

# Anais Eletrônicos de Comunicação Social

IX Edição dos Anais Eletrônicos de Comunicação Social  
VI Congresso Interdisciplinar de Comunicação, Mídia e Sociedade  
XXII Semana da Comunicação

no *Metaverso*



**23 nov 2023**

© 2024 Editora Unoesc

Direitos desta edição reservados à Editora Unoesc

É proibida a reprodução desta obra, de toda ou em parte, sob quaisquer formas ou por quaisquer meios, sem a permissão expressa da editora.

Fone: (49) 3551-2000 - www.unoesc.edu.br - editora@unoesc.edu.br

Editora Unoesc

Coordenação  
Tiago de Matia

Agente administrativa: Simone Dal Moro  
Revisão metodológica: Paula Stechenski Zaccaron  
Projeto gráfico: Simone Dal Moro  
Diagramação: Simone Dal Moro  
Capa: Curso de Publicidade e Propaganda

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

S471a	Semana da Comunicação (22.: 2023: 23 de nov.: Joaçaba, SC). Anais eletrônicos de Comunicação Social. E, VI Congresso Interdisciplinar de Comunicação, Mídia e Sociedade – 9. ed. – Joaçaba, SC: Unoesc, 2023.  ISSN 2447-6617  1. Comunicação social – Congressos e convenções. I. Congresso Interdisciplinar de Comunicação, Mídia e Sociedade (6.: 2023: 23 de nov.: Joaçaba, SC). II. Título.  CDD 306.4883
-------	---

**Universidade do Oeste de Santa Catarina – Unoesc**

Reitor  
Ricardo Antonio De Marco

Vice-reitores de Campi  
Campus de Chapecó  
Carlos Eduardo Carvalho  
Campus de São Miguel do Oeste

Pró-reitora de Ensino  
Jaciney Aparecida Danielli

Vitor Carlos D'Agostini  
Campus de Videira  
Carla Fabiana Cazella  
Campus de Xanxerê  
Genesio Téio

Pró-reitor de Pesquisa, Pós-Graduação, Extensão e Inovação  
Kurt Schneider

Diretor Executivo  
Jarlei Sartori

**Editora-chefe**

Dra. Silvia Spagnol Simi dos Santos, Unoesc, Brasil

**Coeditor**

Dr. Marcio Giusti Trevisol, Unoesc, Brasil

**Conselho Editorial Científico**

Ms. Arnaldo Telles Ferreira, Unoesc, Brasil  
Ms. Paulo Ricardo dos Santos, Unoesc, Brasil  
Ms. Vanessa Angélica Balestrin, Unoesc, Brasil

**Realização**

Curso de Publicidade e Propaganda – Unoesc Joaçaba  
Coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda  
Ms. Paulo Ricardo dos Santos, Unoesc, Brasil

**Apoio**

Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação de Santa Catarina - Fapesc

A revisão linguística é de responsabilidade dos autores.

## SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....	5
-------------------	---

## RESUMOS

BRANDING E ARQUÉTIPOS: UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA <i>SPACE EXPLORATION TECHNOLOGIES (SPACEX)</i> .....	9
DETERMINANTES DE INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA E CONSUMO DE CINEMA: PESQUISA MERCADOLÓGICA DO PROJETO EXPERIMENTAL ELOS 2.....	10
INCLUSÃO E DESIGUALDADE NA ESTRUTURA MIDIÁTICA: PERCEPÇÃO DE ESTUDANTES DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA SOBRE PROTAGONISMO NEGRO NA COMUNICAÇÃO.....	11
MAPEAMENTO DAS LINHAS DE PESQUISA DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL DO SUL DO BRASIL.....	12
MEMÓRIA E RESISTÊNCIA FEMININA: O LEGADO DE ZILDA ARNS DIANTE DE UMA COMUNICAÇÃO MASCULINA HEGEMÔNICA.....	13
MÍDIA E SOCIEDADE: AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DOS ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS SOBRE A DIVERSIDADE, A IGUALDADE ÉTNICO-RACIAL E DE GERAÇÕES NA PROPAGANDA.....	14
PANDEMIA E CINEMA: UMA ANÁLISE DO TOQUE HUMANO NO FILME “A CINCO PASSOS DE VOCÊ” (2019).....	15
POLÍTICAS EDUCACIONAIS E COMPETÊNCIAS: SENTIDOS E INTENCIONALIDADES NA FORMAÇÃO PUBLICITÁRIA PARA UMA CIDADANIA GLOBAL.....	16
SÃO PALAVRAS QUE AINDA TE DEIXAM DIZER: UMA ANÁLISE DA PRODUÇÃO DO JORNAL TRIBUNA DO SUDOESTE EM MEIO À DITADURA MILITAR.....	17

## ARTIGOS

CONSUMO DE MÍDIAS DE ÁUDIO NO MEIO-OESTE CATARINENSE.....	21
MARKETING E INFLUENCERS DIGITAIS: PRODUZINDO CONTEÚDO, VENDENDO MARCAS.....	39
O CONSUMO DE AUDIOVISUAL NA MICRORREGIÃO DE JOAÇABA.....	55



# APRESENTAÇÃO

Este compêndio reflete a riqueza e qualidade das pesquisas desenvolvidas em nossa comunidade acadêmica. Nesta cuidadosa seleção de resumos e artigos, abordamos temas contemporâneos e relevantes que refletem a diversidade de interesses e a excelência do trabalho realizado. Iniciamos com um estudo de caso envolvendo branding e arquétipos, com foco na renomada SpaceX Technologies.

Em seguida, exploramos o universo cinematográfico com uma pesquisa mercadológica do Projeto Experimental ELOS 2, analisando os fatores que influenciam as decisões de compra e consumo de cinema. A temática da inclusão e igualdade recebe destaque em uma análise da percepção de estudantes de Publicidade e Propaganda sobre o protagonismo negro na comunicação, contribuindo para a essencial discussão sobre representatividade na mídia.

Avançamos para o âmbito acadêmico com um mapeamento abrangente das linhas de pesquisa dos programas de pós-graduação em Comunicação Social no Sul do Brasil, oferecendo uma visão panorâmica das diversas áreas de investigação na região. Em seguida, prestamos um tributo à memória e resistência feminina, analisando o legado de Zilda Arns diante de uma comunicação historicamente dominada pelo masculino. Esta reflexão aprofundada destaca o papel crucial das mulheres na comunicação e suas inestimáveis contribuições.

Os textos “Mídia e Sociedade” e “Pandemia e Cinema” mergulham nas representações sociais dos estudantes universitários e nas nuances do toque humano em meio aos desafios pandêmicos, respectivamente. “Políticas Educacionais e Competências” convida à reflexão sobre os sentidos na formação publicitária, enquanto “São Palavras que Ainda Te Deixam Dizer” analisa a produção do Jornal Tribuna do Sudoeste durante a Ditadura Militar. Cada resumo oferece uma entrada para reflexões aprofundadas, proporcionando uma jornada envolvente pelo panorama das comunicações contemporâneas.

Os artigos completos iniciam com o tema “Marketing e Influencers Digitais”, explorando como esses influenciadores impactam percepções e vendem marcas. Em seguida, “O Consumo de Mídias de Áudio no Meio-Oeste Catarinense” oferece uma visão profunda dos hábitos de consumo de áudio na região, enquanto “O Consumo de Vídeo na Microrregião de Joaçaba” examina padrões e preferências relacionados ao consumo de vídeo local.

Esta publicação representa uma amostra da diversidade de temas abordados no Congresso de Comunicação, Mídia e Sociedade promovido pela Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc), destacando-se como um espaço comprometido com a excelência e a pluralidade de perspectivas no campo da Comunicação Social.



# RESUMOS







# BRANDING E ARQUÉTIPOS: UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA *SPACE EXPLORATION TECHNOLOGIES* (*SPACEX*)

Orientadora: SANTOS, Silvia Spagnol Simi dos<sup>1</sup>

Pesquisador(es): CASSUBA, Jorge Gabriel<sup>2</sup>

Nas últimas décadas com o advento de empresas aeroespaciais tais como a *SpaceX*, abriu-se um novo olhar perante o mercado espacial. Essa nova oportunidade que foi permitida pelo avanço tecnológico cria um novo horizonte também no campo da publicidade: como a *SpaceX* desenvolve o seu branding para popularizar seus produtos e serviços no mercado? Este trabalho possui o objetivo de responder a esta questão, identificando por meio de estudos da análise de conteúdo embasado em Bardin (2011), onde a análise de dados foi desenvolvida através dos materiais coletados e analisados de forma empírica com subsídio de literaturas. Os resultados apontam para uma empresa com processos internos inovadores e que fez um bom trabalho aproveitando aspectos ligados à natureza do inconsciente coletivo humano, evidenciando que este campo obscuro da mente é o responsável por impulsionar inovações e desejos, transformando um sonho em realidade.

**Palavras-chave:** aeroespacial; arquétipos; branding; inovação; marca.

<sup>1</sup> Orientadora, Doutora em Administração e docente na Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc); silvia.simi@unoesc.edu.br

<sup>2</sup> Publicitário e egresso do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina; jorge.cassuba@unoesc.edu.br



# DETERMINANTES DE INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA E CONSUMO DE CINEMA: PESQUISA MERCADOLÓGICA DO PROJETO EXPERIMENTAL ELOS 2

Orientadores: SANTOS, Paulo Ricardo dos<sup>1</sup>

SANTOS, Sílvia Spagnol Simi dos<sup>2</sup>

Pesquisadores: BRANCO, Guilherme Strey de Oliveira<sup>3</sup>

GOULART, Gustavo Souza<sup>4</sup>

OLIVEIRA, Alexandrina Corrêa<sup>5</sup>

OLIVEIRA, Débora de<sup>6</sup>

SCHOENARDIE, Davi Alexandre<sup>7</sup>

A presente Pesquisa Mercadológica integra o Projeto Experimental Elo 2, que surge da continuidade de um curta-metragem desenvolvido no ano de 2022, durante a disciplina de Produção Audiovisual e Novas Narrativas. O objetivo foi analisar os determinantes que influenciam residentes dos municípios da região da Associação dos Municípios do Meio Oeste Catarinense (AMMOC) na decisão de compra e de consumo de cinema. Trata-se de um estudo de abordagem quantitativa, objetivo descritivo, de caráter ocasional e transversal. Para coleta de dados, utilizou-se de um questionário fechado estruturado, com escala Likert (1 a 7) e com análise estatística do *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS®), com o uso do Google Sheet para tabulação e codificação dos dados. Foram obtidas 141 respostas, sendo que foram incluídos no estudo 124 respostas correspondentes a residentes nos municípios definidos em nosso target e outras 17 respostas foram excluídas de nossa base de análise. Os resultados apontam que os fatores de maior influência no consumo do público respondente são o gênero do filme (8,7%), o trailer (8,4%), às redes sociais (7,9%), os amigos (7,9%), o evento de estreia (7,4%), as estratégias de pré-lançamento (7,1%), a participação de conhecidos (6,8%), a visualização de cartazes (6,6%) e a indicação de familiares (6,5%). Além disso, os principais influenciadores do consumo de cinema são o Instagram (8,3%), o cartaz no cinema (6,8%), o WhatsApp (6,8%), o YouTube (6,6%), o site do cinema local (6,4%) e o anúncio televisivo (6%). No que concerne aos determinantes de nível de influência motivacional em consumo de filmes, destacam-se a identificação com a vida real (15%), às cenas engraçadas e sarcásticas (14,2%), às cenas de suspense (14,1%) e as cenas de rivalidade entre personagens (13,1%). Portanto, estes resultados servem como base na construção estratégica do Planejamento de Comunicação, Criação e Mídia da Campanha Publicitária para o longa-metragem "Elos 2 - Retaliação".

**Palavras-chave:** indústria criativa; comunicação; decisão de compra; consumo; publicidade.

<sup>1</sup> Orientador, Mestre em Ciências da Linguagem e docente na Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc); paulo.santos@unoesc.edu.br

<sup>2</sup> Orientadora, Doutora em Administração e docente na Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc); silvia.simi@unoesc.edu.br

<sup>3</sup> Pesquisador e discente de Publicidade e Propaganda na Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc); guilherme.strey@unoesc.edu.br

<sup>4</sup> Pesquisador e discente de Publicidade e Propaganda na Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc); gustavo.goulart@unoesc.edu.br

<sup>5</sup> Pesquisadora e discente de Publicidade e Propaganda na Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc); alexandrina.oliveira@unoesc.edu.br

<sup>6</sup> Pesquisadora e discente de Publicidade e Propaganda na Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc); debora.oliveira@unoesc.edu.br

<sup>7</sup> Pesquisador e discente de Publicidade e Propaganda na Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc); davi.schoenardie@unoesc.edu.br

# INCLUSÃO E DESIGUALDADE NA ESTRUTURA MIDIÁTICA: PERCEPÇÃO DE ESTUDANTES DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA SOBRE PROTAGONISMO NEGRO NA COMUNICAÇÃO

Orientador: TREVISOL, Marcio Giusti<sup>1</sup>

Pesquisadores: PEGORARO, Gabriel Rodrigues<sup>2</sup>

SCHOENARDIE, Davi Alexandre<sup>3</sup>

Na contemporaneidade, a população negra tem lutado contra a opressão racial e os instrumentos de (des)construção de sua identidade diante de uma sociedade que, por muito tempo, reproduziu de forma massiva o racismo estrutural. O Movimento Negro surge como um modo de aliar diferentes atores sociais na grande luta antirracista, de modo a se mobilizar em prol de seus direitos e reconhecimento do seu espaço muitas vezes negado na sociedade. A receptividade da comunicação ainda é construída, ao longo da história, por uma forte tendência ao preconceito, ao estereótipo e à marginalização, seja na falta de representatividade ou na sub-representação de pessoas negras em suas produções. Nesse sentido, diante do acentuado debate sobre questões raciais e o direito negro no Brasil, este estudo apresenta a seguinte indagação: qual a percepção dos estudantes de Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina sobre o protagonismo negro nas produções comunicacionais? Diante disso, o objetivo geral é investigar a percepção de estudantes de Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc) sobre a presença do negro como protagonista nas produções comunicacionais, seus impactos e dilemas. Trata-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa, objetivo exploratório e com método histórico-dialético, que entende a produção material do homem enquanto produto de sua existência. Para a coleta de dados, utilizou-se da metodologia de grupo focal, com tabulação de dados por meio da análise de conteúdo. As categorias utilizadas são: i) negritude e comunicação; ii) negro e publicidade; iii) negro e o protagonismo comunicacional; iv) representatividade negra e universidade. O grupo focal foi realizado com 10 participantes, dos quais nenhum era negro, sendo que os resultados apontam que a representatividade é superficial e que não há grandes caminhos para promover a inclusão no meio universitário. Portanto, tem-se que a construção de uma identidade tem sido forjada por valores éticos e morais que estão enraizados no corpo social e que tornam o negro subvalorizado e estereotipado na estrutura midiática, mesmo em um ambiente universitário que, em tese, deveria ser inclusivo.

**Palavras-chave:** negritude; movimento negro; protagonismo; publicidade e propaganda; comunicação.

<sup>1</sup> Orientador, Doutor em Educação e docente na Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc); marcio.trevisol@unoesc.edu.br

<sup>2</sup> Pesquisador e discente de Publicidade e Propaganda na Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc); gabriel.pegoraro@unoesc.edu.br

<sup>3</sup> Pesquisador e discente de Publicidade e Propaganda na Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc); davi.schoenardie@unoesc.edu.br



# MAPEAMENTO DAS LINHAS DE PESQUISA DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL DO SUL DO BRASIL

Orientador: TREVISOL, Marcio Giusti<sup>1</sup>

Pesquisadores: SCHOENARDIE, Davi Alexandre<sup>2</sup>

SECCO, Camile Joana Sperb<sup>3</sup>

Hodiernamente, as políticas educacionais brasileiras têm influenciado a formação de pesquisadores que possam avançar os interesses econômicos e empresariais, a fim de alavancar a posição do país em âmbito global. Como resultado, cada vez mais os Programas de Pós-Graduação têm produzido em massa um sentido de pesquisa voltado a atender as demandas competitivas internacionais. Nesse sentido, este estudo foi desenvolvido durante a disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), etapa I, sendo parte do Grupo de Pesquisa “Comunicação, Mídia e Sociedade”, do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc), campus Joaçaba. O objetivo geral é mapear as linhas de pesquisa dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação Social do sul do Brasil. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica e documental, de abordagem qualitativa e objetivo exploratório. O objeto de estudo compreende 10 Programas de Pós-Graduação em Comunicação do Sul do Brasil, reconhecidos pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Diante disso, preliminarmente é perceptível o interesse dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação do Sul do Brasil pela compreensão da cultura como mediadora dos processos de comunicação. Entretanto, é basilar pontuar que a apropriação cultural torna a comunicação objeto de consolidação de uma ideologia, que de forma massiva se torna propulsora da manipulação de opiniões a favor de determinado posicionamento. Fruto de uma cultura de gerencialismo e de performatividade, a educação é geminada por uma concepção de produtividade na busca por resultados e pela responsabilização pelos resultados. Contudo, é possível compreender que, apesar do tensionamento neoliberal que emerge nas políticas educacionais, o campo científico tem avançado com a constante produção de conhecimento crítico no âmbito das universidades.

**Palavras-chave:** Educação Superior; Políticas Educacionais; Pós-graduação.

<sup>1</sup> Orientador, Doutor em Educação e docente na Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc); marcio.trevisol@unoesc.edu.br

<sup>2</sup> Pesquisador e discente de Publicidade e Propaganda na Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc); davi.schoenardie@unoesc.edu.br

<sup>3</sup> Pesquisadora e discente do Programa de Pós-Graduação em Engenharia, Gestão e Mídia do Conhecimento na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC); camilejoana01@gmail.com

# MEMÓRIA E RESISTÊNCIA FEMININA: O LEGADO DE ZILDA ARNS DIANTE DE UMA COMUNICAÇÃO MASCULINA HEGEMÔNICA

Orientadores: CHAVES, Glaucia Renata Carmacio<sup>1</sup>

SCHOENARDIE, Davi Alexandre<sup>2</sup>

Pesquisadora: CHAVES, Verônica Carmacio<sup>3</sup>

As discussões sobre a invisibilidade de mulheres na ciência não são recentes no campo historiográfico. Entretanto, a manutenção de uma comunicação que reproduz a masculinidade hegemônica torna o processo de reconhecimento da mulher como formadora de conhecimento científico um desafio atual. Assim, o objetivo desta pesquisa foi analisar o legado científico de Zilda Arns diante de uma comunicação masculina hegemônica, destacando a sua memória e resistência feminina. À vista disso, para sua realização, a pesquisa configura-se como qualitativa, exploratória, documental e bibliográfica, balizada pelas categorias de trajetória de vida, produção de conhecimento e comunicação hegemônica. Os resultados apontam que Zilda Arns, figura importante para a ciência médica, é de grande relevância no entendimento de uma luta constante diante da invisibilidade feminina na área acadêmica e na comunicação. Durante sua graduação, Zilda coordenou trabalhos entre 1960 e 1980 relacionados à educação em saúde, aleitamento materno, reidratação oral e higiene bucal em comunidades socialmente vulneráveis. Contudo, compreende-se que a dominação masculina que impera sobre um regime neoliberal de sociedade, sobretudo na comunicação, torna lento e excludente o processo de socialização de mulheres cientistas no meio educacional. Dessa forma, apesar de seu reconhecimento internacional, Zilda é pouco difundida na comunicação hegemônica brasileira e, sobretudo, apagada sistematicamente da história narrada pelos veículos de comunicação catarinenses.

**Palavras-chave:** história; mulheres na ciência; empoderamento; comunicação; hegemonia.

<sup>1</sup> Orientadora, licenciada em Matemática e Física pela Universidade São Francisco (USF) e vice-diretora da Escola de Educação Adoniran Barbosa; [chaves\\_glaucia@hotmail.com](mailto:chaves_glaucia@hotmail.com)

<sup>2</sup> Coorientador e discente de Publicidade e Propaganda na Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc); [davi.schoenardie@unoesc.edu.br](mailto:davi.schoenardie@unoesc.edu.br)

<sup>3</sup> Pesquisadora e discente de Engenharia Química na Universidade São Francisco (USF), campus Itatiba; [veronica.chaves@mail.usf.edu.br](mailto:veronica.chaves@mail.usf.edu.br)



# MÍDIA E SOCIEDADE: AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DOS ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS SOBRE A DIVERSIDADE, A IGUALDADE ÉTNICO-RACIAL E DE GERAÇÕES NA PROPAGANDA

Orientador: FERREIRA, Arnaldo Telles<sup>1</sup>

Pesquisador: PROCÓPIO, Anderson dos Santos<sup>2</sup>

A publicidade está em constante transformação e, nesse sentido, é possível observar mudanças que incidem tanto no trabalho de profissionais da área quanto nos anúncios que são produzidos. As mais diferentes formas de discursos e tendências têm sido apresentadas, em um momento de mudança cada vez mais volátil. As representações sociais estão constituídas do sujeito e do seu objeto representado, sendo que a materialidade deste processo consiste no modo com que se produzem sentidos e se comunicam intencionalidades às suas vivências. A sociedade parte de um sentido escravocrata, que muito embora dotado de discursos contrários ao preconceito, carrega funções simbólicas valoratistas e estratificadores diante dos modos de viver e de ser ator social. Diante disso, o objetivo geral deste estudo é analisar as representações sociais que os universitários detêm com relação à diversidade de gênero em campanhas publicitárias. Trata-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa, objetivo descritivo, procedimento bibliográfico e análise de conteúdo. O objetivo descritivo se propõe a dialogar com as características do fenômeno, que neste caso está ligado ao grau de entendimento dos universitários sobre os direitos humanos e a diversidade cultural, com enfoque final na percepção sobre campanhas em vídeo sobre diversidade, igualdade étnico-racial e de gerações. Os resultados apontam que há o estabelecimento de estigmas e padrões relacionados ao modo com que o corpo é tido, diante de um indicador de representação social que vislumbra o modo com que as identidades sociais se posicionam na publicidade. A funcionalidade das representações sociais está ligada à ideia de como os conteúdos sociais são absorvidos e transmitidos pelos sujeitos, de modo que a objetificação e a estranheza a determinadas narrativas em propagandas tensionam sentidos múltiplos. Dessa forma, a mídia e a sociedade têm construído um significado à representação sobre a diversidade, a igualdade étnico-racial e de gerações. O estudo reflete, portanto, a condição dos direitos humanos na comunicação social.

**Palavras-chave:** diversidade de gênero; Direitos Humanos; publicidade; identidade social.

<sup>1</sup> Orientador, Mestre em Educação e docente na Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc); [carnaldo.ferreira@unoesc.edu.br](mailto:carnaldo.ferreira@unoesc.edu.br)

<sup>2</sup> Pesquisador e discente de Publicidade e Propaganda na Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc); [andedossantos9@gmail.com](mailto:andedossantos9@gmail.com)



# PANDEMIA E CINEMA: UMA ANÁLISE DO TOQUE HUMANO NO FILME “A CINCO PASSOS DE VOCÊ” (2019)

Orientadores: CHAVES, Glaucia Renata Carmacio<sup>1</sup>

SCHOENARDIE, Davi Alexandre<sup>2</sup>

Pesquisadora: CHAVES, Verônica Carmacio<sup>3</sup>

A indústria cultural é dotada de mecanismos reprodutores de valores, símbolos, memórias e sentimentos culturais que estão reprimidos no imaginário coletivo. Assim, o ponto inicial desta investigação focaliza na premissa de que o cinema realiza a projeção dos arranjos políticos, culturais e religiosos do corpo social em suas narrativas. Dessa forma, a pesquisa tem por objetivo analisar o significado estético do toque humano em cenas do filme *A Cinco Passos de Você* (2019) e suas aproximações com o isolamento social durante a pandemia da covid-19. Para tanto, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, de abordagem qualitativa, método indutivo e objetivo exploratório, com análise de conteúdo. Utilizou-se como abordagem metodológica a iconologia, proposta por Erwin Panofsky, em um estudo de caso do filme com base na decupagem das cenas do filme e na utilização das seguintes categorias analíticas: 1) o significado estético da obra; 2) o valor simbólico do toque humano; e 3) a sua representação sentimental diante do momento histórico-cultural de isolamento social. Os resultados apontam que o significado estético do toque humano na obra se relaciona com o isolamento social na medida em que há aproximação de uma narrativa de doença que caracteriza o sentimento de incompletude sem o toque entre pessoas que têm relações afetivas. Dessa forma, conclui-se que a comunicação projeta nas produções audiovisuais os sentimentos e desejos inconscientes da sociedade, para evocar conexão emocional do público.

**Palavras-chave:** isolamento social; comunicação; emoção; conexão; cinema.

<sup>1</sup> Orientadora, licenciada em Matemática e Física pela Universidade São Francisco (USF) e vice-diretora da Escola de Educação Adoniran Barbosa; [chaves\\_glaucia@hotmail.com](mailto:chaves_glaucia@hotmail.com)

<sup>2</sup> Coorientador e discente de Publicidade e Propaganda na Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc); [davi.schoenardie@unoesc.edu.br](mailto:davi.schoenardie@unoesc.edu.br)

<sup>3</sup> Pesquisadora e discente de Engenharia Química na Universidade São Francisco (USF), campus Itatiba; [veronica.chaves@mail.usf.edu.br](mailto:veronica.chaves@mail.usf.edu.br)



# POLÍTICAS EDUCACIONAIS E COMPETÊNCIAS: SENTIDOS E INTENCIONALIDADES NA FORMAÇÃO PUBLICITÁRIA PARA UMA CIDADANIA GLOBAL

Orientador: TREVISOL, Marcio Giusti<sup>1</sup>

Pesquisadores: SCHOENARDIE, Davi Alexandre<sup>2</sup>

SECCO, Camile Joana Sperb<sup>3</sup>

A educação atual tem enfatizado uma condição de ensino, adaptada à lógica neoliberal, pautada na aquisição de competências ao longo da vida. Nesse sentido, as políticas educacionais têm sido orientadas pela teoria das competências e balizado um modo de ensinar no sentido de busca à eficiência das ações humanas. Essa mudança educacional tem como foco a construção de um sentido competitivo à formação de novos profissionais e a aplicação prática do conhecimento. Diante disso, o objetivo geral deste estudo é compreender os sentidos e intencionalidades na formação publicitária para uma cidadania global, tensionados nas Diretrizes Curriculares Nacionais. Para tanto, a metodologia utilizada é de abordagem qualitativa, objetivo exploratório e procedimento documental. O objeto deste estudo é o Parecer CNE/CES n. 146/2020, que estabelece as Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de Graduação em Publicidade e Propaganda. Os resultados afirmam que o sentido formativo presente no documento é influenciado por uma lógica neoliberal de competitividade, que embora seja pautada em um sentido crítico e criativo, ainda apresenta uma capacidade de entendimento voltada à lógica de produção flexível. Desse modo, tal política educacional tem enfatizado um currículo de ensino publicitário que atenda às demandas do empresariado, de modo a enfraquecer o sentido formativo cosmopolita e humanitário.

**Palavras-chave:** cidadania; Políticas Educacionais; Diretrizes Curriculares; Educação Superior; publicidade.

<sup>1</sup> Orientador, Doutor em Educação e docente na Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc); marcio.trevisol@unoesc.edu.br

<sup>2</sup> Pesquisador e discente de Publicidade e Propaganda na Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc); davi.schoenardie@unoesc.edu.br

<sup>3</sup> Pesquisadora e discente do Programa de Pós-Graduação em Engenharia, Gestão e Mídia do Conhecimento na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC); camilejoana01@gmail.com

# SÃO PALAVRAS QUE AINDA TE DEIXAM DIZER: UMA ANÁLISE DA PRODUÇÃO DO JORNAL TRIBUNA DO SUDOESTE EM MEIO À DITADURA MILITAR

Orientadora: THIER, Roberta Roos<sup>1</sup>

Pesquisador: SCHMITT, Luís Paulo Müller<sup>2</sup>

Em meio à pandemia da Covid-19, veículos noticiosos divulgavam a realização de manifestações em diferentes cidades brasileiras solicitando a volta da Ditadura Militar. Diante do desconhecimento coletivo sobre a repressão sofrida na época e a fim de desmistificar o assunto, este estudo se propõe a investigar a produção do Tribuna do Sudoeste, primeiro jornal impresso de Francisco Beltrão (PR), fundado durante a Ditadura Militar e a influência desta nas produções jornalísticas. A escolha do tema se deu porque o ano de 1968, fundação do jornal, também foi o ano de promulgação do AI-5, Ato Institucional mais cruel da ditadura, que levou pessoas ao exílio, a tortura, a morte e até mesmo à perda de seus direitos. Também serve como uma homenagem à professora de Jornalismo da Unipampa, Mara Regina Rodrigues Ribeiro (1969-2018), estudiosa da história da mídia no regime militar. Já a escolha do objeto de estudo se deu pelo ineditismo em pesquisas sobre este jornal, compilado ao fato de que a região Sudoeste do Paraná teve sua colonização vinculada à presença militar. Posteriormente, tiveram forte influência na sociedade ali originada. Nesse sentido, fruto de um Trabalho de Conclusão do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa, o objetivo foi analisar os indícios de ações da Ditadura Militar brasileira nas publicações de algumas matérias de edições diversas do jornal Tribuna do Sudoeste, produzidas entre 1968 a 1975. Trata-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa, objetivo exploratório, coleta de dados documental e bibliográfica, com análise de conteúdo. Houve a criação de um glossário de 34 termos específicos para o tema, que foram usados para uma busca de termos, a fim de selecionar as produções que melhor retratassem a Ditadura Militar, para posterior análise. Foram analisadas notícias das edições de 28 de dez. de 1968, 06 de abr. de 1969, 09 de maio de 1970, 12 de jun. de 1971 e 29 de nov. de 1975, por apresentarem um maior número de termos. Este estudo foi realizado 46 anos após o encerramento das atividades do jornal Tribuna do Sudoeste e 36 anos após o fim da Ditadura Militar, muito tempo depois dos eventos terem ocorrido. Dessa forma, se provou que as origens da mídia impressa teve influência indireta da Ditadura Militar e reafirmou o autoritarismo do Governo Militar. A divulgação de alguns temas foi limitada a uma visão de otimismo, repleto de nacionalismo exacerbado, ufanismo e caráter desenvolvimentista, fruto das próprias regras impostas na censura do Governo da época. Apenas três publicações foram contrárias ao Governo Militar, com críticas ao Governo Estadual e Federal, no entanto outras sete foram favoráveis com um grau variável de apoio. Todas similares a outros exemplos já encontrados na academia.

**Palavras-chave:** história das mídias; Ditadura Militar; Tribuna do Sudoeste; jornal impresso.

<sup>1</sup> Orientadora, Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), professora na Universidade Federal do Pampa (Unipampa) e pesquisadora do Grupo Jornalismo em Rede e Convergência; robertathier@unipampa.edu.br

<sup>2</sup> Pesquisador e bacharel em Jornalismo pela Universidade Federal do Pampa (Unipampa); luispaulomuller8@gmail.com



# ARTIGOS





# CONSUMO DE MÍDIAS DE ÁUDIO NO MEIO-OESTE CATARINENSE

## CONSUMPTION OF AUDIO MEDIA IN THE MIDDLE WEST OF CATARINA

Orientador: SANTOS, Paulo Ricardo dos<sup>1</sup>

Autora: OLIVEIRA, Ana Gabriela de<sup>2</sup>

### RESUMO

Um dos meios mais antigos e também mais abrangentes da comunicação é o rádio. Esse meio, embora tenha sofrido um certo declínio com a chegada de novas mídias, continua sendo relevante até os dias de hoje. No Brasil, a primeira transmissão foi veiculada em 1922, em comemoração ao centenário da independência do Brasil, e desde então, a mídia se manteve entre as principais fontes de informação, ao lado da TV aberta. Visando isso, a pesquisa tem como intuito observar como está sendo a receptividade do meio pela sociedade, assim como perceber novas concorrentes na área do streaming, como Spotify, Deezer, YouTube, entre outras plataformas mais interativas de se produzir conteúdo. Essa pesquisa foi desenvolvida por meio da aplicação de pesquisas em grupos sociais de diferentes idades da região do Meio-Oeste de Santa Catarina, sendo de caráter descritivo e quantitativo. Entre os resultados analisados, observa-se que a geração Z e demais que estão começando a consumir áudio, tem objetivos diferentes do tradicional e novas estratégias devem ser utilizadas para que a utilização da rádio não se perca.

**Palavras-chave:** rádio; streaming; mídias; comunicação.

### ABSTRACT

*One of the oldest and also the most comprehensive means of communication is the radio. This medium, although it has suffered a certain decline with the arrival of new media, remains relevant to this day. In Brazil, the first transmission was broadcast in 1922, in celebration of the centenary of Brazil's independence, and since then, the media has remained among the main sources of information, alongside open TV. Aiming at this, the research aims to observe how the receptivity of the medium by society is being, as well as to perceive new competitors in the area of streaming, such as Spotify, Deezer, YouTube, among other more interactive platforms to produce content. This research was developed through the application of research in social groups of different ages in the Midwest region of Santa Catarina, being descriptive and quantitative. Among the analyzed results, it is observed that generation Z and others who are starting to consume audio, have different objectives than the traditional one and new strategies must be used so that the use of radio is not lost.*

**Keywords:** radio; streaming; media; communication.

<sup>1</sup> Orientador, Mestre em Ciências da Linguagem e docente na Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc); paulo.santos@unoesc.edu.br

<sup>2</sup> Bacharelada em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc); ana\_gabriela\_05@hotmail.com



## 1 INTRODUÇÃO

Após várias experiências, o rádio finalmente chegou ao Brasil. Segundo Calabre (2002), a apresentação na sociedade brasileira inicia-se em 1922, com a transmissão à distância e sem fios, da fala do presidente Epitáfio Pessoa, na inauguração da radiotelegrafia brasileira. Esse marco despertou no coração de Roquette Pinto a vontade de operar a rádio em todo o país. Entusiasmado, o médico convenceu a Academia Brasileira de Ciências a patrocinar a criação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, que começou a operar em 30 de abril de 1923. Para o Brasil, esse ato buscava a modernização e o rompimento definitivo com o passado.

A propagação do meio, não atingiu só a população mais favorecida da sociedade, desde o primeiro momento, a radiodifusão apresentou-se como uma ideologia formadora de opiniões. Por essa razão, em alguns países, foi permitida somente sobre autorização do governo.

O rádio, segundo Mcleish (2001, p. 15), “trata-se de um meio cego, mas pode estimular a imaginação, de modo que logo ao ouvir a voz do locutor o ouvinte tende a visualizar o que ouve, criando na mente a figura do dono da voz.” O rádio, como criador de ideologias, consegue instigar o ouvindo a fantasiar, inventar o que está ouvindo em sua mente. Além disso, consegue atrair o instigar o público através de uma programação para todos os públicos de diversos segmentos.

Dessa forma, a pesquisa tem como objetivo, entender o nível de consumo de streaming de áudio na região Meio-Oeste de Santa Catarina, definir e diferenciar o perfil do público ouvinte do rádio, streaming de áudio, compreender o comportamento do consumidor em pequenos mercados e aumentar a sua relevância no meio digital, conectando o público mais propenso a consumir o conteúdo de empresas e negócios, além de medir a audiência de mídias em áudio na região.

## 2 DESENVOLVIMENTO

Desde os primórdios da humanidade, a população anseia por formas de entretenimento e comunicação. Visando isso, as mídias, sejam sonoras ou visuais existem e com o passar do tempo o conteúdo em áudio digital tem sido uma forma de informação, expressão e um refúgio da realidade.

O som tem tamanha importância para a vida da humanidade, visto que nunca se cessa o som. A palavra “áudio” é utilizada como termo técnico para o som em meio eletromagnético ou digital. Essa pesquisa foi fundamentada pelos autores clássicos, Gabriel (2010), Hausman, Messere e O'donnell (2011), Mcleish (2001), Solomon (2016), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), entre outros artigos científicos.

### 2.1 RÁDIO

Credibilidade é a palavra que o rádio carrega, ele passa por tantas gerações, mas a sua credibilidade não é pauta de discussão. Hausman, Messere e O'donnell (2011), comenta que esse meio é o veículo mais acessível de informações locais, e o que o torna mais dinâmico e prático, e o fato é que as pessoas o ouvem no carro, cozinhando, limpando a casa, nos momentos de lazer, ou seja, não há limites para ouvi-lo.



Em nenhum outro momento da história do rádio o som de uma emissora foi tão importante. Com tantas opções de entretenimento e notícias, incluindo novas propostas radiofônicas na internet, podcasts. Torna-se essencial um produto que satisfaça verdadeiramente às necessidades do público (HAUSMAN; MESSERE; O'DONNELL, 2011).

Segundo Hausman, Messere e O'donnell (2011), isto poderia, por certo, soar absurdo, já que alguns dos formatos mais "novos" parecem não ter nenhum formato. De qualquer forma, essas propostas de formação livre visam satisfazer as claras necessidades de um público específico - neste caso, mais música, menos papo e uma playlist mais abrangente. Mas, na maioria das vezes, o formato é nitidamente definido e é papel do produtor manter o foco nesta definição.

Segundo Hausman, Messere e O'donnell (2011) quando bem produzido, com efeitos, seja um podcast ou um anúncio, o áudio apresenta o potencial de "prender" a atenção do consumidor, gerando curiosidade, envolvendo o ouvinte e criando em sua mente uma imagem sobre o produto, serviço, cena ou situação. Dessa forma é possível gerar interesse, sem ser inconveniente e intrusivo.

Estar presente no dia a dia faz com que essa plataforma seja única, a sua presença mesmo que não seja direta, permite que o ambiente se transforme em um local acolhedor, agradável, além de transmitir uma sensação de companhia que só ele é capaz de transmitir.

### 2.1.1 O rádio pode surpreender

Diferentemente do disco que tocamos ou do livro que pegamos em casa, escolhidos para satisfazer a preferência e as emoções do momento, a música e a locução no rádio são selecionadas para nós e podem, se permitirmos, mudar nosso humor e nos arrebatar. De repente deparamos com coisas novas e desfrutamos de um encontro com o inesperado. O rádio surpreende (MCLEISH, 2001).

Mcleish (2001) comenta que os radialistas são tentados a pensar em termos de uma formatação própria para o rádio, em que o conteúdo se encaixa exatamente entre limites estreitamente definidos. Isso dá coerência e permite que o ouvinte receba o que espera ouvir, e é por isso que ele pode ligar o rádio. Mas o meio também pode oferecer oportunidades de inovação e experiência – e se o meio deve nos surpreender de maneiras criativas e estimulantes, os produtores devem correr riscos.

A mensagem é o objeto de comunicação. O conteúdo e a forma da mensagem radiofônica, seriam condicionantes por 6 fatores: a capacidade auditiva do receptor, a mensagem radiofônica, a tecnologia indispensável, a fugacidade, os tipos de públicos e as formas de escuta. Marcelo Casado d' Azevedo (1971 apud RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 481), nos diz que: "Quando conversamos, o discurso é a mensagem; quando sorrimos, a alteração característica da face é a mensagem; quando somos surpreendidos subitamente, o silêncio e a imobilidade momentânea são a mensagem." Portanto, as mensagens de rádio devem ser formuladas levando em consideração as limitações e possibilidades inerentes de recepção ao meio.



## 2.2 AS TENDÊNCIAS ATUAIS

Analisando a gama de formatos disponíveis, é possível concluir que conseguir manter um público não é algo que se faz à margem de um contexto, visto que suas preferências estão em constante mudanças, por diversos fatores que afetam a viabilidade da produção para nichos.

Falando sobre a questão de gêneros e formatos, deve-se entender que é aquele que tenta seduzir, convencer, vender uma ideia ou produto. Alguns dos seus formatos mais conhecidos seriam:

- Jingle: anúncio cantado que tem o intuito de fixar na mente do ouvinte a marca ou o produto da marca.
- Spot: um comercial com locução que pode ser apoiada por trilha musical, efeitos e ruídos. É o tipo mais criativo da peça publicitária, podendo contar uma história e usar de elementos ficcionais e humorísticos.
- Rádio Jornal: programa que agrega diferentes seções que “congrega e reproduz outros formatos jornalísticos, como notas, reportagens, comentários e crônicas.” (BARBOSA FILHO, 2003, p. 100).
- Gênero Musical: é o tipo de programa que ocupa a maior parte do espaço de programação de rádios comerciais do país. As variações possíveis variam conforme o programa, algumas o orador raramente intervém no programa de música (no caso da maioria dos FMs). Em outros casos, cada música ganha comentários explicativos (às vezes de autor) e até mesmo apresentações ao vivo.

### 2.2.1 O que é podcast

O podcast já foi descrito de diversas maneiras, uma das mais populares, segundo Gus Lanzetta (2021) em seu livro “Ouvindo vozes” é o “Rádio da Internet”, o que pode ser útil para explicar a alguém que nunca tenha ouvido falar sobre. Contudo, o meio não é apenas uma mera extensão do rádio: podcast, propriamente dita, é uma mídia, bem como uma televisão ou um jornal.

Mas o que é um podcast? A palavra vem do inglês e é uma mistura de “iPod” + “Broadcast”, ou seja, podcast é uma transmissão ao vivo por meio da internet, disponibilizado por meio de um arquivo ou streaming. Esse meio funciona como um programa de rádio, mas a principal diferença é o fato de ser um conteúdo sob demanda, sobre um assunto específico e dividido em episódios.

Essa mídia, pequena comparada a outras, tem sua audiência específica, com aspectos técnicos, assim como características únicas. Esse nicho é tão importante, visto que não precisa competir atenção do público, que o procura por conta própria.

### 2.2.2 O podcast é autêntico

Nesse cenário de mudanças e também de novas formas de ouvir áudio, observa-se que o Brasil ganha um posto de destaque, visto que mais de 40% dos brasileiros conectados já aderiram a esse meio



streaming (STATISTA, 2021). No mesmo pódio encontram-se a Suécia e a Irlanda que ficam no mesmo patamar brasileiro. Diante da análise de dados, é perceptível notar um mercado muito interessante para as marcas que procuram uma certa proximidade com o público.

Nota-se também que o podcast ajuda as pessoas a se desestressarem, ou seja, é um novo comportamento para seus consumidores. As vantagens desse meio streaming são muitas, visto que é um conteúdo disponível na internet que pode ser acessado a qualquer momento e também o ouvinte pode escolher o conteúdo que preferir apenas acessando a plataforma e clicando no play.

Isso é possível porque as publicações dos arquivos de podcast são feitas através de podcasting (sistema padrão de feed RSS) formato que distribui as informações nas redes em tempo real. Os algoritmos funcionam assim: quem se interessa por determinado assunto do podcast, pode assinar esse canal e acompanhar os novos lançamentos. Dessa forma, é o conteúdo que "vai até o ouvinte". A essência dos criadores dos podcasts é expor suas opiniões sobre assuntos diversos.

### 2.2.3 Mercado musical

Mcleish (2001) afirma que no rádio encontramos as sinfonias de Beethoven, as 40 mais ouvidas, as canções de infância, jazz, ópera, rock entre outros. O rádio proporciona a agradável sensação de um discreto pano de fundo, ou então o foco para uma total absorção, além de relaxar e induzir ao prazer, à nostalgia, ao entusiasmo ou à curiosidade. A variedade de músicas é mais ampla do que a variedade da mais abrangente das discotecas, podendo dar ao ouvinte a oportunidade de descobrir formas musicais novas ou que ainda lhe são desconhecidas.

Segundo pesquisa realizada em 2018 pela Opinion Box, o Brasil ouve muita música. Quase 80% das pessoas ouvem música todos os dias. Os serviços de streaming mais utilizados atualmente é Youtube Premium, Spotify, Deezer, Google Play Music, entre outras. O streaming é a realidade da música no nosso país.

Frances Moore (2020 apud MUNDO DA MÚSICA, 2020), a presidente-executiva da IFPI, disse:

Enquanto o mundo luta com a pandemia Covid-19, somos lembrados do poder duradouro da música para consolar, curar e elevar nossos espíritos. Algumas coisas são atemporais, como o poder de uma ótima música ou a conexão entre artistas e fãs. Mas algumas coisas mudaram. Com tantas partes do mundo bloqueadas e a música ao vivo desligada, em quase todos os cantos do globo a maioria dos fãs curtiu a música via streaming.

Em tempos de pandemia, o mercado musical aumentou muito, e o trabalho e investimento das gravadoras trabalharam ao lado de seus parceiros artistas para apoiá-los na criação de composições de todo o setor. Esse período vivido de isolamento social, fez com que muitos fãs experimentassem a música de maneiras inovadoras, criando a experiência de um show do seu artista preferido sem sair de casa.

### 2.2.4 YouTube premium

O YouTube Premium é uma plataforma de streaming paga que já está presente em 22 países, incluindo o Brasil. Os assinantes têm acesso imediato a todos os serviços de música e áudio além de



eliminar as propagandas. Outro benefício desse meio seria ouvir em modo offline, com reprodução em segundo plano.

### 2.2.5 Spotify

A plataforma do Spotify estreou oficialmente em 2008, criada por Daniel Ek e Martin Lorentzon, na Suécia. O aplicativo é considerado um dos principais serviços de streaming do mundo. Os assinantes da plataforma acessam cerca de 30 milhões de músicas a partir de diversos modos de navegação. No Spotify, o usuário pode encontrar playlists e rádio, criar suas próprias coleções, seguir amigos e artistas, além de checar quais músicas estão fazendo sucesso entre os assinantes. A plataforma, conta com 170 milhões de usuários em 2022, e chegou ao Brasil em 2014 para concorrer com outros serviços, como Deezer e Google Play.

### 2.2.6 Deezer

O aplicativo Deezer é um streaming de música, plataforma originalmente francesa, mas que atua ao redor de todo o mundo. No Brasil, a plataforma tornou-se conhecida após uma parceria com a operadora Tim em 2007.

Entre as suas versões, encontramos, Deezer Family, Deezer Student, Deezer HiFi, sendo as mais populares Deezer Free e premium:

- Deezer Free: usuário não paga, podendo ouvir músicas com a função aleatória e com anúncios. Essa versão gratuita oferece 56 milhões de músicas e não existe modo offline.
- Deezer Premium: grátis nos 3 primeiros meses de assinatura, e essa versão permite que o usuário ouça músicas e podcast sem anúncios, além de pular as faixas quantas vezes forem necessárias e ouvi-la offline.

### 2.2.7 Google Play Music

A plataforma Google Play Music é um serviço streaming de músicas e podcast on-line, operadas pelo Google (uma parte dos serviços Google Play). Os usuários com conta na plataforma podem ouvir até 50.000 faixas sem custo algum, além de ter a possibilidade de baixar as faixas individualmente através da seção de loja musical do Google Play. Dessa maneira, é possível ouvir em modo offline também.

## 2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ÁUDIO

Atualmente no Brasil, a popularidade do streaming vem crescendo cada dia mais. Segundo Karsaklian (2004), todos os indivíduos possuem ambições, motivações, realização pessoal, e isso é o que faz ele ser um consumidor. O consumidor é definido pela sua personalidade, pela sua percepção da realidade e seus desejos.



Os consumidores de áudio não querem apenas “ouvir música”, mas sim soluções para seus problemas, uma maneira de encontrar refúgio e fugir da realidade que vivem. As plataformas streaming buscam atender todas as satisfações, desejos e necessidades do consumidor.

Todas essas ações podem ser reunidas no denominado composto de Marketing, que segundo Kotler (1998) seria variedade de produtos, qualidade, design e características únicas. O áudio, nessa nova era digital, possui esse efeito de encantar o consumidor e fazê-lo consumir cada dia mais.

De acordo com Martha Gabriel (2010) em seu livro “Marketing na era digital”, conclui-se que há na sociedade, no mercado e principalmente nos consumidores muitas mudanças e por isso o marketing teve que mudar também, surgindo assim o marketing digital. Na verdade, mesmo que tudo seja digital, não é uma palavra apropriada, pois a tendência futura é que quase tudo seja digital.

Um dos desafios para os profissionais de marketing no mundo digital, segundo Kotler (1998) é o abismo das gerações. Descompassos entre gerações têm acontecido em muitas organizações. No mundo inteiro, os profissionais de marketing se deparam com o desafio de atender cinco gerações diferentes: os Baby Boomers, as gerações X, Y, Z e alfa. Cada uma, possui um nível diferente do domínio de tecnologias, por consequência, os meios de áudio também não serão os mesmos. Por exemplo a geração Y, prefere o streaming no Spotify à compra de um álbum ou CD do seu artista preferido.

## 2.4 AS CINCO GERAÇÕES

A fatia geracional é uma das formas mais populares de segmentação do mercado de massa. A premissa é que as pessoas que nasceram e cresceram no mesmo período histórico, viveram os mesmos eventos significativos, isso fez com que partilhassem da mesma experiência sociocultural, aumento a probabilidade de ter o mesmo conjunto de valores, atitudes e comportamentos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

### 2.4.1 Baby Boomers

Os Baby Boomers nasceram entre 1946 e 1964. O termo “baby boom” refere-se às altas taxas de natalidade nos Estados Unidos e em muitas outras partes do mundo após a Segunda Guerra Mundial. Com a segurança do pós-guerra e o crescimento econômico, muitos casais decidiram ter filhos, o que se tornou um grande mercado-alvo para o marketing da época.

Por causa de seu tamanho e da prosperidade da economia americana do pós-guerra à medida que cresciam, os “Baby Boomers” se tornaram uma das maiores forças da economia. Eles foram o foco dos profissionais de marketing por décadas, antes de serem ultrapassados pela Geração Y. Hoje, porque estão vivendo vidas mais longas e saudáveis, mais e mais Baby Boomers estão adiando a aposentadoria e estendendo suas carreiras além dos 65 anos. Eles ainda ocupam cargos executivos na empresa e são fortemente criticados pelas gerações mais jovens por sua relutância em adotar novas tecnologias e romper com noções preconcebidas da empresa.

O marketing 1.0 seria o marketing centrado no produto e aparece na América na década de 1950, originalmente servindo a geração Baby Boomers. O principal objetivo é criar produtos e serviços



perfeitos e que possuam valor na mente dos clientes e segundo Kotler (1998) o cliente tornou-se a meta principal da época.

Em relação ao consumo de áudio, foi na década de 50 que no Brasil, o jazz se misturou com o samba, dando origem ao gênero musical mundialmente conhecido como Bossa Nova. Assim, eternizando nomes como João Gilberto, Tom Jobim e Vinicius de Moraes, por exemplo.

O consumo de áudio da época era basicamente discos de Vinil, radiolas e vitrolas.

### 2.4.2 Geração X

A geração X seria o grupo demográfico de pessoas nascidas entre 1965 e 1980. Os integrantes desse período vivenciaram os turbulentos anos de 1970 e ingressaram no mercado de trabalho com uma situação econômica melhor. Nesse sentido, Kotler, (2021, p. 28) destaca que

Essa forte relação de camaradagem dentro da geração X foi retratada em séries de TV de sucesso da década de 1990, como *Barrados no baile* e *Friends*. Sendo a fatia “do meio”, a geração X experimentou grandes transformações na tecnologia para o consumidor, o que a levou a se tornar altamente adaptável. A geração X cresceu assistindo aos clipes da MTV e ouvindo fitas cassete no Walkman. Na idade adulta, consumiu música ouvindo CDs e MP3, passando depois para o streaming de áudio. Testemunhou a ascensão e o declínio do aluguel de DVDs e a passagem para o streaming de vídeo. O mais importante é que sua entrada no mercado de trabalho foi marcada pelo crescimento da internet - o que fez dos integrantes dessa geração os adotantes iniciais da conectividade.

Na esteira dos movimentos de contracultura, o marketing 2.0 se concentrou na compreensão da segmentação, da seleção de mercados-alvos e do posicionamento. Nessa geração, as empresas também passaram a fazer um esforço para construir um relacionamento com o cliente. O objetivo então, deixou de ser a satisfação do cliente e passou a ser a sua retenção (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

### 2.4.3 Geração Y

A geração Y, ou também conhecidos como geração Millennials, são os nascidos entre 1981 a 1996. Os Millennials são marcados por uma revolução tecnológica e digital abundante.

Essa geração acompanhou o “Boom” do desenvolvimento da internet, de smartphones, vídeo games, computadores e os benefícios trazidos por eles, ou seja, desde o começo, abraçou as mídias sociais para questões relacionadas não apenas por motivos profissionais, mas por lazer.

Nesta época, a new wave e o synth-pop se tornaram gêneros musicais mais populares, assim como toda a estrutura da dance music. Os anos 80 são conhecidos também como a década da música eletrônica e da moda colorida e futurista.

O Marketing 3.0, seria segundo Kotler (1998), a ascensão da geração Y - e a crise financeira global - no final dos anos 2000 levou a outra evolução relevante do marketing. Empoderada pelo acesso livre à informação e perturbada pelos escândalos da indústria financeira, a geração Y tinha um baixo nível de confiança em relação ao mundo corporativo e suas motivações de lucro a todo custo. A geração Y exigiu que as empresas criassem produtos, serviços e culturas que desempenhassem um impacto social e ambiental positivo. O objetivo do Marketing 3.0 seria embutir práticas éticas centrado no ser humano.



#### 2.4.4 Geração Z

A geração Z é a população nascida entre 1997 e 2009, e são considerados os primeiros nativos digitais. Essa geração não tem a experiência de uma vida sem internet e consideram as tecnologias digitais um elemento indispensável a vida cotidiana. Por exemplo, a geração consome conteúdos continuamente por diversos meios streaming, e estão todo o tempo conectados, rompendo assim a barreira entre o on-line e o off-line.

O marketing 4.0 aplicado a essa geração seria o de estimular as marcas e renovar as ofertas de uma maneira mais autêntica e sincera de si mesma. Por conta disso, a geração Z dá muito valor à conveniência da personalização e customização.

#### 2.4.5 Geração alfa

Essa geração é formada pelos nascidos entre 2010 e 2025 e promete ser uma nova fase, moldada pela convergência tecnológica e inteiramente nova. Desde a infância, essa geração vem consumindo ativamente conteúdos em celulares, alguns tem os próprios canais no YouTube e contas no Instagram.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), o interesse dessa geração é trazer transformações positivas para a humanidade, melhorando a qualidade da vida humana, além de impulsionar ainda mais avanços tecnológicos em todos os aspectos da humanidade. Para atender a geração Alfa, os profissionais de marketing precisam adotar as novas tecnologias a fim de aprimorar a vida humana. Ou seja, o Marketing 5.0 será a integração entre o Marketing 3.0 (centrado no ser humano) e o Marketing 4.0 (facilitador de tecnologias).

### 3 MÉTODO DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada na microrregião de Joaçaba, sendo 27 municípios que a compõe, segundo o Cidade Brasil, em torno de 352.143 habitantes (2021). Foi aplicado questionário em diversos ambientes, sendo possível atingir as 5 gerações em cada cidade, com objetivo de entender se conforme a geração a maneira de ouvir áudio, bem como assistir vídeo se alteram.

O tipo da pesquisa é quantitativo, que busca através de métodos e critérios, uma proximidade da realidade do objeto estudado para quantificar informações e opiniões. Nesse tipo de questionamento, os meios de coleta utilizados foram a coleta de dados estruturados em um questionário de múltipla escolha, aplicado com rigor, a fim de obter-se um resultado com confiabilidade.

### 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Inicialmente, fizemos a aplicação com 24 "pré-testes", ou seja, foi enviado via WhatsApp para professores, colegas e familiares selecionados o link para que fosse respondido e feito ajustes e



observações, caso fosse necessário. Após esse processo iniciamos a aplicação com algumas questões voltadas para o áudio.

A pesquisa foi aplicada do mês de dezembro a fevereiro, através da plataforma do Formulário do Google, enviando para habitantes das regiões do Meio-Oeste catarinense. As mídias aplicadas foram contatos diretos do WhatsApp, Facebook, Instagram, LinkedIn, grupos de faculdade. A forma de contato foi uma apresentação sobre o assunto juntamente com o link para acesso da pesquisa.

A amostra contou com 290 respostas válidas da região do Meio-Oeste catarinense, sendo suas respostas analisadas e apresentadas abaixo:

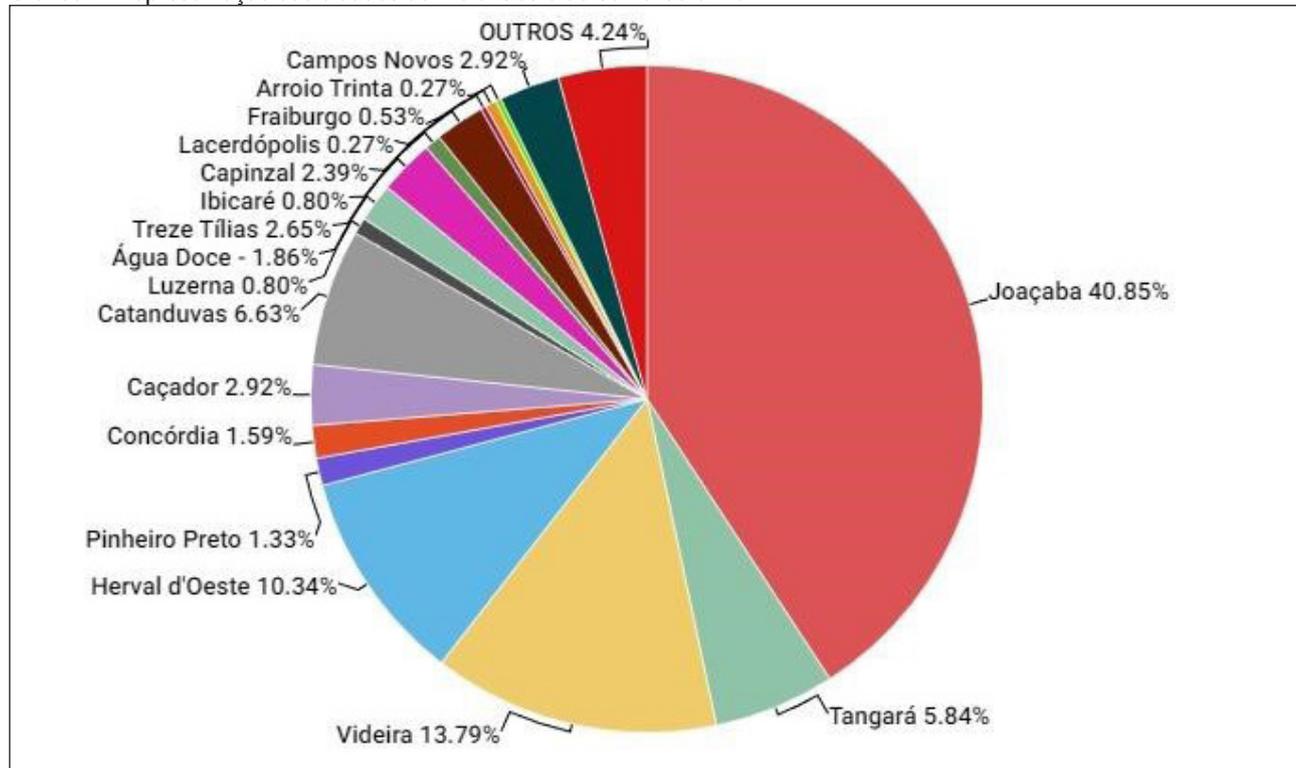
Quadro 1 - Faixa etária

18 a 24 anos	58,6%
25 a 34 anos	15,9%
35 a 45 anos	12,1%
46 a 54 anos	1%
Mais de 55 anos	1%
Menor de 18 anos	1%

Fonte: os autores (2023).

Observa-se nesse primeiro questionário o gráfico das idades, nota-se uma relevância maior na geração Z, entre 18 a 24 anos com 58,6%, em seguida, temos a geração Y, entre as idades de 25 a 34 anos, com 15,9%. Na sequência, com 12,1% temos uma amostra da geração X. E por fim, as gerações com menos participação na pesquisa, são os baby boomers e a geração alfa.

Gráfico 1 - Representação das cidades do Meio-Oeste de Santa Catarina



Fonte: os autores (2023).

Nesse gráfico, temos as cidades que a pesquisa foi realizada, juntamente com a porcentagem de pessoas que a responderam. A maior parte das respostas dos pesquisados foram da cidade de Joaçaba, que dominou com uma taxa de 40,85%, seguida por Videira, com uma taxa de 13,79%, Herval d' Oeste com 10,34%, Catanduvas com 6,63%, Tangará com 5,84%, Caçador e Campos Novos com 2,92% ambas, Treze Tílias com 2,65%, Capinzal com 2,39%, Água Doce com 1,86%, Concórdia com 1,59%, Pinheiro Preto com 1,33%, Luzerna e Ibicaré ambas com 0,80%, Fraiburgo com 0,53%, Lacerdópolis e Arroio Trinta, ambas com 0,27%. Foram obtidas também respostas de outras cidades que não estavam listadas na pesquisa, onde somadas, deram uma taxa de 4.24%.

Em relação ao nosso público alvo, um dos questionamentos era o sexo e os resultados obtidos foram 63,8% mulheres, 35,5% homens e 0,7% preferiram não informar a maneira como se identificam. Outra pergunta para definir de uma maneira mais assertiva o público foi pedir a renda, e os resultados foram que 42,32% recebem de 2 a 3 salários mínimos, 28,9% recebem até 1 salário mínimo, 16,48% recebem mais que 4 salários mínimos e 13,11% de 3 a 4 salários mínimos.

Em termos de resultados a essa pergunta, nota-se que a maioria das respostas obtidas foram por mulheres, com 63,8%. Os homens que responderam, totalizam 35,5% dos resultados e a parcela menor preferiu não informar o sexo.

Sobre o questionamento da renda mensal, 42,32% disse que recebe de 2 a 3 salários mínimos, 28,09% recebe até 1 salário mínimo. Em seguida, 16,48% recebe mais que 4 salários mínimos e 13,11% recebe de 3 a 4 salários mínimos.

Essas duas questões foram montadas com o intuito de entender qual a renda do público e se com essa renda eles investem um dinheiro mensal em meios streamings de áudio e vídeo. Sobre o gênero, a intenção era definir melhor o nosso público, antes de introduzir ao assunto da pesquisa de fato.

A Data e Portal (2022) lançou uma pesquisa com o digital 2022: relatório de visão geral global. E nela os dados analisados são de extrema importância para nossa pesquisa, visto que o Brasil entre todos os países mundiais, ficou em primeiro lugar como país que mais ouve streaming música e podcast. Esse resultado vem de acordo com a pesquisa realizada no Meio-Oeste catarinense, onde 90% das respostas obtidas assinam uma plataforma de streaming de áudio e vídeo e apenas 10% não.

Quadro 2 - Consumo de áudio no Meio-Oeste catarinense

O QUE OUVES?	PORCENTAGEM
Música	88%
Podcast	39,10%
Rádio	31%
Outros	0,4%

Fonte: os autores (2023).

Nessa questão, o intuito era descobrir o que o público ouve, por isso deixamos para assinalar entre música que teve 234 votos (88%), podcast que teve 104 votos, representando (39,1%) e rádio, que obteve 83 votos (31,2%), também deixamos em aberto a opção "outro" e por isso obteve resultados alternativos como áudio dramas, YouTube, pregações e documentário.



O resultado foi surpreendente, visto que o podcast ultrapassou o rádio, que é um dos meios mais antigos de comunicação. Isso se dá devido a análise do público, sendo a maior porcentagem jovens, a geração tende a preferir podcast do que o rádio.

Em sequência, o intuito foi descobrir o que as pessoas estão consumindo no dia a dia, para os que ouvem rádio, foi colocado algumas opções de programa, para quem ouve podcast alguns gêneros, bem como música. Essa questão foi dividida em 3 gráficos para que pudesse ser realizada uma análise mais detalhada dos resultados.

Quadro 3 - Consumo no dia a dia: categoria de Rádio

O que ouve?	Porcentagem
Rádio: Música	30,3%
Rádio: Notícias	25,9%
Rádio: Entrevista	10,7%
Rádio: Outros	3,40%
Rádio: Programa Religioso	2,4%

Fonte: os autores (2023).

Analisando os resultados do rádio, nota-se que 88 pessoas que ouvem rádio é por motivos musicais, o que representa 30,3% dos resultados. 75 pessoas escutam áudio pelas notícias que são passadas (25,9%), 10,7% escutam entrevistas e 2,4% pelas orações e programas religiosos. A questão contava com uma resposta livre, aonde 3,40% responderam que não ouvem rádio.

Quadro 4 - Consumo no dia a dia: categoria de Podcast

O que ouve?	Porcentagem
Podcast: Entrevista	32,4%
Podcast: Entretenimento	28,6%
Podcast: Educativo	11,7%
Podcast: Notícias	10,7%
Podcast: Áudio Série	3,8%
Podcast: Jornalístico	0,3%

Fonte: os autores (2023).

Fazendo a análise das métricas dos ouvintes de podcast, 94 pessoas ouvem podcast de entrevistas no dia a dia, 83 respostas são para entretenimento. Com menores porcentagens, podcast de áudio série com 3,8% de consumo e em seguida podcast jornalístico com 0,3% de ouvintes.

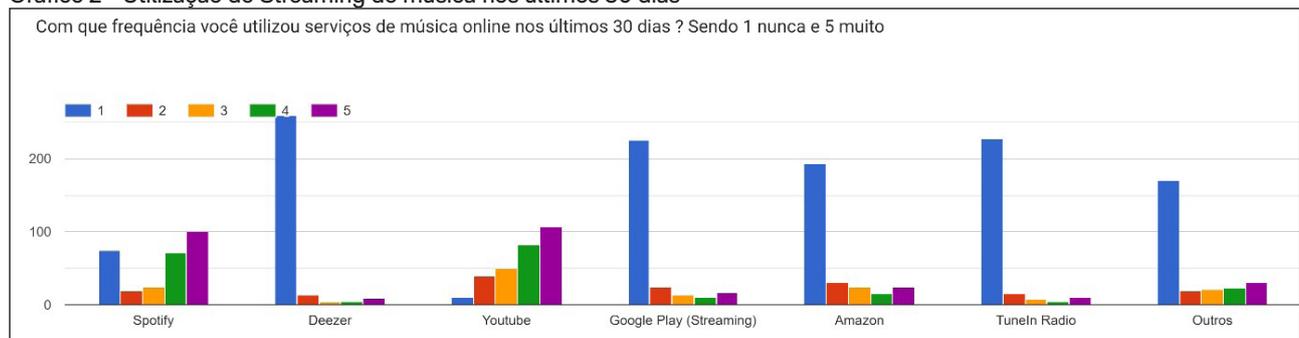
Quadro 5 - Consumo no dia a dia: categoria de Música

O que ouve?	Porcentagem
Música: Sertanejo	51,3%
Música: Pop	47,9%
Música: Funk	40,3%
Música: Rock	33%
Música: Rap	30%
Música: Eletrônica	23,8%
Música: Regional	12,8%
Música: Outro	10%
Música Religiosa	1,5%

Fonte: os autores (2023).

Outro tópico analisando na pesquisa foram os gêneros musicais e os resultados foram que as músicas mais ouvidas pela região do Meio-Oeste catarinense são as sertanejas, representando 51,32% das respostas, em seguida músicas POP, com 47,9%, bem como funk com 40,3%, em seguida o rock com 33%. Com 30% o rap e não muito longe as músicas eletrônicas. Músicas regionais receberam 12,8% das respostas e em último lugar músicas religiosas com 1,5% (nesse tópico entram as melodias gospel, hinos e músicas católicas). Deixando aberto o questionário ao público, 10% responderam que ouvem outros estilos, sendo citado o pagode, new era, jazz, blues e bossa nova.

Gráfico 2 - Utilização de Streaming de música nos últimos 30 dias



Fonte: os autores (2023).

No gráfico acima, pode-se observar o que as pessoas que responderam à pesquisa consumiram referente a serviços on-line de músicas, sendo 1 nunca e 5 muito. Os serviços utilizados nessa questão foram: Spotify, Deezer, YouTube, Google Play (Streaming), Amazon Music, Tunel Rádio e Outros.

Nota-se também que o YouTube, juntamente com o Spotify, tem as maiores taxas de uso entre os pesquisados. Logo em seguida temos a Amazon Music e os outros serviços on-line de música, que obtiveram uma taxa maior de uso do que o Deezer, Google Play (Streaming) e TunelN Rádio nessa questão, que tem taxas muito semelhantes.



Quadro 6 - Emissoras de rádio locais

<b>Emissora</b>	<b>Cidade</b>	<b>Porcentagem</b>
Rádio Catarinense	Joaçaba	30,7%
Rádio Jovem Pan	Herval d´ Oeste	23,8%
Rádio Band	Joaçaba	21,3%
Rádio Unoesc	Joaçaba	17,6%
Rádio V	Videira	17,2%
Não ouvem Rádio	Geral	9,7%
Rádio Líder	Herval D´ Oeste	9,3%
Rádio Tropical FM	Treze Tílias	8,9%
Rádio Antena 100	Joaçaba	6,6%
Rádio Tangará	Tangará	6,6%
Rádio Cultura	Campos Novos	4,1%
Rádio Capinzal	Capinzal	4,1%
Rádio 96 FM	Concórdia	3,4%
Rádio: Outras	Geral	2,4%
Rádio Rural	Concórdia	1,7%
Rádio Liberdade	Herval d´ Oeste	1,7%
Rádio Aliança	Concórdia	1,4%
Rádio Catanduvas	Catanduvas	1%
Rádio Caçanjure	Caçador	1%
Rádio Kairós	Água Doce	1%
Rádio Luz	Luzerna	0,7%
Rádio Atual FM	Concórdia	0,3%
Rádio Barriga Verde	Lacerdópolis	0,3%
Rádio Fraiburgo	Fraiburgo	0,3%
Rádio P. Preto	Pinheiro Preto	0,3%
Rádio 105.7 FM	Caçador	0,3%

Fonte: os autores (2023).

Foi feito o levantamento também referente às rádios que os pesquisados ouvem. Nota-se que as rádios que possuem as maiores taxas de ouvintes são: Rádio Catarinense (Joaçaba), Rádio Jovem Pan (Herval d´ Oeste), Band (Joaçaba), Unoesc (Joaçaba), Rádio V (Videira), Tropical FM (Treze Tílias), Rádio Líder (Herval d´ Oeste), Cultura (Campos Novos) e Rádio Capinzal com 12 pessoas e Rádio 96 FM (Concórdia). O número de “Não ouvintes” foram 28 pessoas, sendo uma porcentagem de 9,70%.

Para a análise da taxa de ouvintes, nota-se que as rádios mais ouvidas são justamente nos municípios onde houve a maior taxa de participação dos pesquisados.

Quadro 7 - Costume de ouvir áudio

Costume de ouvir áudio	Porcentagens
No carro	62,3%
No fone de ouvido	57,4%
Em casa	55,7%
No trabalho	29,8%
Caixa de som	27%
Na Academia	19%
Aparelho de rádio	16,6%
Smart Speaker (Alexa, etc)	10,7%
Na universidade	8,3%
Na escola	2,8%
Festas	2,4%
Indo para o trabalho	2,4%
Quarto	1,4%
Caminhando	0,3%
Ônibus	0,3%
TV	0,3%

Fonte: os autores (2023).

Foi questionado também em que lugar as pessoas costumam ouvir áudio, seja ele podcast, música, rádio, entre outras e o retorno obtido foi que 166 pessoas (57,4%) ouvem nos seus fones de ouvido e em casa (55,7%). Cerca de 28,7% do público ouve em caixas de som (como JBL), e uma parte significativa mostra que 180 pessoas, ou seja 62,3% costumam ouvir música no carro.

Ainda nessa questão, 55 pessoas que representam 19% da população ouve áudio na academia, 86 pessoas (29,8%) no trabalho, para a geração alfa, 2,8% escutam áudio dentro das escolas, 24 (8,3%) na faculdade.

Como mostra a pesquisa do Dataeportal, realizada em 2022, o Brasil é quarto país que mais possui a Alexa dentro das suas casas, e essa resposta também bate com os resultados da seguinte pesquisa, visto que 31 pessoas (10,7%) consomem áudio através de Smart Speaker. Com 2,4% obteve-se que 7 pessoas consomem indo para o trabalho e em festas. Indo para a faculdade, caminhando, na TV, no ônibus, na rua, também foram citados.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da pesquisa apontam que a região meio-oeste catarinense costuma ouvir alguma plataforma streaming, seja a plataforma de áudio e vídeo. Voltando para o áudio e pelo fato da maioria das respostas serem da geração Z, o mais consumido para essa faixa etária foi músicas e podcast. Para o público da geração Baby Boomers, o consumo principal é a rádio da cidade e em casa, já na geração X, o consumo de rádio varia e está presente nas atividades do dia a dia, por exemplo, presente no carro.

Aprofundando no consumo de rádio, o principal intuito é para ouvir música. Isso mostra que as pessoas da região não gostam de ouvir propagandas e demais avisos nas emissoras, pois o intuito é obter essa experiência musical. Como a rádio, na maioria das vezes possui essa programação “falada” as pessoas optam por meio streaming pagos, como Spotify que não tem propaganda e ainda pode selecionar o que deseja ouvir.

Sobre o consumo de rádio, o que irá acontecer se não mudar as estratégias, será uma diminuição cada vez maior da audiência, visto que a geração que mais o consome está dentro da faixa etária de 35 a +55 anos e as novas gerações já estão buscando tecnologias alternativas.

Existem várias razões pelas quais as pessoas estão cada vez mais optando por serviços de streaming de áudio como o Spotify em vez do rádio, entre elas a personalização, que seria o Spotify e outros serviços de streaming permitem que os usuários personalizem sua experiência de audição, criando listas de reprodução e recomendações personalizadas com base em seus gostos musicais. Isso significa que os usuários têm mais controle sobre o que ouvem e podem encontrar novas músicas com mais facilidade.

Outro ponto que deve ser levado em consideração é a variedade, enquanto o rádio é limitado pela programação das estações, o Spotify (plataforma mais citada da pesquisa) oferece acesso a uma grande variedade de músicas e artistas. Os usuários podem encontrar músicas de diferentes gêneros e descobrir novos artistas de diferentes partes do mundo.

Com a correria do dia a dia, a geração em evidência da pesquisa (geração Z), precisa de algo prático, e com o streaming, os usuários podem acessar suas músicas favoritas em qualquer lugar e a qualquer momento, desde que tenham uma conexão com a internet. Isso é especialmente útil para pessoas, em geral que estão em movimento ou que não querem estar limitados pela programação de rádio.

A partir desses resultados, pode-se concluir que os meios de áudio evoluíram ao longo do tempo e das gerações. Vem se adaptando e buscando uma praticidade mais de acordo com o dia a dia das pessoas. Com os dados fornecidos, fica em evidência o consumo de áudio das gerações, o que cada uma está ouvindo e quais as preferências, o que para as empresas é de suma importância para futuras campanhas e investimentos. As empresas devem ter domínio do consumo para se manterem ativas e relevantes no mercado.

Outro tópico que se deve ter em mente é a interação, outros serviços de streaming permitem que os usuários interajam com suas músicas de maneiras que o rádio não pode. Por exemplo, os usuários podem curtir músicas, comentar em listas de reprodução e seguir artistas para ficar atualizados sobre



novos lançamentos. Por isso, novas estratégias devem ser abordadas para que o rádio possa acompanhar a rapidez e praticidade das gerações que estão vindo.

A partir desses resultados sugere-se que a pesquisa seja mantida anualmente para análise do consumo, o que as gerações estão ouvindo no Meio-Oeste catarinense. Também, através dessa pesquisa, profissionais do rádio e musicais vão poder ter noção do que o público consome e isso pode aumentar o sucesso dos programas. Além disso, uma alerta aos profissionais de rádio, visto que os resultados foram menores do que outros meios.

Nesse ponto, é importante citar que com os resultados é possível abrir diversos outros temas de pesquisa, como, por exemplo, uma abordagem mais profunda referente apenas à geração Z e o que mais consomem, podendo abordar ainda mais meios de streaming.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, Filho André. *Gêneros Radiofônicos*. São Paulo: Paulinas, 2003.

CALABRE, Lia. *A era do rádio*. Rio de Janeiro: Jorge Zaar Ed., 2002.

DATA E PORTAL. **Digital 2022: Global Overview report. 2022**. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>. Acesso em: 20 fev. 2023.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo, 2010.

HAUSMAN, Carl; MESSERE, Fritz; O'DONNELL, Lewis. **Rádio: produção, programação e performance**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Technology for Humanity**. São Paulo: Wiley, 2021.

LANZETTA, Gus. **Ouvindo Vozes: Como criar um podcast de sucesso e ainda ganhar dinheiro com isso**. São Paulo: Planeta, 2021.

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica**. São Paulo: Summus, 2001.

MUNDO DA MÚSICA. **IFPI e Pró-Música Brasil anunciam série de ações contra sites de manipulação de streaming no país**. 2020. Disponível em: <https://www.mundodamusicamm.com.br/index.php/comunicacao/item/990-ifpi-pro-musica-brasil-aco-es-contra-fake-streaming.html>. Acesso em: 01 jun. 2022.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. 2. ed. ver. e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

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

STATISTIC. **Popular Static Podcast**. 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/markets/475/topic/2500/podcast/>. Acesso em: 24 jun. 2022.



# MARKETING E INFLUENCERS DIGITAIS: PRODUZINDO CONTEÚDO, VENDENDO MARCAS

## *MARKETING AND DIGITAL INFLUENCERS: PRODUCING CONTENT, SELLING BRANDS*

Orientador: SANTOS, Paulo Ricardo dos<sup>1</sup>

Autora: GRASSI, Layana Sara<sup>2</sup>

### RESUMO

O Instagram foi a plataforma que mais cresceu nos últimos anos e, com isso, a profissão de digital influencer e a adesão das marcas a esta fase de consumo teve um aumento expressivo. Cada vez mais lojas têm procurado por esse perfil profissional no intuito de produzirem conteúdo de valor e induzirem seus seguidores a realizarem a compra dos seus produtos. Nesse sentido, esta monografia tem como objetivo identificar e analisar como o marketing de conteúdo é utilizado por influencers de moda no Instagram. Para isso, realizou-se uma pesquisa qualitativa, bibliográfica e com estudo de multicasos, balizada em uma análise de conteúdo do perfil do Instagram das quatro influencers de moda com mais engajamento. Durante o estudo foi possível observar que as publicidades em formato de vídeo dão mais engajamento do que em formato de imagem. Também o uso de hashtags nas publicações traz bastante resultado. Diante dos resultados, é possível aferir que os influenciadores digitais podem trazer resultados para as empresas de usados de maneira estratégica, sendo ele, hoje, uma das melhores formas de se aproximar com o público-alvo.

**Palavras-chave:** digital influencer; marketing de conteúdo; Instagram.

### ABSTRACT

Instagram was the platform that grew the most in recent years and, as a result, the profession of digital influencer and the adherence of brands to this consumption phase had a significant increase. More and more stores are looking for this professional profile in order to produce valuable content and induce their followers to purchase their products. In this sense, this monograph aims to identify and analyze how content marketing is used by fashion influencers on Instagram. For this, a qualitative, bibliographical and multi-case study was carried out, based on a content analysis of the Instagram profile of the four most engaged fashion influencers. During the study, it was possible to observe that advertisements in video format give more engagement than in image format. The use of hashtags in publications also brings a lot of results. In view of the results, it is possible to verify that digital influencers can bring results to used car companies in a strategic way, which is, today, one of the best ways to approach the target audience.

**Keywords:** digital influencer; content marketing; Instagram.

<sup>1</sup> Orientador, Mestre em Ciências da Linguagem e docente na Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc); paulo.santos@unoesc.edu.br

<sup>2</sup> Bacharelado em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc); layanasara@outlook.com



## 1 INTRODUÇÃO

A partir do momento que o marketing digital surgiu, surgiram também novas profissões. Uma delas foi a profissão de digital influencer no Instagram, uma profissão em ascensão na contemporaneidade. Esses influencers, postam conteúdos de relevância, dessa forma conquistando milhares de seguidores. As marcas aproveitaram essa nova profissão para divulgar seus produtos. Isso tornou, no entanto, o campo da comunicação suscetível a um novo momento estratégico, uma vez que as estratégias antes utilizadas quiçá não são mais relevantes ou aplicáveis a este novo cenário em tela.

O presente estudo analisa o Marketing de Conteúdo por Digital Influencers de Moda no Instagram, tendo em vista que o marketing e a comunicação sempre estão avançando juntos. O crescimento das redes sociais e o surgimento de plataformas digitais acelerou esse processo, à medida em que consagrou novos serviços on-line, como o trabalho de blogueiras em blogs, *vlogueiras* no YouTube e digitais influencers no Instagram. Com isso, um novo campo profissional vem ganhando força.

Segundo o jornal online The News, no ano de 2022, US\$2,2 bilhões foram gastos com marketing de influencers no Instagram. Uma pesquisa mostra que o Brasil é o país mais influenciado pelo mundo, com cerca de 43% da população afirmando já ter feito alguma compra por incentivo de digitais influencers (THE NEWS, 2022). Diante disso, a presente pesquisa tem relevância para a sociedade atual, principalmente no mercado empresarial, por cada vez mais lojas estarem procurando digitais influencers para produzirem conteúdo e induzirem seus seguidores a realizar a compra do produto. Além disso, contribui para entender a nova forma de interatividade e influência do marketing no meio virtual.

Há algum tempo essa profissão foi criticada, mas hoje há um grande crescimento e cada vez mais a comunidade científica busca entender como funciona para realizar esses serviços digitais. Sendo assim, essa pesquisa também irá contribuir para aqueles que estão iniciando nessa profissão, de modo a trazer clareza do seu papel e da importância deste serviço no contexto atual da comunicação.

Para entender como as influencers digitais de moda sugerem o consumo no Brasil, este presente artigo compreende como o marketing de conteúdo é utilizado por *influencers digitais* de moda no Instagram, identifica as estratégias de marketing digital utilizada pelos principais *influencers digitais* no Brasil e compara o posicionamento de marca dos *influencers digitais* em relação aos seus concorrentes e às suas marcas apoiadoras no segmento de moda.

A presente monografia toma como problema investigativo o avanço do marketing de conteúdo de influencers, de modo a ser construído nos seguintes questionamentos: Como influenciadores digitais de moda sugerem o consumo no Brasil? Os conteúdos postados pelos *influencers digitais* no Instagram têm relação com a marca que os apoiam? Quais as principais estratégias de marketing digital que os *influencers digitais* utilizam no Brasil? Os diferentes influencers se utilizam da mesma estratégia de marketing para vender marcas apoiadoras?

O presente estudo distingue-se dos demais por apresentar informações teóricas e práticas do marketing de conteúdo atrelado aos influenciadores digitais de moda com suas marcas parceiras. Desta forma, a pesquisa contribui com a teoria ao passo que considera uma nova abordagem para o nicho de digital influencers, cujo crescimento é considerável no Brasil e no mundo. Não obstante, os iniciantes que desejam trabalhar com isso, a partir da presente monografia, terão uma orientação de como produzir



conteúdo relevante para as marcas e ter uma percepção mais eficaz de estratégias de marketing digital, de tal forma, poderão ingressar nessa profissão de forma mais madura. Isso é relevante para que o campo de trabalho possa se consolidar como sério e pautado em um conhecimento teórico sólido.

Além disso, o trabalho também se reflete no comportamento do consumidor, assim as marcas terão um feedback melhor de como funcionam essas parcerias e se realmente elas valem a pena. Os gastos dirigidos a marketing de conteúdo, podem se tornar investimento para as mesmas, se posicionando corretamente e poupando, de certa forma, tempo, dinheiro e conhecimento. A conclusão obtida através deste estudo é de que os influenciadores contratados pelas marcas, se tiverem falando a mesma linguagem para o mesmo público, a promoção do produto dará resultado. Além disso, é nítido que a plataforma de reels no instagram é o que mais engaja o público.

## 2 DESENVOLVIMENTO

Nesta seção do artigo, utilizamos dos autores Gabriela Celeste Braga e Mariana de Freitas Coelho; Britho Rhor, Chacalo Carvajal e Murray Álvarez; Eric Enge; Martha Gabriel; Antonio C. Gil; Lori Alice Gressler; João Henrique de Sousa Júnior; Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan; Kevin Lane Keller; Maria Teresa Grimaldi Larocca, Rodrigo Ladeira, Áurio Lúcio Leocádio da Silva, Ricardo Coutinho Mello; Jéssica de Oliveira, Álvaro Jardim Costa Neto; Liz A. Prado, Rodrigo F. Frogeri; Rafael Rez; Samir M. M. Santos, Pablo P. P. Silva, Joseylson F. Santos; Cláudio Torres; Ana María Velasco Molpeceres para fundamentar teoricamente o trabalho.

### 2.1 MARKETING DIGITAL

Junto à invenção da internet, em meados dos anos 90, o Marketing Digital surge. Podemos entender Marketing Digital como o uso de estratégias de Marketing e de comunicação utilizadas no meio digital (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016). Para Gabriel (2010), Marketing Digital não existe, o que existe é Marketing e o seu planejamento estratégico é que determinará que plataformas ou tecnologias serão usadas – digitais ou não.

Quando surgiu a internet, as empresas criavam conteúdo para seus consumidores por meio dos canais de comunicação. Com isso, houve o surgimento das redes sociais e logo após o desenvolvimento e a propagação dos aplicativos para dispositivos móveis, as organizações viram-se de certa forma “obrigadas” a se fazer presente nesse meio digital (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016).

Tudo isso surgiu por conta da Web 2.0, termo cunhado por Tim O'Reilly em 2005 para definir a web como plataforma de participação, por meio da qual não apenas se consomem conteúdos, mas principalmente na qual se colocam conteúdos (GABRIEL, 2010). Com a internet, as redes sociais e a Web 2.0 em desenvolvimento, as empresas se beneficiaram desse suporte e começaram a investir nisso, o que criou muita informação aos olhos de quem via. Soma-se a isso o fato de que normalmente não há controle sobre a qualidade dessa enorme quantidade de conteúdo publicado. A consequência disso é a necessidade de filtros e validação dos conteúdos, criando assim um ambiente fértil para os processos de



busca (GABRIEL, 2010). E isso foi evoluindo ao longo dos anos, até que atualmente temos o conceito de marketing 5.0 que revolucionou a forma das empresas pensarem em como e para quem criar conteúdo.

O marketing 5.0 é, por definição, “a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 16). Juntas, a geração Y e a geração Z formam o maior mercado consumidor da história. As empresas estão alinhando suas estratégias às preferências dessas gerações (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Percebe-se que o propósito agora é entregar uma experiência ao consumidor, para que ele viva a sensação que o produto ou serviço deseja passar, pois as gerações citadas já tem uma nova maneira de pensar e agir. Martha Gabriel (2010), já citava que, o modo como nos relacionamos uns com os outros e com instituições e empresas têm mudado sensivelmente e impactado praticamente todos os aspectos de nossa vida.

Kotler e Keller (2012) citam que, o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), a pandemia – e o distanciamento social imposto por ela – pressionou as empresas a se digitalizar com maior rapidez. Durante os *lockdowns* e as restrições de mobilidade impostos em todo o mundo, os consumidores se tornaram mais dependentes das plataformas on-line para suas atividades cotidianas. Acreditamos que isso provocou mudanças de comportamento que perdurarão não apenas durante a pandemia, mas por muito tempo no futuro.

Neste cenário, empresas tiveram que reinventar sua forma de vender, e principalmente, de persuadir o consumidor. Os meios digitais passaram a se tornar primordial na tomada de decisão de compra. O Marketing Digital usa de diversos meios para colocar em prática suas estratégias, podemos citar as mídias digitais, o e-mail marketing, os links patrocinados no Google, o Marketing de Conteúdo, dentre diversas outras formas de atingir ao público alvo com um conteúdo relevante e interessante no meio digital (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016).

## 2.2 MARKETING DE CONTEÚDO

Com a entrada de muitas empresas em redes sociais, o marketing de conteúdo se tornou relevante, ainda mais pelas alternativas e tantas opções que as redes sociais permitiram em seus aplicativos, de tal forma, que o algoritmo ficou mais “competitivo”. Nas mídias digitais a quantidade de informação é exorbitante, por isso as empresas que querem se destacar nesse ramo precisam produzir conteúdo próprio e de forma que atraia seu público para conhecer, entender e confiar em seu produto (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016). Molpeceres (2021) diz que as redes sociais são uma ferramenta indispensável nas estratégias de comunicação empresarial, não apenas como complemento à mídia tradicional e à publicidade, mas como elemento-chave para alcançar o público e, portanto, os compradores.

O marketing de conteúdo ganhou força, e as marcas, buscaram cada vez mais trazer ele para a sua mídia. Marketing de Conteúdo é uma abordagem estratégica de marketing focada em criar e distribuir conteúdo de valor, relevantes e consistentes para atrair e reter uma audiência claramente definida, e,



ultimamente, para levar os clientes a ações lucrativas (CONTENT MARKETING INSTITUTE, WHAT, 2012 apud SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016). Peçanha

(2015 apud SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016, p. 4) agrega outros conceitos ao de Marketing de Conteúdo, ao defender que

Marketing de Conteúdo é uma maneira de engajar com seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes através da criação de conteúdo relevante e valioso, atraindo, envolvendo e gerando valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e assim gerar mais negócios.

Já para Torres (2010), o marketing de conteúdo é o conjunto de ações de marketing digital que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na Internet para atrair a atenção e conquistar o consumidor online. Portanto, entendemos que o marketing de conteúdo passou a fazer parte nas ações de diversas empresas para poderem ganhar maior visibilidade e se expandir no mercado de trabalho.

Para Santos, Silva e Santos (2016), o Marketing de Conteúdo se propagou através da percepção de sua importância e da necessidade de se destacar dentro de um “mercado” digital tão concorrido. Podemos perceber o tamanho dessa concorrência ao pesquisar qualquer termo no Google e encontrar milhares de resultados, por isso a necessidade de se destacar com conteúdos relevantes e importantes. Com isso as empresas passaram a oferecer um conteúdo, digamos que personalizado, para seu público-alvo, conseguindo se sobressair em um meio tão disputado (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016).

O conteúdo tornou-se primordial para as vendas das empresas em redes sociais. O próprio Instagram vem investindo em novas formas de criar conteúdo, porém, o algoritmo fica ainda mais disputado. Por conta disso, aqueles que criam o conteúdo tem que saber elaborar cada postagem, conhecendo bem o seu público-alvo para ter um retorno desejável.

Além de redes sociais, podemos perceber o marketing de conteúdo em outras plataformas. O marketing de conteúdo envolve diversas técnicas e ações, desde a correta concepção do site, otimização do site para ferramentas de busca (SEO), construção de um blog, e inúmeras outras, que visam tornar seu site visível para as ferramentas de busca, como o Google, e atraente para o seu consumidor (TORRES, 2010).

Podemos então entender que Marketing de Conteúdo é eficaz na construção e criação de conteúdo específico, mas também é uma ótima forma de engajar seu público e aumentar a rede de contatos da sua marca, criando novos possíveis clientes, propagando a marca e seu conteúdo de forma a aumentar as chances de concretização do ato de compra. Além de agregar determinado valor a marca, facilitando a identificação dos clientes com o produto (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016).

### 2.3 MARKETING DE EXPERIÊNCIA

Segundo Larocca *et al.* (2020), o marketing experiencial ou o marketing de experiência centra-se em criar experiências agradáveis não só no instante da compra, mas também no momento do consumo e do pós-consumo, recorrendo à criação de emoções, sentimentos e pensamentos buscando a interação do cliente com o bem ou o serviço. Dessa maneira, o núcleo central do marketing experiencial é a experiência no decorrer do consumo. Sousa Júnior (2020) aponta que as estratégias de marketing



de experiência são capazes de personificar as marcas, de tal forma que elas passam a ter voz, cheiro, filosofia e ideologia de vida.

Um dos principais objetivos do marketing experiencial é criar buzz e conversas sobre um produto, já que as experiências ao vivo são consideradas um dos impulsionadores da comunicação boca a boca. Falar positivamente sobre um produto, serviço ou marca pode oferecer uma vantagem competitiva distinta, e é muito mais eficaz na conversão de predisposições desfavoráveis ou neutras em atitudes positivas quando comparadas às propagandas tradicionais. Isso porque o comunicador não é visto como vendendo o produto, e sim compartilhando as informações de forma expressiva.

Além disso, o boca-a-boca é mais vívido, tornando-se mais acessível na memória e com mais peso nos julgamentos cognitivos (ARONNE; VASCONCELOS, 2009 apud LAROCCA *et al.*, 2020). Citamos o marketing boca-a-boca também dentro do marketing de experiência, pois através dele que muitas experiências são contadas e influenciam a compra de determinado produto, tendo intervenções psicológicas para chegar a decisão da compra, isso quem tem o poder de fazer são as *digitais influencers*.

Larocca *et al.* (2020) refere-se ao argumento de Schmitt (2002) que no marketing experiencial, “o uso das experiências [...] deve fazer parte das estratégias do marketing, envolvendo principalmente fatores neurobiológicos e psicológicos.” Podemos citar mais uma vez o poder dos influencers digitais, contando sua experiência com determinado produto para seu público alvo bem definido. De tal forma, tendo a conexão entre influencer, produto e consumidor a venda é realizada.

O marketing experiencial vem ganhando força e notoriedade nos mais diversos segmentos, dentre eles o mercado de vestuário (SOUSA JÚNIOR, 2020). Sousa Júnior (2020) também cita que algumas marcas de vestuário brasileiras já apresentam essa tendência de vender a seus clientes muito mais do que peças de roupas, mas, principalmente, experiências e consumo capazes de serem identificadas e representadas como um verdadeiro estilo de vida para a sociedade.

## 2.4 MARKETING DE MODA

O marketing de moda é de grande relevância para o estudo aqui realizado, ele que direciona as *influencers digitais* na realização de seus posts no Instagram, junto ao contexto de moda atual. Vestir-se adequadamente é algo cobrado socialmente e, por isso, as empresas de moda têm buscado reforçar sua marca e utilizar estratégias de marketing para que roupas e acessórios tornem-se mais do que uma necessidade básica a ser suprida (BRAGA; COELHO, 2018).

Oliveira e Jardim Neto (2018) dizem que, um grupo de Influencers passa a ser cada vez mais procurado e em alguns casos até disputado por empresas do mercado de moda, que procuram patrociná-los em troca de Publicidade. Entretanto, para isso acontecer, tanto a marca quanto o influencer devem ter muito bem estruturado seu público-alvo, quais seus princípios, seu estilo, etc.

A internet cresceu, e a moda adquiriu seu espaço dentro dela, tendo cada vez mais impacto na vida dos consumidores, e muitas vezes, sendo referência para o vestuário de muitas pessoas, principalmente mulheres. A globalização e ascensão da internet proporcionaram um aumento, nos últimos anos, da divulgação e da publicação de textos – ou posts – sobre temas relacionados ao universo da moda (MONTEIRO, 2014 apud BRAGA; COELHO, 2018).



Levando em consideração a instantaneidade de informações, o mercado da moda é impulsionado a se adaptar, uma vez que o consumidor passa por mudanças também. A procura pelo novo, e a necessidade do indivíduo de se destacar dentro de um grupo social, ou de até mesmo ser inserido no mesmo, é um dos principais motivos que promovem a ampliação dos alcances da Moda no contemporâneo.

A sedução em criar e liberar as diversas identidades ou perfis subjetivos, se torna decisivo para o processo de compra do indivíduo (MESQUITA, 2004 apud OLIVEIRA; JARDIM NETO, 2018). Para Braga e Coelho (2018), vestir-se adequadamente é algo cobrado socialmente e, por isso, as empresas de moda têm buscado reforçar sua marca e utilizar estratégias de marketing para que roupas e acessórios tornem-se mais do que uma necessidade básica a ser suprida.

Com a necessidade das marcas, elas entraram nas redes sociais, criando assim o marketing de moda, como um aproveitando dessa evolução, surgiram os *influencers digitais*, que de forma indireta ajudam a marca a vender mostrando sua experiência com o produto.

## 2.5 INFLUENCERS DIGITAIS

Para Enge (2012), marketing de influenciadores é o nome que damos ao processo de desenvolvimento de relacionamentos com pessoas influentes que podem levá-los a ajudá-lo a criar visibilidade para seu produto ou serviço. Para Jung (2015 apud PRADO; FROGERI, 2019), o Marketing de Influência não é criado pela marca e quando bem executado, não se parece com Marketing. A própria marca diz que seu produto é o melhor, não engaja os consumidores; estes querem opinião de pessoas familiares e comuns, que sejam seus semelhantes.

Com essa certa necessidade de as empresas precisarem de alguém que seja “amigo” do público de sua marca, surgem os *influencers digitais*, que oferecem o produto sem dizer que aquilo é uma venda. Sujeitos influentes manipulam sem aparentar tal manipulação. As pessoas confiam e são influenciadas por outras que consideram semelhantes; por autoridades em determinados assuntos; por quem possuem afeição, inclusive atratividade física. Também tendem a ser influenciadas de acordo com o princípio de aprovação social, cuja ação será baseada nas ações de outros, e com a reciprocidade, retribuindo favores e atitudes (CIALDINI, 2012 apud PRADO; FROGERI, 2019).

O marketing de influência consiste em identificar e definir pessoas que, por meio de seu conteúdo nas redes sociais, podem influenciar a opinião de seus seguidores (ROHR; CARVAJAL; ÁLVAREZ, 2021). Percebe-se, que utilizando o marketing de influência irá utilizar junto o marketing de conteúdo, pois os dois juntos criam aquilo que prendem a atenção dos consumidores. Um ponto crítico do Marketing de Influência é a escolha do influenciador pela empresa. Caso esta não tenha vínculo com o estilo de vida do influenciador, os seguidores entram em um processo de rejeição à marca e ao sujeito que influencia, pois este passará a imagem de “vendido” (PEREIRA; ANTUNES; MAIA, 2016 apud PRADO, FROGERI, 2019).

Para Montelatto (2015 apud SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016) um influenciador é uma pessoa que consegue influenciar sua audiência, usando de sua reputação adquirida através de blogs, sites ou redes sociais, a praticar determinada ação, seja comprar, ir a um evento, ou experimentar determinado serviço. Então, presume-se que um influenciador digital possui uma quantidade maior de audiência do



que uma marca, por isso quando a estratégia de Marketing de Influência é executada da forma certa, o alcance da marca aumenta consideravelmente. Os influenciadores, ao gerarem conteúdo por meio de suas postagens, comentários e vídeos, acumularam uma base sólida de seguidores que podem conhecer seus pensamentos ou idiossincrasias por meio de postagens sobre suas vidas pessoais (DE VEIRMAN et al., 2017 apud ROHR; CARVAJAL; ÁLVAREZ, 2021).

As marcas buscam influenciadores digitais que se identifiquem com a marca, tendo o mesmo público-alvo e sua personalidade, assim gerando mais engajamento a empresa. De nada adianta investir em Marketing de Influência, se o influencer que está falando de seu produto não se identifica com o mesmo. Para Zuini (2016 apud PRADO; FROGERI, 2019), há a sensação de que as pessoas conhecem os influenciadores digitais, pois os acompanham diariamente através das redes sociais e por isso escutam suas recomendações. O digital influencer já possui um público cativo e sua missão será engajá-lo aos produtos da empresa, de modo que o próprio público procure a empresa (JUNG, 2015 apud PRADO; FROGERI, 2019).

Para ter um bom resultado nessa estratégia de marketing, de nada adianta contratar um influencer com muitos seguidores, mas não com seguidores engajados. Conteúdos de qualidade também são primordiais para se sobressair nas redes sociais. O influenciador não é aquele que possui milhões de seguidores ou popularidade, mas sim aquele capaz de causar efeito e mudança de comportamento (SOLIS, 2016 apud PRADO; FROGERI, 2019). Os formadores de opinião buscam interagir com os usuários e criar conteúdo de acordo com suas preferências e desejos (ROHR; CARVAJAL; ÁLVAREZ, 2021).

Um elemento-chave da publicidade, que está ganhando um crescimento crescente na Internet devido à dinâmica transmídia da mensagem a ser transmitida, é o uso de estratégias de *storytelling*, que lhes permitem alcançar os seguidores emocionalmente e transmitir a essência, identidade e valores da marca (ROMO; ROMERO, 2017 apud MOLPECERES, 2021), e os influencers digital vem utilizando muito disso, principalmente em suas propagandas para as marcas. Por isso, as marcas têm interesse em interagir e fazer parte das publicações de líderes de opinião ou influenciadores nesse meio. No entanto, nem sempre essa estratégia é utilizada para obter vendas imediatas; também fazem isso para contar histórias que envolvem uma marca com uma mensagem e para gerar posicionamento. Essa tática tem um grande impacto no comportamento de compra das pessoas, pois o boca a boca gera mais credibilidade do que a mídia paga (KOTLER; ARMSTRONG, 2013 apud RHOR; CARVAJAL; ÁLVAREZ, 2021).

Esses influenciadores são pessoas que saíram do anonimato e tornaram-se famosos nas redes sociais, consolidando seus nomes se tornando referência quando o assunto é divulgação. Sua influência torna-se sólida através da empatia e identificação dos seus seguidores com os influenciadores digitais. As plataformas utilizadas por esses influenciadores são inúmeras, vão de blogs a aplicativos como o Instagram (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016). A rede social, permitiu que esse novo profissional surgisse, e com esse surgimento, também vem uma nova estratégia de marketing para as empresas.

O influencer traz de forma natural do seu dia a dia a exposição de determinado produto, sendo assim, o consumidor se sente mais à vontade até mesmo de se identificar com o mesmo. Para Santos, Silva e Santos (2016), o consumidor enxerga o influenciador digital como outro consumidor, essa relação traz a confiança que as marcas necessitam para que seu público tenha uma experiência melhor com o produto. Os consumidores agora também podem ser líderes de opinião graças aos influenciadores e à



divulgação de suas atividades pela Internet. Portanto, o uso de um formador de opinião na publicidade surgiu porque os consumidores confiam no julgamento daqueles que seguem (RHOR; CARVAJAL; ÁLVAREZ, 2021).

Prado e Frogeri (2019), citam que, no mercado, os que detêm informação e utilizam as armas de influência para engajar pessoas, destacam-se e colhem bons frutos. Baseado nisso, o Marketing de Influência ganha força no mundo conectado de hoje, em que a publicidade tradicional já não convence como antes e muitas pessoas escolhem o que irão consumir, levando em consideração as opiniões de supostos experts e depoimentos de sujeitos comuns.

## 2.6 MÉTODO DA PESQUISA

De acordo com Gil (2022), pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo fornecer respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema.

A presente pesquisa é qualitativa, a qual através de endereços eletrônicos compreendem como *influencers digitais* sugestionam o consumo de moda no Brasil.

### 2.6.1 Tipo de Pesquisa

Para que se possa avaliar a qualidade dos resultados de uma pesquisa, é necessário saber como os dados foram obtidos, bem como os procedimentos adotados em sua análise e interpretação. Daí o surgimento de sistemas que classificam as pesquisas segundo a natureza dos dados (pesquisa quantitativa e qualitativa), o ambiente em que estes são coletados (pesquisa de campo ou de laboratório), o grau de controle das variáveis (experimental e não experimental) etc. (GIL, 2022).

Os ambientes em que ocorre a pesquisa são muito diversificados. Também são muito diversos os métodos e técnicas utilizados para coleta e análise dos dados. Além disso, há diferentes enfoques adotados em sua análise e interpretação.

O sistema aqui adotado leva em consideração o ambiente de pesquisa, a abordagem teórica e as técnicas de coleta e análise de dados. Assim, definem-se os seguintes delineamentos de pesquisa: 1) pesquisa bibliográfica e 2) estudo de multicasos.

Segundo Gil (2022), uma pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, essa modalidade de pesquisa inclui ampla variedade de material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos. Todavia, em virtude da disseminação das novas tecnologias de comunicação e informação, passaram a incluir materiais em outros formatos, como o material disponibilizado pela Internet.

De acordo com Gil (2022), uma pesquisa que envolve estudo de caso é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências sociais. Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos casos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento; tarefa praticamente



impossível mediante outros delineamentos já considerados. É reconhecido como o delineamento mais adequado para a investigação de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real, onde os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente percebidos (YIN, 2013 apud GIL, 2022).

Esta pesquisa é classificada como pesquisa qualitativa, pois busca identificar e entender como o marketing de conteúdo é utilizado por *influencers digitais* e seus apoiadores no Instagram. Para Gressler (2003), a pesquisa qualitativa é utilizada quando se busca levar em consideração os componentes de uma situação e suas interações e influências recíprocas, em uma visão mais holística, sem empregar instrumentos estatísticos como base.

## 2.6.2 Universo da Pesquisa

O problema investigado é compreender como *influencers digitais* de moda sugerem o consumo no Brasil, buscando compreender também se os conteúdos postados pelos *influencers digitais* no Instagram têm relação com a marca que os apoiam e quais as principais estratégias de marketing digital que os *influencers digitais* utilizam no Brasil.

Os *digitais influencers* de moda a serem analisados serão quatro (4), no período de 28 dias, do dia 1 de fevereiro de 2023 até 28 de fevereiro de 2023, identificados com o maior número de seguidores em seu perfil. A seleção se deu a partir de uma busca na própria plataforma. O perfil prévio de análise, que compreende os quatro maiores perfis no ano de 2022, é apresentado no Quadro 1 abaixo.

Quadro 1 - Objeto de estudo

	Influencers	Número de seguidores
Objeto de estudo	Jade Picon	21.8 milhões
	Camila Coelho	9.9 milhões
	Thássia Naves	4.1 milhões
	Camila Coutinho	3.3 milhões

Fonte: os autores (2023).

Diante do quadro acima, cada *Digital Influencer* será analisada por meio das suas publicações de conteúdo de moda durante os 28 dias, sendo utilizada a netnografia como forma de coleta e sintetização dos dados. Será estudado as três (3) postagens desse período que tiver maior engajamento e relevância em seu perfil.

## 2.6.3 Procedimentos

A pesquisa inicialmente exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, aliando-se ao método de Análise de Conteúdo, que consiste em classificar o conteúdo de uma amostra coletada com base em variáveis e categorias, e analisá-lo, buscando responder ao objetivo traçado.

A pesquisa é de caráter eletrônico, onde as informações serão extraídas de endereços eletrônicos, disponibilizados em home page e site, a partir de livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos. Será também coletado dados através do perfil do instagram de *digitais influencers* de moda. A análise de conteúdo será organizada por categorias de análise, que são apresentadas no quadro 02 a seguir.

Quadro 2 - Categorias de análise

Variável	Categorias
Informações	Postagem Data de Postagem Comentários e Curtidas
Estratégias	Informação Testemunhal Emocional Promoção

Fonte: adaptado de Rez (2016).

A partir da análise de conteúdo, nas categorias de análise definidas com base na literatura da área, será possível resolver o problema proposto na presente investigação.

### 3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir serão apresentados os resultados da pesquisa realizada, analisando todo o marketing que é feito pelas influencers digitais de moda dentro do Instagram em parceria com suas marcas apoiadoras.

#### 3.1 JADE PICON

Jade Picon é uma influenciadora, atriz e empresária brasileira que tem mais de 20 milhões de seguidores em seu Instagram. A influencer compartilha conteúdos de moda, beleza, lifestyle, música, família e viagens. Tem um feed profissional, com fotos de qualidade e conteúdos relevantes. Conhecida por apostar em looks criativos, Jade tem sua própria marca de roupas.

A publicação com maior engajamento de Jade tem a estratégia testemunhal pelo fato de a influenciadora estar usando em seus pés a Melissa Posh. Além disso, ela escreve em sua legenda características que há fizeram gostar do calçado. Através de tantos comentários positivos, como “Correndo para o site para garantir o meu presente” e “Como eu sou baixinha eu amo tamanco, parece que esse aí é confortável”, é possível perceber que a estratégia da marca em utilizar uma influenciadora para divulgar a marca deu certo. Jade utilizou uma linguagem jovial, um conteúdo divertido e fotos criativas, o que remeteu também ao que a marca traz em seus conceitos.

Entretanto, no mês de fevereiro, só foi possível identificar essa publicação no perfil de Jade Picon em parceria com uma marca de moda.



### 3.2 CAMILA COELHO

Camila Coelho é digital influencer e empreendedora, tem mais de 9 milhões de seguidores em seu Instagram, onde compartilha sua rotina de moda, beleza e estilo de vida. Ela utiliza imagens de alta qualidade para mostrar seus looks do dia, seus produtos de beleza e suas viagens ao redor do mundo. O feed é organizado e harmonioso, com uma estética clean e elegante. A influenciadora também é proprietária da marca de maquiagem Elaluz e da marca de roupas Camila Coelho Collection.

Suas três publicações com maior engajamento no mês de fevereiro são em formato de reels. O reels traz alguma sensação a quem assiste pelo fato da escolha de cores, música e demais elementos que o compõem.

O primeiro reels Camila utiliza uma música com pegada sexy e elegante ao mesmo tempo, o que condiz com a marca Michael Kors que ela divulga. No terceiro, ela utiliza uma música em tom metálico e ousado, o qual combina com a marca LaQuan Smith que está sendo divulgada.

O segundo reels de maior engajamento, Camila utilizou a trend “arrume-se comigo” e na legenda identifica de qual marca era cada peça de roupa que usou, sendo que dá destaque a sua marca de roupa Camila Coelho Collection e a sua marca de cosméticos Ela Luz. Durante o vídeo, a influenciadora fala de cada peça de roupa, de como fica a composição, por isso a estratégia é testemunhal.

### 3.3 THASSIA NAVES

Thássia Naves é uma influenciadora e empreendedora brasileira. Posta em seu Instagram, com mais de 4 milhões de seguidores, conteúdos relacionados a viagens, looks, tendências e eventos. Tem um feed profissional com fotos de qualidade, é um feed clássico e elegante. Sua marca de roupas TN vende looks fitness e beach.

No Instagram de Thassia, também se destaca o reels, o qual é a terceira publicação de maior engajamento, utilizando a mesma trend que Camila Coelho usou: “arrume-se comigo”. As outras duas publicações com maior engajamento são fotos dela viajando. Nelas, ela marca na foto as marcas de roupa que usa e na legenda utiliza frases para criar conexão com seus seguidores como “mommy fashionista”, a qual mães se identificam e acham que usar aquelas marcas a deixam na moda, e “você amaram esse look, eu também!”.

Além disso, na segunda publicação, Thássia usa a estratégia de repetição, marcando as marcas de moda que usa não só na primeira foto, mas em todas que compõem o carrossel.

### 3.4 CAMILA COUTINHO

Camila Coutinho é influencer digital com mais de 3 milhões de seguidores, e é a primeira blogueira de moda no Brasil. Tem um blog chamado Garotas Estúpidas, além de ser empreendedora da marca GE Beauty. Os conteúdos da influencer são totalmente voltados a moda e beleza, e suas fotos são profissionais e de qualidade.

As três publicações a influencer utiliza estratégias parecidas, como marcação em foto, hashtag e a legenda completando o testemunho de usar aquela marca. A publicação de maior engajamento utilizando na legenda #LivreDoMeuJeito (hashtag da campanha da marca Zerezes em parceria com GE Beauty) foi a que mais gerou comentários positivos falando especificamente dos óculos. Ainda, a atriz Marina Ruy Barbosa participa também de suas fotos.

O cenário de suas fotos sempre remete ao conceito da marca que usa. Por exemplo, na marca de roupas Patbo ela utiliza um ambiente despojado, já na marca Anselmi um cenário mais clean. Entretanto, na sua segunda publicação, algo chamou a atenção pelo fato dela dar destaque a marca Patbo, porém com uma foto com os cabelos voando os seguidores elogiaram o mesmo e falaram bem da sua marca GE Beauty nos comentários.

### 3.5 ANÁLISE COMPARATIVA DO ESTUDO DE MULTICASOS

Quadro 3 - Resumo das publicações de maior engajamento

Influencer digital	Data de postagem	Curtidas	Comentários	Estratégia
Jade Picon	01 de fevereiro de 2023	237.152	10.136	Testemunhal
Camila Coelho	18 de fevereiro de 2023	541.171	2.371	Emocional
Camila Coelho	07 de fevereiro de 2023	175.157	1.775	Testemunhal
Camila Coelho	14 de fevereiro de 2023	---	659	Emocional
Thassia Naves	10 de fevereiro de 2023	102.422	488	Testemunhal
Thassia Naves	10 de fevereiro de 2023	93.975	693	Testemunhal
Thassia Naves	9 de fevereiro de 2023	40.812	332	Emocional
Camila Coutinho	9 de fevereiro de 2023	18.210	155	Testemunhal
Camila Coutinho	12 de fevereiro de 2023	16.861	168	Testemunhal
Camila Coutinho	14 de fevereiro de 2023	---	163	Testemunhal

Fonte: os autores (2023).

Observa-se que as estratégias utilizadas em todas as publicidades são as mesmas, tendo pouca variação, sendo assim, nota-se que a estratégia testemunhal e emocional é o que mais dá resultado e promove melhor a marca, ao menos na categoria de moda. Além disso, as quatro *influencers digitais* em sua publicação usam um cenário e até mesmo música que traz a identidade da marca de moda que estão usando.

Os seus perfis condizem com a essência de sua marca parceira, e o seu público geralmente já comprou ou se identifica com os produtos mostrados por elas. As quatro influencers também buscam responder os comentários mais relevantes, o que traz mais alcance do público a sua publicação. Nota-se, ainda, que conteúdo do tipo *reels* trazem mais engajamento a publicação das mesmas do que somente fotos. Ainda, fotos em formato carrossel ficam em segundo lugar na postagem com mais alcance em ambos os perfis.



## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade feita por digital influencers no Instagram se tornou algo quase que comum, com uma linguagem simples, utilizada no dia a dia e descontraída, muitas vezes é passada despercebida por quem lê, assim, não se tratando de uma propaganda, mas de uma conversa entre amigos. Um dos fatores encontrados nessa pesquisa foi onde a influencer Jade Picon tinha somente uma publicidade no mês de fevereiro. Nota-se assim, que Jade tem menos posts em parcerias com marcas e há bem mais seguidores que as demais. Com isso, surgem questionamentos, se os seguidores acreditam que ela está divulgando uma opinião própria ou fazendo publicidade paga.

Outro ponto é como os vídeos dominaram as redes sociais, principalmente depois da chegada da plataforma TikTok, e o Instagram não ficou para trás e criou os reels. É possível notar que há bastante engajamento em publicações feitas em formatos de reels, cria uma conexão a mais com os seguidores e transmite um sentimento, uma emoção ao consumidor.

Além disso, utilizar hashtag nas legendas remetendo à estratégia da publicação ou a campanha da marca também dá mais engajamento. Entretanto, posts que é somente marcado o ig da marca na foto sem nada relacionado escrito na legenda, o look é bem menos comentado. Diante dos resultados obtidos neste estudo é possível perceber que o marketing de influência e o marketing de conteúdo são ferramentas em potencial para manter relacionamento com o público. Contudo, se utilizar os *influencers digitais* de maneira correta eles com certeza trarão resultados para as marcas que os apoiam.

Como sugestão de próximos estudos apresentam-se os seguintes temas: Como é visto pelos consumidores a publicidade feita pelos *influencers digitais* de moda no Brasil; Como é aplicado o marketing de conteúdo através dos reels do instagram pelos *influencers digitais* de moda no Brasil; O que traz de positivo para suas redes sociais *influencers digitais* divulgarem marcas de moda; Quais novas formas que *digitais influencers* podem divulgar a moda no Brasil. Esses temas são relevantes e semelhantes com o estudo realizado. Assim, far-se-á ainda mais contribuições à literatura científica relacionada a *influencers digitais*.

## REFERÊNCIAS

BRAGA, Gabriela Celeste, COELHO, Mariana de Freitas. Marketing Digital: Estratégias de Blogueiras de Moda. **Marketing & Tourism Review**, Belo Horizonte, v. 3, n. 2, 2018.

ENGE, Eric. Influencer Marketing – What it is, and why you Need to be doing it. **Moz**, 2012. Disponível em: <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>. Acesso em: 02 set. 2022.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: conceitos, planos e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010. 424 p.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2022.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios**. São Paulo: Loyola, 2003.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Tradução: André Fontenelle. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. 256 p.



KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução: Sonia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. 796 p.

LAROCCA, Maria Teresa Grimaldi; LADEIRA, Rodrigo; SILVA, Áurio Lúcio Leocádio da; MELLO, Ricardo Coutinho. Marketing de Experiência: um estudo dos aspectos conceituais. **FGV Ebape**, Rio de Janeiro, v. 18, Edição Especial, nov. 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1679-395120190079>.

MOLPECERES, Ana María Velasco. Influencers, storytelling y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo. Vivat Academia. **VivatAcademia, Revista de Comunicación**, [s. l.], v. 154, p. 1-18, 2021. Disponível em: <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1321>. Acesso em: 05 set. 2022.

OLIVEIRA, Jéssica de; JARDIM NETO, Álvaro Costa. Marketing Digital como Influenciador de Moda: Relatos sobre o Comportamento de Compra com Base nos Digital Influencers. **South American Development Society Journal**, v. 4, n. 11, 2018.

PRADO, Liz Áurea; FROGERI, Rodrigo F. Marketing de Influência. **Interação - Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 19, n. 2, p. 43-58, 06 mar. 2019.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

RHOR, María Dolores Brito; CARVAJAL, Grace Pamela Chachalo; ÁLVAREZ, María Gabriela Murray. Marketing de influencia: análisis de credibilidad e intención de compra impartidas por un líder de opinión. **Signo y Pensamiento**, [s. l.], v. 40, n. 78, 2021. Disponível em: <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/34005>. Acesso em: 05 set. 2022.

SANTOS, Samir M. M.; SILVA, Pablo P. P.; SANTOS, Joseylson F. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. In: XVIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 2016, Caruaru. **Anais [...]**. Caruaru, 2016.

SOUSA JÚNIOR, João Henrique de. Análise da utilização de estratégias de marketing experiencial por uma marca de vestuário brasileira. **Navus**, Florianópolis, v. 10, p. 01-11, jan./dez. 2020.

THE NEWS. **Vale-alimentação é só pra comer**. Destinatário: [contato@thenewsgcc.com.br](mailto:contato@thenewsgcc.com.br). 04 ago. 2022. 1 mensagem eletrônica.

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet**. 2010. 41 p. Disponível em: [http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio\\_torres\\_\\_mktdigitalpequenaempresa.pdf](http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio_torres__mktdigitalpequenaempresa.pdf). Acesso em: 29 ago. 2022.



# O CONSUMO DE AUDIOVISUAL NA MICRORREGIÃO DE JOAÇABA

## AUDIOVISUAL CONSUMPTION IN THE JOAÇABA MICROREGION

Orientador: SANTOS, Paulo Ricardo dos<sup>1</sup>  
Autor: PEREIRA, Antoni Mateus da Fonseca<sup>2</sup>

### RESUMO

O audiovisual, desde sua criação, é um meio que sempre consegue alcançar o sentimento do ser humano, causando diversos tipos de experiências diferentes, em cada tipo de pessoa. É um meio que possibilita ouvir e ver o que se passa, aprofundando ainda mais a mensagem. Essa mensagem pode ser repassada de diversas formas, podendo ser pela TV, cinema, videogame, smartphone, meios de streaming, dentre outros diversos tipos de mídia. Com isso, a seguinte pesquisa tem o intuito de analisar, através de aplicações com diversos grupos sociais, de distintas idades e gêneros, o consumo de mídias audiovisuais no Meio-Oeste catarinense, buscando aprimorar os estudos quanto a essas tratativas.

**Palavras-chaves:** audiovisual; Meio-Oeste catarinense; TV; mídias; streaming; comunicação.

### ABSTRACT

*The video, since its creation, is a medium that always manages to reach the feeling of the human being, causing different types of different experiences, in each type of person. It is a medium that makes it possible to hear and see what is happening, deepening the message even more. This message can be passed on in several ways, which can be through TV, cinema, video games, smartphones, streaming media, among other different types of media. With this, the following research aims to analyze, through applications with different social groups, of different ages and genders, the consumption of audiovisual media in the Midwest of Santa Catarina, seeking to improve the studies regarding these negotiations.*

**Keywords:** audiovisual; Midwest Santa Catarina; TV; media; streaming; communication.

## 1 INTRODUÇÃO

Desde o início dos tempos, a humanidade sempre vem buscando formas de entretenimento. Seja para divertir-se, informar-se, expressar-se, também como uma espécie de companhia e principalmente para estimular a mente. Uma das principais formas encontradas para isso foi a mídia, tanto a de áudio como a de imagem.

<sup>1</sup> Orientador, Mestre em Ciências da Linguagem e docente na Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc); paulo.santos@unoesc.edu.br

<sup>2</sup> Bacharelado em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc); antoni.fonseca01@gmail.com



Com a atualidade e principalmente a evolução do mundo e suas tecnologias, possibilitou-se a fusão, surgindo assim o audiovisual. Por ser uma mídia que além de fazer com que o espectador tenha a experiência de ouvir o que acontece, que era o que o áudio proporcionava antes, também permite com que o mesmo veja o que está ocorrendo, o que era a função da imagem. Causando assim, um novo tipo de entretenimento, ainda mais dinâmico que os anteriores, conseguindo também provocar novas experiências e uma nova forma de entretenimento ao ser humano.

Conforme o desenvolvimento global, a mídia audiovisual foi evoluindo ao longo do tempo. Com a chegada de novas tecnologias, foi possível a melhoria de diversos fatores nesse meio de comunicação.

Com essa evolução da tecnologia, surgiram diversos meios audiovisuais que podemos citar, como as redes sociais, a TV, o cinema, animações, videogames, a própria internet com várias formas e plataformas que levam o audiovisual para o espectador, como o YouTube, Netflix, Prime Video, Disney Plus, HBO MAX, etc.

Também temos que levar em conta que o consumo de conteúdo audiovisual aumentou muito durante a pandemia do Covid-19, pois era um cenário onde ninguém podia sair de casa, levando as pessoas a procurarem novos meios de entretenimento. Surgiram novas plataformas de streaming, novas redes sociais e também novos tipos de pessoas, introduzidas a um "novo mundo". Estima-se que houve um aumento de cerca de 35% no consumo de mídias audiovisuais apenas na América do Sul.

Podemos falar que quase tudo nesse tempo teve uma passagem pelo audiovisual. A educação foi uma das áreas que mais teve que se adequar ao meio, com diversas plataformas tendo de ser utilizadas para levar o ensino até as pessoas, como por exemplo o Zoom, Google Meet, Twitch, YouTube, etc.

Com base nesses dados também se abrem diversas questões, como por exemplo, de que forma o consumo de vídeo impacta na vida das pessoas, e para que fim utilizam esses conteúdos.

Com isso, temos como o presente estudo e pesquisa, objetivo principal analisar o consumo de mídia audiovisual no meio-oeste catarinense, podendo concluir quais os principais meios de mídias de vídeo a população da nossa região mais consome.

Como objetivo específico, a pesquisa tem o foco em definir com que frequência as pessoas do meio-oeste consomem conteúdo de vídeo e quais as plataformas que mais utilizam.

Em conclusão, a pesquisa trouxe dados que apontam que o consumo de plataformas de vídeos teve um grande aumento, sendo muito popular na geração Z, que foram os maiores consumidores das mídias audiovisuais, devido também ao fato de ter acesso extremamente fácil aos conteúdos, e muitas vezes com um preço acessível a todos.

## 2 DESENVOLVIMENTO

### 2.1 TELEVISÃO NO BRASIL

A primeira transmissão feita por um televisor no Brasil foi em 18 de setembro de 1950 na cidade de São Paulo, pela TV Tupi-Difusora, uma emissora dos Diários Associados de Assis Chateaubriand. A mesma foi a pioneira da América Latina no ramo. A transmissão foi feita apenas para 500 aparelhos, mas não demorou muito para se expandir. Com três meses, já havia cerca de dois mil aparelhos em



funcionamento, receitando e transmitindo imagens para as famílias brasileiras. Porém, havia um fator que limitava muito o alcance da televisão na população, pois a mesma era um “produto de luxo” no começo de sua integração no Brasil.

No começo, os profissionais que trabalhavam com a televisão eram os mesmos que operavam no rádio também. Por isso, a TV no início teve um grande aspecto de programas radiofônicos. Basicamente, a televisão era um programa de rádio com imagens, assim por assim dizer.

A TV, também como o rádio e o cinema, passou a trazer notícias. Algo muito marcante sobre a programação da televisão brasileira, pois é algo que se manteve muito forte, durando até mesmo nos dias atuais.

Outro ponto bastante importante a ser ressaltado é a criação dos videoteipes, famosos VTs, que nada mais são do que estratégias implementadas com a função de atingir um maior público, que consequentemente traria um maior lucro para as emissoras.

Um grande fator que também impulsionou a TV no Brasil foi a ditadura. Pois, como havia forte censura na época, o governo criou diversos setores para cuidar dessa parte referente às mídias. O maior fruto desse sistema implementado foi o famoso “milagre econômico”.

Com essa dominância sobre esse meio de comunicação, o governo tinha controle sobre tudo, já que como a propaganda, a televisão assegurava a produção de relações sociais a partir dos códigos operacionais da economia de mercado. Ou seja, a televisão resulta em uma forma de relacionamento social (BERTOMEU, 2010).

Também é importante ressaltar a TV Globo, que é uma das maiores emissoras de televisão brasileira. A mesma foi criada em 1965 por Roberto Pisani Marinho, inicialmente no Rio de Janeiro (MEMÓRIA GLOBO, 2021). Mas, com o tempo, foi se espalhando por todo o país, chegando nos dias atuais a quase 100% do território nacional e cerca de 99,5% da população brasileira.

## 2.2 AS NOVAS MÍDIAS

Como citado anteriormente, graças à evolução das tecnologias, conseguimos ter acesso a diversos tipos de mídias nos dias atuais. Antes, tínhamos que esperar horário e local para ver. Agora, temos na palma de nossas mãos a hora que quisermos. Um bom exemplo disso são as notícias, onde antigamente teríamos que esperar algum jornal televisivo para saber o que estava ocorrendo, as novas informações que estavam surgindo, resultados de jogos esportivos, dentre outras coisas. Agora, temos tudo na palma das nossas mãos e em tempo real, através de smartphones, tablets, notebooks, etc.

Graças a essa facilidade de acesso à informação, também ficou rápido e fácil o acesso às novas mídias e redes sociais que surgiram. Um bom exemplo que podemos citar são as plataformas de streaming, onde antes tínhamos que esperar algum filme ou seriado passar na TV para podermos assistir e agora temos esse acesso facilitado por esses novos meios.

A evolução das tecnologias só veio a agregar neste quesito de audiovisual. Outro grande exemplo que podemos citar é a inserção dessas mídias no âmbito da educação. Foram criados projetos pelo governo federal para a presença dessas mídias nas escolas brasileiras. Podemos citar, dentre eles, a TV Escola, DVD Escola e o ProInfo. No TV Escola, eram gravadas matérias de ensino em



fitas de videocassete e distribuídas para as escolas, juntamente com os aparelhos. Porém, nem todas receberam esse material de início. Recentemente, foram contempladas com o projeto DVD Escola, que basicamente seria o mesmo projeto, porém com o DVD. E posteriormente a esses projetos, veio o ProInfo, que consistia na implementação de computadores com acesso à internet, para auxiliarem na educação (CHAMPANGNATTE; NUNES, 2011).

Com todos esses avanços e novas formas midiáticas de comunicação, a publicidade começou a ter um grande crescimento, tanto em reconhecimento quanto em mercado. Já que, basicamente, tudo na atualidade visa gerar algum retorno, seja lucro, reconhecimento, engajamento, etc.

O audiovisual é algo que tem extrema ligação também com a memória, com a aprendizagem. Isso tudo influencia diretamente para o consumo de produtos, serviços, dentre outras coisas. Por isso, os meios audiovisuais são tão utilizados para propaganda. A teoria Behaviorista da aprendizagem diz que o aprendizado ocorre como resultado de respostas a eventos externos. Psicólogos veem a mente como uma "caixa preta" (SOLOMON, 2016), ou seja, tudo que vemos, ou dedicamos uma parcela de nossa atenção, fica gravado em nossa mente, às vezes até de forma indireta.

Existem três tipos de memória que são: Memória sensorial, Memória de curto prazo (MCP) e Memória de longo prazo (MLP). Na perspectiva tradicional de armazenagem de informação, alega-se que dependendo da natureza que alguma tarefa exerce sobre a memória, a sua ativação é diferente, diferentes níveis de processamento ativam alguns aspectos da memória, e não outros. Quanto mais esforço o processamento de informação exigir, mais provável será o estabelecimento da informação na memória a longo prazo (SOLOMON, 2016). Ou seja, levando isso para o lado do audiovisual, deve-se buscar sempre prender a atenção do espectador e fazer com que o mesmo faça um esforço para entender o que está se passando, assim, ficará por muito mais tempo na mente da pessoa, a informação que foi repassada. Um bom exemplo que podemos dar é colocando algo que surpreenda as pessoas no que quer que esteja se passando, um bom tema de criação.

Baseado nisso, detectar o tipo de consumo e criar uma propaganda que desperte a mente do consumidor é o grande papel das empresas que se utilizam da comunicação e do marketing como ferramentas do espírito empresarial (BERTOMEU, 2010).

Para isso, as empresas de comunicação utilizam diversos fatores para chegarem de fato em um produto final, onde o mesmo chame a atenção do cliente, levando o mesmo a consumir tal produto ou serviço apresentado. É utilizado o processo de criação para se chegar até o resultado desejado. O mesmo é usado após todo o planejamento feito pela empresa. Esse processo consiste em algo bem profundo, que vai do briefing de criação até a edição final (BERTOMEU, 2010).

Com isso, podemos citar o TikTok, que nada mais é que uma rede social chinesa que consiste na apresentação de vídeos com cerca de até um minuto, quase sempre são dancinhas, publiposts e challenges (GENUINO; LIRA; SOARES, 2021). Muitas vezes, essas formas de vídeos são usadas para fazer algum tipo de publicidade, seja para alguma marca, empresa, ou para o usuário, em benefício próprio, para se autopromover.

## 2.3 STORYTELLING



Muitos definem o storytelling como apenas “contar histórias”. É claro que ele também exerce essa função, mas seu significado vai muito além disso. O storytelling não é uma simples contação de histórias. É algo que vai envolver o espectador, fazer com que o mesmo se sinta parte da propaganda ou anúncio que esteja sendo exibido. Muitas marcas utilizam propagandas com storytelling para fazer com que o público se sinta “parte da marca”, utilizando diversas artimanhas para isso, como construção de persona, análise de mercado e várias outras técnicas da publicidade e propaganda.

Mas como dito anteriormente, storytelling não é uma simples contação de histórias. É algo que envolve, que traz sentimentos ao público, atrelando assim a marca à pessoa, fazendo com que ela se identifique e seja uma espécie de “discípulo” da mesma, pregando a palavra e trazendo novos públicos até ela.

Não se pode deixar de citar marcas como Nike, Disney e Coca-Cola, que utilizam o storytelling para a marca como um todo. Por exemplo, a Coca-Cola é associada à família, momentos de lazer com quem gostamos, e assim a marca constrói seu legado, sempre seguindo esse embasamento da “história”.

## 2.4 ABISMO ENTRE AS GERAÇÕES, PUBLICIDADE E MARKETING

Com o passar dos anos, além da tecnologia, o estilo comportamental das gerações foi mudando. E com isso, veio também o conflito entre essas gerações. Como sabemos, até o momento existem 5 gerações, as quais são: Baby Boomers, geração X, geração Y, geração Z e a mais recente, a geração alfa.

É indispensável para um publicitário conhecer todas essas gerações. Pois o seu trabalho vai girar em torno disso. O mesmo tem a missão de conseguir fazer com que todas elas consigam compreender o significado da propaganda que o mesmo fará. O que é um trabalho de extrema dificuldade, já que há abismos gigantes entre gerações. Podemos dar como exemplo a relação que as gerações têm com as marcas. Segundo Kotler (2021), em “Marketing 5.0”, as marcas consolidadas fazem mais sucesso com as seguintes gerações: Baby Boomers, geração X e uma parcela da geração Y, já as marcas experimentais abrangem: uma parcela da geração X, geração Y e geração Z, por fim temos as marcas envolventes, que obtêm como maior parte dos consumidores: uma parcela da geração Y, geração Z e a geração Alfa.

Isso é um fator que torna o trabalho do publicitário tão difícil, mas ao mesmo tempo tão empolgante, pois o mesmo tem o poder de abranger, aproximar e conectar todas essas gerações através de suas ideias.

Mas com o que foi citado acima, concluímos que ocorreram diversas mudanças na sociedade, no mercado e principalmente no consumidor (GABRIEL, 2020). Com isso, o marketing também teve que mudar, surgindo assim, o marketing digital.

O “marketing digital” é um termo usado para definir o marketing que utiliza estratégias de algum meio digital, seja ele apenas no digital, ou no marketing mix. Porém, não é uma definição precisa do termo, pois só seria cabível falar de marketing digital se todas as plataformas usadas nas ações fossem digitais, o que não é o ocorrido, segundo Martha Gabriel em seu livro Marketing na era Digital.

Na verdade, nem se tudo fosse no digital seria um termo apropriado, já que a tendência no futuro é quase tudo virar digital, e com isso, o marketing digital passaria a ser apenas marketing, já que tudo estaria nesse meio.



### 3 MÉTODO DA PESQUISA

Considerando as grandes evoluções da tecnologia, as mudanças geracionais e a facilidade crescente de acesso aos meios audiovisuais ao longo do tempo, surgem diversos questionamentos em relação ao consumo de conteúdo audiovisual no Brasil, especialmente na microrregião de Joaçaba. Com isso, foi realizada uma pesquisa para analisar esses pontos.

A pesquisa foi conduzida na microrregião de Joaçaba, que é composta por 27 municípios e tem uma população de cerca de 352.143 habitantes (segundo o Cidades Brasil em 2021). Foram aplicados questionários em diversos ambientes, permitindo alcançar as 5 gerações em cada cidade, com o objetivo de entender se a maneira de assistir vídeo varia conforme a geração.

O tipo de pesquisa utilizado foi quantitativo, que busca, por meio de métodos e critérios, se aproximar da realidade do objeto estudado para quantificar informações e opiniões. Nesse tipo de questionamento, os meios de coleta utilizados foram a coleta de dados estruturados em um questionário de múltipla escolha, aplicado com rigor, a fim de obter um resultado confiável.

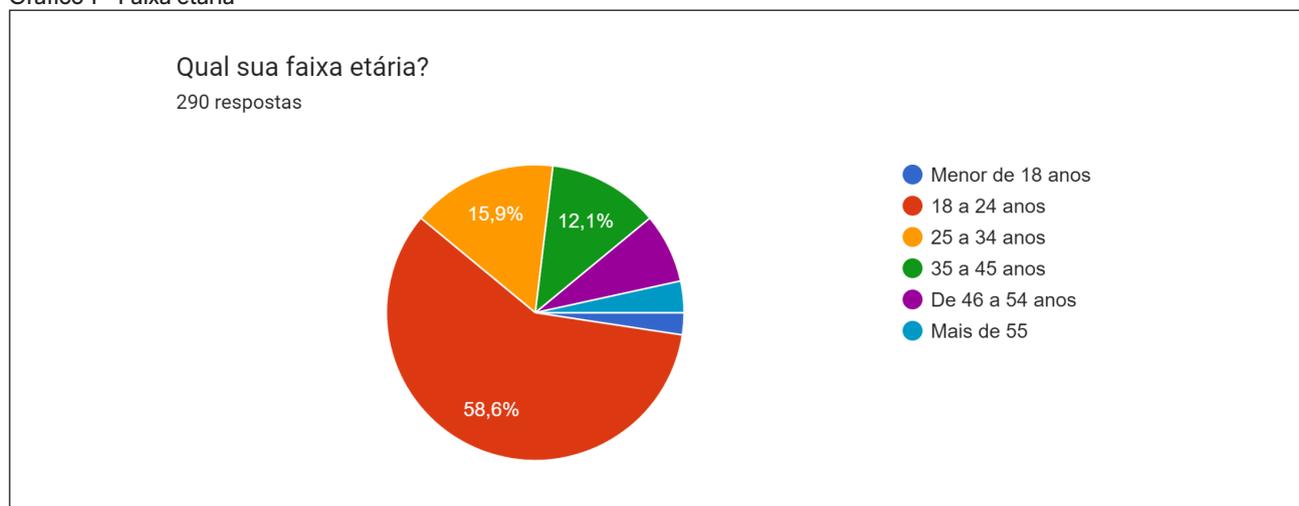
### 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa foi aplicada de dezembro a fevereiro, por meio da plataforma do Formulário do Google, enviado para habitantes das regiões do Meio-Oeste catarinense. As mídias utilizadas foram contatos diretos no WhatsApp, Facebook, Instagram, LinkedIn e grupos de faculdade. A forma de contato foi uma apresentação sobre o assunto juntamente com o link para acesso da pesquisa.

Antes de lançar a pesquisa em sua forma final, realizamos 24 pré-testes, onde após obtermos os resultados, adicionamos mais uma pergunta.

A amostra contou com 290 respostas válidas da região do Meio-Oeste catarinense, sendo suas respostas analisadas e apresentadas abaixo.

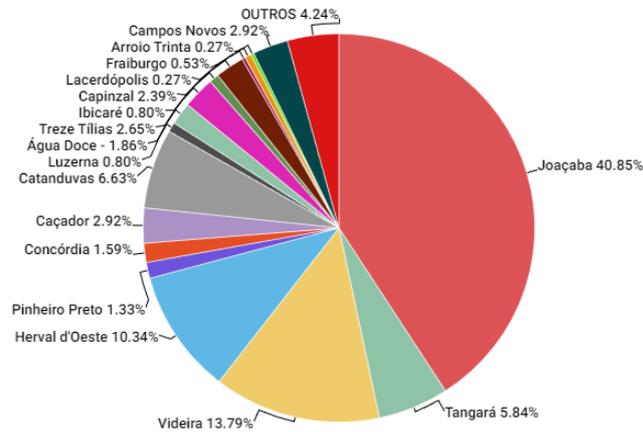
Gráfico 1 - Faixa etária



Fonte: os autores (2023).

Observa-se nesse primeiro questionário o gráfico das idades, nota-se uma relevância maior na geração Z, entre 18 a 24 anos com 58,6%. Logo em seguida, temos a Geração Y, entre 25 a 34 anos, com uma participação de 15,9%. Após isso, temos a geração X, que compõe 12,1%. E por fim, as gerações com menos participação na pesquisa, são os Baby Boomers e a geração Alfa.

Gráfico 2 - Cidades

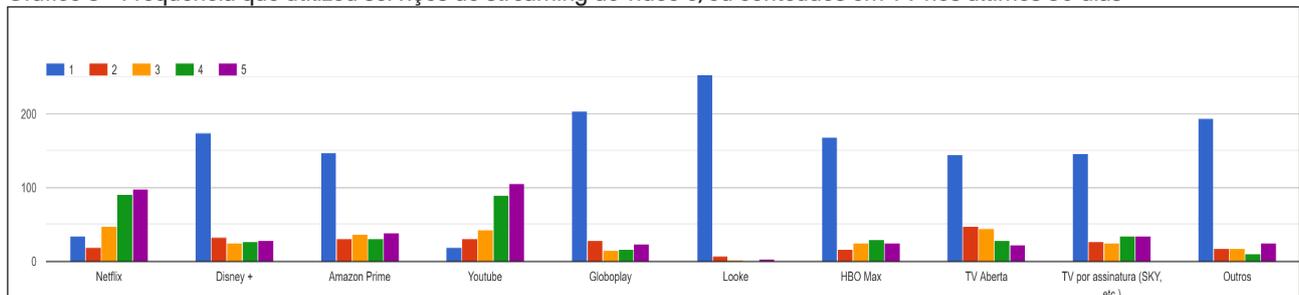


Fonte: os autores (2023).

Nesse gráfico, temos as cidades que a pesquisa abrangeu, juntamente com a porcentagem de pessoas que a responderam. A maior parte das respostas dos pesquisados foram da cidade de Joaçaba, que dominou com uma taxa de 40,85%, seguida por Videira, com uma taxa de 13,79%, Herval d'Oeste com 10,34%, Catanduvas com 6,63%, Tangará com 5,84%, Caçador e Campos Novos com 2,92% ambas, Treze Tílias com 2,65%, Capinzal com 2,39%, Água Doce com 1,86%, Concórdia com 1,59%, Pinheiro Preto com 1,33%, Luzerna e Ibicaré ambas com 0,80%, Fraiburgo com 0,53%, Lacerdópolis e Arroio Trinta, ambas com 0,27%. Foram obtidas também respostas de outras cidades que não estavam listadas na pesquisa, onde somadas, deram uma taxa de 4,24%

Em relação ao nosso público alvo, um dos questionamentos era o sexo e os resultados obtidos foram 63,8% mulheres, 35,5% homens e 0,7% preferiram não informar a maneira como se identificam. Outra pergunta para definir de uma maneira mais assertiva o público foi pedir a renda, e os resultados foram que 42,32% recebem de 2 a 3 salários mínimos, 28,9% recebem até 1 salário mínimo, 16,48% recebem mais que 4 salários mínimos e 13,11% de 3 a 4 salários mínimos.

Gráfico 3 - Frequência que utilizou serviços de streaming de vídeo e/ou conteúdos em TV nos últimos 30 dias



Fonte: os autores (2023).



Como pode ser observado no Gráfico 3 com que frequência foi utilizado o streaming de vídeo nos últimos 30 dias, em que 1 era nunca e 5 muito, a Netflix está muito presente no cotidiano dos entrevistados. A Disney +, a Amazon Prime, a Globo Play, Looke, HBO max, TV aberta, Tv por assinatura são pouco presentes no dia a dia das pessoas. Analisando mais profundamente e tendo como base que 56,6% das respostas obtidas são de pessoas de 18 a 24 anos. O que predomina é o YouTube e a Netflix que possuem taxas muito semelhantes.

Quadro 1 - Média referente à frequência que utilizou serviços de streaming de vídeo e/ou conteúdos em TV nos últimos 30 dias

	Estatísticas Descritivas												
	N	Amplitude	Mínimo	Máximo	Soma	Média	Desvio Padrão	Variância	Assimetria	Curtose			
	Estadística	Estadística	Estadística	Estadística	Estadística	Estadística	Erro Padrão	Estadística	Estadística	Estadística	Erro Padrão	Estadística	Erro Padrão
FV-N	266	4,0	1,0	5,0	975,0	3,665	,0809	1,3193	1,740	-,815	,149	-,436	,298
FV-D+	266	4,0	1,0	5,0	528,0	1,985	,0864	1,4088	1,985	1,112	,149	-,272	,298
FV-AP	266	4,0	1,0	5,0	599,0	2,252	,0926	1,5099	2,280	,745	,149	-1,003	,298
FV-Y	266	4,0	1,0	5,0	1000,0	3,759	,0765	1,2478	1,557	-,780	,149	-,442	,298
FV-GP	266	4,0	1,0	5,0	451,0	1,695	,0780	1,2714	1,616	1,709	,149	1,513	,298
FV-L	266	4,0	1,0	5,0	290,0	1,090	,0296	,4831	,233	6,715	,149	48,940	,298
FV-HBO	266	4,0	1,0	5,0	527,0	1,981	,0881	1,4366	2,064	1,064	,149	-,460	,298
FV-TA	266	4,0	1,0	5,0	555,0	2,086	,0807	1,3161	1,732	,900	,149	-,454	,298
FV-ASS	266	4,0	1,0	5,0	581,0	2,184	,0926	1,5097	2,279	,811	,149	-,950	,298
FV-O	266	4,0	1,0	5,0	453,0	1,703	,0806	1,3140	1,727	1,679	,149	1,315	,298
N válido (listwise)	266												

Fonte: os autores (2023).

Legenda:

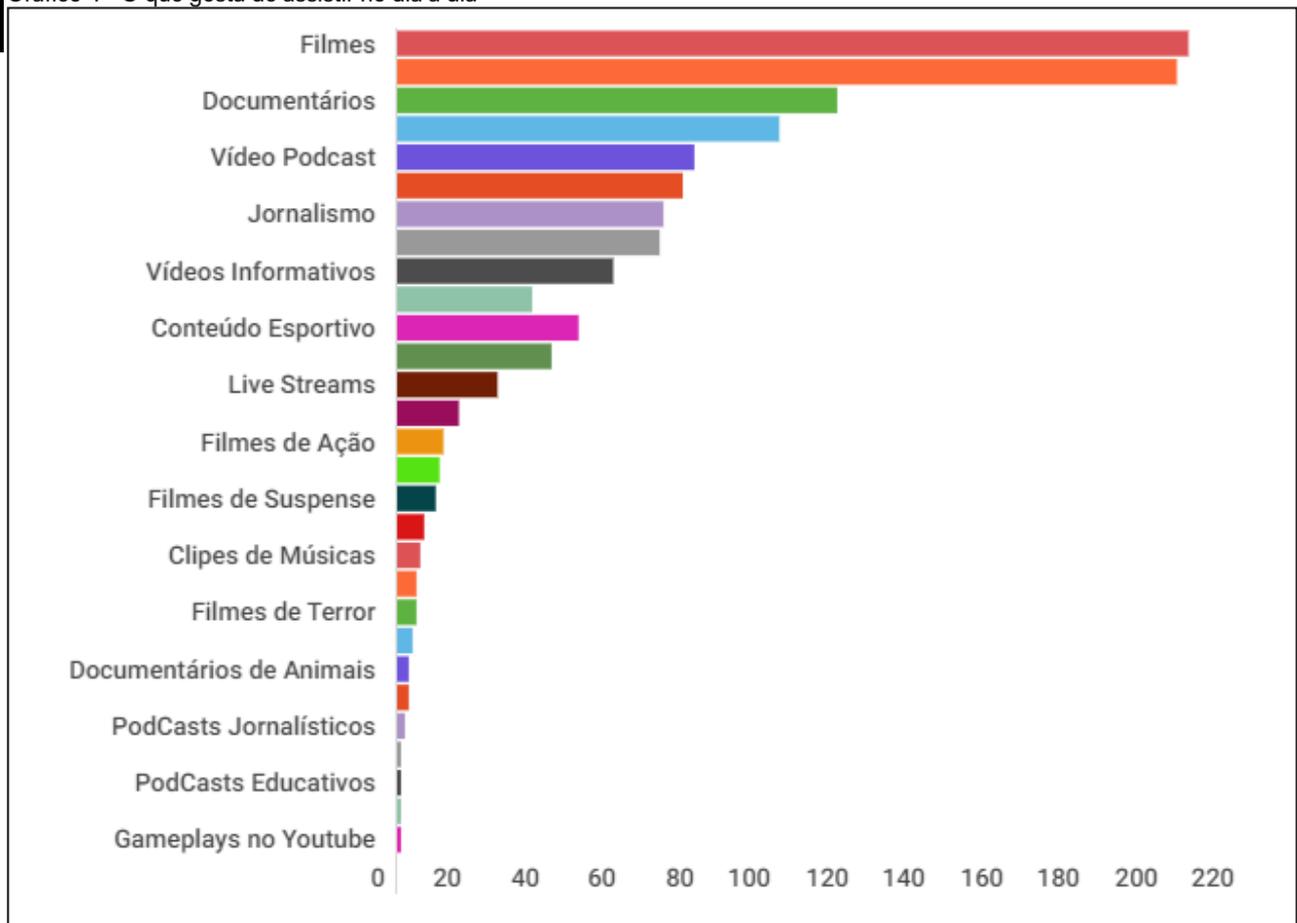
**FV (Frequência que assiste vídeo)**

FV-N (Netflix) - FV-D+ (Disney +) - FV-AP (Amazon Prime) - FV-Y (YouTube) - FV-GP (Google Play) - FV-L (Looke) - FV-HBO (hbo +) - FV-TA (TV aberta) - FV-ASS (tv por assinatura) - FV-O (outros)

Neste quadro acima, temos diversos dados referente a questão do consumo do audiovisual durante os últimos 30 dias em que a pesquisa estava ativa.

Nele temos como principal informação a média referente ao consumo do que as pessoas assistiram durante esse tempo, sendo que 1 era pouco/não assistia e 5 era que consumia muito. Podemos ver que as médias que se sobressaem são as da NETFLIX, AMAZON PRIME VIDEO, YOUTUBE (sendo o meio mais consumido, segundo a média), TV ABERTA e TV POR ASSINATURA.

Gráfico 4 - O que gosta de assistir no dia a dia



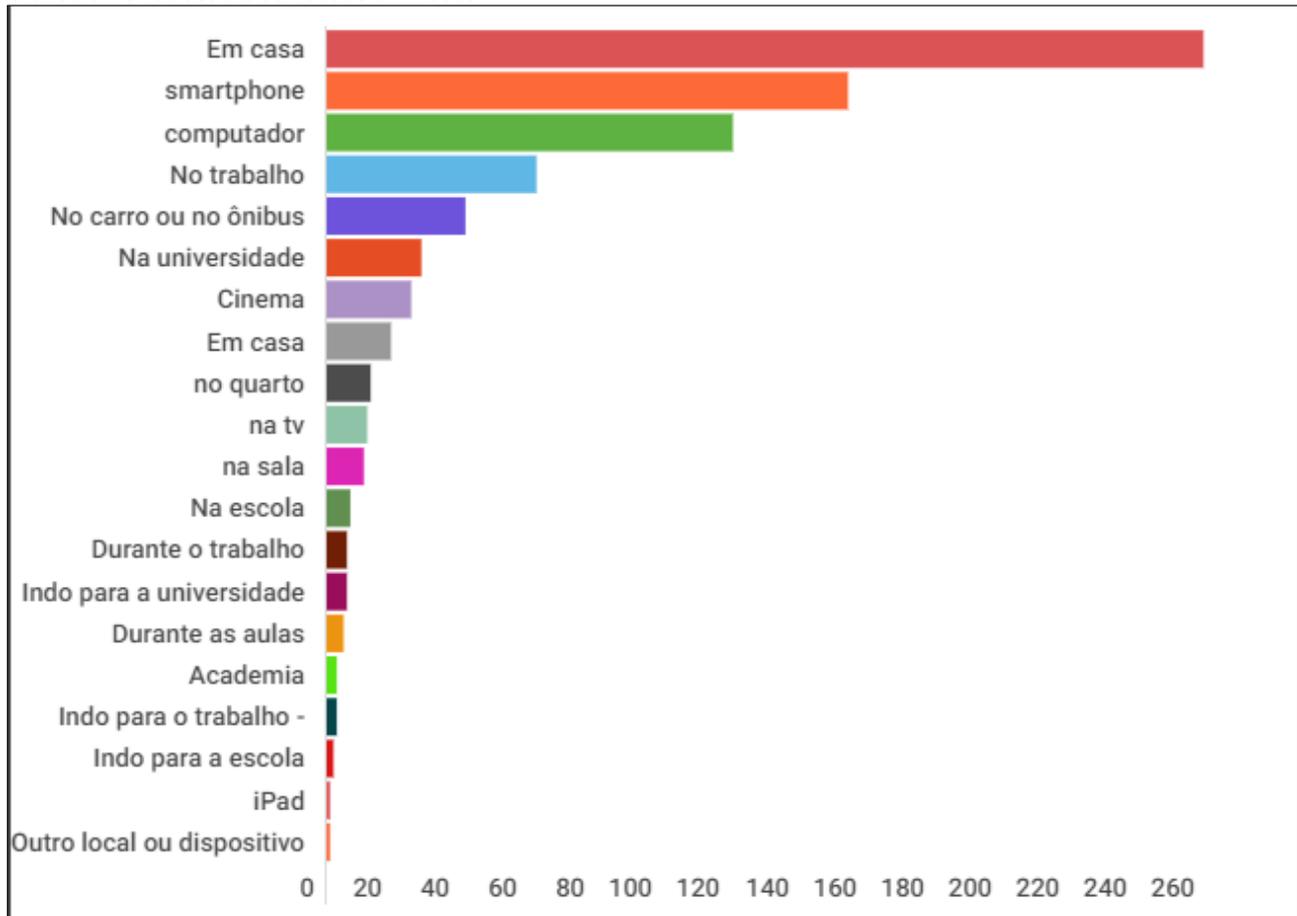
Fonte: os autores (2023).

Nota-se nesse gráfico que em sua maioria, os pesquisados costumam consumir filmes (205 pessoas) e séries (202 pessoas), com taxas bem semelhantes de respostas, seguido por Documentários (114 pessoas), vídeos de humor (99 pessoas), vídeos de podcast (77 pessoas), clipes de música (74 pessoas), jornalismo (69 pessoas), desenhos (68 pessoas), vídeos informativos (56 pessoas), conteúdo esportivo (47 pessoas), vídeo de games (40 pessoas), animes (35 pessoas), Livestream (26 pessoas), Filmes de Comédia (16 pessoas), filmes de Ação (12 pessoas), Filmes de Romance (11 pessoas), Filmes de Suspense (10 pessoas).

Para fazer a listagem dessas informações, foi definido que o conteúdo deveria ter no mínimo 10 respostas.



Gráfico 5 - Onde assiste conteúdos em vídeos



Fonte: os autores (2023).

Nota-se que muitas pessoas, o que corresponde a 95,9% das respostas, assistem vídeos em casa, 24,5% pessoas nos trabalhos. Somando as porcentagens que consomem vídeo para estudo, seja na escola ou faculdade, totalizam 16,6%. Com resultados significativos também, 154 pessoas assistem em seus smartphones e 120 (41,4%) nos computadores. Em menor quantidade, 8,6% costumam consumir vídeo no cinema.

Aprofundando mais “assistir vídeo em casa”, obtivemos respostas como 4,5% no quarto, 4,1% na TV, e 3,8% na sala.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a conclusão da pesquisa, foi possível identificar como está o consumo das mídias de vídeos na microrregião de Joaçaba, podendo também analisar mais profundamente o que é mais consumido, quais plataformas são mais utilizadas e por qual geração são utilizadas. A pesquisa como resultados mostrou também onde cada geração está mais localizada no consumo de vídeo, assim, podendo auxiliar e beneficiar diversas outras áreas, sejam tanto como forma de trabalho, como de lazer.

As mídias audiovisuais têm extrema importância no cotidiano das pessoas, seja como forma de lazer ou até mesmo como sustento. A fim de analisar isso, foi realizada uma pesquisa para se entender o comportamento de consumo diante das mídias audiovisuais na microrregião de Joaçaba. Se obteve

como resultado que a grande maioria das respostas é da geração Z, ou seja, tem intimidade com as mídias tecnológicas.

Com isso, pode-se notar que muitos dos entrevistados consomem o audiovisual em seus smartphones ou computadores, em suas próprias casas. Grande parte utiliza esses meios para assistir a filmes, séries de diversos gêneros, como mostraram os resultados da pesquisa. Os meios audiovisuais mais consumidos pelos entrevistados são a Netflix e o YouTube, o que reforça ainda mais a concepção que se tem da geração Z, onde, como citado anteriormente, é uma geração que utiliza muito das tecnologias.

Com esses resultados, é possível concluir que houve uma grande evolução dos meios audiovisuais com o passar do tempo e das gerações. Sempre se adaptando e buscando se encaixar com mais praticidade no dia a dia das pessoas. Com os dados apresentados, pode-se usar diversas táticas para abordar esse tema no mundo dos negócios.

As empresas devem ficar por dentro do que é consumido, para se manterem ativas e com relevância no mercado. Deve-se levar em conta também que como a geração Z, que foi a maior parte das respostas, é muito conectada à internet, facilita extremamente o consumo de audiovisual, pois podem acessar e consumir praticamente a hora que quiserem.

Sendo a geração Z a que mais participou da pesquisa e levando também em conta os resultados que ela teve, é interessante apontar as diversas maneiras que o mercado empresarial da região tem para abordar o seguinte tema. Podendo as empresas fazer a ligação das gerações com os meios que mais foram consumidos e, com isso, realizar estratégias de venda ou de interação para com o público.

Nesse ponto, é importante citar que com os resultados é possível abrir diversos outros temas de pesquisa, como, por exemplo, uma abordagem mais profunda referente apenas à geração Z e o que mais consomem, podendo abordar ainda mais meios de streaming, ou até mesmo especificar as séries que assistem, filmes, desenhos, dentre outros.

Isso pode ser utilizado, por exemplo, para uma produção de série, com um público-alvo definido, que com a pesquisa aprofundada e os métodos estratégicos utilizados de forma correta, podem aumentar ainda mais a taxa de sucesso da produção.

## REFERÊNCIAS

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação de filmes publicitários**. São Paulo: Cengage Learning, 2010. 253 p.

CHAMPANGNATTE, Dostoiowski Mariatt de Oliveira; NUNES, Lina Cardoso. A inserção das mídias audiovisuais no contexto escolar. **Educ. Rev.**, v. 27, n. 3, dez. 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/edur/a/GPF6zTjDHXQ885Vmtm48BPD/?format=html>. Acesso em: 22 jul. 2022.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 2. ed. Sao Paulo: Atlas, 2020. 576 p.

GENUINO, Lianna; LIRA, Thainá; SOARES, Thiago. O TikTok e as Jornadas Estratégicas na Publicidade. In: COMUNICON 2021, CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 2021, UFPE. **Anais [...]**. Pernambuco, 2021. Disponível em: [https://comunicon.espm.edu.br/wp-content/uploads/2021/11/GTGrad\\_GENUINO-e-LIRA.pdf](https://comunicon.espm.edu.br/wp-content/uploads/2021/11/GTGrad_GENUINO-e-LIRA.pdf). Acesso em: 24 jul. 2022.

MEMÓRIA GLOBO. **Roberto Marinho**. 2021. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/perfil/roberto-marinho/noticia/roberto-marinho.ghtml>. Acesso em: 24 jul. 2022.



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

TREVIZANI, Rebeca. **Consumo de conteúdo audiovisual aumenta na pandemia**. Portal Comunicare. 10 nov. 2020. Disponível em: <https://www.portalcomunicare.com.br/consumo-de-conteudo-audiovisual-aumenta-na-pandemia/>. Acesso em: 22 jul. 2022.

XAVIER, Adilson. **Storytelling**. Histórias que deixam marcas. 4 ed. Rio de Janeiro: Best business, 2017. 300 p.