necessidade de emergência de novos modelos. In: **Atas do Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 4.º SOPCOM**. 2005. p. 305-316.

RECUERO, Raquel. A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social. **Lo que McLuhan no previu. 1ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía**, v. 1, p. 205-223, 2013.

RAMOS, Célia MQ; RODRIGUES, Paulo MM. Os efeitos da internet na actividade turística. **Revista GEINTEC-Gestão, Inovação e Tecnologias**, v. 1, n. 2, p. 64-83, 2011.

DADOS, MDIA. *Mdia Dados Brasil Para Todos* Grupo de Mdia. 2020. **Disponvel em: <https://midadados2020.com.br/midia-dados-2020.pdf>** Acesso em, v. 20, 2021.

DE MELO MARICATO, João; DE BRITO FERNANDES, Daiane. Monitoramento de revistas científicas na web com a ferramenta Google Analytics: reflexões a partir da Revista Comunicação & Informação. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, v. 20, n. 42, p. 63-78, 2015.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. **Metamorfozes jornalísticas**, v. 2, p. 1-269, 2009.

TikTok. **Tela inicial**. Versão do app. Disponível em: <https://www.tiktok.com/pt-BR/> . Acesso em: 15/12/2021.

Instagram. **Feed Dove**. Versão do app. Disponível em: [instagram.com/dove](https://www.instagram.com/dove) . Acesso em: 15/12/2021.

Instagram. **Feed Red Bull**. Versão do app. Disponível em: [instagram.com/redbull/](https://www.instagram.com/redbull/) . Acesso em: 15/12/2021.

BETTI, Marcella Uceda. “Mulheres reais”: a marca Dove e o corpo feminino. **Primeiros Estudos**, n. 1, p. 105-133, 2011.

Instagram. **Feed Vivian Hoorn**. Disponível em: <https://www.instagram.com/vivianhoorn/> . Acesso em: 09/05/2022.

Instagram. **Feed Jamie Windust**. Disponível em: https://www.instagram.com/jamie_windust/ . Acesso em: 09/05/2022.

Microsoft. Download Instagram. Disponível em: <https://www.microsoft.com/pt-br/p/instagram-beta/9wzdnrcrhw8m?rtc=1#activetab=pivot:overviewtab>>. Acesso em: 15/12/2021.

GANDAREZ, Luís Miguel Nobre. **Os eventos como ferramenta de comunicação e imagem de destinos turísticos: o caso do Red Bull Air Race Porto**. 2014. Tese de Doutorado.

MLABS. **Brand Persona: a pessoa que representa os valores da sua marca**. Publicado em: 08 de 2017 Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/brand-persona>>. Acesso em: 09/05/2022.

Resultados Digitais e Rock Content. **Gerador de Personas**. Disponível em: [Geradordepersonas.com.br/](https://www.geradordepersonas.com.br/). Acesso em: 02/07/2022.

PEÇANHA, Vitor. **Descubra o que é buyer persona e quais os 5 passos essenciais para criar a sua**. Publicado em: 04 jun. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/personas/>>. Acesso em: 02/07/2022.