

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

IGOR DE OLIVEIRA TEIXEIRA

**CAMPANHA PUBLICITÁRIA PERSUASIVA E SEUS EFEITOS,
ESTUDO DO CASO: DOMINO'S PIZZA BRASIL ' #PIZZAPORPIZZA'**

VOLTA REDONDA

2020

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**CAMPANHA PUBLICITÁRIA PERSUASIVA E SEUS EFEITOS,
ESTUDO DO CASO: DOMINO'S PIZZA BRASIL ' #PIZZAPORPIZZA'**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito obrigatório à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluno:

Igor de Oliveira Teixeira

Orientador:

Prof. Msc. Edilberto Cardoso Venturelli

VOLTA REDONDA

2020

FOLHA DE APROVAÇÃO

Aluno:

Igor de Oliveira Teixeira

Título da Monografia:

CAMPANHA PUBLICITÁRIA PERSUASIVA E SEUS EFEITOS, ESTUDO DO
CASO: DOMINO'S PIZZA BRASIL " #PIZZAPORPIZZA"

Orientador:

Professor Mestre Edilberto Cardoso Venturelli

Banca Examinadora:

Prof. Orientador, Mestre, UniFOA, Edilberto Cardoso Venturelli

Profa. Mestre, UniFOA, Clarisse Netto Rezende

Prof. Mestre, UniFOA, Leonardo Simões Canavez

¹ Links referentes a banca de aprovação, realizada no dia 13/11/2020, em plataforma *Teams*.
<https://web.microsoftstream.com/video/011b5746-d54e-44a4-b004-e10b98b1ebdd>

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pela oportunidade de cursar essa graduação e pela força concebida a mim.

Agradeço a minha mãe, Kátia de Oliveira Teixeira, a meu pai Carlos Henrique de Andrade Teixeira e a meu irmão Allan Jorge de Oliveira Teixeira, que são grandes exemplos, e foram meu principal suporte durante meus anos de formação.

Por fim, agradeço ao meu orientador, Edilberto Cardoso Venturelli pela paciência e pelos ensinamentos.

Obrigado também a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha caminhada pelo ensino superior.

RESUMO

A maneira de fazer publicidade e propaganda vem evoluindo constantemente com o passar dos anos. Em tempos passados, o papel foi, e ainda é, uma das principais ferramentas utilizadas para tanto. Isso porque o jornal e os cartazes foram muito utilizados em tempos de outrora. Sendo certo que a arte de influenciar determinado público; é método antigo utilizado por muitas pessoas, que buscavam ascender socialmente, buscando status econômico, ou até mesmo político. Na atualidade a maneira de fazer publicidade foi modificada substancialmente, posto que com o advento da internet, as ferramentas tradicionais foram acrescidas com instrumentos novos, esses que permitem uma nova abordagem, mais célere e com uma propagação de informação quase que instantânea. Hoje, a internet por uso das redes sociais, é canal de acerto para a produção de conteúdo publicitário que visa atingir milhares de pessoas em pouquíssimo tempo, de fato tal resultado é plenamente possível e tal pretensão é todos os dias confirmada, basta ouvir alguém dizer que o conteúdo viralizou para se ter uma ideia de que milhares de pessoas foram atingidas por determinado conteúdo, e que de alguma forma interagiram com a informação lançada na rede. De tal sorte, que as campanhas publicitárias em ambiente cibernético, é uma nova maneira de produzir conteúdo publicitário, com potencial suficiente de alto rendimento, influenciando as pessoas, notadamente do público-alvo, no qual é direcionada. Nesse sentido, tal ferramenta deve ser estudada, para entendermos sua real utilidade, e sendo possível antecipar os riscos de seu uso inadvertido, posto que ao entendermos melhor a ferramenta, por certo o produto final será de melhor qualidade, logo buscar entender como a empresa Domino's fez uso de tal instrumento, em sua campanha publicitária #PizzaporPizza, é de real importância para que, ao menos, possamos tentar aferir as consequências e resultados de tal empreitada no ambiente cibernético.

Palavras – Chave: pizza, campanha, cibernético, internet, publicidade, rede.

ABSTRACT

The way of doing advertising and marketing has constantly evolved over the years. In times gone by, paper was, and still is, one of the main tools used for all. That is because the newspaper and posters were used a lot in times of yore. Being certain that the art of leading a certain audience; it is an old method used by many people, who sought to ascend socially, seeking economic or even political status. Nowadays, the way of advertising has been modified, since with the advent of the internet, traditional tools were added with new instruments, which allow a new approach, which is faster and with an almost instantaneous spread of information. Today, the internet through the use of social networks, is the right channel for the production of advertising content that aims to reach people in a very short time, in fact such a result is fully possible and this claim is confirmed every day, just listen to someone say that the content went viral to get an idea of what points of people were hit by certain content, and that somehow interacted with the information posted on the network. In such a way, that advertising campaigns in cyber environment, is a new way of producing public content, with sufficient high-yield potential, influencing how people, notably the target audience, in which it is directed. In this sense, this tool must be studied, in order to understand its real usefulness, and to be able to anticipate the risks of its inadvertent use, since when we better understand the tool, the final product will certainly be of better quality, then seek to understand how the company Domino's made use of such an instrument, in his advertising campaign #PizzaforPizza, it is of real importance so that, at least, we can try to gauge the consequences and results of such an endeavor in the cyber environment.

Keywords: pizza, campaign, cyber environment, internet, advertising, network.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Story publicado na página oficial da empresa Domino's Brasil, em rede social <i>Instagram</i> .	33
Figura 2: Comentário produzido por potencial cliente da marca, juntamente com interação direta da empresa como cliente.	34
Figura 3: Editorial de moda produzido para a empresa Domino's. Fotógrafo Rodrigo Maltchique.	38
Figura 4: Imagens da Campanha publicada na rede social <i>Instagram</i> da empresa Domino's.	39
Figura 5: Fotos publicadas na Rede Social Instagram, produzidas de forma amadora por potenciais clientes.	41
Figura 6: Fotos publicadas na Rede Social Instagram, produzidas de forma amadora por potenciais clientes.	42
Figura 7: Fotografia produzida em editorial de moda para a campanha #PizzaPorPizza. Fotógrafo Rodrigo Maltchique.	44
Figura 8: Imagens comparativas, onde aponta a fotografia de um casal que posa para o editorial de moda e ao lado, a fotografia de um casal, sendo potenciais clientes da marca que posam de forma amadora.	46
Figura 9: Modelo posando para editorial de moda, produzido pela GUT e veiculado pela Domino's Brasil.	47
Figura 10: Modelo posando para editorial de moda, produzido pela GUT e veiculado pela Domino's Brasil.	48
Figura 11: Potencial cliente da marca Domino's Brasil, posando de forma amadora com intuito de participar da promoção #PizzaPorPizza.	49
Figura 12: Comentários positivos, produzido por possíveis clientes da marca, na publicação postada em rede social.	55
Figura 13: Comentários positivos, produzido por possíveis clientes da marca, na publicação postada em rede social.	56
Figura 14: Comentários positivos, produzido por possíveis clientes da marca, na publicação postada em rede social.	56
Figura 15: Comentários positivos, produzido por possíveis clientes da marca, na publicação postada em rede social.	57

Figura 16: Interação positiva da empresa Rexona, que pegou gancho na “brincadeira” e atraiu boa impressão da campanha.....	58
Figura 17: Resultado da interação positiva feita pela empresa Rexona Brasil em resposta a empresa Domino’s.....	58
Figura 18: Comentários negativos ligados a campanha #PizzaPorPizza, em rede social.....	60
Figura 19: Comentários negativos ligados a campanha #PizzaPorPizza, em rede social.	61
Figura 20: Comentários negativos ligados a campanha #PizzaPorPizza, em rede social.	61

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 ENTENDENDO OS NOVOS INSTRUMENTOS NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PUBLICITÁRIO	14
1.1 Ciberespaço	15
1.2 Mídia Digital.....	16
1.3 Marketing Digital.....	17
1.4 Rede social: Facebook.....	19
1.5 Rede social: Instagram.....	23
2 ESTUDO DE CASO.....	27
2.1 A comunicação persuasiva no âmbito publicitário como ferramenta da campanha #PizzaPorPizza.....	31
2.2 Do comportamento do consumidor frente a campanha e fatores ambientais.....	35
2.3 A fotografia como mecanismo de persuasão e promoção publicitária da campanha estudada.....	36
2.4 Das fotografias dos participantes da campanha – em contraste – com as fotos da campanha publicitária #PizzaPorPizza.....	40
3 DA REPERCUSSÃO DA CAMPANHA #PIZZAPORPIZZA NA REDE SOCIAL <i>INSTAGRAM</i>	52
3.1 Da repercussão positiva.....	54
3.2 Da repercussão negativa.....	59
4 CONCLUSÃO.....	63
5 REFERÊNCIAS	65

INTRODUÇÃO

O estudo comportamental relacionada ao vínculo entre cliente/empresa em plataformas digitais é importante instrumento para noção e compreensão dos mecanismos inerentes a Publicidade e Propaganda. Identificar a forma de persuasão utilizada pelas empresas e seus atributos convencedores nos aponta o norte para entender e observar de qual forma é possível convencer e atrair potenciais clientes através de uma campanha publicitária.

Para iniciarmos esta pesquisa científica, é necessário entender um breve contexto histórico relacionado a propaganda brasileira e seus comportamentos. É notório que a propaganda, que está presente dentro da cultura brasileira, posto que faz parte das origens sociais e culturais dos brasileiros. Marcondes (2001) reforça que a identidade da nossa nação é impressa nas entrelinhas da nossa produção publicitária nacional, isso é conceitualmente visível nas origens históricas da propaganda desenvolvida no Brasil; com a incorporação das liberdades e com o sentimento de progresso social vivenciado pelas pessoas daquela época.

Em terras brasileiras foi iniciada em meados do fim do século XIX, com o surgimento dos jornais, pioneiros até então, entre eles o famoso Gazeta do Rio de Janeiro, conhecido por ser o primeiro jornal da imprensa brasileira.

Nesse esteio, com o fenômeno dos jornais em solo brasileiro, bem como por influência da cultura europeia, e por força do crescimento e expansão industrial, com o caminhar das revoluções industriais (primeira em meados dos anos de 1760 – 1850; e a segunda em meados de 1850 - 1870) e ainda, contudo não menos importante, por reflexo direto da Primeira Grande Guerra (1914-1918), e Segunda Guerra Mundial (1939-1946), a propaganda brasileira foi norteadas; levando a seu crescimento e desenvolvimento de forma significativa e evolutiva no decorrer dos séculos.

Em jornais daquele tempo, a quantidade de classificados e anúncios de compra e venda de toda sorte de itens era massiva, e inclusive nesse ponto apresenta um infeliz momento da nossa história, qual seja a evidente comercialização de humanos, que estampavam as propagandas em jornais do período antecedente a Lei Áurea.

Em tempos contemporâneos, a publicidade e propaganda retoma um espaço de suma importância no seio social; porém desta vez não tendo por finalidade única e somente aquecer a economia, ofertando produtos e serviços à sociedade, mas com papel intimamente ligada a cidadania e responsabilidade coletiva.

Essa forma de fazer publicidade sofreu grandes revoluções, atingindo mais a personalidade do indivíduo e, conseqüentemente, influenciando todo o coletivo. As empresas assumiram um novo compromisso com a sociedade, que não envolve mais unicamente oferecer um serviço ou produto, mas que de fato enseja o ato de participar na visão e ideia de mundo, o que vem a englobar a vida de seus consumidores – clientes.

Um exemplo desse recorte, é a *branding* Domino's, uma empresa que se destaca dentro de um público mais jovem. A marca possui uma grande escala de produção de produtos alimentícios, tendo variações desde churros a sanduíches, mas seu principal e mais famoso produto é a pizza que, por sua vez carrega a identidade da famosa pizza americana, por todo o mundo. A empresa vem evoluindo e modificando constantemente a forma de fazer propaganda, tal marca e sua estrutura publicitária serão o foco dessa pesquisa científica, abordando o posicionamento da marca no mercado e principalmente na sociedade, observando inclusive os efeitos sociais decorrentes, referente a campanha publicitária *#PizzaPorPizza*, que foi veiculada pela empresa Domino's no período de 18 de fevereiro de 2020 à 21 de fevereiro de 2020, com intuito de incentivar seus potenciais clientes a publicar, em seu perfil social na rede *Instagram*, fotos com a demonstração do suor em suas axilas, fazendo alusão, como de sapiência popular, a pizza, posto que a marca de suor nas axilas deixa machada a vestimenta, em um formato que recorda de uma fatia de pizza; a campanha em comento oferece como contrapartida uma pizza de graça, após confirmado tal ato, qual seja; do participante postar, em seu *Instagram*, a foto da roupa marcada de suor das axilas.

De tal sorte, que a campanha aqui estudada se apoia no engajamento social dos clientes, buscando ainda cooptar demais potenciais participantes, que por possuírem sentimento de pertencimento com a marca, ou de ao menos certa afinidade, participaram ativamente da proposta publicitária, que girava em torno de publicação de mídias, fotos e até mesmo vídeos, dos participantes fazendo uso de vestimenta marcada de suor.

As campanhas publicitárias influenciam potenciais consumidores em muitos aspectos de suas vidas; principalmente quando o assunto é modo de pensar e enxergar o mundo, bem como o próprio desenvolvimento desse pensar de cada indivíduo que integra o coletivo social; desta forma; determinadas empresas através de plataformas digitais, que desde o início são criadouros de redes sociais de comunicação e interação humana, influenciam diretamente na cultura e comportamento humano; o que atinge por consequência conceitos sociais que embasam a sociedade como um todo; tendo por assuntos relacionados à moral, ética e a sociedade como estrutura de um determinado povo.

Nessa toada, o uso de campanhas publicitárias nas plataformas digitais, como *Facebook* e *Instagram*, impulsionam contrastes sociais, esses que por sua vez podem expor conflitos sociais, ou fragilidades, ou ainda, incoerências; ou tão somente expor conflitos referentes a assuntos fundamentais, como Moral e Religião.

De todo o modo, podemos chegar ao entendimento posto que a pesquisa não tem a pretensão de ser exaustiva, que a sociedade que acreditamos conhecer, de fato, não a conhecemos. Seguindo tal ideia, os problemas da pesquisa giram em torno da ideia de que as campanhas publicitárias utilizadas nas redes podem, de fato, influenciar no comportamento e buscando entender quais as consequências positivas/negativas que a campanha publicitária produzida em plataformas digitais/redes sociais pode trazer a seus clientes.

Diante as indagações apresentadas, surge a ideia, enquanto hipótese, que as campanhas publicitárias nas plataformas digitais/redes sociais, possuem força suficiente para influenciar o comportamento humano, podendo transmutar comportamentos sociais. Por isso, o a pesquisa tem por objetivo verificar as técnicas de campanha persuasivas da Domino's para o engajamento e interatividade para com seu público; e ainda mensurar a influência da campanha publicitária #PizzaPorPizza nas plataformas digitais; em especial *Instagram*; com enfoque no âmbito da esfera comportamental-pessoal do potencial consumidor, perquirindo avaliar quais os possíveis efeitos ou repercussão.

Tal pesquisa se sustenta na possibilidade de verificar a importância de uma campanha publicitária realizada nas mídias digitais com alto engajamento e interação do público, posto que pode ajudar a entender como funcionou tal

campanha no ambiente cibernético, esse como novo ambiente de propagação desse tipo de conteúdo publicitário.

O estudo abordará os conceitos do ciberespaço e marketing digital, abrindo espaço para os demais estudos referentes as campanhas persuasivas nas plataformas digitais, tendo por foco de verificação a participação dos consumidores que formaram a rede social na campanha da empresa Domino's, qual seja; #PizzaPorPizza. Sendo certo, que a pesquisa bibliográfica reforça a credibilidade das fontes utilizadas para embasar o presente estudo, dando maior robustez a pesquisa construída, bem como apresentando duas, das maiores, redes sociais em uso, atualmente, no Brasil.

1. ENTENDENDO OS NOVOS INSTRUMENTOS NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PUBLICITÁRIO.

Na atualidade, por força da evolução da tecnologia e comunicação, e do próprio contexto social no qual estamos inseridos, a forma e o modo de nos relacionarmos com a sociedade mudou significativamente. De tal sorte, que o relacionamento social tomou novos ares com o advento da *internet* como recente mecanismo tecnológico em constante ampliação, que somada ao fenômeno da globalização², revolucionou o agir humano, e não podia ser diferente no cenário das campanhas publicitárias, que por influência direta, sofreu grande diversificação no *modus operandi* de como produzir, vender e consumir, conteúdo publicitário.

A *internet*, é instrumento primordial nesse novo cenário; posto que permite a integração rápida de diversas pessoas no ambiente cibernético, permitindo a divulgação numa velocidade nunca vista antes.

Em que pese a importância dos veículos tradicionais de transmissão de conteúdo publicitário, como jornais e televisão, a rede mundial de computadores vem crescendo e dando resultados mais que promissores. Basta ver os últimos resultados de e-commerce no Brasil³.

Esse novo ambiente é fértil o bastante para impulsionar uma nova maneira de publicizar conteúdos e promover a oferta de produtos. Notoriamente, é improvável ser frequentador assíduo da *internet* e não imergir no mercado de consumo que se apresenta no ambiente *online*, seja nos sites que tem por nicho o e-commerce, seja nas redes sociais mais famosas da atualidade, como o *Instagram*.

Entretanto, faz se necessário compreender esse instrumento e suas características e nuances, especialmente adentrando ao conceito e origem, que

² Segundo SCHOLTE (2002, 2005b), “Globalização engloba a reconfiguração da geografia social a partir de uma crescente conexão interplanetária entre as pessoas” (2005, p. 17).

“A partir desta perspectiva, a globalização envolve reduções de barreiras aos contatos transmundiais,” (SCHOLTE 2002, p. 14). – Tradução livre.

³ ABCOM. Faturamento do setor de e-commerce tem alta de 16% no primeiro semestre de 2019. Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-setor-de-e-commerce-tem-alta-de-16-no-primeiro-semester-de-2019/>> acesso em 17/09/2020.

remonta ao que é, e do que se trata o espaço cibernético e mídia digital; e o que vem a ser redes sociais, e donde se resulta o marketing nesse novo ambiente online e digital.

1.1 Ciberespaço

Fruto de uma mutação constante e irrefreável, o ciberespaço é um espaço, ou vários, de tamanhos e plataformas imensuráveis que permitem a comunicação virtual, essa realizada em diversos canais digitais existentes, por força da rede mundial de computadores; ou seja, a existência do ciberespaço é possível por meio da anterior existência da *internet*, a qual possibilita a constante expansão da rede que promove o ciberespaço, ou numa maneira mais simplista do termo, mencionamos como tão somente os espaços virtuais que propiciam a comunicação entre os usuários onde quer que estejam no mundo, desde que estejam conectados à rede mundial de computadores, que nada mais é, que a própria *internet*, essa como instrumento integralizador do ambiente cibernético.

A internet permitiu uma evolução sem igual na distribuição de dados e informações, tanto que o professor Marcos Cobra assim pontuou:

Vivemos na era chamada por muitos de Revolução da Informação ou Revolução da Tecnologia, [...] O principal direcionador do crescimento da economia digital tem sido a internet, A internet está se tornando não apenas um mercado global, mas também significado de comunicação e distribuição de informação mais eficiente e com as maiores audiências. (COBRA, 2009, p. 407-408).

Em verdade, a internet permitiu uma evolução nunca vista antes na história, sendo certo que se trata de uma verdadeira revolução tecnológica, de proporções globais. A origem do ciberespaço se confunde com a própria origem da *internet*, posto que esses espaços virtuais se desenvolveram conforme a rede mundial de computadores se expandia.

Nessa toada, afirma o conceituado sociólogo, pesquisador de ciência da informação, Pierre Lévy (1999, p. 17), onde aduz que o ciberespaço é "o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores".

Seguindo o mesmo esteio de pensamento, o mesmo professor Lévy (1999, p.92) define ciberespaço como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. Para o estimado pesquisador, esse conceito engloba de sobremaneira o “conjunto de sistemas de comunicação eletrônicos”, no ponto que comunicam informações procedentes de fontes digitais.

O ciberespaço, enquanto conceito do professor supracitado, constitui em um sistema, que engloba outro sistema (denominado sistema do caos); ou também chamado de sistema da desordem, o qual o professor nomeia de uma “transparência labiríntica” denominada “universal sem totalidade” (LEVY,1999, p.111).

Olhando dessa forma, o ciberespaço por existir, permite a existência de outro fenômeno, a cibercultura; essa que permite o compartilhamento e produção de conteúdo cultural e todo tipo de conhecimento de origem humana que é produzida ou lançada nesse ambiente digital, por meio do uso das mídias digitais, essa por sua vez por uso das redes sociais e demais ambientes que integram o ciberespaço.

1.2 Mídia Digital

Mídia digital é toda informação que é produzida e divulgada no ciberespaço (*internet*); isso inclui várias ferramentas e técnicas publicitárias; como produção de conteúdo gráfico (*banners*), visual e até mesmo impresso (jornais eletrônicos)⁴, que podem ser utilizadas de várias formas na internet, inclusive nas plataformas das redes sociais (Instagram/Facebook).

Através da criação do ciberespaço, houve o surgimento quase que instantâneo da cibercultura, que é justamente o compartilhamento, Levy (1999) diz: “conjunto de técnicas, materiais e intelectuais, de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”.

⁴ MÍDIA DIGITAL. Carlos Pernisa Jr. Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/03/R8-Junito-HP.pdf> <acesso em 27/04/2020>

Nesse sentido, Pierre Lévy continua destacando em sua obra o universo de informação incluso no ciberespaço, vejamos:

O termo ciberespaço especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. (LÉVY, 1999, p. 17).

Sendo assim; com a existência do ciberespaço, há por consequência a existência da cibercultura; que por sua vez permite o desenvolvimento das plataformas e mídias digitais, e essas fomentam a produção publicitária em prol da sustentabilidade econômica nesses nichos.

1.3 Marketing Digital

Trata-se de um conjunto de ações estratégicas e/ou publicitárias que buscam inserir informações nos meios digitais (ciberespaço), no intuito de promover produtos, serviços, marcas; tendo como finalidade fidelizar consumidores e gerar lucro, além de engajamento de mercado; bem como proporcionar compartilhamento de ideias; gerando aproximação entre pessoas, empresas e seus produtos; onde quer que estejam, nesse sentido: “O consumidor ganha mais poder, exige uma mudança na proposta de valor das empresas e, conseqüentemente, nos seus esforços de marketing” (CAVALLINI, 2008, p.25).

Nesse esteio, o marketing é conceituado como um enquadramento social, como o autor Kotler (2000 p.30) afirma “por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Na mesma toada, o professor Alexandre Luzzi Las Casas⁵, nos ensina que:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos

⁵ LAS CASAS, A. L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2001, p. 26)

Outro conceito bem aceito é o publicado na *American Marketing Association*⁶, que continuamente muda sua definição, tendo como última revisão feita pela associação em 2017, definindo marketing da seguinte forma⁷:

Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo (AMA 2017, tradução nossa).

O entendimento é uníssono, tendo por elementos de convergência alguns verbos, como: criar, distribuir, trocar, negociar; e por aí vai. Isso porque, a finalidade precípua do Marketing é expor determinado produto/serviço à potenciais clientes.

Noutro giro, o marketing digital é a face mais moderna dessa ferramenta de venda amplamente utilizada em nosso país, principalmente pelo meio físico (malas – diretas, anúncios, jornais). Hoje, contudo; esse instrumento permeia todo ambiente digital, criando uma nova e eficaz maneira de vender.

No presente trabalho, é perceptível o uso dessa ferramenta; havendo enorme interação entre empresa (Domino's) e clientes; demonstrando o impacto do instrumento digital no meio social, influenciando as pessoas e até mesmo o mercado como um todo.

Note-se que por mais incoerente que o conteúdo pareça ser, ele sustenta forte influência e tem destaque quase que imediato. Percebe-se que com a relação empresa/cliente, de uma maneira informal, quase familiar, o que aponta para um sentimento de pertencimento entre cliente e empresa.

⁶ Associação Americana de Marketing, sítio oficial eletrônico em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> <acesso em 02/05/2020>

⁷ Original: *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*

Tal resultado é fruto de estratégias coordenadas do setor de marketing atuante nas mídias digitais, que por meio de uma relação constante, praticamente em tempo real, faz com que a relação empresa/cliente seja contínua, transmitindo confiança e presença, motivando os potenciais clientes a permanecerem cada vez mais alinhados, não só com a política da empresa, mas também com os produtos a que são destinados.

1.4 Rede social: *Facebook*

Rede social é uma estrutura social que reúne pessoas e organizações que compartilham valores e ideias em comum, ou que de alguma forma estão conectadas, como por elo de terceiros; por exemplo (o amigo do amigo); trata-se de uma conexão (não necessariamente virtual) de indivíduos que de alguma maneira se relacionam na sociedade, havendo algum tipo de conexão entre estes⁸. (FOURSQUARE, 2011).

Nesse momento é válido ressaltar um aspecto, como bem sustenta Raquel Recuero em sua obra⁹:

Embora os sites de redes sociais atuem como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais. Eles podem apresentá-las, auxiliar a percebê-las, mas é importante salientar que são, em si, apenas sistemas. São os atores sociais, que utilizam essas redes, que constituem essas redes (RECUERO, 2009, p. 103).

Portanto, rede social é uma estrutura de pessoas e organizações atuantes no cenário, físico ou virtual, são os atores que dão vida a socialização e comunicação, sendo a plataforma utilizada uma ferramenta que vem a permitir a manutenção dessa rede estabelecida.

Rede social, antes de tudo, é a organização de certos indivíduos, que tendem a agrupar-se em torno de objetivos comuns, ou potencialmente comuns. (CASTELLS, 2009) No cenário urbano é visível a estrutura de tal rede na

⁸ Rede social em que usuários registram sua presença em lugares de uma cidade, como bares e restaurantes cadastrados, para divulgá-la a seus amigos e, assim, promoverem-se encontros (FOURSQUARE, 2011).

⁹ RECUERO, R. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

constituição da associação de moradores de uma determinada comunidade, por exemplo. Sendo, porém, em um cenário rural, é visível uma rede social em acampamentos rurais de produção comunitária de determinados produtos agrícolas, ou até mesmo em reuniões comunitárias que visam distribuir e ofertar mercadorias à indivíduos não integrantes da rede, ou até mesmo aos próprios integrantes dessa rede social presente fisicamente em determinado local.

Com advento da criação e expansão da *internet*, o que leva o surgimento do ciberespaço, esse em contínuo crescimento, o que por sua vez impulsiona a cibercultura; “A dromocracia cibercultural surge como o processo civilizatório fundado e articulado pelo usufruto da tecnologia digital em todos os setores da experiência humana” (TRIVINHO, 2007, p. 23) que, por consequência alimentada pela globalização e a difusão de conhecimento e informação vem a acarretar o surgimento das redes sociais em plataformas de sistemas *on-line*. Isso porque, as redes sociais até então presentes em meio físico, migraram (não totalmente), ao meio digital, a fim de atender contemporaneamente as necessidades humanas, que no atual cenário temporal exige agilidade na comunicação e na difusão de dados, entre os usuários; e até mesmo entre aqueles que até então não fazem parte da rede social, o que leva a contribuir exponencialmente na expansão dessa estrutura. Posto que, as redes sociais, acompanham a evolução do humano enquanto sociedade, por conseguinte, com a evolução tecnológica, as formas de comunicação até então presentes, sofreram de forma significativa uma mudança em sua estrutura¹⁰.

O que temos hoje por *Facebook* é baseado numa outra rede social de criação de um grupo de amigos (Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes)¹¹, tendo a plataforma por nome *Facemash* (2003)¹², com o intuito finalístico de aproximar os universitários de Harvard.

¹⁰ Exame. Tecnologia e Humanidade. Disponível em: <https://exame.com/blog/o-que-te-motiva/tecnologia-e-humanidade/> <acesso em, 05/05/2020>

¹¹ O Globo. A origem do Facebook. Disponível em: <https://glo.bo/2WxLkeO> <acesso em, 05/05/2020>

¹² The Sunday Indian. Sitio eletrônico oficial: «*And Facebook begins*» ,< acesso em, 05/05/2020>

A intenção dos fundadores eram que seus amigos pudessem avaliar uns aos outros (beleza/atração sexual), seria o que hoje temos por *Tinder*¹³ (*O Globo*, 2012), tendo por similares as funções deste *software*, qual seja, seus usuários interagiam no intuito de relacionar-se, geralmente de cunho sexual.

Em 2004¹⁴, o mesmo grupo de amigos empreendedores da tecnologia criaram a plataforma digital *TheFacebook.com*, que obteve uma expansão inimaginável entre os estudantes de Harvard; levando a adesão de outras universidades, como Stanford, Columbia e Yale, que, ainda dentro do corrente ano, acumulava milhões de usuários conectados (Arrington, 2005). No ano seguinte, Mark Zuckerberg já reformulou sua criação, onde atualmente é conhecido como *Facebook* e considerada pela *Statista*¹⁵, a maior rede social do mundo, que por consequência da adesão de 2,5 bilhão de contas registradas na plataforma.

O então agora *Facebook*, tinha por objetivo expor fotografias e informações pessoais, para criar interações sociais através de mensagem no ambiente virtual (Grimmelmann,2009). A reformulação da plataforma, na época, surgiu de uma ideia que tinha como foco permear o ambiente universitário de Harvard, inicialmente sem anseios de lucros significativos, contudo garantindo o entretenimento social.¹⁶

No cenário brasileiro, a plataforma está inserida em diversas camadas da sociedade, atingindo variadas faixas etárias,¹⁷ tendo por números consolidados 130

¹³ Tinder é uma aplicação multiplataforma de localização de pessoas para serviços de relacionamentos online, cruzando informações do Facebook e do Spotify, localizando as pessoas geograficamente próximas.

¹⁴ Terra. Facebook completa 10 anos: conheça a história da rede social. Disponível em <https://bit.ly/3fxINLg> <acesso em, 05/05/2020>

¹⁵ Statista é um portal on-line alemão para estatísticas, que disponibiliza dados coletados por institutos de pesquisa de mercado e de opinião e dados derivados do setor econômico e estatísticas oficiais, sítio eletrônico oficial: <https://bit.ly/2WBKf5B> <acesso em, 05/05/2020>.

¹⁶ Rock Content. Facebook: tudo sobre a rede social mais usada do mundo. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/facebook/> <acesso em, 05/05/2020>

¹⁷ Forbes. O Facebook está se tornando uma rede para o público mais velho?. Disponível em, <https://bit.ly/3bdn6f6> <acesso em, 05/05/2020>

milhões de usuários,¹⁸ o que demonstra o nível de engajamento entre os brasileiros e plataforma virtual. Dificilmente encontra-se algum brasileiro que não tenha tido contato com o *facebook* em algum momento de sua vida; seja por contato direto logado¹⁹ na rede, ou por contato com o conteúdo circulando fora do sítio eletrônico, ou ainda por contato indireto, por meio de terceiros em outras plataformas como WhatsApp.²⁰

Ferramenta que não deve ser ignorada, com ampla dissonância nas comunidades digitais, boa aceitação por faixas etárias variadas, e com alto índice de engajamento pelos usuários brasileiros.

Ademais a interatividade com pessoas de outros países, é considerável; bem como a plataforma possui possibilidade de agregar conteúdo diversos, desde o jornalismo e difusão de informações de relevância pública; fidedignas. Contudo, também agrega conteúdos de natureza discutíveis, como as chamadas *Fakes News* (informações falsas).

Uma das ferramentas de uso interessante e comum no *Facebook*, são os grupos existentes dentro da rede social em questão, que acabam por agregar uma quantidade mais seleta de pessoas que compartilham objetivos comuns e geralmente possuem os mesmos interesses; como exemplo, temos os grupos de moradores de determinados lugares, que acaba por reunir uma associação de moradores com contato virtual pela plataforma, divulgando interesses e informações locais com mais agilidade e proporção. Outra ferramenta, e o chamado *ao vivo* (transmissão em tempo real de áudio e vídeo), com os seguidores do usuário que está realizando a transmissão, permitindo a interação com uma quantidade significativa de pessoas, a depender das configurações de privacidade do usuário.

¹⁸ Tecmundo. Brasil é o terceiro país com mais usuários no Facebook. Disponível em: <https://bit.ly/2Lg501n> <acesso em 05/05/2020>

¹⁹ Usuário com acesso por meio de *log-in* a rede social.

²⁰ *WhatsApp* é um aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphones. Além de mensagens de texto, os usuários podem enviar imagens, vídeos e documentos em PDF, além de fazer ligações grátis por meio de uma conexão com a internet.

Em tempos de COVID – 19²¹ agentes políticos; como autoridades de Estado, cito nesse caso o Presidente da República, Ministro da Saúde, dentre outros; estão utilizando a plataforma de maneira constante, na tentativa de aumentar o contato entre a sociedade e o governo²²; mantém inclusive, contas governamentais oficiais na plataforma; isso devido ao alto índice de uso do *facebook* pela sociedade brasileira.

1.5 Rede Social: *Instagram*

O *Instagram*, é outra plataforma muito utilizada atualmente, sua *interface* é um pouco distinta ao do Facebook e permite um pouco menos de interatividade (posto que inicialmente o foco era a postagens de foto), o que não impede a utilização do marketing digital na plataforma, pelo contrário; essa rede é adaptável (assim como o Facebook), e permite interação em escalas significativas.

Os mercados estão cedendo lugar para as redes de relacionamento, numa economia de redes, o que tem valor real, são as ideias, conceitos e imagens [...] isso exige criação, e exige que se cumpram as expectativas criadas. (DONATON, 2007, p.45)

Recentemente (2012) o *Instagram* foi comprado pelo Facebook, levando as plataformas de alguma maneira, a complementarem-se.²³

Enquanto em sua etimologia a palavra propaganda provém do latim *propagare* (propagar); publicidade deriva do latim *publicus* que detém o significado

²¹ Doença que ocasionou uma pandemia, em 2020.

²² Brasil. Planalto e Ministério da Saúde. Disponível em: encurtador.com.br/czFW8 e encurtador.com.br/cgBOP <acesso em 05/05/2020>

²³ G1. Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html> < acesso em, 05/05/2020>

de tornar algo público²⁴. É visível, já nesse momento, que as palavras possuem significados semelhantes; contudo não possuem a mesma finalidade.

Tornar algo público ou propagar determinada coisa, é perceptivelmente diferente. Conceitualmente falando; Fernandez (*apud* PINHO, 2012, p. 132) conceituou Propaganda como “o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor”; enquanto Benjamim (1994, p. 30-31) conceitua Publicidade como “qualquer forma de oferta, comercial e massificada, tendo um patrocinador identificado e objetivando, direta ou indiretamente, a promoção de produtos ou serviços com a utilização de informação e/ou persuasão”.

Apesar da distinção dos termos Publicidade e Propaganda, com uma zona limítrofe tênue; em verdade essas duas denominações se direcionam para um mesmo ponto em comum, que é a divulgação de produtos e serviços ao público.

Sobre essa tênue distinção ressalta Rabaça e Barbosa (1978, p. 130):

No Brasil e em alguns países de língua latina, as palavras propaganda e publicidade são geralmente usadas com o mesmo sentido, e esta tendência parece ser definitiva, independentemente das tentativas de definição que possamos elaborar em dicionários ou em livros acadêmicos. Em alguns aspectos, porém, podem-se perceber algumas distinções no uso das duas palavras: em geral, não se fala em publicidade com relação à comunicação persuasiva de idéias (neste aspecto, propaganda é mais abrangente, pois inclui objetivos ideológicos, comerciais etc.); por outro lado, a publicidade mostra-se mais abrangente no sentido de divulgação (tornar público, informar, sem que isso implique necessariamente persuasão). [...] Na legislação pertinente ao exercício profissional da propaganda, percebe-se o uso às vezes confuso dos dois termos: a lei define como publicitários os que exercem funções artísticas e técnicas “relacionadas a propaganda”, e como agenciadores de propaganda os que encaminham aos veículos; define agência de propaganda como especializada nos métodos, na arte e na técnica “publicitários”, para criar, executar e distribuir “propaganda”.

Nesse sentido, primeiramente é necessário entender que embora atualmente os termos publicidade e propaganda, em um contexto geral, se fundiram de algum

²⁴ MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda: origens históricas. *Cadernos Universitários: Introdução à Publicidade e Propaganda*, Ulbra, Canoas, v. 1, n. 148, p. 51 – 63, 2004. Artigo disponível em: encurtador.com.br/lrANQ <acesso em 21/05/2020>

Eloá Muniz, é autora do livro *Comunicação Publicitária em Tempos de Globalização*, publicado pela editora Ulbra, disponível em: <https://bityli.com/EFMLY> <acesso em 21/05/2020>

modo; é importante frisar que os termos são distintos; mas abarcam basicamente a mesma ideia, qual seja, expor determinado produto e/ou serviço ao mercado.

Em tempos atuais, a publicidade e propaganda é fundamentada no fator de tornar algo público (e com isso propagar), sendo assim visando publicar e propagar determinado produto; serviço, fatos e ideias ou até mesmo, uma marca no mercado. O contexto da publicidade é destinado a influenciar pessoas, conquistando espaço dentro de suas atitudes de compra, até que venha um desejo de possuir algo que esteja sendo anunciado, ainda que, efetivamente tal produto não seja necessário para o indivíduo, contudo a publicidade e propaganda o transforma (produto/serviço) em um item indispensável na vida do receptor dessa ideia.

A publicidade desempenha o papel de cartaz permanente do poder de compra, real ou virtual, da sociedade no seu todo. [...] Além do mais, o produto se dá à vista, à manipulação: ele se erotiza – não somente pela utilização explícita de temas sexuais, mas pelo fato de que a compra, a apropriação pura e simples é no caso transformada numa manobra, num roteiro, em dança complexa, acrescentando ao procedimento prático todos os elementos do jogo amoroso: avanço, concorrência, obscenidade, namoro e prostituição (até mesmo a ironia). Ao mecanismo da compra (já investido de uma carga libidinal) substitui-se toda uma erotização da escolha e da despesa. [...] E por meio da publicidade, como por meio das festas de outrora, a sociedade oferece à vista e ao consumo sua própria imagem. (BAUDRILLARD, 1989, p.181-182)

Uma das finalidades da publicidade e propaganda é no sentido de promover um sentimento de pertencimento de marca, sendo assim, criando um vínculo entre empresa e cliente, visando lucro, juntamente com a valorização da marca. Como afirma Herman Benjamim (1994, p. 30-31):

A publicidade é a disciplina do composto de promoção cuja força provém da sua grande capacidade persuasiva e da sua efetiva contribuição aos esforços para mudar hábitos, recuperar uma economia, criar imagem, promover o consumo, vender produtos e informar o consumidor.

De acordo com o autor; a publicidade possui a capacidade de convencimento até o ato de compra, e isso estimula o crescimento de marcas, o giro da economia que, certamente, impulsiona o consumo e o mercado.

Por conseguinte, o engajamento é advindo da comunicação publicitária entre a empresa e o público, instigando a troca de informações por meio da interação

entre os atores dessa comunicação; nesse momento a compreensão do conceito de engajamento se faz necessário para bem entender esses fenômenos comunicativos dentro do âmbito publicitário.

Solis (2014) sustenta que:

O engajamento realmente reflete ações, reações e transações (...). Pensar no engajamento dessa maneira inspira outra abordagem da criação de conteúdo. Você quer que a pessoa sinta algo, não que ela apenas veja algo. Você define seu resultado desejado, e esse resultado se transforma no que você mede. É a relação entre causa e efeito. Infelizmente, a maioria dos profissionais de marketing não considera o resultado como algo mais do que alguma medida de engajamento de nível inferior ("curtir", "compartilhar" ou um comentário) quando na verdade você poderia induzir o consumidor a uma emoção. Se você adora algo, compartilha isso. Não se trata apenas de impressões, mas de expressões. Você quer que as pessoas o compartilhem e façam algo, e isso deveria ser desenvolvido na sua estratégia de engajamento (SOLIS, GOOGLE PROJECT, 2014).

Conforme defende Brian Solis, a relação entre causa e efeito estrutura o resultado desejado pela marca/empresa; pensar no engajamento pode revolucionar a criação de conteúdo, e redimensionar a atuação do anunciante nas redes sociais. O supracitado autor ainda sustenta o curtir/compartilhar (o que chama de engajamento de "nível inferior") poderia ser alterado para um nível superior de engajamento e interação, induzindo o consumidor a uma emoção.

A emoção relatada traz consigo uma interação mais presente, um engajamento mais sólido e intenso nas plataformas digitais, permitindo maior proximidade e troca de informações entre o público e a empresa, o que leva a propiciar lucro e maior atuação no cenário mercadológico; nesse sentido:

O engajamento do consumidor conquistado através de um marketing digital influencia não apenas o processo direto de compra. Por meio do engajamento as empresas adquirem verdadeiros fãs de suas marcas, que acabam influenciando suas redes de amigos a se tornarem novos consumidores e adeptos da referida empresa (SILVA JUNIOR, A.P.; PEREIRA, F.A.; CORREIA NETO, 2013 *apud* J.SCHAMUSCA; CARVALHAL, 2011, p.54).

A maneira de que a empresa cria seu conteúdo digital e empreende esforços nas plataformas midiáticas (ciberespaço); bem como faz uso das mídias digitais, reflete diretamente em seu nível de engajamento para com o público; Kotler e

Keller²⁵ (2012) aduzem que o marketing moderno exige bem mais que um produto de qualidade e com um preço acessível; em verdade, o nível e maneira de como construir esse engajamento pode mudar todo o rumo econômico-produtivo de uma empresa.

Na presente pesquisa, o conteúdo publicitário produzido pela campanha objeto do trabalho aqui discorrido, tem por ambiente de publicação e atuação a rede social *Instagram*, essa que será objeto, de comparação e estudo, das imagens entre a marca e público – alvo, bem como servirá como ponto de estudo dos efeitos e repercussões da campanha #PizzaporPizza

2. ESTUDO DE CASO.

A campanha #PizzaPorPizza teve por duração 4 (quatro) dias, com início em 18/02/2020, tendo por término em 21/02/2020, nesse transcorrer a pesquisa foi estudada por uso do método científico observacional, tendo como foco compreender o anúncio publicitário, a repercussão entre os usuários naquele ambiente cibernético e quais os efeitos no grupo engajado a campanha.

O objeto da pesquisa é bem delimitado, trata-se em estudar uma breve campanha, que repercutiu na rede *Instagram*, gerando a participação de dezenas de usuários daquele espaço.

Inicialmente, emprega-se a utilização de conceitos teóricos que permeiam em consultas bibliográficas por leitura de livros, periódicos, revistas e demais artigos e materiais, principalmente de conteúdo jornalístico. Ainda nessa toada, a pesquisa faz uso de outro tipo de método científico, qual seja a busca de documentação indireta, essa sendo bibliográfica e documental, pautando-se em enfrentar a problemática exposta, absorvendo a hipótese outrora abordada, tendo por fim buscar entender e compreender os efeitos da campanha apresentada, notadamente

²⁵ “O marketing moderno exige mais do que desenvolver um produto adequado a um preço atraente e torná-lo acessível” (KOTLER; KELLER, 2012)

os nocivos se houver, e assim sendo mitigar a sua incidência.

Ademais, outra ferramenta de uso de suma importância é a *internet*, na persecução de materiais didáticos de credibilidade, sempre com abordagem técnica sobre os assuntos da pesquisa.

Sobre pesquisa bibliográfica, assevera Cervo:

A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em artigos, livros, dissertações e teses. [...] busca-se conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado sobre determinado assunto, tema ou problema. (CERVO *et al*, 2007, p. 60)

A pesquisa bibliográfica reforça a credibilidade das fontes utilizadas para embasar o presente estudo, dando maior robustez ao conteúdo, ora estudado.

Aborda-se os conceitos do ciberespaço e marketing digital, abrindo espaço para os demais estudos referentes as campanhas persuasivas nas plataformas digitais, tendo por foco observar a participação dos usuários que se engajaram, de algum modo, na campanha #PizzaPorPizza da empresa Domino's Brasil.

É traçado um contexto entre ciberespaço e marketing digital por meio de plataformas digitais, em consonância ao comportamento social dos envolvidos na campanha, dentre esses aspectos, observar se há influência ao usuário, ou não.

Noutro giro, o método observacional empregado tem enfoque na etnografia, método científico descritivo com origens no empirismo, contudo aqui, como o estudo tem por objeto de pesquisa a campanha publicitária em ambiente notadamente e totalmente cibernético, o método puramente empregado na pesquisa, é a netnografia²⁶, que consiste em observar e avaliar os comportamentos dos usuários em ambientes no mundo virtual/digital, exercendo para tanto a coleta de dados que seja possível; *in casu*, houve a coleta de conversações entre os usuários da plataforma, por meio de seus comentários na rede, bem como postagens de fotos, ou seja respondendo ativamente a proposta publicitária

²⁶ É o ramo da Etnografia que analisa o comportamento de indivíduos e grupos sociais na Internet e as dinâmicas desses grupos no ambiente on-line e off-line. Acredita-se que o termo foi empregado pela primeira vez por Robert V. Kozinets (1997).

elaborada pelo anunciante, esse que buscava uma “pizza” de suor para ofertar em troca uma pizza (alimento), bastando que o usuário postasse uma foto com a roupa suada nas axilas, fazendo alusão a uma fatia de pizza.

Nesse sentido, o método etnográfico/netnográfico é instrumento primordial no presente trabalho. Sendo também devidamente empregado ao coletar os dados ora disponibilizados.

Hine (2000, p.13) ao falar de etnografia, aduz que:

A metodologia de uma etnografia é inseparável dos contextos nos quais ela é empregada e é uma abordagem adaptativa que floresce na reflexividade sobre o método. A abordagem etnográfica descrita aqui tem como objetivo fazer justiça à riqueza e complexidade da Internet e também defender a experimentação dentro do gênero como uma resposta a novas situações

Com o advento da *internet*, o conceito de etnografia também se modificou. Isso porque o ciberespaço redimensionou o modo de se relacionar com o mundo. Hoje é possível você trocar experiências com outras sociedades ao mundo, sem sair de casa, sem sair do quarto. De tal sorte que o método científico acompanhou a evolução tecnológica do nosso século, não podia ser diferente.

Para o professor de jornalismo e marketing, Robert Kozinets²⁷, a abordagem netnográfica:

é adaptada para ajudar o pesquisador a estudar não apenas fóruns, chats e grupos de discussão, mas também blogs, audiovisuais, fotografias, comunidades de *podcasting*, mundos virtuais, jogadores de videogames em rede e sites de redes sociais²⁸ (KOZINETS, 2010, p. 3)

Nesse estudo, o método netnográfico é necessário para a coleta de dados, posto que a pesquisa se dá completamente em ambiente virtual, qual seja na rede *Instagram*, local cibernético inacessível fisicamente. De tal sorte que, é indispensável o uso da metodologia etnográfica, em sua aplicabilidade netnográfica

²⁷ Professor Phd da USC – Universidade do Sul da Califórnia. Disponível em: < <https://annenberq.usc.edu/faculty/journalism/robert-kozinets> > acesso em: 25/10/2020.

²⁸ Original: *The netnographic approach is adapted to help the researcher study not only forums, chat, and newsgroups but also blogs, audiovisual, photographic, and podcasting communities, virtual worlds, networked game players, mobile communities, and social networking sites.*

para que as informações, constante na repercussão de conversação entre os usuários e na projeção e postagens de conteúdos fotográficos, sejam devidamente e amplamente coletadas para embasar a presente pesquisa científica.

Anote-se para fins de registro que esse pesquisador ao coletar os dados na rede *Instagram*, permaneceu como *lurker*²⁹ ou pesquisador silencioso, ou seja sem participar ativamente da campanha, mas tão somente como observador.

Soma-se a esse método mencionado os demais aduzidos, tendo, por conseguinte, sustentáculo ainda no método comparativo e demais de ordem bibliográfica.

Nesse sentido, há a comparação técnica, enquanto método científico, de estudo das peças publicitárias produzidas profissionalmente pelo fotógrafo Rodrigo Maltchique, da empresa GUT, que prestou serviço para empresa Domino's Brasil, criando o editorial de moda para a campanha, em confronto com as imagens colhidas na rede social *Instagram* pelos usuários participantes. A comparação terá como eixo central as técnicas de: produção de mídia; harmonização de cores no material produzido, divisão dos elementos, instrução de técnica geral, observação da comunicação persuasiva utilizada, direcionamento ao público-alvo (*target*). Os itens abordados serão apresentados em forma descritiva para um melhor entendimento.

Sobre método comparativo, aborda Fachin:

Ao explicar fenômenos, fatos, objetos, etc., o método comparativo permite a análise de dados concretos e, então, a dedução dos elementos constantes, abstratos e gerais. É um método que propicia investigações de caráter indireto. (FACHIN, 2006, p. 41)

A metodologia comparativa será abordada no presente trabalho, tendo por intuito pontuar a importância da comunicação persuasiva que leva ao pertencimento e adesão do público-alvo em relação a marca. "Comparando-se semelhanças e divergências, a importância entre os grupos pode ser mais bem explicada." (FACHIN, 2006, p. 41).

²⁹ Pesquisador que ao entrar em listas de discussão, fóruns, chats, comunidades ou qualquer outro ambiente cibernético que permita interação entre os usuários, esse apenas permanece como observador, sem participação ativa.

Nesse diapasão, a pesquisa é pautada nos métodos científicos supra aduzidos, havendo contato direto com a construção da pesquisa, balizado pelo referencial teórico e ainda pelos objetivos do trabalho.

2.1 A comunicação persuasiva no âmbito publicitário como ferramenta da campanha #PizzaPorPizza.

De acordo com Roiz (2002) a persuasão é um ato pré existente na sociedade, sendo uma característica humana adquirida de forma involuntária, a fim de convencimentos e reajustes de pensamentos a determinados grupos sociais. Esse instrumento persuasivo está introduzido ao meio da comunicação, evidentemente com intuito de promover vendas, impulsionar marcas, a fim de modificar formas de pensamentos, atitudes e posicionamentos se tornando uma técnica direta dentro da comunicação humana. A comunicação pode ser variável de acordo com o nicho atingido e de formas regionais, sendo assim, com a formação social de cada grupo, levando a obter sucesso e uma interação que seja recíproca (REARDON, 1991, p. 33-34); no mais a persuasão é elemento indispensável da interação social humana, e se faz presente em todas as culturas.

Portanto, a persuasão está inclusa dentro da mídia, dentro das práticas comunicacionais, trazendo o sentimento de estar inserido em determinado âmbito social, através da relação entre emissor e receptor, que leva ao fazer; ler; ver e sentir; rir e aprender, que de certa forma constitui em criações de pensamentos; enxergar o mundo e situações. Dessa forma, levando o pensamento para uma visão crítica social, a persuasão pode ser considerada uma sobreposição. Roiz (2002 p. 26-27) afirma: "Qualquer forma de persuasão tem alguma coerção, pois é ao mesmo tempo uma maneira de pressionar indivíduos e grupos, pressão que se baseia na comunicação imperativa".

Dessa forma, através da comunicação persuasiva, grandes e pequenas empresas investem em comunicação³⁰, grande parte das vezes através de agências de prestação de serviço de publicidade, buscando atingir seus objetivos, sendo eles

³⁰ Mídia e Marketing. Investimento em publicidade foi de R\$ 16,54 bi em 2018, aponta estudo. Disponível em: <https://bitly.com/VnSqU> <acesso em, 20/05/2020>

desde influenciar potenciais consumidores a adotar serviços prestados; e/ou a compra de seus produtos, ou até mesmo ideias propagadas por determinadas empresas.

A comunicação persuasiva é um instrumento essencial para as campanhas publicitárias, em especial as produzidas para as plataformas digitais; devido ao potencial de engajamento e participação dos consumidores. Nesse ponto vale demonstrar que comunicação persuasiva e publicidade andam juntas.

A publicidade é a disciplina do composto de promoção cuja força provém da sua grande capacidade persuasiva e da sua efetiva contribuição aos esforços para mudar hábitos, recuperar uma economia, criar imagem, promover o consumo, vender produtos e informar o consumidor. (PINHO, 2012, p. 171)

Nas redes sociais esse acesso é simplificado, aproximando e estreitando a relação entre empresa e consumidor, o que acaba por influenciar diretamente o comportamento individual, e por último caso o próprio senso coletivo.

O estudo da comunicação persuasiva e os efeitos decorrentes desse instrumento no senso humano, em especial com enfoque no comportamento que visa instigar o consumidor a adquirir determinado produto, é essencial para se conhecer de forma mais exata tal instrumento e seu uso nas plataformas digitais.

Noutro giro, campanhas publicitárias, em regra são produzidas por agências de comunicação ou por profissionais autônomos de publicidade e propaganda, as campanhas têm por objetivo a venda ou impulsionamento da marca. É sabido a necessidade de um serviço bem prestado, com qualidade; para que se possa obter êxito na finalidade da campanha, que é a busca de resultados positivos esperados pelo anunciante, de acordo com Sant'Anna (1998, p. 263):

É aquele bem fundamentado, bem planejado, bem pensado, bem produzido e bem veiculado. Para obter os resultados esperados, ele é o produto de muitos homens que colocam o seu talento e os seus esforços a serviço do anunciante.

O investimento publicitário precisa ser bem preciso, para que haja sucesso no objetivo da campanha, caso contrário, a empresa/marca que contrata um serviço

publicitário pode perder investimento, de fato que seja um prejuízo financeiro para empresa. Como ratifica Senna (2003, p.16) “Comunicação não é brinquedo nem luxo de empresa grande. E não pode ser feita por qualquer um. Hoje em dia, ela decide o futuro ou a falta dele em empreendimentos no mundo inteiro”. A campanha publicitária mal feita, pode atrair prejuízos enormes financeiros por consequência da falta de adesão de seus potenciais clientes, além de que, expõe à perigo o empreendimento, resultando na fragilização da reputação empresarial.

A linguagem e comunicação da campanha ora estudada, é clara ao transmitir, de maneira quase humana e de relação próxima, a intenção de aproximação entre marca e usuário, esse como indivíduo do público escolhido para receber a mensagem do anunciante.

A mensagem da campanha #PizzaporPizza é bem singela, quase que imperceptível, posto que usa como elemento de comunicação, a espontaneidade do falar e escrever, passando um agir humanizado e direcionado ao indivíduo, nada mecanizado. Isso se dá no anúncio, mas principalmente nos comentários (conversação entre os usuários).

Figura 1: Story publicado na página oficial da empresa Domino's Brasil, em rede social *Instagram*.



Fonte figura 1: <https://www.instagram.com/dominospizzabrasil/?hl=pt-br>

A linguagem mais humanizada do anunciante frente ao usuário, tende a fortalecer a relação entre marca e potencial cliente, trazendo maior aproximação entre as partes desse “jogo” que é o *merchandising*.

Figura 2: Comentário produzido por potencial cliente da marca, juntamente com interação direta da empresa com o cliente.



Fonte figura 2: <https://www.instagram.com/dominospizzabrasil/?hl=pt-br>

De tal sorte, que o elemento persuasivo, se encontra evidenciado na linguagem empregada, a técnica de falar naturalmente aproxima e atrai o público, posto que o vocabulário empregado é familiar ao receptor do código. Citelli³¹ (2002, p. 01) sustenta que “o conceito de persuasão já foi associado à mentira, engodo,

³¹ CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 15 ed. São Paulo, Ática, 2002.

manipulação, falsidade. Hoje, tende-se a vê-lo como um procedimento que resulta de exercícios da linguagem, cujo objetivo é formar atitudes, comportamentos, ideias”.

Por certo não há espaço para engodos, mas há muito espaço para a honestidade no falar e a humanidade em se comunicar, elemento presente e marcante na campanha, ora estuda, conforme as imagens acima colacionadas.

2.2 Do comportamento do consumidor frente a campanha e fatores ambientais.

Nesse esteio, os indivíduos consumidores são influenciados (tendo seu comportamento; “gostos” e preferências sobre marcas e produtos) pelo ambiente a qual estão inseridos; esses grupos geralmente são de cunho familiar; ou de determinado grupo de amigos; sendo que cada pessoa desempenha um papel em um grupo; podendo o consumidor desempenhar vários papéis simultaneamente. O professor Marcos Cobra³² assim leciona:

Grupos de referência: Família, pode ser construída pelos membros individuais (pai, mãe e filhos; família como um todo e unidade domiciliar) e os amigos, que influenciam quanto à preferência por produtos e marcas e o papel desempenhado na sociedade, cada pessoa representa um papel em cada grupo e um consumidor pode representar vários papéis simultaneamente (COBRA, 1992, p. 15).

Isso demonstra que o consumidor tende a escolher os produtos de acordo com a influência das pessoas que o rodeiam; pessoas que, geralmente, fazem parte da sua família; amigos, colegas de trabalho; pessoas que exercem forte autoridade nos modos de posicionamento desse indivíduo perante o consumo. Ademais, é comum que consumidores que pertençam a mesma classe social venham a compartilhar comportamentos similares, não raramente demonstram gostos ou tendências parecidas. Isso não significa dizer que farão sempre as mesmas escolhas, é certo que o gosto pessoal também é um fator preponderante; de real peso e importância.

³² Atualmente é professor titular do Fundação Getúlio Vargas - SP e Presidente da Associação Latino Americana de Acadêmicos de Marketing. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Administração de Empresas.

Ademais, não só o ambiente acarreta influência na forma de consumo do indivíduo; outro ponto relevante é o gênero; homens e mulheres pensam de maneira distinta; sendo assim, tendem a buscar produtos e a consumir de forma, geralmente, diferente. O gênero (sexo) impacta sobremaneira o consumo, nesse sentido sustentam Schiffman e Kanuk (2005, p. 36) que “no âmbito mercadológico, o sexo sempre foi uma variável diferencial de segmentação para as ofertas das organizações, sendo a identidade sexual um componente muito importante do autoconceito do sujeito enquanto consumidor”.

No caso da empresa estudada nessa pesquisa, veremos no decorrer do trabalho que o comportamento do consumidor é dinâmico e pode ser diferente dentro de um determinado grupo ou plataforma digital, isso porque são existentes essas variações de classe, diferentes comportamentos sociais e ainda devido ao gênero no público participante; sendo determinante quando o público em sua maioria são homens ou mulheres; posto que essas variações traçam um perfil de consumidor; perfil esse que a empresa busca alcançar por meio das campanhas publicitárias.

2.3 A fotografia como mecanismo de persuasão e promoção publicitária da campanha estudada.

Nesse sentido, a fotografia publicitária é um instrumento que tem, por resumo, a finalidade de promover na divulgação e venda de produtos e serviços; realçando as qualidades dos produtos ofertados e instigando o desejo de compra/contratação induzida ao consumidor, público-alvo ao qual é destinado. De forma visual, o ser humano capta as informações pelos olhos que são interpretadas pelo cérebro, transpassando até os sentimentos e as experiências adquiridas que serão pontos-chaves para o convencimento do consumidor, tal indução se origina por várias ferramentas; uma delas trata-se da fotografia publicitária. Nesse sentido defende o autor britânico Michael Busselle³³:

As informações captadas pelos olhos são interpretadas pelo cérebro – e nisso reside a diferença decisiva entre os dois: as fotografias são tiradas

³³ Michael Busselle era um fotógrafo e escritor inglês cujas fotografias e escritos foram apresentados em mais de 50 livros. Seu primeiro livro, *Master Photography*, já vendeu mais de um milhão de cópias em todo o mundo.

pelos fotógrafos, e não por suas máquinas. Ao preparar-se para bater uma chapa, qualquer ser humano será influenciado por sons, odores e pelo ambiente, por seu próprio estado de espírito, sentimentos e experiência – e todos esses elementos determinam a interpretação que seu cérebro fará da imagem vista por seus olhos. (BUSELLE, 1998, p. 10)

A fotografia publicitária é instrumento de grande importância para enaltecer as qualidades dos produtos e serviços; gerando aproximação entre clientes e produtos, atuando e influenciando no comportamento do consumidor. Ressalte-se que a fotografia publicitária tem especial importância na campanha persuasiva; sendo amplamente utilizada para convencer o público a consumir determinado produto; isso envolve realçar a beleza do produto e o contexto que lhe compete; geralmente atingindo outros sentidos humanos, saindo muitas das vezes do aspecto único da visão; isso porque "O público procura e aprecia não tanto os produtos e serviços que oferece como tal, mas tudo o que promete emocionalmente e simbolicamente"³⁴ (APRILE, 2006, p. 23).

De certo modo as fotografias publicitárias permeiam o que nomeamos campanhas persuasivas; são integrantes dessa estrutura (persuasiva) que buscam convencer o indivíduo a comprar, com interesse sobretudo econômico, “[...] para ser bem-sucedida, a publicidade precisa gerenciar devidamente o seu interesse no dinheiro, no voto ou na crença do consumidor” (BUCCI; AUGUSTO JR., 2012, p. 38).

Em um contexto geral a fotografia publicitária ajuda a direcionar o público receptor dessas imagens aos objetivos econômicos/publicitários do anunciante; instigando sempre o desejo de consumo, ou seja; promovendo pela compra dos produtos anunciados. Eugênio Bucci e Sílvio Augusto Jr., asseveram que não se pode dizer “que ela esteja a serviço de desinformar o público. Significa apenas que ela procura mover o público, interpelado como consumidor. [...] é uma extensão do comércio” (2012, p. 39).

Por certo as campanhas publicitárias influenciam potenciais consumidores em muitos aspectos de suas vidas; principalmente quando o assunto é modo de pensar e enxergar o mundo, bem como o próprio desenvolvimento desse pensar de cada

³⁴ Original: “*El público busca y aprecia no tanto lo que productos y servicios ofrecen como tales, sino todo cuanto prometen emocionalmente y simbólicamente*”.

indivíduo que integra o coletivo social; desta forma; determinadas empresas através de plataformas digitais, que *ab initio* são criadouros de redes sociais de comunicação e interação humana, influenciam diretamente na cultura e comportamento humano; o que atinge por consequência conceitos sociais que embasam a sociedade como um todo; tendo por assuntos relacionados à moral, ética e a sociedade como estrutura de um determinado povo.

A campanha utilizada pela empresa Domino's abordou imagens, como um editorial de moda, tendo como característica principal a marca do suor, que por sua vez é localizada em axilas expostas nas fotos produzidas para a campanha. O suor, remonta, figurativamente, a uma "fatia de pizza", tendo o suor como símbolo utilizado na campanha, para que de uma forma recíproca, entre cliente e empresa, o consumidor venha a ser premiado ao postar uma foto de sua "pizza de suor" para que receba uma pizza da Domino's gratuitamente, apenas por força do ato do usuário postar uma foto em sua rede social pessoal; seguindo as regras definidas pela marca³⁵.

Figura 3: Editorial de moda produzido para a empresa Domino's. Fotógrafo Rodrigo Maltchique.

³⁵ Exame. Domino's oferece pizza grátis para quem postar foto com "pizza de suor". Disponível em: encurtador.com.br/uIX05



Fonte figura 3: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/02/18/dominos-oferece-pizza-a-quem-postar-foto-com-pizza-de-suor.html>

O editorial de moda realizado pela GUT, a pedido da Domino's Brasil, apresenta uma ideia, por certo distorcida da realidade fática, de que estar suado é agradável ao ponto de ser interessante fazer um ensaio fotográfico. Entretanto o manejo das fotos do anunciante traz ao usuário alcançado pela campanha a ideia de conforto e naturalidade, o que incentiva a responder ativamente a chamada publicitária.

Figura 4: Imagens da Campanha publicada na rede social *Instagram* da empresa Domino's.



Fonte figura 4: encurtador.com.br/dopJ0

As fotografias expostas acima, abordam como a campanha foi veiculada em uma das redes sociais estudadas; demonstrando visualmente a discrepância que há nas imagens publicitárias e as fotografias enviadas pelos participantes da campanha, como veremos a seguir.

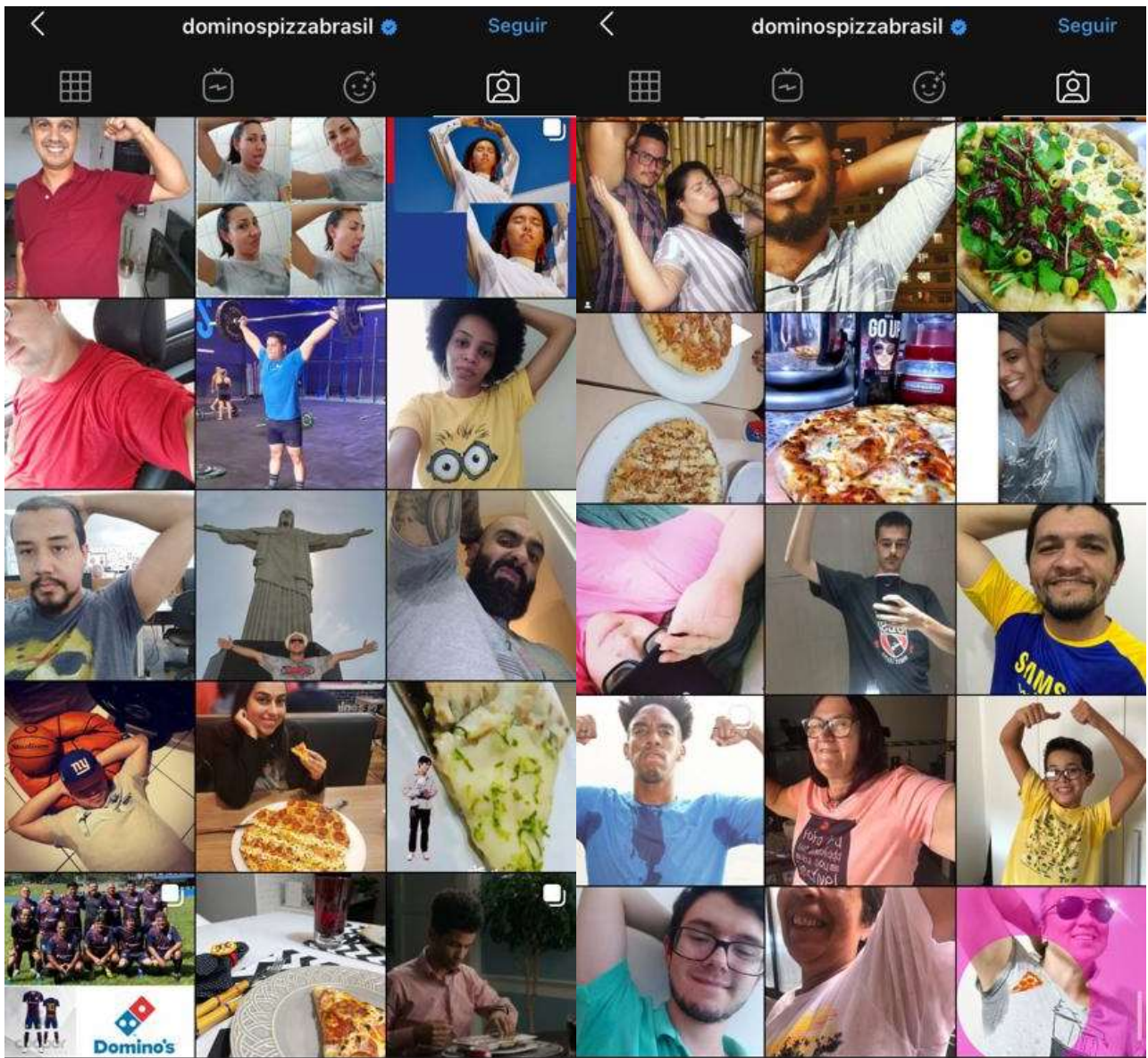
2.4 Das fotografias dos participantes da campanha – em contraste – com as fotos da campanha publicitária #PizzaPorPizza.

Prefacialmente, anote-se que a campanha *in comento* utilizava como carga publicitária a oferta de que os 300 (trezentos) primeiros a participarem da campanha, leia-se postarem fotos com a axila suada marcando a roupa, seriam premiados com a uma pizza, gratuitamente.

Isso gerou inicialmente uma onda de publicações de fotos dos participantes com dezenas de comentários e demais interações nas redes sociais. Muitas dessas interações eram advindas da participação dos usuários na campanha, comentários, e até mesmo críticas sobre a campanha veiculada. As fotos postadas geraram uma onda de interação entre os usuários, com reações distintas.

No que concerne a participação e engajamento dos usuários, mister se faz a observação das fotografias postadas, notadamente na rede *Instagram*, posto que tal movimento ‘viralizou’ na rede social, gerando uma onda de postagens com a hashtag³⁶ *PizzaPorPizza*, com fotos dos usuários e suas manchas de suor na roupa.

Figura 5: Fotos publicadas na Rede Social Instagram, produzidas de forma amadora por potenciais clientes

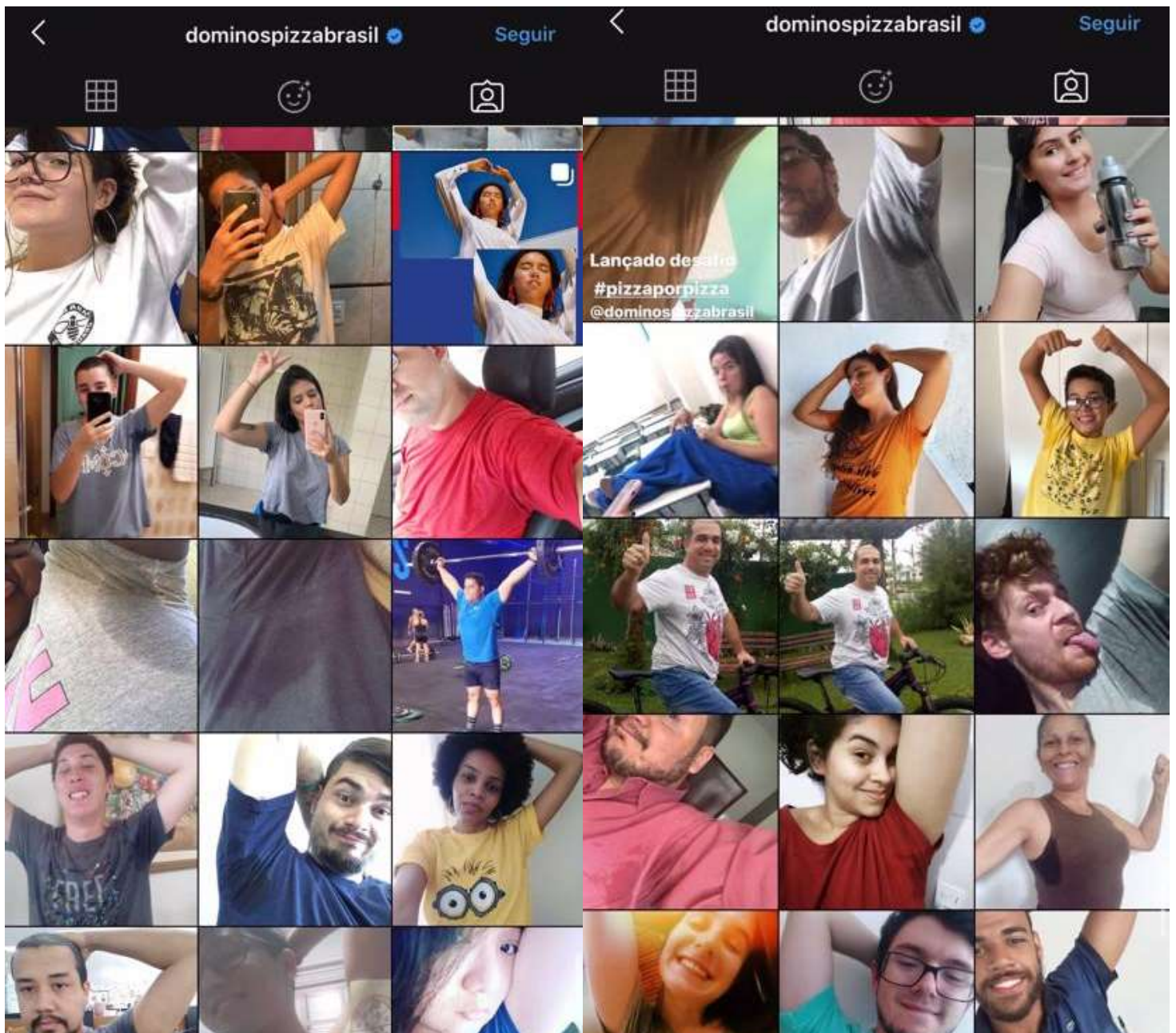


publicações em redes sociais que usam uma mesma hashtag possam ser mais facilmente encontradas.

Fonte figura 5: <https://www.instagram.com/dominospizzabrasil/?hl=pt-br>

As fotos colacionadas apresentam como os usuários reagiram a campanha com espontaneidade, indo de encontro com a proposta o anúncio, bem como reagindo na mesma linguagem da chamada publicitária.

Figura 6: Fotos publicadas na Rede Social Instagram, produzidas de forma amadora por potenciais clientes



Fonte figura 6: <https://www.instagram.com/dominospizzabrasil/?hl=pt-br>

As fotos acima colacionadas demonstram a participação ativa, e acredite intensa, dos usuários da rede *Instagram*, em efetiva interação com a conta oficial da empresa Domino's Brasil na rede social supracitada.

Naquele curto período de campanha, que compreende os dias de 18 de fevereiro à 21 de fevereiro de 2020, inúmeras pessoas participaram ativamente nas redes sociais, gerando repercussão entre os usuários.

De início, nota-se o amadorismo natural das fotografias, sem preocupações quanto a roupas, iluminação e qualidade das imagens. Ângulos variados, e a naturalidade de quem, em ritmo de descontração posta uma fotografia, essa que muitos acreditam ser de natureza vexatória, na rede social.

Perceba que o amadorismo apontado realça o relacionamento empresa-consumidor, gerando sentimento de maior pertencimento entre participante e marca. Fortalecendo os laços entre o público-alvo e *brand*.

Nesse sentido, tal amadorismo em nada vem a gerar prejuízo, tampouco conotação pejorativa ou depreciativa a imagem da empresa, ou ainda do público. Pelo contrário, tal situação, permite que a empresa proprietária da campanha consiga identificar com mais acerto o público que a segue e busca, de algum modo, consumir seus produtos ofertados.

Ainda nesse entendimento, entendendo melhor o potencial cliente que participa da campanha publicitária, a empresa pode, de maneira mais equalizada e eficiente, direcionar melhor os seus interesses e ativos para o setor que interage e está engajado com seus produtos e conteúdo.

Por certo, pautada nesse atuar, o lucro tende a aumentar, pois o sentimento de pertencimento tende a crescer.

Em contrário senso, o contraste das imagens editoriais, frente ao público-alvo; demonstra o hiato entre a projeção empresarial e a resposta dos potenciais consumidores. Isso porque a produtora da campanha, nada menos que a empresa do ramo da moda GUT³⁷, fez uso de modelos agenciados, dando um aspecto completamente diferente da realidade de quem está passando calor, suando em um dia de verão.

Nesse sentido, as imagens fogem da realidade, e as declarações do diretor Edwin Junior, de Marketing da *Domino's* Brasil, ao UOL não ficam muito atrás. Posto que aduz:

Quem nunca ficou tão suado em dias de muito calor, a ponto de a blusa ficar com 'pizza' debaixo do braço? Nesse verão, decidimos distribuir pizza de graça em troca da 'pizza' dos nossos clientes.

Por certo, alguns verões ultrapassam as temperaturas esperadas pelos meteorologistas, contudo, nem o mais brando verão brasileiro permitiria tal vestimenta, conforme imagem que segue.

Figura 7: Fotografia produzida em editorial de moda para a campanha #PizzaPorPizza. Fotógrafo Rodrigo Maltchique.



³⁷ #PizzaporPizza. Gut e

Fonte figura 7: <https://revistapegn.globo.com/Franquias/noticia/2020/02/dominos-oferece-pizza-de-graca-quem-mostrar-pizza-de-suor.html>

Prefacialmente, se vislumbra que a modelo, acima, ostenta os símbolos da marca Domino's em sua roupa, notadamente por meio do *brand color*³⁸ visualmente presente na vestimenta utilizada. Verificável posto que a empresa Domino's possui por identidade de marca, as cores: vermelho, azul e branco.

Nesse primeiro ponto, nítido que a produtora GUT, preparou um conteúdo de fotos com modelos, incluindo peças de roupas que possuem conotação de moda, somada ao cuidado de preparo de cores, que fizesse com que as pessoas que vissem as fotos, quase que instantaneamente, fossem remetidas a marca Domino's. Tudo de forma estratégica, e planejamento elaborado.

Noutro norte, pontua-se que pelo material da roupa, que a modelo acima faz uso, composta de uma saia que tem por material um tecido espesso que parece ser lã, em nada lembra o verão, contradizendo a imagem de “calor” intenso que o editorial tenta transmitir ao público, principalmente quando foca nas manchas de suor, que *in casu* são o símbolo da campanha, ou seja; a foto de suor na axila que vem a lembrar a *hashtag* PizzaporPizza.

As fotos editoriais apresentam uma imagem da marca frente ao seu público-alvo, esse que por ideal tenta reinterpretar os modelos, contudo de maneira amadora, visão popular do conteúdo publicitário no qual os usuários sofreram influência.

Mesmo havendo tal reinterpretação, se faz visível as diferenças entre as imagens veiculadas pela empresa e as demais publicadas pelos participantes na rede *Instagram*. Isso por força do compartilhamento da visão publicitaria (da marca) em frente a participação popular, que traz ares de ambiente informal e fraternal a

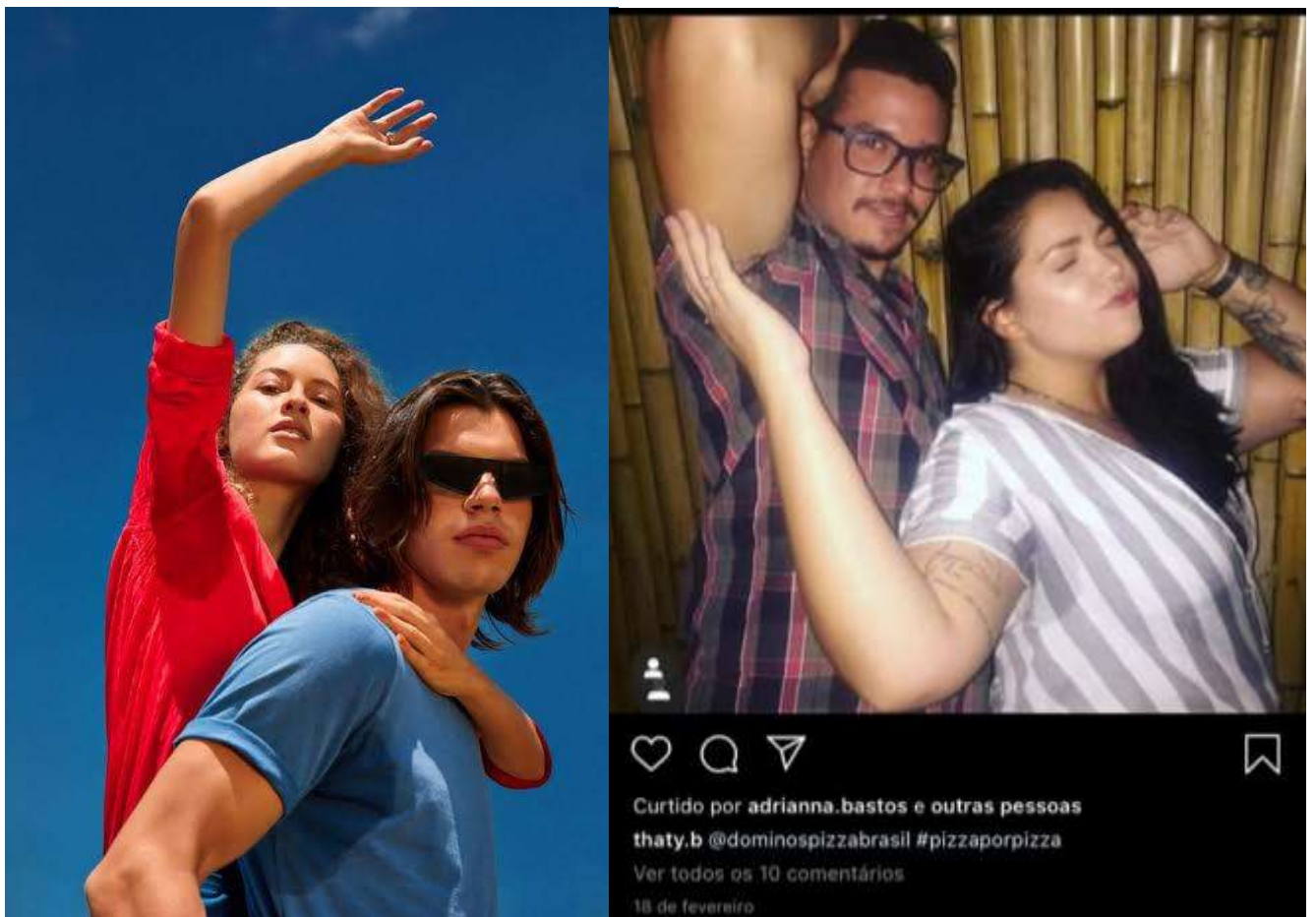
³⁸ cor da marca, tradução livre.

campanha. Reforçando ainda mais o elo de pertencimento, entre cliente/público e a marca.

Frisa-se que tal reinterpretação pode ocorrer despropositadamente, sem intenção dos participantes envolvidos. Isso porque a persuasão da propaganda, recai de tal modo, que o público pode internalizar ideias e gestos inconscientemente. Sem ao menos se dar conta de que foi influenciado. Ou seja, é natural, e faz parte dos efeitos da campanha, efeitos esses, que em verdade, são esperados; posto que assim sendo, temos em tese um resultado finalístico satisfatório, sobretudo no marketing publicitário.

Nas imagens que colocamos abaixo, há semelhanças nas fotos embora algumas sejam da campanha publicitária e outras sejam amadoras, de participantes; há de certo modo, uma reinterpretação, principalmente gestual, dos participantes frente aos modelos profissionais, com elevado grau de similaridade nos gestos e posições corporais.

Figura 8: Imagens comparativas, onde aponta a fotografia de um casal que posa para o editorial de moda e ao lado, a fotografia de um casal, sendo potenciais clientes da marca que posam de forma amadora.



Fontes da figura 3.1: <https://www.instagram.com/dominospizzabrasil/?hl=pt-br>
<https://www.abcdacomunicacao.com.br/dominos-pizza-assina-editorial-de-moda-verao-com->

Fonte figura 8: suor-em-looks-fashionistas/

Perceba que a posição corporal dos profissionais e, em sequência, da participante, apresentam como a influência da comunicação persuasiva da campanha se faz presente; influência que se deu na linguagem gestual corporal.

Figura 9: Modelo posando para editorial de moda, produzido pela GUT e veiculado pela Domino's Brasil.



Fonte figura 9: <https://exame.com/marketing/dominos-oferece-pizza-gratis-para-quem-postar-foto-com-pizza-de-suor/>

Figura 10: Modelo posando para editorial de moda, produzido pela GUT e veiculado pela Domino's Brasil.

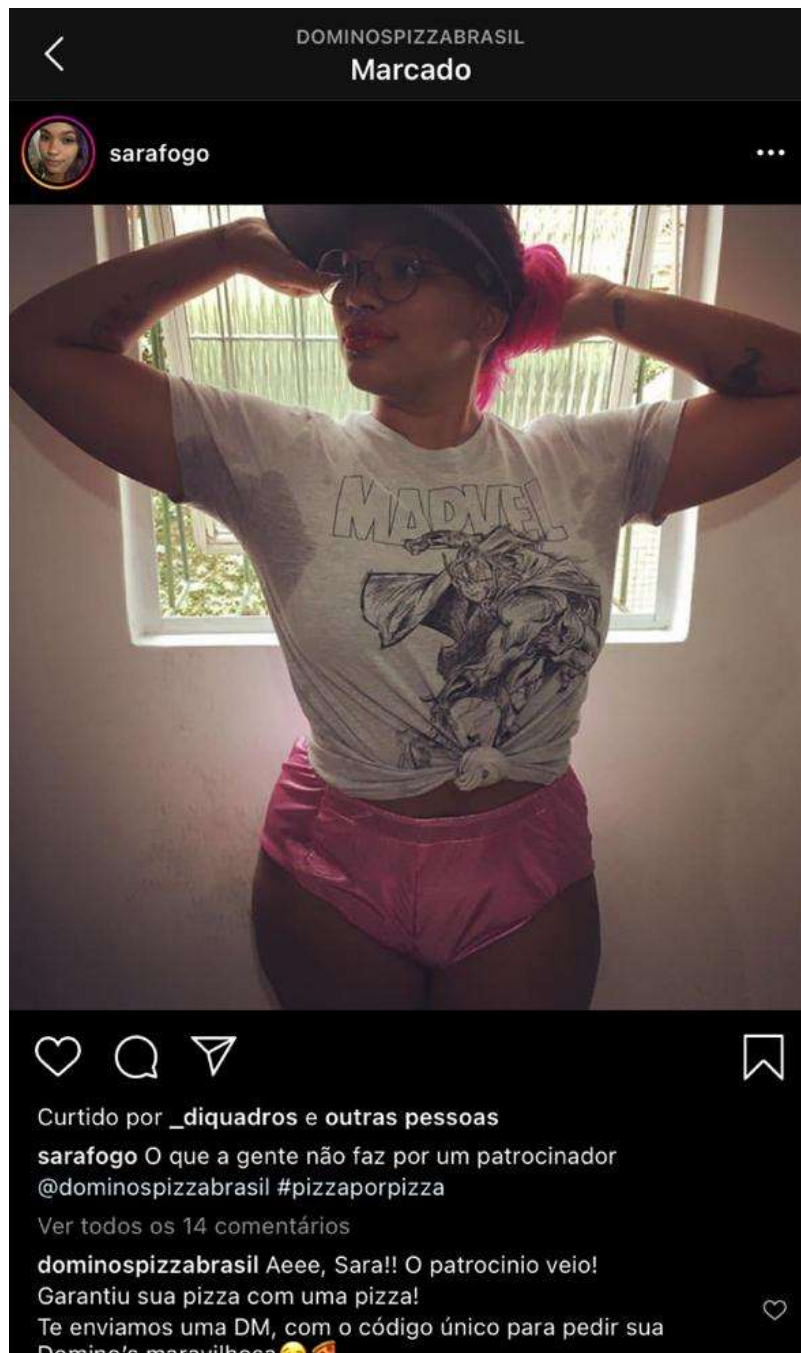


Fonte figura 10: <https://revistapegn.globo.com/Franquias/noticia/2020/02/dominos-oferece-pizza-de-graca-quem-mostrar-pizza-de-suor.html>

A posição dos modelos, ao levantar os braços e expor as axilas, foi repetida por vários usuários, isso é visível ao comparar as fotografias colhidas na rede *Instagram*.

Essa similaridade, não é desmotivada e aleatória; mas sim fruto da identificação entre consumidor e marca.

Figura 11: Potencial cliente da marca Domino's Brasil, posando de forma amadora com intuito de participar da promoção #PizzaPorPizza



Fonte figura 11: https://www.instagram.com/p/B8tNW2wn274/?utm_source=ig_embed

O público-alvo se relaciona com a campanha publicitária, ou seja, responde ativamente ao conteúdo publicitário. Isso porque o público-alvo da campanha se identifica com o conteúdo publicitário apresentado pelas mídias digitais, respondendo quase que instintivamente ao conteúdo. Tal fenômeno tem explicação, posto que o toque sensorial da campanha *in comento*, atinge o consumidor em seus sentidos mais básicos, e não poucas vezes, os mais naturais.

Note-se que estamos falando de uma marca do setor de alimentação, que tem um forte apelo visual, e isso gera um efeito imediato nas pessoas.

Martin Lindstrom³⁹, é também atuante em pesquisas do setor de marketing, onde estuda os efeitos da influência, precipuamente social, nas decisões, notadamente de compra, do consumidor. Um dos livros de sua autoria, chamado *Brand sense: a marca multissensorial*, apresenta a existência duma ligação da marca para com o consumidor; o que se dá por meios multissensoriais; no mesmo caminho que SILVA (2010), onde sustenta que interagir com o público-alvo por força dos sentidos, pode gerar maior aproximação e sentimento de pertencimento.

SILVA (2010) aduz que:

ao concluir todas as etapas para o desenvolvimento da marca sensorial (...) a mesma pode apresentar um compromisso emocional maior com o consumidor, (...) conseguirá maior aproximação com o consumidor,

³⁹ É um escritor dinamarquês. Lindstrom escreveu os livros *A lógica do consumo (Buyology)- Verdades e mentiras sobre por que compramos* seu primeiro livro orientado aos consumidores, no qual Lindstrom realizou um experimento de marketing – inspirado no filme de 2009, Amor por contrato – para estudar os efeitos da influência social nas decisões de compra.

proporcionando uma maior segurança, maior interação e estabelecendo um relacionamento mais longo.

Lindstrom defende que o uso de imagens, cores, símbolos e formas, bem como o uso de um mito; posto que essas ferramentas possuem potencialidade de aproximar o consumidor de tal maneira, que a interação/engajamento entre marca e consumidor (público-alvo) se tornará mais estável e com maiores chances de dar fruto à um relacionamento mais duradouro.

Nesse sentido, o escritor sustenta:

Os construtores de marcas podem aprender a partir da forma que a religião comunica sua mensagem através do mito, do símbolo e da metáfora ao longo dos milênios. Somos absorvidos pelos relatos e cativados pela história, pelos símbolos e pelas mensagens históricas. Eles atingem nosso nível emocional fundamental, aquele que antecede qualquer discussão racional. (LINDSTROM, 2012 p.175)

De tal sorte que, as fotografias publicitárias da campanha, geraram um reflexo no público, que por elo do uso de símbolos, imagens e cores marcantes, fez com que a marca transmitisse a sua mensagem com precisão; tanto que foi, em certo modo, correspondida, ou melhor dizendo, respondida da mesma maneira, ou seja com imagens, num apelo visual.

Se se trata, entretanto, como hoje, de alcançar e sensibilizar a massa, e dentro dela os inúmeros públicos-alvo, sempre para otimizar as relações de produção e trocas específicas do sistema capitalista e da sociedade de massa, trata-se também de uma outra realidade estética, realidade esta, então, que deu condições para o surgimento de um outro tipo de manifestação artística (PIRATININGA, 1994, p. 70, grifos do autor⁴⁰).

O profissional de publicidade precisa ultrapassar obstáculos que se erguem entre o anunciante e o público receptor, alcançar e sensibilizar a massa não são tarefas de pequena monta, posto que exige um alto grau de criatividade, esse ponto notadamente artístico-criativo só se faz presente, quando o profissional, atento ao público que pretende chamar atenção, se entrega, pelo menos em parte, a entender

⁴⁰ PIRATININGA, Luiz Celso de. **Publicidade: Arte ou artifício?** São Paulo: TA Queiroz, 1994.

a consciência coletiva no qual, ele como indivíduo, também está inserido. Logo, compete ao profissional do setor publicitário, compreender essas peculiaridades sensoriais coletivas, e dessa maneira, fazer uso dos anseios e desejos sociais, entregando ao público parte daquilo que eles desejam.

O saudoso presidente da ESPM⁴¹, Luiz Celso de Piratininga, vai além e aduz que:

compete à publicidade, neste cenário e dinâmica, embeber-se no imaginário coletivo (através de suas atividades de pesquisa), extrair- lhe os mitos e sonhos, usá-los no revestimento dos bens e serviços que dela se servem e num tempo só a sustentam (através de sua função de manuseio estético-artístico de texto e imagem) e dar-lhes forma criativa final (PIRATININGA, 1994, p.8).

A razão da semelhança gestual, e do sentimento de pertencimento que o usuário nutre em relação ao anunciante, gera uma relação sensorial alimentada por diversos outro estímulos que a propaganda oferece, sendo essas "sensações, de lembranças, de afetos e de estilos de vida", que, indubitavelmente, levam com que o elo entre marca e usuário seja reforçado. (SILVA, 2003, p.10).

3. DA REPERCUSSÃO DA CAMPANHA #PIZZAPORPIZZA NA REDE SOCIAL *INSTAGRAM*

A campanha, objeto dessa pesquisa, repercutiu amplamente entre os usuários nas plataformas em que foi veiculada.

Na plataforma aqui estudada, não foi diferente. O *Instagram* por ser uma plataforma que tem por foco de publicações: conteúdo de fotos e vídeos, se tornou ambiente propício para o conteúdo publicitário empregado.

A rede social *in comento* possui ambiente confortável nesse nicho de conteúdo. Isso porque, entre as redes sociais que valorizam a pura e simples publicação de fotos, o *Instagram* veio e se tornou uma das redes sociais que sempre perquiriu focar as suas mídias e publicações nas postagens de fotos; ou seja, essa rede social sempre, desde o seu surgimento, foi voltada para a produção de

⁴¹ Escola Superior de Propaganda e Marketing.

conteúdo dessa natureza: na postagem de imagens e fotografias entre os usuários. Basicamente a rede social tem por segmento, esse postar de fotos dos usuários, para os usuários.

Em que pese a rede social ter apresentado significativas alterações, posto que hoje se tornou bem mais que: “uma rede social onde se posta fotos”, o Instagram manteve as suas origens. Hoje é um veículo de comunicação, de informação, e, aqui há de se grifar, um grande ambiente (inserido no ciberespaço) que permite ser uma ferramenta única para o publicitário dos nossos tempos.

Notadamente, é improvável encontrar pessoas, principalmente no Brasil, que não possuam, ou nunca, possuíram, uma conta nessa rede. Extremamente possível que ao menos um dos integrantes da banca, que examinará o presente trabalho, seja usuário da rede *Instagram*. Tal afirmação se faz possível posto que em 2019, o Brasil contava com cerca de 66 milhões de usuários na rede. Naquele ano, cerca de 1/7 da população mundial era usuária da rede social *Instagram*⁴².

Em 2019, segundo o IBGE⁴³, a população brasileira contava com mais de 210 (duzentos e dez) milhões de habitantes. Logo, cerca de um pouco mais de 30% da população brasileira, fez ou fazia uso da rede social supramencionada.

Ultrapassados os primeiros apontamentos, é importante apresentar que a campanha #PizzaPorPizza gerou uma significativa repercussão na rede social, ora estudada.

Tal repercussão, é fruto do reagir das pessoas frente ao conteúdo veiculado, e não só isso, é consequência da proposta da campanha publicitária.

Muitos usuários repercutiram, em sentido positivo, o conteúdo transmitido e veiculado. Tantos outros repercutiram em sentido negativo a campanha, aduzindo que a proposta da empresa Domino's em trocar pizzas (enquanto alimento) por

⁴² Exame. **Estes são os dez países que mais usam o Instagram**. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/estes-sao-os-dez-paises-que-mais-usam-o-instagram/>> acesso em: 25/10/2020

⁴³ Agência Brasil. **Estimativa da população do Brasil passa de 210 milhões, diz IBGE**. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2019-08/estimativa-da-populacao-do-brasil-passa-de-210-milhoes-diz-ibge>> acesso em: 25/10/2020.

pizzas (formato de suor da axila na roupa), ser uma proposta que leva ao consumidor a colocar-se em situação vexatória, de considerável humilhação.

Para o escritor britânico Justin Kirby⁴⁴, ao falar de marketing, aduz que:

A promoção de uma empresa ou de seus produtos e serviços por meio de uma mensagem persuasiva destinada a se espalhar, geralmente online, de pessoa para pessoa. Criação de materiais de Internet de marca ou sites que os consumidores gostam de compartilhar com seus amigos⁴⁵. (KIRBY, 2005 p.55)

De tal sorte, que a repercussão para o bem ou para mal, foi ressonante na rede; levando, por consequência, a viralização do conteúdo entre os usuários da plataforma. Chamando a atenção inclusive de usuários de outras redes, posto que é possível compartilhar conteúdo do *Instagram* com outros usuários de redes, como: *WhatsApp* e *Twitter*.

3.1 Da repercussão positiva.

Ao pesquisar o histórico de interação entre os usuários da rede social Instagram que interagiram e em algum momento engajaram-se nas postagens da campanha publicitária #PizzaporPizza, não foi difícil colher elementos que demonstrasse com precisão a repercussão positiva da chamada publicitária.

Isso porque, conforme vislumbramos nas figuras; a participação pública foi significativa, dando ensejo a dezenas de postagens de fotos dos usuários aderindo a promoção publicitária, mostrando com orgulho e bom humor, as suas “pizzas” de suor, não só em busca da famosa fatia de pizza, mas porque tal público, de fato se identificou, por algum motivo, com o *brand*.

⁴⁴ KIRBY, Justin; MARDSEN, Paul. Connected Marketing, **the viral, buzz and Word-of-mouth revolution**. Inglaterra: Butterworth-Heinemann. 2005. Disponível em: <<https://www.amazon.com/Connected-Marketing-Viral-Mouth-Revolution/dp/075066634X>> acesso em 25/10/2020.

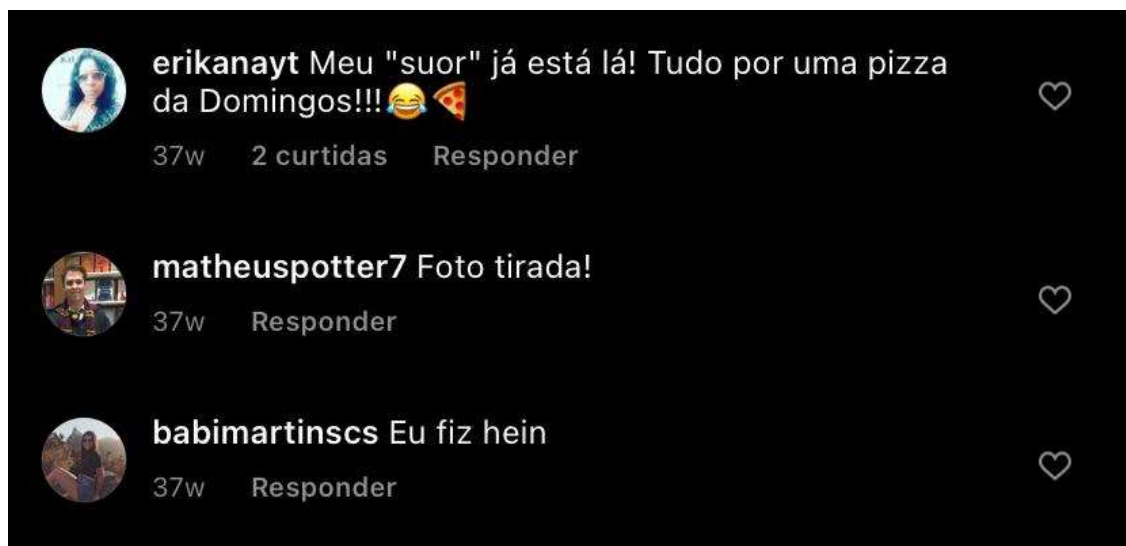
⁴⁵ Original: *The promotion of a company or its products and services through a persuasive message designed to spread, typically online, from person to person. Creating branded internet materials or websites that consumers enjoy sharing with their friends.*

As fotos colacionadas, demonstram com clareza que a campanha atingiu usuários de diversas faixas etárias, permeando homens e mulheres, o que demonstra a o alcance diverso do anúncio.

A maioria dos usuários ostenta um semblante de satisfação, ao menos, de efêmera alegria. Isso demonstra, objetivamente, que a campanha, ao menos aparentemente na maior parte, repercutiu bem, sendo bem aceita.

Os comentários dos usuários da rede *Instagram* confirmam o ora alegado, conforme imagens abaixo colacionadas. entraram na “brincadeira”.

Figura 12: Comentários positivos, produzido por possíveis clientes da marca, na publicação postada em rede social.



Fonte figura 12: https://www.instagram.com/p/B8tNW2wn274/?utm_source=ig_embed

A interação aqui registrada é positiva, demonstrando que os usuários recepcionaram bem a campanha, engajando e respondendo ativamente o anúncio publicitário; o anunciante criou um maior contato direto com usuários daquela rede, que em verdade se já não eram clientes, se tornaram potenciais consumidores, posto que um elo entre marca e usuário notadamente foi construído, fazendo com que o público-alvo tenha a possibilidade de sentir-se importante perante a marca anunciante.

Figura 13: Comentários positivos, produzido por possíveis clientes da marca, na publicação postada em rede social.



Fonte figura 13: https://www.instagram.com/p/B8tNW2wn274/?utm_source=ig_embed

A linguagem empregada pelo anunciante, remonta uma ideia de informalismo, típico de relacionamentos próximos, aqueles que são oriundos de grupo de amigos e/ou até mesmo familiares. Esse código linguístico tem por finalidade aproximar os interlocutores, e passa a ideia de fraternidade, de renovação, e apresenta uma nova forma de anunciar. Uma que tem por elemento, humanizar a relação entre marca e público.

Figura 14: Comentários positivos ligados a campanha #PizzaPorPizza, em rede social.



Fonte figura 14: <https://www.instagram.com/dominospizzabrasil/?hl=pt-br>

As conversações entre os usuários demonstram como a repercussão positiva tem o poder de atrair demais pessoas, posto que o usuário tende a marcar outros usuários, que até então, não foram alcançados pela campanha.

Figura 15: Comentários positivos ligados a campanha #PizzaPorPizza, em rede social.

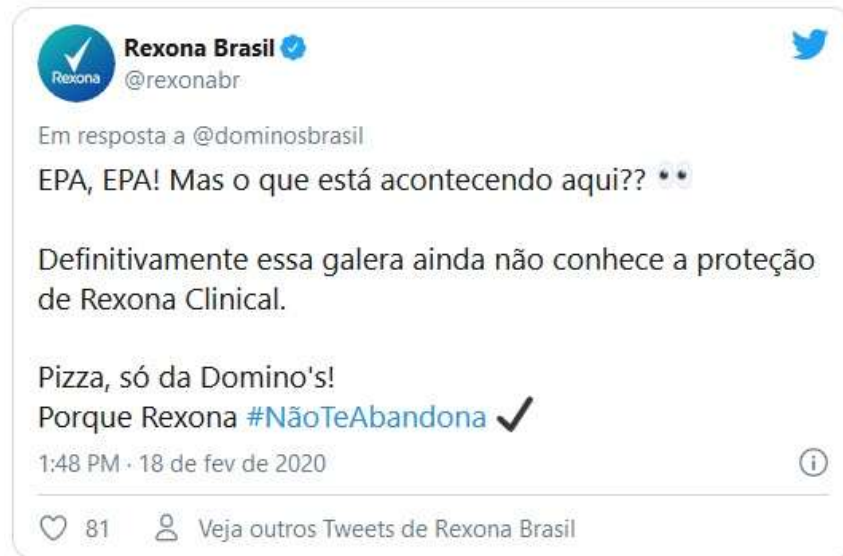


Fonte figura 15: <https://www.instagram.com/dominospizzabrasil/?hl=pt-br>

Conforme as imagens acima, é notável que as interações entre a marca e o potencial consumidor faz gerar cada vez mais o elo e sentimento de pertencimento entre o público-alvo e a empresa, fortalecendo continuamente a boa aceitação da promoção publicitária fazendo, ainda mais, ressoar a positiva repercussão da campanha.

Ademais, a repercussão foi tão bem vista, que inclusive outra marca de peso entrou, brilhantemente, na “brincadeira”; respondendo ativamente a campanha da empresa Domino’s. Ora, para outra empresa aderir a campanha, é porque a “saúde” da promoção está a tal ponto que permita a outra marca a aderir a chamada, posto que o *feeling* é que o anúncio publicitário teve uma boa aceitação do público receptor. O comentário da Rexona Brasil foi feliz, posto que relaciona o ponto de contato da campanha da Domino’s; qual seja “suor”, ao ponto de contato da Rexona, qual seja de dar fim ao suor, e conseqüentemente impedir a “pizza” de suor que tanto a Domino’s busca entre os usuários daquela rede social.

Figura 16: Interação positiva da empresa Rexona, que pegou gancho na “brincadeira” e atraiu boa impressão da campanha.



Fonte figura 16: encurtador.com.br/behql

Essa interação sadia entre as empresas, gera um sentimento de fraternidade na rede, gerando ainda mais a interação de outros usuários.

Figura 17: Resultado da interação positiva feita pela empresa Rexona Brasil em resposta a empresa Domino's.



Fonte figura 17: encurtador.com.br/behql

Essa dinâmica, e ousado dizer, nova modalidade de fazer propaganda, traz ares de relacionamento, nitidamente, humano, entre consumidor e empresa. Reaproximando quem vende e quem compra. Humanizando o mercado e inovando a seara publicitária, o que leva a construir uma nova forma de ser e fazer publicidade.

Nessa toada, a repercussão positiva se fez presente na campanha, sendo presente a fluidez e contato entre público-alvo e anunciante, permitindo, ao menos que certa parcela dos usuários, criem ou reforcem os laços com o anunciante, isso levando por considerar a boa resposta ativa ao *merchandising*.

3.2 Da repercussão negativa.

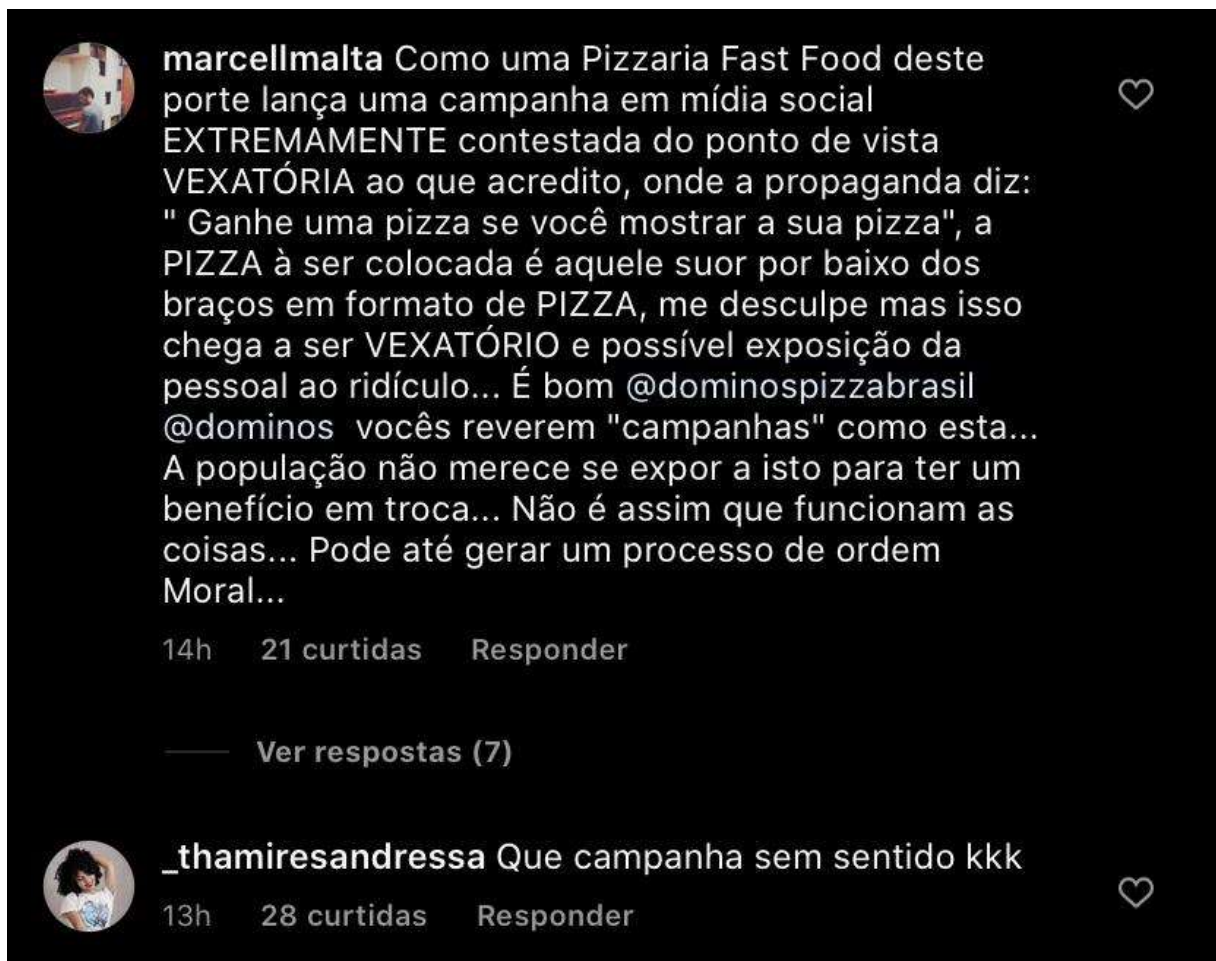
A má repercussão também se fez presente, posto que muitos questionaram o proceder da Domino's Brasil, alegando para tanto que a campanha publicitária #PizzaporPizza expôs os usuários da plataforma *Instagram*, a um conteúdo de cunho vexatório e até mesmo humilhante; induzindo o público-alvo a participar duma campanha que oferta comida, solicitando por contraprestação, a postagem de fotos de pessoas, usuários da rede, expondo a sua intimidade, exibindo a roupa marcada de suor das axilas. Fazendo com que o usuário, enquanto público-alvo, se coloque em uma situação burlesca, grotesca.

Tal ideia, questiona a moralidade e ética da campanha ora estudada, mas antes de tudo, questiona a qualidade da campanha publicitária *per se*, levantando a ideia de incompetência do setor publicitário da marca.

Tal sentir tem espeque na rejeição que alguns usuários exteriorizaram ao serem alcançados pela campanha publicitária. Rejeição essa que é fruto da não identificação perante o anúncio, ou até mesmo perante a marca. Ou seja, é o oposto ao sentimento de pertencimento entre consumidor e marca.

Os recortes abaixo demonstram como a repercussão negativa pode macular a mensagem publicitária; e a depender da repercussão, pode gerar resultados não esperados pelo anunciante, resultados que fogem, inclusive, ao controle da marca, e por isso devem ser cuidadosamente estudados, para que o anunciante possa reunir instrumentos que permita mitigar tal insatisfação.

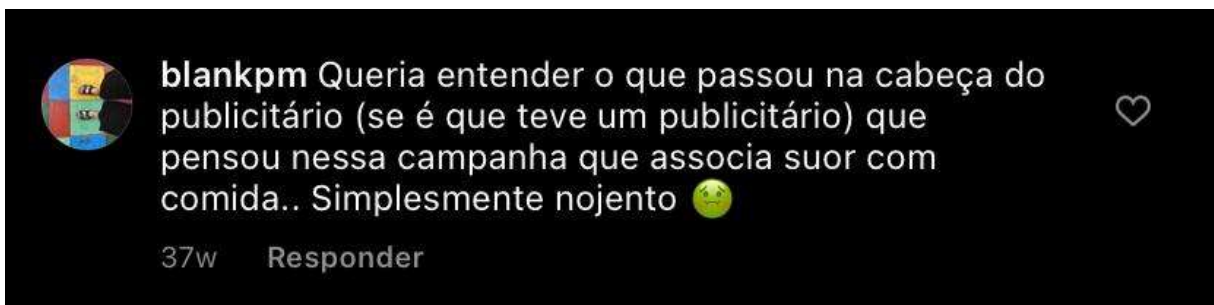
Figura 18: Comentários negativos ligados a campanha #PizzaPorPizza, em rede social.



Fonte figura 18: <https://www.instagram.com/dominospizzabrasil/?hl=pt-br>

A insatisfação coletiva, pode trazer maus resultados para o anunciante, nesse entender é preciso que a campanha reúna mecanismos de mitigação da repercussão negativa, sob pena do anúncio ter um efeito inócuo perante o público-alvo.

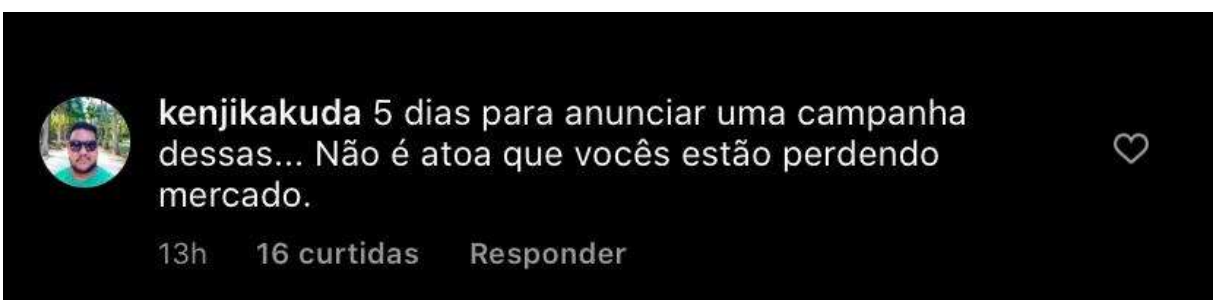
Figura 19: Comentários negativos ligados a campanha #PizzaPorPizza, em rede social.



Fonte figura 19: <https://www.instagram.com/dominospizzabrasil/?hl=pt-br>

Nesses últimos recortes é visível que a insatisfação foi de tal proporção que ultrapassou o anúncio em si e atingiu o anunciante, note-se que a campanha foi deixada pela tangente e os usuários insatisfeitos repercutiram negativamente o trabalho publicitário, atingindo inclusive o profissional responsável, esse enquanto pessoa física, aduzindo que “queria entender o que passou na cabeça do publicitário”.

Figura 20: Comentários negativos ligados a campanha #PizzaPorPizza, em rede social.



Fonte figura 20: <https://www.instagram.com/dominospizzabrasil/?hl=pt-br>

Embora não seja pretensão da pesquisa abordar a questão de moralidade e ética na campanha em estudo; fato é que, certa parcela, do público-alvo questionou os limites morais do anúncio; repercutindo mal a campanha naquele ambiente.

Tal ideia de limites éticos ou até mesmo legais, não é de consenso dos profissionais do setor publicitário. Lopes (2003, p. 31) sustenta em sua obra que para ele “a ética, a legislação da propaganda, o direito autoral e as normas periféricas são de suma importância para a Publicidade, para as promoções, para a regulamentação de eventos, sejam ou não culturais.”; noutro sentido aduz o sociólogo John Brookshire Thompson, que aduz:

Há uma dimensão normativa ou ética para o novo tipo de publicidade criado pela mídia? Esta questão pode parecer estranhamente antiquada para alguns. Pois já se tornou habitual em círculos de teoria social e cultural considerar a reflexão ética como uma preocupação do passado, uma expressão residual da razão legisladora que procurou, inutilmente e, em alguns casos, com desastrosas conseqüências - princípios universais e obrigatórios para a conduta humana (THOMPSON, 2004, p. 223)

Não sendo pretensão dessa pesquisa acolher ou rechaçar as ideias supra aduzidas, faz-se, apenas, necessário pontuar tal circunstância enquanto fenômeno social recorrente frente as campanhas que repercutem negativamente nos espaços cibernéticos.

Porquanto, há de se apontar que a presente pesquisa colheu repercussões negativas, que demonstram como alguns usuários, sentiram-se, ao menos, incomodados com a campanha veiculada, e ora estudada.

4. CONCLUSÃO

A pesquisa colheu dados significativos para confirmar a hipótese e enfrentar a problemática apresentada. Isso porque se conclui que a campanha publicitária, ora estudada, influenciou o público-alvo de tal maneira, que muitos usuários foram motivados de alguma maneira a participar, ou seja, responder ativamente ao anúncio veiculado.

Isso se mostra visível tanto quanto, a repercussão se propaga, dezenas de fotos são postadas, pelos usuários e para os usuários, gerando, ainda, diversos comentários de usuários daquela plataforma, que serviu de recorte para pesquisa.

Se conclui que, a campanha em ambiente cibernético tende a viralizar de tal forma, que sim, influencia o comportamento do usuário, que se espelha de algum modo no conteúdo ofertado, refletindo a imagem do anunciante em gestos exercidos nas plataformas das redes sociais. Tal afirmação é confirmada inclusive

na similaridade de gestos nas fotos, e demais comportamentos e reações, como as conversações entre os usuários na rede *Instagram*, conforme dados que foram coletados para o estudo.

Noutro ponto a linguagem persuasiva é identificável na campanha, se apresenta de informalmente ao público-alvo, apontando a forma natural e humana com que o anunciante se relaciona com o público, gerando naturalmente uma maior aproximação, e nutrindo um sentimento de pertencimento entre o usuário e a marca.

Ademais, a depender da repercussão das imagens, as consequências para os usuários, ao participar da rede, são diversas, podendo sim serem positivas, mas havendo risco de surgirem consequências negativas. Tal resultado será construído a depender de outros fatores externos que permeiam o usuário, enquanto indivíduo. Ou seja, a depender de sua vida *offline*, as consequências poderão ser benéficas, ou não. Sendo certo que a intensidade dessas possíveis consequências vai depender do estilo de vida do usuário, e não diferentemente, da sua percepção de mundo, e não menos, do seu enquadramento social, como trabalho e posicionamento na sociedade, de um modo geral, enquanto indivíduo frente a sociedade.

Por fim, o ambiente cibernético se tornou um grande instrumento impulsionador de *merchandising*, permitindo ao profissional de publicidade montar estratégias voltadas ao mercado no qual atua, fortalecendo o alcance do anúncio e tudo de maneira mais precisa. Entretanto o profissional deve ser cada vez mais zeloso, posto que o ambiente cibernético é ainda muito incontrolável, e reações negativas veiculadas pelos usuários possuem condão de atingir o anunciante de forma rápida e massiva. Exige-se do profissional publicitário, portanto, cuidado redobrado ao atuar nesse ambiente, cada vez mais crescente no mundo atual.

5. REFERÊNCIAS

Agência Brasil. **Estimativa da população do Brasil passa de 210 milhões, diz IBGE**. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2019-08/estimativa-da-populacao-do-brasil-passa-de-210-milhoes-diz-ibge>> acesso em: 25/10/2020.

APRILE, Orlando C. **La Publicidad puesta al dia**. Buenos Aires: La Crujía, 2006

ARRINGTON, Michael. **85% of College Students Use Facebook**. TechCrunch, 7 de setembro de 2005. Disponível em: <http://www.techcrunch.com/2005/09/07/85-of-college-students--use-facebook> <acesso em, 02/05/2020>

American Marketing Association, disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> <acesso em 02/05/2020>

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. 2. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1989.

BENJAMIM, Antônio Herman. **O controle Jurídico da Publicidade**. Revista de Direito do Consumidor, RT, São Paulo, n. 9, p. 30–31, 1994.

Brasil. **Planalto e Ministério da Saúde**. Disponível em: encurtador.com.br/czFW8 e encurtador.com.br/cgBOP <acesso em 05/05/2020>

BUCCI, Eugenio; AUGUSTO JR, Silvio Nunes. **A liberdade de imprensa e a liberdade na publicidade**. [pp. 33-48] In: Revista Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo: ESPM, 2012.

BUSELLE, Michael. **Tudo sobre fotografia**. 8 ed. São Paulo: Pioneira Editora, 1998.

CASTELLS, M. **The Power of Identity**. 2. ed. Chichester: Wiley-Blackwell, 2009.

CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing depois de amanhã**. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

CERVO, A.; *et al.* **Metodologia Científica**. 6ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 15 ed. São Paulo, Ática, 2002.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2 ed.. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3ª ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda: origens históricas**. **Cadernos Universitários: Introdução à Publicidade e Propaganda**, Ulbra, Canoas, v. 1, n. 148, p. 51 – 63, 2004. Artigo disponível em: encurtador.com.br/lrANQ <acesso em 21/05/2020>

Exame. **Tecnologia e Humanidade**. Disponível em: <https://exame.com/blog/o-que-te-motiva/tecnologia-e-humanidade/> <acesso em, 05/05/2020>

Exame. **Domino's oferece pizza grátis para quem postar foto com "pizza de suor"**. Disponível em <https://exame.com/marketing/dominos-oferece-pizza-gratis-para-quem-postar-foto-com-pizza-de-suor/> <acesso em, 20/05/2020>

FACHIN, O. **Fundamentos de Metodologia**. 5ª ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

Forbes. **O Facebook está se tornando uma rede para o público mais velho?**. Disponível em, <https://bit.ly/3bdn6f6> <acesso em, 05/05/2020>

FOURSQUARE. **What is Foursquare?** Foursquare, 2011. Disponível em: <http://foursquare.com/about>. <acesso em, 05/05/2020>

GRIMMELMANN, James. **Saving Facebook**. *Iowa Law Review*, 94, 1137-1206, 2009.

G1. **Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook**. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html> <acesso em, 05/05/2020.

HINE, Christine. **Virtual Ethnography**. London: Sage, 2000.

JUNIOR, Pedro da Silva; PEREIRA, Felipe Augusto; NETO, Jorge Correia. **Engajamento digital: um estudo com páginas de instituições de ensino superior no facebook, 2013**. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/272958443_Engajamento_digital_um_estudo_com_paginas_de_instituicoes_de_ensino_superior_no_facebook <acesso em 20/05/2020>

KIRBY, Justin; MARDSEN, Paul. **Connected Marketing, the viral, buzz and Word-of-mouth revolution**. Inglaterra: Butterworth-Heinemann. 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOZINETS, Robert V. **Netnography: Doing Ethnographic Research Online**. London: Sage, 2010.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Editora 34: São Paulo, 1999.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. (Trad. Carlos Irineu da Costa). São Paulo: Editora 34, 2009.

LINDSTROM, Martin (2012) Brandwashed. Nova Iorque: **Crown Business**.

LINDSTROM, Martin. Brandsense – **Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Editora Bookman, 2012.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da Propaganda Brasileira**. Editora Ediouro, 2001.

Mídia Digital Carlos Pernisa Jr. Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/03/R8-Junito-HP.pdf> <acesso em 27/04/2020>

Mídia e Marketing. **Investimento em publicidade foi de R\$ 16,54 bi em 2018, aponta estudo**. Disponível em: <https://bityli.com/VnSqU> <acesso em, 20/05/2020>

O Globo. **A origem do Facebook**. Disponível em: <https://glo.bo/2WxLkeO> <acesso em, 05/05/2020>

PIRATININGA, Luiz Celso de. Publicidade: Arte ou artifício? São Paulo: TAQueiroz, 1994.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: Princípios da comunicação mercadológica**. 11. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2012.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.

Raízes Históricas da propaganda no Brasil e no mundo, disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-coutinho-raizes-historicas-da-propaganda-no-brasil-e-no-mundo.pdf> <acesso em 27/04/2020>

REARDON, Kathleen K. **La persuasión en la comunicación: teoría y contexto**. Barcelona: Paidós, 19991.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
Tecmundo. **Brasil é o terceiro país com mais usuários no Facebook**. Disponível em: <https://bit.ly/2Lg501n> <acesso em 05/05/2020>

Rock Content. **Facebook: tudo sobre a rede social mais usada do mundo**. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/facebook/> <acesso em, 05/05/2020>

ROIZ, Miguel. **La sociedad persuasora: control cultural y comunicación de massas**. Barcelona: Paidós, 2002. 277 p.

SANT' ANNA, Armando; **Propaganda: teoria – técnica – prática**. 7ª. Ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

SCHIFFMAN, Leon G. KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2005.

SENNA, Pedro Victor; **Meu caro anúncio: A publicidade descomplicada**. São Paulo: Saraiva, 2003.

SILVA, André Luiz B da. **Marcas Multissensoriais**. *Revista Signos do Consumo* – V.2, N.1, 2010. P. 132-135.

SOLIS, Brian. **Google Project - Think Insights, 2014**. Disponível em: <http://www.google.com.br/think/articles/brian-solis-engagement.html> <acesso em 20/05/2020>

Tecmundo. **Brasil é o terceiro país com mais usuários no Facebook**. Disponível em: <https://bit.ly/2Lg501n> <acesso em 05/05/2020>

Terra. **Facebook completa 10 anos**: conheça a história da rede social. Disponível em <https://bit.ly/3fxINLg> <acesso em, 05/05/2020>

The Sunday Indian. Disponível em: «*And Facebook begins*» ,< acesso em, 05/05/2020>

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade. Uma teoria social da mídia.**Petrópolis: Editora Vozes, 2004.

TRIVINHO, E. **A Dromocracia Cibercultural**. São Paulo: Ed. Paulus, 2007.