



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

MILENA LÉA TEIXEIRA DA SILVA SOUZA

**O MARKETING DE OPORTUNIDADE COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO
NO INSTAGRAM DA MARCA TURMA DA MÔNICA**

FORTALEZA

2021

MILENA LÉA TEIXEIRA DA SILVA SOUZA

O MARKETING DE OPORTUNIDADE COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO
NO INSTAGRAM DA MARCA TURMA DA MÔNICA

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Graduação em Publicidade e Propaganda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Me. Janice Leal de Carvalho.

FORTALEZA

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S239m Souza, Milena Léa Teixeira da Silva.

O marketing de oportunidade como estratégia de comunicação no Instagram da marca Turma da Mônica / Milena Léa Teixeira da Silva Souza. – 2021.
70 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda), Fortaleza, 2021.

Orientação: Prof. Me. Janice Leal de Carvalho.

1. marketing de oportunidade. 2. Turma da Mônica. 3. comunicação. 4. branding. I. Título.

CDD 070.5

MILENA LÉA TEIXEIRA DA SILVA SOUZA

O MARKETING DE OPORTUNIDADE COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO
NO INSTAGRAM DA MARCA TURMA DA MÔNICA

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Graduação em Publicidade e Propaganda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

BANCA EXAMINADORA

Professora. Me. Janice Leal de Carvalho (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Professora. Me. Soraya Madeira da Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Professor. Dr. Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro
Universidade Federal do Ceará (UFC)

À Deus.
À minha família, que me incentivou durante toda a minha trajetória e que entende o que não consigo expressar em palavras.

RESUMO

O presente trabalho consiste em uma análise do marketing de oportunidade e sua utilização como estratégia de comunicação. Observando, para isso, o Instagram da marca Turma da Mônica, a fim de conhecer e explorar mais precisamente as suas estratégias de comunicação. Para esse estudo foi abordado, principalmente, o fenômeno do marketing de oportunidade e a sua utilização pela marca como uma forma de causar identificação e empatia em seus consumidores. Para que isso fosse possível, foi realizada uma vasta pesquisa bibliográfica, com o objetivo de analisar os conceitos que o tema necessita para ser compreendido. Esse levantamento dará suporte ao objetivo principal do trabalho, que foi o de identificar a motivação por trás das peças publicadas no Instagram da marca, que utilizam-se do marketing de oportunidade, analisando se o mesmo constitui, de alguma forma, uma estratégia para ela. Além disso, por fim, buscou-se compreender as estratégias utilizadas pela marca, analisando as peças publicadas, e realizando um levantamento descritivo sobre elas.

Palavras-chave: marketing de oportunidade; Turma da Mônica; comunicação; *branding*.

ABSTRACT

The present work consists of an analysis of opportunity marketing and its use as a communication strategy. For this, observe the Instagram of the Turma da Mônica brand, in order to know and explore more precisely its communication strategies. For this study, the phenomenon of opportunity marketing and its use by the brand as a way to cause identification and empathy in its consumers was addressed mainly. For this to be possible, a vast bibliographic research was carried out, with the objective of analyzing the concepts that the theme needs to be understood. This survey will support the main objective of the work, which was to identify the motivation behind the pieces published on the brand's Instagram, which use opportunity marketing, analyzing whether it somehow constitutes a strategy for it. In addition, finally, we sought to understand the strategies used by the brand, analyzing the published pieces, and conducting a descriptive survey about them.

Palavras-chave: opportunity marketing; Turma da Mônica; Communication; branding.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
2	A MARCA TURMA DA MÔNICA.....	11
2.1	Turma da Mônica como Love Brand.....	13
2.2	A marca e as redes sociais.....	16
2.3	A plataforma Instagram.....	23
3	PUBLICIDADE E O MARKETING DE OPORTUNIDADE.....	27
3.1	Características gerais.....	31
3.2	Tipos de anúncios de oportunidade.....	34
3.3	Os memes como ferramenta do marketing de oportunidade.....	36
3.4	A questão da ética.....	40
4	METODOLOGIA	41
4.1	Metodologia do trabalho.....	41
4.2	Apresentação e análise das peças.....	45
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	63
	REFERÊNCIAS.....	67

1 INTRODUÇÃO

Neste trabalho pretendo discutir a marca Turma da Mônica e sua atuação na rede social do Instagram, mais precisamente a utilização do marketing de oportunidade em sua estratégia de comunicação nesta rede social. Tendo em vista que o marketing de oportunidade está ganhando cada vez mais destaque na comunicação via Internet já que, de acordo com Abreu (2019), apesar de ele sempre ter tido destaque nas ações de comunicação das empresas, seu impacto vem aumentando com a popularização das mídias sociais e a presença cada vez mais forte das marcas nessas plataformas, é importante compreender suas características para, só assim, conseguir definir se ele realmente constitui uma boa estratégia de comunicação.

A competição no mercado está cada vez mais acirrada, fazendo com que as estratégias de marketing relativas às marcas tenham papel fundamental no sucesso ou fracasso de uma organização. Por meio da aplicação destas estratégias, as organizações objetivam tornar o seu produto/serviço diferente dos seus concorrentes. Assim, cada vez mais, é importante não somente ter uma marca que ofereça um produto, ou serviço, de qualidade, mas sim que ela se posicione e se comunique de maneira clara e objetiva, de forma que o consumidor a associe à valores importantes para ele, e que o impulse a consumir.

Nesse papel de construção de marca, onde os profissionais de marketing buscam construir uma marca que se alinhe e represente o seu público, Doyle (1990) afirma que a propaganda tem a função de acelerar o processo de comunicação, gerando o interesse e conhecimento pela marca, além de posicionar seus valores de forma a chamar a atenção do público-alvo e aumentar a confiança na sua escolha. Para o autor, a construção de marcas de valor inclui qualidade percebida pelo consumidor ao produto ou serviço agregado, superior aos concorrentes. Essa qualidade percebida pelos consumidores é transmitida através da identidade da marca trabalhada pela empresa por meio da comunicação que está presente no próprio produto ou serviço, nas embalagens, no atendimento, nas propagandas e entre outros, gerando assim uma imagem na mente de seus consumidores.

O marketing de oportunidade se tornou cada vez mais utilizado, principalmente com o surgimento e avanços da Internet, que possibilitou uma conexão em tempo real, onde as informações se tornam cada vez mais instantâneas. De acordo com

Meneses (2013), os anúncios de oportunidade são conhecidos por causarem um certo impacto no público ao dialogarem com fatos recentes que estão na mídia. Tais fatos colaboram para que haja uma grande aceitação do público com esse conteúdo que, por vezes, também gera uma sensação de pertencimento.

O marketing de oportunidade possui, como foco, a criação de conteúdos, ou de estratégias inspiradas em acontecimentos, tendências e, até mesmo, datas comemorativas. Isso faz com que aumente a atenção em torno da marca e é considerada uma forma muito interessante para a mesma conseguir se inserir no universo do seu público. Apesar disso, utilizar essa ferramenta exige que as marcas mantenham-se em alerta constante e que adotem uma postura ativa. Afinal, essa prática pode servir como janelas de oportunidade, mas a maioria delas se mostram imprevisíveis e disponíveis por períodos muito pequenos.

A marca Turma da Mônica, criada por Maurício de Sousa, teve seu início na década de 60, com tirinhas publicadas em jornais. Foi somente na década de 70 que as tirinhas se transformaram em gibis e começaram a alcançar o sucesso, até chegar no patamar que vemos hoje, estando presente não somente nas revistas, mas tendo se expandido até se tornar uma verdadeira marca de entretenimento. A marca, que começou com os gibis, já vem há muitos anos trazendo novidades em diversos setores e aspectos. Ela é bastante presente no cinema e audiovisual, com filmes de curta e longa metragem, desenhos animados, canal no youtube, entre outros. Além disso, também expandiu seus gibis para outros tipos de livros. A marca também está presente em diversos produtos e artigos, infantis ou não. Já existe alimentação, roupas, brinquedos, artigos para casa e uma infinidade de outras coisas.

Essa marca, nacionalmente conhecida, vem se destacando nas redes sociais por sua comunicação alegre, jovial e antenada. Muitos de seus seguidores, principalmente no Instagram, parecem se identificar com a mesma e ter sentimentos em relação à ela. Isso pode ser proveniente do fato de que muitos brasileiros cresceram lendo ou ouvindo suas histórias, e tendo um contato direto com a marca desde a infância, o que pode trazer um sentimento de nostalgia e afeição pela mesma. Por ser uma marca que se reinventa constantemente, ela parece se sentir bastante confortável em lidar com as mudanças que a internet exige, por isso está inserida nos mais diversos meios de comunicação online. O Instagram é uma das plataformas em que a marca criada pelo Maurício de Sousa está presente, já utilizando, como estratégia dessa comunicação, o marketing de oportunidade.

Por tudo o que foi citado, o objetivo geral deste trabalho é o de identificar a motivação por trás das peças publicadas no Instagram da Turma da Mônica, que utilizam o marketing de oportunidade, e se o mesmo constitui alguma estratégia para a mesma. Além disso, irei analisar as peças publicadas no feed do Instagram da marca, procurando identificar se os conteúdos que utilizam o marketing de oportunidade como forma de comunicação possuem uma maior aceitação por parte do público, em comparação com os outros formatos, e compreender a estratégia da marca ao utilizar essa linguagem em suas redes sociais.

Para que os objetivos traçados sejam atingidos, inicialmente discutimos sobre a marca, sua visão e como ela está inserida no mercado. Além disso, compreendemos ainda mais alguns conceitos importantes para entender a mesma, como o *branding* e o *love brand*. Discutimos ainda sobre a internet e as redes sociais, bem como a presença da marca nesse cenário virtual, o que é fundamental para começar a compreender as estratégias traçadas pela mesma, abordando principalmente o Instagram. Em seguida, no terceiro capítulo, vimos de forma mais aprofundada o marketing de oportunidade e os conceitos que o cercam, passando por diversas fases que contribuíram para o que conhecemos atualmente. Por fim, ficou reservado ao quarto capítulo a nossa discussão sobre a metodologia utilizada durante toda a pesquisa, e a análise das peças publicadas no feed do Instagram da Turma da Mônica.

2 A MARCA TURMA DA MÔNICA

Turma da Mônica é uma marca criada por Maurício de Sousa, que começou com tirinhas publicadas em jornais, tendo como seu primeiro personagem um cachorro chamado Bidu. Com um leque cada vez maior de personagens, foi com a criação da Mônica, inspirada na própria filha de Maurício, que as tirinhas viraram gibis, em 1970. Com uma tiragem de 200 mil exemplares, era o maior número de impressões para um personagem nacional. De acordo com Luisa (2019), quando os personagens começaram a ganhar ainda mais destaque, veio o *merchandising*. A marca fechou seu primeiro contrato com uma marca de alimentos chamada Cica, e o acordo existe até hoje, sendo inclusive um dos contratos mais longos de *merchandising* em vigência no mundo.

A marca cresceu cada vez mais e, atualmente, não está presente apenas no setor dos gibis. Além de todos os produtos licenciados, que aparecem desde brinquedos até frutas nas gôndolas dos supermercados, o famoso Parque da Mônica atrai milhares de famílias todos os meses. Um dos maiores trunfos da MSP - Maurício de Sousa Produções, hoje, é o Mônica Toy, que são esquetes sem falas, com apenas 30 segundos e feitos para o YouTube, receberam cerca de 10 bilhões de visualizações. Apesar de todo esse sucesso, ainda de acordo com Luisa (2019), durante muito tempo, a MSP não falava diretamente com o público. A marca possuía um site simples, e não costumava responder mensagens dos fãs, a não ser dentro dos gibis. Atualmente, no entanto, já existe uma equipe especializada na MSP que trabalha exclusivamente com internet e redes sociais, em português e em inglês.

Uma marca que é líder global em produtos de higiene pessoal, fundada na Bélgica, a Ontex, passou a licenciar de forma exclusiva a marca Turma da Mônica Baby, aqui no Brasil. Essa marca é dona de outras, de nomes bastante conhecidos: PomPom, Cremer e Sapeka. De acordo com Souza (2021), a parceria com a Turma da Mônica seria o principal investimento da marca para 2021, e foi feito com o objetivo de consolidar a presença no país e se aproximar ainda mais dos pais e responsáveis pelos bebês. Além disso, essa parceria foi vista como uma alternativa para trazer mais protagonismo ao produto e reforçar a relação emocional com os clientes da marca. Isso é um dos indicativos de que a marca Turma da Mônica é procurada por outras marcas, tanto para essa aproximação com as crianças que consomem seus produtos, quanto para os jovens e adultos, que ainda se sentem parte desse universo criado por Maurício. Para Mônica (2017), diretora-executiva da Maurício de Sousa Produções, o mercado digital era uma novidade, tanto para ela, quanto para a marca. Em uma entrevista, ela afirmou que, quando começaram a se aprofundar no universo digital, a primeira atitude foi cercar-se de pessoas jovens. Atualmente, existe um grupo focado apenas nos trabalhos para esse mercado: redes sociais, YouTube e aplicativos. Ainda de acordo com Mônica, o licenciamento é uma das maiores forças da MSP, respondendo por 90% do faturamento da empresa. São mais de 3 mil produtos e 150 parceiros em todos os segmentos: editorial, higiene, brinquedos, escolar, alimentício, entre outros.

Além dessas questões, a Turma da Mônica se posiciona no mercado com valores bastante claros. A marca procura se posicionar com valores de inclusão e diversidade, utilizando, por exemplo, a criação de novos personagens à turma, e

criando conteúdos que tratem sobre os temas em suas redes sociais. No caso dos personagens, a marca criou seu primeiro personagem com deficiência no ano de 1960, o Humberto. Humberto era um deficiente auditivo que não conseguia se comunicar através da fala. Além dele, houveram diversos outros personagens, também com alguma deficiência, como a Tati, com Síndrome de Down; Luca, cadeirante; Dorinha, deficiente visual; André, Portador de transtorno do espectro autista (TEA); e Edu, com Distrofia Muscular de Duchenne. Em uma entrevista concedida por Maurício de Souza para Bernardo (2019), Maurício afirma que, ao resolverem abordar temas mais complexos, sempre ouvem diversos profissionais de comprovada credibilidade, para não passarem informações erradas aos leitores e consumidores da marca.

Além disso, a marca também é responsável pelo movimento Donas da Rua que, de acordo com Neves (2021), é um projeto que visa contribuir para que os direitos das meninas sejam respeitados, e para que elas consigam ser o que desejarem ser. O projeto tem o apoio da ONU Mulheres e possui grande importância em incentivar as famílias a conversarem sobre esses temas com as crianças. Ainda de acordo com Mônica, este projeto mobilizou a força de toda a empresa desde o seu lançamento, permitindo aos roteiristas trabalharem, para além do tema empoderador das histórias, mas também redefinir o papel da personagem. Isso significa que, no papel de pai e mãe da turminha, a divisão de tarefas dentro e fora de casa é mais igualitária.

2.1 TURMA DA MÔNICA COMO LOVE BRAND

Love Brand, *Brand Love* ou *Lovemark* é um conceito de marketing, que é baseado em algumas características que ajudam na construção da admiração e do amor por uma marca. Para Carroll e Ahuvia (2006), o *love brand* é o grau de apego emocional que um consumidor satisfeito tem com um nome comercial. O amor por uma marca é pautado em alguns atributos, sendo eles: o engajamento dos consumidores com as ações da marca; um excelente nível de confiança; intimidade e fidelidade além da razão¹. Essas qualidades são dificilmente conquistadas, todas, por

¹ LOVE Brand: o que são e o que aprender com elas? Nerdweb, 2021. Disponível em: <https://nerdweb.com.br/artigos/2021/03/love-brand-o-que-sao-o-que-aprender-com-elas.html>. Acesso em: 24 mai. 2021.

uma marca. Para isso acontecer, é preciso que ocorra um excelente trabalho de *branding*.

O *branding* é uma estratégia de marketing que está cada vez mais em evidência, principalmente com o novo perfil do consumidor. Apesar disso, ele ainda possui diferentes interpretações. Para Naomi Klein (2004, p. 31), o surgimento do *branding* tem relação com a busca do verdadeiro significado das marcas e, gradualmente, distanciou as agências dos produtos e de suas características, além de as aproximar de um exame psicológico/antropológico do que significam as marcas para a cultura e a vida das pessoas. Isso foi um passo importante já que, apesar de as indústrias ou corporações fabricarem o produto em si, os consumidores compram, além desse produto, a marca que vem imbuída nele.

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo.

(MARTINS, 2006, p. 8).

De acordo com Lopes e Fadel (2006), existem os chamados "Três 'Cs' do Branding", são eles: a clareza, a consistência e a constância. A clareza é a capacidade que uma marca possui em apresentar sua promessa de valor de uma forma verdadeira, objetiva e transparente, deixando explícito, tanto o que ela é, como também o que ela não é. Isso pode fazer com que a marca ganhe a lealdade de uma parcela importante de um mercado cada vez mais disputado. No caso da consistência, ela representa a determinação da marca em manter como prioridade essa promessa de valor sem mudar o foco, e comunicando isso ao consumidor. Já a constância, é preciso estar presente onde quer que o consumidor da sua marca esteja, através da construção de uma estratégia de *branding* eficaz e adequada à sua marca.

Whang et al. (2004) realizaram um estudo sobre os consumidores das motocicletas da marca Harley-Davidson, com o objetivo de analisar o significado da paixão pela marca. Com isso, concluíram que o amor dos motociclistas por suas motos assemelhavam-se ao amor entre pessoas: apaixonado, possessivo e altruísta. Este exemplo deixa bem claro o *brand love* existente entre consumidor e marca. Uma

love brand nasce a partir do momento em que seus consumidores se identificam com a personalidade da marca e o que ela representa, se tornando, além de consumidores, seus defensores. Ela transcende seu papel comercial e se torna uma parte da vida de seus consumidores, que se identificam com a filosofia da marca. De acordo com Casarotto (2020), *love brand* é uma marca que consegue transcender a relação tradicional entre o cliente e a empresa, e criar laços emocionais com seus consumidores. A marca se torna uma representação dos valores e das crenças com os quais o consumidor se identifica. Para Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), o conceito de *brand love* seria a totalidade de percepções e sentimentos que os consumidores têm sobre qualquer item identificado por um nome de marca, o que inclui a sua identidade, qualidade, desempenho, familiaridade, a confiança, as percepções sobre as emoções e os valores que essa marca simboliza, e as imagens do utilizador sobre a mesma.

Já para Carrol e Ahuvia (2006), os conceitos de *brand love* e afeto por uma marca são bastantes distintos, considerando que o *brand love* envolve sentimentos mais intensos e profundos, enquanto o afeto é um sentimento menos intenso, em comparação. Primeiro entende-se que a satisfação é geralmente vista como um julgamento cognitivo, já o *brand love* tem uma abordagem mais afetiva; além disso, a satisfação é considerada uma consequência específica de transações diferente do *brand love*, que resulta do relacionamento de longo prazo do consumidor com a marca; a satisfação, também, é frequentemente associada ao paradigma da não confirmação da expectativa, o que mostra que o conceito está diretamente ligado às expectativas que os consumidores têm com a marca, e o *brand love* nada tem a ver com este paradigma; por último, o *brand love* envolve uma declaração de amor pela marca e implica a sua integração na identidade do consumidor, requisitos que não são necessários à satisfação ou afeto.

Segundo Roberts (2004), "*lovemark* é o que acontece quando uma marca evolui. É quando uma marca não se torna insubstituível, mas irresistível. É uma marca que cria lealdade não por uma razão, mas cria lealdade além da razão". Isso significa que as marcas que se encaixam nesses termos atraem seu público por causa de um conjunto de fatores e atitudes que criam uma experiência exclusiva com o usuário. A marca Turma da Mônica tem, em seus consumidores, essa lealdade que a torna insubstituível. O fato de a marca existir há várias décadas, e estar sempre presente, e em evidência, no mercado durante tantos anos pode ser um dos fatores que

contribuíram para isso. Além disso, têm toda a construção feita, cuidadosamente, para tornar Turma da Mônica ainda atual, e que sabe se expressar na linguagem do seu público que são, tanto as crianças que ouvem, lêem ou assistem suas histórias, quanto os que cresceram com elas.

O fator nostalgia também contribuiu para esse sentimento de amor para com a marca. De acordo com Silva (2019), a partir do momento em que você consegue se reconectar com o passado de alguém e com os dias da sua formação, você possui uma força poderosa que acelera quase qualquer coisa como um catalisador. A marca, por ter estado presente na vida de grande parte das crianças brasileiras, possui exatamente essa força poderosa que o autor cita. Essa estratégia da nostalgia, apesar de ser eficiente e geralmente proporcionar bons resultados, deve ser utilizada com cuidado. É preciso a marca ter um certo conhecimento das tendências do passado, mas que consiga permanecer atualizada na cultura moderna, para criar as referências nostálgicas que irão criar um vínculo mais significativo com seus consumidores.

2.2 A MARCA E AS REDES SOCIAIS

A Turma da Mônica tem uma presença constante nas redes. A marca se utiliza de uma comunicação alegre e jovem e costuma utilizar, diariamente, suas redes sociais como forma de comunicação com seus consumidores. O Instagram se tornou, para a marca, uma plataforma de interação constante com seu público, que costuma seguir, comentar suas publicações e compartilhar seus conteúdos. No feed da marca é possível observar a presença de usuários que não estão inseridos na faixa etária da grande maioria dos produtos da marca, e mesmo assim se mostram ligados à ela e parecem utilizar suas redes como forma de resgatar memórias afetivas que tenham relação com a mesma.

De acordo com Garton et al. (1997), a rede social pode ser descrita como um conjunto de pessoas, organizações ou outras entidades sociais que estão ligadas por um conjunto de relações sociais, como amizade, trabalho ou troca de informações. Essas relações podem ser estabelecidas pessoalmente ou serem mediadas por tecnologia, a partir dos computadores e da internet. A proliferação e longo alcance da internet resultou na criação de novos espaços sociais, além do marketing, e originou novas formas de interação e de formação da sociedade. O aparecimento das redes

sociais alterou todo o modo de organização das comunidades online, já que, anteriormente, as mesmas tendiam a se organizar em torno de interesses em comum, e agora organizam-se em torno de pessoas. Ao passo em que antes as comunidades se estruturavam com base em tópicos de discussão, hoje elas são estruturadas em torno de redes pessoais onde as pessoas estão no centro da comunidade em que pertencem.

A internet e o ambiente on-line vem se desenvolvendo, cada vez mais, como uma infraestrutura para a comunicação e trocas de informação, superando as restrições de tempo e espaço. Com Levy (1999) esse conceito é ampliado para ciberespaço. O autor afirma que o ciberespaço é o espaço da comunicação sendo aberto pela interconexão mundial e das memórias dos computadores. Isso faz com que esse meio venha a contribuir com o desenvolvimento das redes, já que colabora com sua expansão, além de aumentar a eficácia da comunicação e da interação entre seus membros. De acordo com Rodrigues (2012), a internet se afirma como um meio privilegiado, já que os consumidores tendem a adotar uma atitude mais proativa quando estão online, expondo as suas preferências e opiniões, tanto através das suas ações, quando pesquisam e adquirem produtos e serviços, como também através de verbalizações, quando exprimem as suas opiniões e deixam o seu feedback.

Isso, para uma marca, pode e deve ser trabalhado como instrumentos de detecção de necessidades e tendências, além de indicadores de satisfação, ajudando a criar valores para produtos e serviços. Para a autora, esse novo meio de comunicação se torna um canal privilegiado para as empresas interagirem com seus consumidores e vice-versa, já que os consumidores também possuem essa capacidade de iniciar a interação. Apesar disso, um grande desafio causado por esse cenário é que a internet e as redes sociais se tornam, também, um canal privilegiado para os consumidores interagirem entre si, trocando informações sobre as marcas, tanto no sentido de compartilhar informações, ou protestar publicamente contra um produto, serviço ou a empresa como um todo. Isso faz com que as opiniões negativas também tenham um grande alcance na rede, e que diversas outras pessoas possam ser impactadas ou influenciadas por isso.

A internet se torna um meio mais confortável para o consumidor, já que ele consegue encontrar a maioria das informações que precisa, além de as ferramentas serem fáceis de se utilizar. Essa informação também se encontra de uma forma mais detalhada. O processo de finalização da compra também se torna menos opressivo

para o consumidor, já que não há necessidade de contato direto entre vendedores e compradores, o que dá, a esse consumidor, uma maior autonomia. Além disso, por possuir uma diversidade de opções para o usuário, a internet se torna um meio onde existem maiores oportunidades, a um custo mais baixo, para as marcas se destacarem. Também possui resultados mais tangíveis, por ter diversas métricas, onde conseguimos medir os resultados de uma forma mais concreta.

Paralelamente, a internet também tem sido um canal bastante privilegiado para conseguir obter feedbacks e descobrir as opiniões dos consumidores, tanto as positivas, quanto as negativas. Isso auxilia as marcas a saberem o que estão fazendo de melhor, que encanta seu público, e o que precisam melhorar, antes que ainda mais pessoas venham a perceber as questões mais negativas. Para ter vantagem sobre todo esse potencial existente na comunicação online, é importante que as marcas estejam preparadas para explorar todas essas características em benefício próprio.

Para as marcas, de acordo com Rodrigues (2012), a construção de comunidades online implicaria, direta ou indiretamente, na disponibilização de uma plataforma virtual, centrada na marca, onde os consumidores podem partilhar e discutir as suas opiniões.

Neste contexto, as redes sociais surgem como espaço privilegiado para as marcas constituírem estas comunidades, na medida em que evitam fazer investimentos avultados em plataformas próprias e reúnem um elevado número de utilizadores que se constituem como potenciais fãs das mesmas. (RODRIGUES, 2012, p. 22).

O rápido crescimento das redes sociais fez com que o mercado ficasse ainda mais atento às oportunidades que podem ser criadas, e que consigam destacar a marca entre tantas outras. Apesar de as redes se tornarem aliadas para quem deseja ser visto, já que agora uma marca, mesmo pequena, pode ser notada por pessoas de todos os lugares do mundo, também se tornou o centro de uma competição cada vez mais acirrada, já que aparecem cada vez mais concorrentes nesse mundo digital. Ainda para Rodrigues (2012), o surgimento das redes sociais veio para redefinir o panorama dos *medias* digitais, o que alterou a forma de pensar a disseminação das mensagens de marketing, o que deu origem, também, aos *sociais media*. As redes sociais trouxeram à tona esse novo profissional, que já é tão conhecido atualmente, e

construiu todo um modelo de trabalho focado nessas ferramentas que estão em constante mudança.

De acordo com Caro (2015), as empresas que desejam alcançar seus objetivos, precisam conhecer os desejos e as necessidades dos seus consumidores. Por esse motivo, diversas empresas do mundo todo vão atrás dessas informações nas redes sociais. Lá eles procuram, e muitas vezes encontram, informações atuais, e com muito mais detalhes do que era possível, anteriormente. Por esse motivo, as estratégias de comunicação realizadas somente na internet podem ser vistas com cada vez mais frequência, já que, na maioria das vezes, o custo se mostra consideravelmente menor, para a empresa, se comparado às outras formas de anunciar e promover. Além disso, as marcas conseguem se comunicar diretamente com seu público, ter uma interação, e adquirir métricas e dados importantes para os entender.

Segundo Alves & Antunes (2015), definir onde criar um perfil ou página é o primeiro passo para uma marca criar presença nas redes sociais. Cada rede social possui um apelo a diferentes públicos e se adequa a diferentes propósitos. Depois disso, é importante que as marcas possam assegurar um monitoramento constante, que pode ser feito de diversas formas. Através de compartilhamento de conteúdos de valor com seu público, o próprio contato direto com eles, além das respostas e interações que venham a ocorrer.

De acordo com Sulz (2020), existem, atualmente, mais de 3 bilhões de usuários ativos nas redes sociais. Número esse que tende a crescer ainda mais, já que existe uma dinâmica constante de melhorias dessas plataformas, além do surgimento de novas. Isso é um dos fatores que tornam as redes sociais tão importantes para as marcas. Cada rede social possui uma proposta diferente uma das outras. Isso as torna ainda mais interessantes, já que, de acordo com seu público ou nicho, é possível mapear as redes sociais mais interessantes para sua marca, e a forma mais interessante de se colocar ou anunciar dentro daquele rede. Ainda de acordo com Sulz (2020), há quatro tipos de redes sociais, atualmente, sendo eles: relacionamento, entretenimento, network e de nicho.

As redes sociais de relacionamento podem ser descritas como as redes que estão focadas em criar um espaço para que as pessoas consigam se conectar, compartilhar experiências do dia-a-dia e criarem uma rede de amizade. Esse é, de acordo com Sulz (2020), provavelmente o modelo mais tradicional de rede social e

que, com o passar das gerações, esteve sempre presente. No caso das redes de entretenimento, elas são, também, um dos maiores interesses do público, já que muitas pessoas procuram passar seus momentos de lazer dentro dessas redes. Um dos maiores exemplos desse tipo de rede é o YouTube, a plataforma de vídeos mais conhecida mundialmente. Esse tipo de rede social é focado nas ofertas de conteúdos de mídia, tais como: vídeos, imagens, transmissões em streamings, entre outros. O Instagram é uma rede social que pode ser considerada tanto de relacionamento, quanto de entretenimento.

Também existem as redes sociais focadas no Networking. "Redes de relacionamento profissional, ainda para Sulz (2020), são focadas em criar um ambiente de apresentação que facilite o networking, a captação de talentos e a busca por novas oportunidades de trabalho. A principal rede social desse segmento é o LinkedIn. Para as empresas é muito importante estar inserido nessa rede, do ponto de vista corporativo, já que as ajudam a se posicionarem dentro do seu segmento, além de se tornarem muito mais atrativas para os talentos do mercado e possíveis investidores. As redes de nicho tem, geralmente, um porte menor do que as demais, já que possuem um foco bastante específico. Geralmente, essas redes possuem temas muito bem definidos e apenas os usuários que possuem interesse pelo assunto daquele segmento, cria uma conta ativa em tal rede social. Um exemplo desse tipo de rede é a Twitch, que possui seu foco principal em streamings de jogos online.

Existem, para Sulz (2020), tanto benefícios quanto malefícios em estar inserida nas redes sociais, para uma marca. Os benefícios são conseguir expor a marca de maneira segmentada; a possibilidade de criar um posicionamento forte no mercado; manter, facilmente, um relacionamento com seu público; e criar conteúdos capazes de engajar e gerar interações. O primeiro benefício é possível, já que, apesar de existir uma grande visibilidade para empresas que têm suas marcas expostas nas plataformas, considerando o grande número de pessoas que as acessam diariamente, é fundamental focar essa visibilidade nas pessoas certas, considerando seu público-alvo. Por isso é importante adequar sua comunicação, tom de voz e posicionamento, aplicando diretamente nas redes.

Já o segundo benefício, de criar um posicionamento forte no mercado, é considerando a importância que o posicionamento tem para qualquer marca. As pessoas esperam das empresas essa capacidade e iniciativa de se posicionarem de acordo com seus valores. Para Sulz (2020), uma empresa forte é a que tem um

trabalho de posicionamento adequado, já que isso ajuda marcas a criar uma identidade bem definida, que também vai se estender à comunicação que têm com o público. Além disso, esse posicionamento é fundamental para gerar uma identificação do público para com a marca, já que o mesmo percebe a empresa não mais somente como uma instituição que vende alguma coisa.

Para manter o relacionamento com o público facilmente, como diz o terceiro benefício apontado por Sulz (2020), as redes sociais possuem um papel fundamental, já que oferecem possibilidades de postagens e conteúdos oferecidos. O relacionamento com o público deve ser uma das principais prioridades das empresas, principalmente nos dias atuais, onde os consumidores buscam, cada vez mais, por essa proximidade entre marca e consumidor. Para o autor, entre as principais preocupações, a empresa deve: realizar publicações regulares; interagir com o público nas postagens; usar as redes sociais como canal de atendimento; e criar conteúdos focados em entregar valor ao público.

O quarto e último benefício citado pelo autor é o de criar conteúdo capaz de engajar e gerar interações. Nas redes sociais, a criação de conteúdo vira uma necessidade, já que não é possível se manter ativo nas plataformas se não houver algo a oferecer ao público. As publicações realizadas são capazes de gerar interações, o que deve ser incentivado pela marca, já que isso leva ao engajamento do público, que é uma das principais conquistas oferecidas pelas redes. A métrica mais importante não é o número de seguidores, como um grande número de pessoas imaginam. De acordo com Sulz (2020), os conteúdos que realmente geram algum impacto no usuário são aqueles capazes de gerar comentários, curtidas e compartilhamentos. Para ela, esse é o caminho para conquistar engajamento, ou seja, pessoas que irão interagir nas redes e são clientes em potencial.

Já na questão dos malefícios, o autor defende que é importante conhecer os riscos envolvidos no uso das redes sociais, não só para as marcas, mas também para os usuários em geral. Desses riscos ele cita dois: o vazamento de dados, e a disseminação de notícias falsas, as conhecidas *fake news*. O Facebook, por exemplo, teve alguns episódios de vazamento de dados. A plataforma já esteve em investigação porque permitiu acesso indevido à informações de milhões de pessoas que são usuárias de sua plataforma. Por causa desse caso, houve um grande avanço nos debates sobre segurança de dados, em todo o mundo, incentivando ainda mais as empresas a terem um grande cuidado quanto ao tratamento de informações de

cidadãos comuns. Com isso, no Brasil foi criada a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), inspirada na GDPR (General Data Protection Regulation), criada na Europa.

Para o segundo risco, a disseminação de notícias falsas, o autor assume que é um problema que pode ser encontrado em qualquer rede social, não importando seu tipo. Aqui no Brasil, esse assunto ganhou ainda mais notoriedade durante o período eleitoral, com os movimentos de disseminação de *fake news* em diversas plataformas. A intenção das *fake news*, quando propagadas, são as de mentir, distorcer e manchar imagens, tanto de pessoas, quanto de instituições. Isso acontece com mais recorrência, em grande escala, para pessoas com grande notoriedade na imprensa ou nas próprias redes, como celebridades e subcelebridades. Apesar disso, também ocorre com empresas e pessoas comuns. É fundamental também, não só para as marcas, que não compartilhem essas notícias, ao se depararem nas plataformas, pois pode abalar a credibilidade construída com tanto cuidado.

As redes sociais facilitam a dinâmica entre as marcas e o consumidor, o que se mostra vantajoso para ambos os lados. Isso permite que os consumidores identifiquem as marcas as quais têm interesse e se liguem à elas, ao mesmo tempo que criam novas formas de compartilhar informações sobre essas marcas com sua própria comunidade particular. Apesar disso, existem alguns fatores sobre as redes sociais que podem se tornar difíceis para uma marca, como o fato de que o consumidor, por ter uma voz tão ativa quanto à da marca dentro dessas redes, pode trazer à tona coisas que a marca não gostaria de ver sendo publicada para quem quer que possa ver. Qualquer erro por parte das empresas é imediatamente observado, a partir de todos os aspectos, e julgados pelos milhares de consumidores, ou admiradores da mesma. De acordo com Castro (2012), essa capacidade de lidar, de forma eficiente, com o consumidor que está presente nas redes, expressando publicamente suas opiniões sobre marcas, produtos e serviços, é considerada um atributo indispensável no mundo dos negócios.

Atualmente, mais do que nunca, é imprescindível que as marcas tenham seus valores bastante claros e definidos. Para Woodruff (1997) o conceito de valor, no marketing, possui uma relação direta com o conceito de satisfação, e também se relaciona com a percepção do consumidor que precisa realizar escolhas dentro de determinadas opções. Isso significa que esse consumidor se vê obrigado a ponderar, com uma visão externa, aquilo que o mesmo considera mais valioso para suas necessidades. Isso iria incluir não somente o produto ou serviço oferecido, mas

também, o tempo gasto pelo próprio cliente, tempo este que seria utilizado em todo o processo de procura e compra. Além disso, também é considerado o preço e o custo benefício para o consumidor. Para Kotler e Keller (2006), o valor da marca pode ser entendido como o valor agregado atribuído ao produto, que pode se refletir na forma como os consumidores pensam, sentem e se comportam sobre a marca, bem como na participação de mercado e na rentabilidade que a marca proporciona à empresa. Abaixo estão alguns conceitos sobre o valor de marca, de acordo com alguns autores.

Autor	Definição
Farquhar (1989)	A marca confere valor ao produto. Esse valor vai para além de sua função e, com isso, a marca consegue ser a portadora de valor acrescentado para a empresa, para o comércio e para o consumidor.
Marketing Science Institute (1990)	Conjunto de associações e comportamentos dos consumidores, dos canais de distribuição e da empresa proprietária da marca que conduzem a maiores volumes de vendas e margens, e que permitem uma vantagem diferenciada e sustentada face à concorrência.
Aaker (1991)	Um conjunto de ativos e passivos relacionados à marca pode aumentar ou diminuir o valor do produto fornecido, seja para a empresa ou para o consumidor.
Swait <i>et al</i> (1993)	O equivalente monetário da utilidade total associada ao consumidor e à marca.
Simon e Sullivan (1993)	Em comparação com produtos sem marca, fluxo de caixa adicional de produtos de marca.
Keller (1998)	A influência diferencial do reconhecimento da marca na resposta dos consumidores ao marketing da marca. O autor se refere a esse conceito como customer-based brand equity (CBBE).

Fonte: Batista (2011), p. 24.

A partir dessas definições conseguimos perceber que uma marca precisa conseguir gerar reações, ou respostas de seu público, para conseguir ter um valor. A marca que confere o valor do seu próprio produto. Quanto mais o público a reconhecer, maior o valor que ela possuirá perante a ele.

2.3 A PLATAFORMA INSTAGRAM

O Instagram, como visto anteriormente, pode ser considerado uma rede social tanto de relacionamento, quanto de entretenimento. De relacionamento, pois há um espaço onde as pessoas conseguem se conectar, compartilhar experiências do dia-a-dia e criarem uma rede de amizade. E de entretenimento, porque uma grande parte do público que procura passar seus momentos de lazer dentro dessa plataforma, deve-se a uma grande oferta de conteúdos de mídia, tais como imagens, vídeos, transmissões ao vivo etc. Essa rede social é, principalmente, visual, já que tem seu foco na criação e compartilhamento de conteúdos de fotos e vídeos. De acordo com Aguiar (2018), a plataforma foi lançada no ano de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, ambos engenheiros de software. O aplicativo se tornou o mais baixado da Apple Store, no mesmo dia de seu lançamento, e em 2011 a rede já possuía 10 milhões de usuários, com apenas 6 funcionários na empresa, que foi comprada pelo Facebook por 1 bilhão de dólares, em 2012. Em 2018 o Instagram já contava com mais de 500 milhões de usuários, sendo, deste número, 7% somente de brasileiros.

É fato que o Instagram vem inovando, cada vez mais, e trazendo novidades e novas funcionalidades constantemente. Além dos posts tradicionais de imagem e vídeo, que podem ser editados dentro da própria plataforma, existem também: Instagram Direct, que permite mensagens diretas entre os perfis; Instagram Ads, que possibilita a criação de anúncios pagos; Stories, que foi lançado como concorrente do aplicativo Snapchat, e permite o compartilhamento de imagens e vídeos curtos, disponíveis apenas por 24 horas; Lives, que são transmissões ao vivo dentro do próprio aplicativo; IGTV, que permite a criação e publicação de vídeos longos dentro da rede social; Close Friends, que permite selecionar uma quantidade de seguidores para criar uma lista de compartilhamento, dentro da plataforma de Stories; Destaques, a coleção de Stories que pode ser selecionada pelo usuário e ficar em destaque no seu perfil pessoal; Instagram Analytics, que fornece dados para análise da performance de um perfil comercial; Instagram Shopping, que permite realizar vendas dentro do próprio aplicativo; e os Reels, que permite a criação de vídeos mais curtos e dinâmicos, com a possibilidade de edição dentro do Instagram.

Todas essas funcionalidades podem, e devem ser exploradas pelas marcas, a fim de se aproximar de seus usuários, já que permitem uma dinamicidade e reconhecimento muito maior do que o que há normalmente. Tudo isso serve para

engajar o público em torno da marca, além de trabalhar o branding e gerar leads e vendas. Os resultados, porém, dependem de uma boa estratégia para o Instagram, com a definição de objetivos, métricas e cronogramas². O planejamento estabelece a base para o sucesso na rede, é preciso consistência e coerência para um impacto positivo em seus negócios. Já para Aguiar (2018), é fundamental haver interação entre marca e público, por isso é fundamental que as empresas se preocupem com essa interação, tanto de forma privada, como pública, através dos comentários e perguntas. Além disso, para a autora, é preciso criar postagens que incentivem a interação entre os seguidores e faça com que os mesmos se sintam importantes, sempre tendo em mente a sua persona bem definida, para que tudo isso seja direcionado de forma correta.

A marca fundada por Maurício de Sousa se dá muito bem nesse quesito de presença nas redes sociais. Turma da Mônica é uma marca que está muito ativa em suas redes, em especial no Instagram; comunica-se com seus consumidores; utiliza a linguagem da redes sociais (como os memes) de forma clara e espontânea, incluindo-se assim no estilo em que seus seguidores gostam de se expressar; e lida muito bem com as questões pertinentes à sociedade nos momentos certos. Além disso, a marca como um todo tem se reinventado, e não ficou estagnada com os atuais avanços das questões sociais, incluindo personagens e histórias que retratem uma maior diversidade do que anteriormente. A marca conta com mais de 1 milhão de seguidores no Instagram, e produz conteúdos todos os dias, o que gera um alto número de engajamento com seus seguidores.

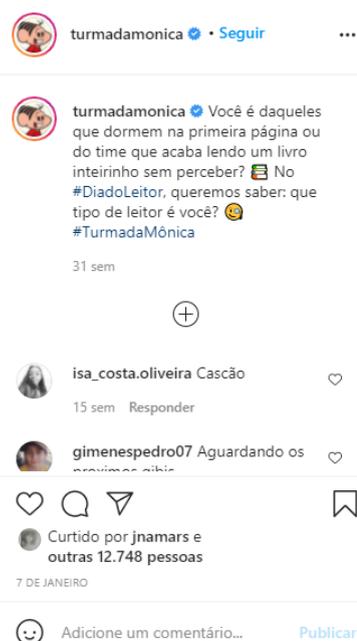
A imagem abaixo foi publicada no Dia da Consciência Negra, que é celebrada no dia 20 de novembro de cada ano, e faz alusão à data comemorativa, o que está inserido dentro das possibilidades do marketing de oportunidade.

² TUDO sobre o Instagram!: O guia completo (e atualizado!) da rede social. Mlabs, 2017. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/instagram/>. Acesso em: 05 jul. de 2021.



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CHz4R-1Doac/> Acesso em 17/01/2021

A próxima imagem se refere a um post publicado no feed do Instagram da marca, e conta com um apelo para gerar engajamento de seus usuários, utilizando uma pergunta que deve ser respondida nos comentários. Esse tipo de postagem é utilizada, geralmente, para gerar uma maior interação entre marca e público, além de aumentar a visibilidade do perfil, como consequência desse engajamento.



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CJwn9djMZm2/> Acesso em 17/01/2021

Já a imagem a seguir se mostra um claro anúncio de oportunidade, já que se utiliza de algo que está em alta no momento para conseguir, com isso, gerar uma maior interação e identificação com seus consumidores.



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CJuDKFUAs4N/> Acesso em 17/01/2021

As publicações no perfil da Turma da Mônica são repletas de informações sobre a turma, memes, posts feitos somente para a interação com o público e, muitas vezes, também surgem com pautas importantes para o momento. As imagens anteriores são um exemplo disso, apesar de serem apenas uma pequena amostra do que se encontra no perfil que é alimentado diariamente.

3 PUBLICIDADE E O MARKETING DE OPORTUNIDADE

Os primeiros vestígios de publicidade, de acordo do Muniz (2004), foram vistos na Antiguidade Clássica e, neste início, a publicidade era, principalmente, oral. Ela era feita através de pregoeiros que anunciavam as vendas de escravos, gado e outros produtos, ressaltando suas qualidades e virtudes. Com a Revolução Industrial, a publicidade elevou seu nível de importância na sociedade, pois com o aumento da produção precisava-se aumentar o consumo e, para isso, foi necessário persuadir o consumidor a consumir os produtos que estavam sendo produzidos. O que antes era

feito para durar por muitos anos, com a industrialização passou a ter uma vida útil muito menor do que anteriormente.

De acordo com Figueiredo (2009), existem diversos tipos de anúncios publicitários, que podem ser divididos em dois grupos, o primeiro contendo as peças voltadas para a venda, o *hard sell*; e o segundo contendo as peças voltadas para a construção de marca, o *soft sell*. Para Celso Figueiredo (2009, p. 75), o *hard sell* é “o tipo de publicidade criada, produzida e veiculada objetivando especificamente a venda de produtos”. Esse tipo de anúncio é mais comum em marcas varejistas, além das lojas, marcas de automóveis e de imóveis. Esse grupo é regido pelo princípio de que o consumidor já se encontra interessado no produto que está disponível para a compra, assim a função desses anúncios é a de informar a oferta.

No *soft sell*, no entanto, são utilizadas diversas formas para chamar a atenção do consumidor e, depois de conquistar essa atenção, conseguir persuadi-lo. Esse tipo de anúncio não tem a intenção direta de vender o produto ou serviço, mas mostrar a marca em si, com suas filosofias, valores, políticas etc. Esse tipo de comunicação gera simpatia no consumidor e pode servir para reforçar a imagem da marca. “Esse modelo procura, com frequência, ambientar o consumidor na situação apresentada no anúncio para que ele possa se projetar, se imaginar, ou, ainda, buscar em sua memória cinestésica situações em que ele teve esse tipo de sentimento ou sensação.” (FIGUEIREDO, 2005, pág. 79)

Além disso, o autor também fala sobre os *teasers* que procuram despertar certa curiosidade do consumidor, fazendo com que ele receba apenas alguns indícios do que seria divulgado. Esse tipo de anúncio é, geralmente, divulgado para aguçar a curiosidade para o produto antes que haja o momento da revelação, onde o que foi proposto é realmente apresentado. A própria palavra remete à essa prática, já que *teaser*, do inglês, significa “aquele que provoca”.

Na publicidade, a escolha das mídias é uma parte fundamental do planejamento de marca, que pode definir como ela será vista. Isso se dá porque cada uma se difere da outra em algum sentido, o que faz com que cada uma possua as suas próprias peculiaridades, que podem ser positivas ou negativas para a marca como um todo. Existem diferentes tipos de mídias, que podem ser usadas de forma completamente diferentes, também. De acordo com Pires (2017), a escolha de qual será trabalhada pela marca é um passo fundamental para que os resultados sejam satisfatórios.

Para Tamanaha (2006), a televisão aberta é uma fonte de referência e informação para a maioria das pessoas que, muitas vezes, não têm acesso a outros meios de comunicação. Além disso, para Pires (2017), a televisão consegue passar maior segurança e credibilidade para o consumidor. Entretanto, o alto custo e a dificuldade em mensurar resultados é algo que deixa as marcas com receio de utilizá-la como meio de divulgação.

De acordo com Tahara (2004), o rádio tem uma baixa cobertura por mensagem transmitida, já que a sua audiência flagrante é baixa, e possui uma cobertura mais local, com as emissoras locais sendo líderes de audiência. Esse meio de comunicação possui alguns aspectos que podem ser vistos como positivos para os anunciantes. Um deles é que requer pouco investimento para a transmissão da mensagem. Além disso, o rádio permite uma rapidez na colocação da mensagem e uma grande frequência de exposição, já que o custo unitário é baixo.

O jornal, por sua vez, é uma mídia seletiva, já que tem como natureza informar, analisar e comentar os acontecimentos atuais, ainda de acordo com Tahara (2004). Alguns dos aspectos positivos dessa mídia é o da credibilidade, já que devido ao seu papel social, ele é o meio que possui a maior credibilidade para o público. Além disso, o jornal possui uma seletividade de público e rapidez na veiculação de mensagens. Apesar dos benefícios, o jornal impresso não permite uma boa cobertura em alguns segmentos de mercado, como a classe DE, e nem a demonstração da ação.

Ainda para Tahara, a revista também é uma mídia publicitária que ganhou força na década de 50 para 60 e perpetua-se até hoje. Como aspectos positivos desse meio, pode-se dizer que a revista permite uma adequação editorial à mensagem do produto, já que a mesma permite uma grande variedade de publicações. Ela também permite uma circulação nacional e seletividade do público. A revista também possui uma boa credibilidade, o que pode ser vista como uma característica da mídia impressa. Apesar disso ela tem uma baixa cobertura e falta de rapidez na transmissão da mensagem.

Também existe a mídia externa que, para o autor, pode ser vista como toda forma de propaganda ao ar livre. A divulgação externa pode causar um grande impacto no público, já que a mensagem é transmitida de maneira mais objetiva e podem ser usados diversos fatores que deixem o anúncio mais interessante e diferente para o público.

Sobre a internet, para Pires (2017), uma empresa que não está preocupada em criar vínculos na rede, não está preparada para crescer nesse mundo que se torna cada vez mais digital. Além disso, a internet possibilita as mais variadas formas de se comunicar com o público, o que pode ser considerado como uma de suas vantagens mais importantes. Algumas das formas mais conhecidas de divulgação realizada dentro das plataformas online são os anúncios pagos. Apesar disso, mais importante do que criar campanhas e anúncios que irão atrair o público é manter uma relação saudável com ele. Uma das desvantagens deste meio de comunicação é, como acontece nas revistas, o excesso de informação, que pode acabar fazendo com que a marca passe despercebida em meio a tantas outras. Porém, os resultados também podem ser surpreendentes, com tantas possibilidades online.

Ainda para Pires (2017), uma das possibilidades de anunciar na internet é justamente o anúncio nas redes de pesquisa, que pode elevar o número de visitantes, e possíveis consumidores, para sua página online. Esse tipo de anúncio funciona como um leilão de palavras-chaves, e o ranking dos anúncios mostrados na busca é uma relação entre o valor do lance aplicado e a nota de relevância da página. Outra possibilidade são os banners. Nesse tipo de anúncio você consegue visualizar os banners em sites parceiros do Google, o que pode ser muito interessante para alcançar visitantes que ainda estão no começo da jornada de compra.

Para o autor, também existe a possibilidade de veicular anúncios dentro das redes sociais. Muitas plataformas possuem um alcance bastante elevado, e podem ser úteis para as marcas. Algumas dessas plataformas possuem públicos mais diversos, mas ainda assim conseguem direcionar seu anúncio para o público alvo, como é o caso do Facebook, por exemplo. Enquanto outras possuem um público mais segmentado, que são as redes sociais de nicho, como falamos anteriormente, e podem ser interessantes para alcançar seu público logo de cara. No Instagram, os Stories se tornaram um ótimo meio de divulgação.

Pires (2017) afirma que as lives também estão tomando um espaço considerável na internet, e tem atraído diversas marcas. Caso sejam criadas estratégias para explorar bem esse recurso, ele pode se transformar em uma ótima fonte de tráfego e de receita, consequentemente. Mas para isso é preciso ter cuidado em alguns pontos, como: na qualidade da transmissão, capacidade da internet, cuidados com o cenário e um roteiro planejado. Isso acontece porque, no ao vivo, não existe espaço para edições e qualquer erro será visto por todo o público. Os posts

patrocinados também são uma possibilidade que está cada vez mais em alta, principalmente com o surgimento dos influencers digitais. Esses influenciadores, geralmente, possuem um grande número de seguidores e conseguem os engajar nas mais diversas ações. Como muitos desses influencers possuem fãs, isso pode ser benéfico para a marca, que será vista como parceira dos mesmos.

Para ele, a mídia OOH (out of home) é aquela utilizada para ser vista por pessoas que estão fora de suas casas, como o próprio nome já remete. Essas mídias possuem o objetivo de alcançar um grande número de pessoas e tornar a marca mais familiar para o público. Alguns exemplos dessas mídias são: outdoor, busdoor, backbus, laterais de prédio e pôsteres. Com essa grande variedade de mídias, fica um pouco complicado escolher qual a melhor delas, e qual estratégia utilizar, depois de escolhê-la. É fundamental um bom planejamento e pesquisa para definir a estratégia certa de comunicação, para que seu investimento não se torne um desperdício para a marca. O ideal é associar os tipos de mídia que fazem sentido para a estratégia, além de avaliar e analisar as ações para saber o que está sendo efetivo, ou não.

A publicidade já passou por diversas fases e já foi muito informativa, mas atualmente, de acordo com Muniz (2004), ela pode ser vista como sugestiva, formato que tem, por base, o estudo de mercados e motivações. O anúncio de oportunidade, conceito que, de acordo com Domingos (2003), aproveita a oportunidade de algum tema recente e o utiliza como mote para divulgar um produto ou serviço, entrou na publicidade como uma forma de alcançar referências na mente do consumidor, e assim, promover certa simpatia para com a empresa à qual o anúncio está vinculado. Este tipo de anúncio pode vir de duas maneiras diferentes: em datas comemorativas ou fazendo referência a uma situação atual.

3.1 CARACTERÍSTICAS GERAIS

O marketing de oportunidade pode ser visto como uma forma da marca se beneficiar de algo que está em destaque no momento, seja isso uma data comemorativa, uma tendência, um acontecimento atual ou, até mesmo, uma ação de outra empresa que gerou algo. A crescente busca por oportunidade é uma das grandes essências do marketing, de forma geral. Isso acontece, principalmente,

depois da ascensão das redes sociais, já que agora existe uma necessidade constante de criar conteúdos e ficar sempre à vista dos usuários dessas plataformas.

Quando tratamos de comunicação e relacionamento com o consumidor, a marca precisa estar atenta ao cenário que a mesma está inserida, e o que pode fazer para tornar esses canais de comunicação ainda mais estreitos. De acordo com Abreu (2019), não existe um canal, nem mídia específicos para o marketing de oportunidade, isso é definido conforme a criatividade e as ideias que irão surgir. Apesar disso, as redes sociais estão trazendo um novo olhar sobre esse conceito, já que, pela primeira vez, marcas e clientes conversam como amigos, com direito a provocações, memes, e bom humor.

Entretanto, é fundamental que exista um bom planejamento, já que não é raro ocorrer erros no tom e linguagem da marca, o que pode acarretar transtornos, já que a comunicação estará disponível para quem quiser ver, e os usuários são livres para fazerem comentários dos mais diversos tipos. Para Silveira e Soares (2011), existem os chamados consumidores *prosumers*, que fazem parte do processo de coprodução do produto, mesmo sem trabalhar para a marca, já que eles aumentam o valor desse produto com algumas ações disponíveis no ambiente virtual: interagindo, sugerindo, criticando e opinando sobre o produto que consumiram.

Para Abreu (2019), esse tipo de marketing é uma maneira de trazer atenção para o negócio, além de promover suas ideias e aumentar o engajamento dos consumidores. Apesar disso, não é o suficiente para uma empresa se manter nas plataformas sociais, já que é necessário criar outros meios de dialogar e conectar o cliente com a marca. O marketing de oportunidade vem ganhando destaque com as redes, por causa da aproximação gerada nesses ambientes. Com isso, as empresas estão passando a fazer parte da rotina dos seus consumidores, o que é muito favorável para ações de *branding*, relacionamento e fidelização. Alguns pontos positivos desse cenário são: instantaneidade, alcance, custo benefício e engajamento.

A instantaneidade pode ser vista como janelas de oportunidade para as empresas, sendo algumas delas mais imprevisíveis do que outras. Para o autor, isso exige que as empresas se mantenham em alerta e adotem uma postura mais ativa diante dos acontecimentos. No caso da instantaneidade dos assuntos e conteúdos virais, o marketing de oportunidade pode funcionar como um ótimo meio de alavancagem. O alcance é uma vantagem que deve ser trabalhada com cuidado, já que, após uma campanha de marketing de oportunidade, a exposição de uma marca

pode ser muito grande, o que pode acarretar em problemas, caso a mensagem promovida não seja bem aceita pelo público.

Existem campanhas que se utilizam do marketing de oportunidade e são realizadas de maneira complexa, com grandes contratos e investimentos. Apesar disso, esse tipo de marketing pode ser feito com recursos bastante limitados também, já que existem ações que se resumem a uma simples postagem, ou um cartaz, por exemplo. Para Castro (2018), isso faz com que essa prática se torne um poderoso instrumento de guerrilha, além de uma estratégia focada na publicidade criativa e pouco convencional de um produto ou serviço, o que se torna, por vezes, mais agressivo do que outras formas conhecidas de divulgação.

A maioria das empresas que se utilizam do marketing de oportunidade estão em busca do fortalecimento do engajamento, o que geralmente vem de forma bastante rápida nessas ocasiões. Além disso, é importante lembrar que os algoritmos das plataformas costumam direcionar seus usuários para os cenários que possuem maior engajamento no momento, sejam tópicos, publicações, páginas etc. Ou seja, essa é uma das maneiras mais eficientes de, além de interagir com seu público, atrair novas pessoas.

Além disso, para Abreu (2019), é preciso não somente conhecer seu público, mas conhecer tudo o que faz parte de seu universo. Para isso, e para aproveitar as oportunidades que surgem, aplicando o marketing de oportunidade, existem algumas estratégias. São elas: estudar o público constantemente, acompanhar as mudanças do mercado e analisar a concorrência. Além disso existem outros pontos que fazem bastante diferença para esse tipo de marketing. O primeiro deles é o de falar a linguagem do consumidor, já que para estar em sintonia com o público que consome a marca é preciso saber se comunicar com ele, incorporando sua postura.

Criar presença nas redes sociais é também um fator muito importante, já que, ao se pronunciar somente diante de certas oportunidades, pode passar uma visão distorcida do que você quer para a sua empresa. Por isso é importante interagir com a audiência e se manter presente. Além disso, um fator fundamental é estar acompanhando as atualidades, sempre. A marca deve ser atendida e saber o que está acontecendo de mais relevante, nos mais diversos aspectos. Como todo esse trabalho demanda um grande estudo e aprimoramento, é importante que existam profissionais especializados e focados nessa comunicação, o que pode fazer muita diferença no desempenho da estratégia.

3.2 TIPOS DE ANÚNCIO DE OPORTUNIDADE

São muitos fatores que consideramos para classificar um bom anúncio. Não existem regras fixas para descrever um anúncio como bom, e outro como ruim, já que existem as mais diversas interpretações de como um anúncio deveria ou não ser. De acordo com Sant'Anna (2002), um anúncio, para ser eficiente deve ter algumas características como: originalidade, persuasão, persistência, motivação e oportunismo. A originalidade é essencial porque o anúncio necessita se destacar dos demais, seja qual for o meio. A persuasão é necessária para dar credibilidade, fazendo com que o público acredite na mensagem transmitida. A persistência é fundamental para a marca ser reconhecida e lembrada pelo público. A motivação é preciso para atender as necessidades e desejos do consumidor. Por último, o oportunismo é fundamental, já que é necessário que o anúncio seja atual e consiga atingir o consumidor no momento adequado. Ou seja: o anúncio, além de diversos outros fatores, deve chamar a atenção do público, estimular seu desejo e o levar à ação.

A primeira tarefa do publicitário é conseguir que o anúncio seja notado. Uma vez captada a atenção do leitor, o anúncio deve mantê-la e convencê-lo de que o tema daquele anúncio específico é do interesse dele. Além disso, o anúncio tem de convencer o leitor de que o produto vai satisfazer alguma necessidade. Por fim, não basta que o cliente em potencial chegue a sentir necessidade do produto: o anúncio deve convencê-lo de que aquela marca anunciada tem certas qualidades que a tornam superior às similares. (VESTERGAARD, 2000, pág. 47)

Para Meneses (2013), os termos “anúncios de oportunidade” e “anúncios de ocasião”, que muitas vezes são utilizados como sinônimos, possuem uma clara diferença. Como os nomes sugerem, os anúncios de oportunidade são criados a partir da oportunidade de aproveitar algum fato ou notícia amplamente divulgada na mídia para vender um produto ou serviço, como veremos mais adiante. Os anúncios de ocasião, por sua vez, são criados na ocasião de datas e festas comemorativas. Entretanto, é comum não fazerem distinção alguma entre os termos “oportunidade” e “ocasião”.

Figueiredo (2009) classifica os anúncios de oportunidade/ocasião em três categorias: os anúncios não previsíveis, os semi-previsíveis e os totalmente previsíveis. A primeira categoria envolve os anúncios provenientes de fatos ocorridos e divulgados amplamente pela imprensa e que se tornaram conhecidos pelo público-alvo do anúncio, como a ocorrência de fatos envolvendo celebridades, notícias internacionais, catástrofes naturais etc. São considerados não previsíveis pois partem de fatos que ocorreram aleatoriamente, sem que ninguém esperasse.

A segunda categoria, a dos semi-previsíveis, reúne os anúncios provenientes de fatos que já estão certos para ocorrer, como uma eleição, uma vitória em Copa do Mundo ou Olimpíadas, o nascimento do filho de alguma celebridade etc., ou seja, fatos que podem ser previstos com alguma antecedência. Por fim, a terceira categoria envolve os anúncios de ocasião totalmente previsíveis, que são aqueles veiculados na ocasião de datas comemorativas, como Dia das Mães, Dia dos Namorados, Natal etc. Desse modo, as categorias dos anúncios não previsíveis e semi-previsíveis se enquadram em anúncios de oportunidade, enquanto os anúncios da categoria de totalmente previsíveis são os chamados anúncios de ocasião.

Os anúncios criados a partir de datas comemorativas e que são totalmente previsíveis têm data certa para ocorrer ao longo do ano e o planejamento para esse tipo de anúncio já está previsto no cotidiano da agência: são peças para o dia dos pais, dos namorados, anúncios comemorando o dia da mulher etc. Nessas datas, é previsível que o cliente queira anunciar e a agência produz várias peças para anunciantes diferentes celebrando a mesma data comemorativa. Segundo Figueiredo (2009), estes são, em geral, anúncios frios e costumam ser muito difíceis de produzir, visto que partem de um tema “frio”, com pouca criatividade e raramente identificam pessoas que não estão ligadas à data de modo direto. Entretanto, são anúncios de cunho institucional e que necessitam ser veiculados para consolidar a marca do anunciante junto ao público-alvo.

Passando para a categoria dos anúncios semi-previsíveis, são as peças que partem de “fatos que podem ser imaginados com alguma antecedência. Nesses casos, é criado o anúncio, que fica em *stand by* até o desfecho do fato previsto. Uma vez confirmado o fato, imediatamente o anúncio é publicado, pegando carona na notícia” (FIGUEIREDO, 2009, pág. 82). Um exemplo de ocasião onde podem ser feitos anúncios semi-previsíveis é na Copa do Mundo, onde a agência prepara um

anúncio caso o time ganhe e outro caso ele perca, assim ela poderá veicular logo que o resultado for divulgado.

Os tipos de anúncio não previsíveis são as peças criadas a partir de fatos que ocorreram e que foram amplamente divulgados na mídia e que são de conhecimento do público-alvo. São anúncios que não tem previsão nem data certa para ocorrer. Para Meneses (2013), por não terem previsão para ocorrer e partirem de notícias recentes, esses anúncios causam grande impacto no público-alvo, visto que dialogam com fatos do conhecimento e interesse do leitor. O grande limitante dessa categoria de anúncio é o prazo de confecção da peça. Para que o anúncio tenha o efeito esperado, ele precisa ser produzido imediatamente após a ocorrência do fato, geralmente não ultrapassando nem 24 horas:

Nesse curto período, o criativo tem de tomar conhecimento do fato, gerar uma ideia de anúncio, fazer um layout, apresentá-lo e aprová-lo com o cliente, conseguir autorização para o uso da imagem (se houver); a mídia tem de negociar e reservar espaço no veículo; o anúncio finalizado deve ser enviado ao veículo em tempo de ser inserido na grade (no caso das mídias eletrônicas) ou na diagramação (no caso das mídias impressas). (FIGUEIREDO, 2009, pág. 85)

Ainda de acordo com Meneses (2013), nesses casos, para os anúncios de oportunidade conseguirem cumprir o tempo de produção em um ritmo mais acelerado, eles devem ser bastante simplificados e de fácil execução, já que não há tempo para grandes produções.

3.3 OS MEMES COMO FERRAMENTA DO MARKETING DE OPORTUNIDADE

Desde os primórdios, o homem se utilizou de diversos meios para se comunicar com o próximo. Na história da humanidade pode-se ver as mais variadas formas de expressão e comunicação, que vão desde os sons mais primitivos, e desenhos nas paredes das cavernas, até ao que nós conhecemos hoje. Com o surgimento da internet, a forma de nos comunicar mudou. Segundo Galli (2004), a utilização da internet produziu, entre os seus usuários, uma linguagem própria, onde, de qualquer maneira, todos os usuários compreendem o conjunto da rede e seus termos. Um desses termos que, com a internet, se difundiu cada vez mais, são os

memes. Ainda para a autora, o meme é uma expressão cultural típica da cibercultura, onde sua criação acontece de forma colaborativa e seu crescimento é espontâneo. Por isso eles costumam surgir em redes sociais. Esse fenômeno foi nomeado por Richard Dawkins em 1976, em seu livro *O Gene Egoísta*. Segundo ele:

Os memes devem ser considerados como estruturas vivas, não apenas metafórica, mas tecnicamente. Quando você planta um meme fértil em minha mente, você literalmente parasita meu cérebro, transformando-o num veículo para a propagação do meme, exatamente como um vírus pode parasitar o mecanismo genético de uma célula hospedeira. E isto não é apenas uma maneira de falar – o meme, por exemplo, para "crença numa vida após a morte" é, de fato, realizado fisicamente, milhões de vezes, como uma estrutura nos sistemas nervosos dos homens, individualmente, por todo o mundo. (DAWKINS, 2007, pág. 204)

Os memes podem ser vistos nas mais variadas formas, já que podem ser criados em diferentes linguagens, como imagens, frases, vídeos etc. De acordo com Lima (2016), o que dá a uma imagem, por exemplo, o status de meme é passar de ser vista apenas como uma imagem para representar um conceito. A capacidade de espalhar-se, ou seja, "viralizar" é uma das chaves para entender esse conceito. A imagem abaixo é de um meme originado a partir da personagem de uma novela criada pela Globo, em 2003. *Senhora do Destino* foi eleita como uma das melhores novelas do início da década, pelos telespectadores, e contava com uma vilã que proporcionou diversos momentos importantes para a teledramaturgia nacional. A expressão confusa da vilã se tornou um destaque e passou a ser usada como meme em diversas redes sociais.



Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Nazar%C3%A9_Confusa Acesso em 24/07/2021

Também surgiu na internet um meme criado com a Mônica, uma das personagens do Maurício de Sousa. Na imagem ela aparece em frente a um computador, onde pode-se ler a palavra "ata" na tela. Essa imagem foi compartilhada diversas vezes, durante muito tempo, e houveram diversas releituras. Uma delas, inclusive, com a própria Mônica de Sousa, a filha de Maurício e inspiração para a personagem, que recriou a imagem criada pelo público e compartilhou nas redes sociais da marca.



Fonte: <https://claudia.abril.com.br/sua-vida/meme-da-monica-origem/> Acesso em 24/07/2021



Fonte: <https://claudia.abril.com.br/sua-vida/meme-da-monica-origem/> Acesso em 24/07/2021

A publicidade, por sua vez, não poderia deixar passar esse fenômeno que tem a “promessa” de viralizar e fixar na mente dos usuários, por isso as marcas estão cada vez mais engajadas em tentar trazer um conteúdo mais despojado e divertido, o que muitas vezes acarreta na utilização dos memes, principalmente em seus perfis nas redes sociais. Uma pesquisa realizada pela Globosat em parceria com a Consumoteca mostra que os memes são extremamente populares. Na faixa etária entre 16 e 29 anos ele consegue atingir um percentual de engajamento de 95%. Já nos grupos entre 30 e 45 anos, ele ainda atinge um engajamento aproximado de 85%, enquanto entre 46 e 66 anos o índice sofre uma queda para 75%. A mesma pesquisa aponta que 85% dos brasileiros costumam curtir memes na Internet³.

Isso demonstra uma grande aceitação do público com esse conteúdo que, por vezes, também gera uma sensação de pertencimento. De acordo com Cândido e Gomes (2015), um meme pode ser qualquer coisa, desde que propagado através da internet, independentemente de sua forma. Por conta de tamanha força que o meme alcançou nos meios digitais, a publicidade vem, cada vez mais, utilizando-se desse formato para atrair os usuários e propagar sua mensagem com maior rapidez e facilidade. O meme pode ser visto, também, como marketing de oportunidade, já que

³ CONSUMOTECA. **In meme we trust.** Gente | Uma conexão Globo. Disponível em: <https://gente.globo.com/meme-we-trust/>. Acesso em: 23 Jul. 2021.

é uma forma de comunicação que se faz tendência no instante em que viraliza, e pode ser utilizado para promover a marca com o destaque do momento. Algumas marcas se utilizam dos memes que estão em alta para realizarem algum anúncio ou ação em benefício próprio.

3.4 A QUESTÃO DA ÉTICA

Apesar de o marketing de oportunidade poder ser bastante interessante e até benéfico, em alguns casos é preciso haver uma atenção redobrada para esse tipo de publicidade não parecer oportunismo e não perder o bom senso. A questão ética é bastante importante na publicidade e na propaganda e violá-la, mesmo que por meio de piadas que possam parecer inofensivas, pode acarretar em graves consequências.

Um fator muito importante sobre qualquer tipo de assunto é a recepção do público. Antigamente os meios de comunicação não levavam a opinião do público muito em conta. Existia certo monopólio desses meios, eles eram os “todo poderosos” e acreditava-se que o que era por eles dito era a verdade absoluta. Com o passar do tempo e as novas tecnologias, passou-se a ter uma democratização desses meios. O que antes era lido apenas como um processo linear (emissor > receptor), passou a ser visto muito mais como um círculo, onde há trocas dos participantes deste processo, e não apenas uma recepção automatizada.

Para Martín-Barbero (2002), a recepção não é somente uma etapa do processo de comunicação, mas sim um lugar novo, de onde devemos repensar os estudos e a pesquisa de comunicação. Dito isso, vemos que a recepção tem sido posta de uma forma muito diferente, se comparada a algum tempo atrás. É cada vez maior a presença do público em toda a comunicação, e a opinião do mesmo é cada vez mais levada em conta pelos grandes meios.

Martín-Barbero (2002) ainda cita que a recepção não é somente uma etapa no interior do processo de comunicação, mas sim uma espécie de repensar e rever o processo inteiro da comunicação. A internet foi um dos grandes responsáveis pela mudança em todo esse processo. O público e consumidor que outrora estava apenas recebendo todos os conteúdos, no sofá de sua casa, pelo mesmo canal que outros milhares de consumidores, no mesmo horário, sem muitas opções para mudar, e sem muitas outras fontes para confirmar o conteúdo que era lido passado, agora pode se conectar com o mundo inteiro sem sair de casa. Pode ser o próprio produtor de

conteúdo, mudar de canais, de opções etc, a todo momento, e ver seus programas favoritos, ou as notícias mais importantes na hora que desejar.

Além disso, também pode expressar livremente sua opinião sobre todos estes conteúdos que são passados pelos pequenos e grandes meios de comunicação. Antes o que era apenas visto, sem modo de resposta ao emissor, e talvez apenas comentado com os mais próximos, agora pode ser postado nas redes sociais, viralizar e trazer um benefício ou prejuízo a quem o emitiu. Esse fato é o que mais contribui para os meios de comunicação, as marcas e afins, repensarem esse processo e tomarem muita cautela em tudo que for transmitido. A questão da ética pode ser, por vezes, confundida com a falta de liberdade de expressão. Porém, é preciso ressaltar que a liberdade de expressão é um passo construtivo à sociedade, desde que tenhamos o respaldo à veracidade dos fatos alegados, em sua totalidade, respeito à dignidade e a liberdade das pessoas. Não podemos confundir a liberdade de expressão com a degradação, banalização e inversão de valores.

4 METODOLOGIA

Neste capítulo irei abordar a metodologia utilizada ao longo deste trabalho, bem como a que será utilizada na análise das peças selecionadas no Instagram da marca Turma da Mônica, que se encaixam na categoria do marketing de oportunidade. O objetivo, como citado anteriormente, é o de identificar a motivação por trás das peças publicadas no Instagram da Turma da Mônica, que utilizam o marketing de oportunidade, e se o mesmo constitui alguma estratégia para a mesma. Além disso, irei analisar as peças publicadas no feed do Instagram da marca, bem como a recepção dos usuários que consomem seu conteúdo, em relação a ele. Por último, procurarei identificar se os conteúdos que utilizam o marketing de oportunidade como forma de comunicação possuem uma maior aceitação por parte do público, em comparação com os outros formatos, e compreender a estratégia da marca ao utilizar essa linguagem em suas redes sociais.

4.1 METODOLOGIA DO TRABALHO

A pesquisa pode ser vista de diversas formas. Existem algumas classificações que podem ser atribuídas à ela. De acordo com a classificação do objetivo, a presente

pesquisa é classificada como exploratória. Quanto ao método, a mesma é classificada como qualitativa; quanto à técnica, foi utilizada, principalmente, a pesquisa bibliográfica e, quanto à natureza, pode ser vista como básica.

Segundo Rampazzo (2005), a pesquisa pode ser vista como uma investigação que possui o intuito de fornecer um novo conhecimento, de acordo com o que já se sabe sobre o assunto. Já para Andrade (2010), a pesquisa é um conjunto de procedimentos sistemáticos que possui o descobrimento de soluções como finalidade, a partir de métodos científicos, para os problemas apresentados. De acordo com DOXSEY & DE RIZ (2002-2003, p. 25), a pesquisa possui um objetivo geral, que visa esclarecer o que se pretende alcançar com a investigação.

A metodologia científica é capaz de proporcionar uma compreensão e análise do mundo através da construção do conhecimento. O conhecimento só acontece quando o estudante transita pelos caminhos do saber, tendo como protagonismo deste processo o conjunto ensino/aprendizagem. Pode-se relacionar então metodologia com o “caminho de estudo a ser percorrido” e ciência com “o saber alcançado”. (PRAÇA, 2015, p. 73).

Para Gerhardt e Silveira (2009), uma das etapas mais importantes para a pesquisa acadêmica é o objetivo da mesma, que determina o caráter da pesquisa, que pode ser exploratória, descritiva e explicativa. A pesquisa exploratória busca uma abordagem do fenômeno a partir do levantamento de informações que possam levar o pesquisador a conhecer mais a seu respeito. Para Coelho (2019), esse tipo de pesquisa possui o objetivo de proporcionar uma maior familiaridade com um problema. Para que consiga realizar o que se propõe, essa pesquisa envolve levantamentos bibliográficos, além de entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema e da análise de exemplos. A pesquisa exploratória, na maioria das vezes, é vista no formato de pesquisa bibliográfica ou estudo de caso.

No caso das pesquisas descritivas, elas são realizadas com o intuito de descrever as características do fenômeno. Para isso, ainda para Coelho (2019), essa pesquisa tende a estabelecer relações entre variáveis, o que envolve técnicas de coleta de dados padronizados, como questionários e técnicas de observação. Na maioria das vezes, esse tipo de pesquisa é vista como um levantamento. Já as pesquisas explicativas acontecem de tal forma que, num estudo dessa natureza, o

pesquisador busca explicar causas e consequências da ocorrência do fenômeno. Essa pesquisa, geralmente, assume a forma de pesquisa experimental ou *ex-post-facto*. Neste estudo a pesquisa é considerada como exploratória, já que foi realizada a partir de um levantamento bibliográfico, com o objetivo de possuir uma visão geral sobre o tema.

Segundo Praça (2015), a metodologia está norteada por duas vertentes diferentes, são elas: métodos quantitativos e métodos qualitativos. Ambos os métodos precisam produzir resultados que podem confirmar ou negar as hipóteses lançadas e, para isso, devem ser delineados de forma que consigam alcançar os objetivos propostos. Nos métodos quantitativos, tudo deve ser quantificado para que haja resultados confiáveis. Nesse tipo de método geralmente se trabalha com dados numéricos e com estatísticas, que servem para classificar os resultados, bem como para fazer a análise dos mesmos. Já os métodos qualitativos, que é onde se encaixa esta pesquisa, são utilizados com maior frequência em pesquisas de natureza social e cultural e costumam descrever uma relação entre o objetivo e os resultados que não podem ser interpretadas através dos números.

Para Coelho (2017), o objetivo da pesquisa qualitativa é o de produzir informações aprofundadas e ilustrativas. Esse tipo de pesquisa se preocupa com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, e foca na compreensão e na explicação da dinâmica das relações sociais. Ou seja, esse método de pesquisa é capaz de identificar e analisar dados que não podem ser mensurados de forma numérica. De acordo com a autora, existem algumas características próprias da pesquisa qualitativa, sendo elas: a objetivação do fenômeno; a hierarquização das ações de descrever, compreender e explicar a precisão das relações entre o global e o local; a observância das diferenças entre o mundo social e o natural; o respeito ao caráter interativo entre os objetivos buscados pelos investigadores, suas orientações teóricas e seus dados empíricos; e a busca dos resultados mais genuínos possíveis, com oposição ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências.

Além disso, ainda para Coelho (2017) existem alguns diferenciais importantes que a pesquisa qualitativa possui, em comparação à quantitativa. A primeira delas é que o método qualitativo tenta compreender a totalidade do fenômeno, mais do que apenas focalizar conceitos específicos; possui poucas ideias preconcebidas, e salienta a importância de interpretações dos eventos, mais do que a interpretação do

pesquisador; existe uma coleta de dados sem instrumentos formais e estruturados; não tenta controlar o contexto da pesquisa, mas captar esse contexto em sua totalidade; enfatiza o subjetivo como meio de compreender e interpretar as experiências; e analisa as informações narradas de uma forma organizada, mas intuitiva.

No caso da pesquisa quantitativa, essas características se mostram, muitas vezes, opostas. Nesse método são abordados uma quantidade pequena de conceitos; se inicia com ideias preconcebidas, do modo pelo qual os conceitos estão relacionados; utiliza procedimentos estruturados e instrumentos formais para realizar coleta de dados; coleta os dados mediante condição de controle; enfatiza a objetividade na coleta e na análise dos dados; e analisa os dados numéricos através de certos procedimentos estatísticos.

De acordo com Fontelles (2009) existem algumas técnicas que são utilizadas para se obter os resultados no trabalho, tanto os resultados previstos, quanto os imprevistos. Algumas das técnicas utilizadas são: a pesquisa bibliográfica, onde é realizada uma busca pelos resultados através de alguns materiais que já foram publicados, como livros, artigos, documentos, entre outros; a pesquisa documental, que apesar de possuir características semelhantes à pesquisa bibliográfica, se limita apenas à utilização de documentos que não receberam tratamentos analíticos; a pesquisa experimental, que realiza uma avaliação dos efeitos sobre o objeto da pesquisa de uma forma controlada. esse tipo de pesquisa geralmente acontece em laboratórios, onde todas as variáveis podem ser controladas; a pesquisa de levantamento, onde é questionado o efeito do objeto da pesquisa na população que se pretende estudar. Esse tipo de pesquisa é comumente atrelado ao uso de questionários e entrevistas; o estudo de caso, onde é analisado um ou poucos objetos de pesquisa, que são avaliados e estudados individualmente. A técnica utilizada nesta pesquisa é a da pesquisa bibliográfica, que foi realizada a partir do levantamento do referencial teórico. Para Oliveira (2011), a pesquisa bibliográfica tem a finalidade de conhecer diferentes formas de contribuição científica que foram realizadas a partir de determinado assunto.

Para Gerhardt e Silveira (2009), ainda existe outra classificação que pode ser atribuída a uma pesquisa acadêmica: sua natureza. A natureza de uma pesquisa se divide em duas partes sendo, a primeira delas, natureza básica; e a segunda, natureza aplicada. A pesquisa realizada neste trabalho pode ser vista como

pertencente à natureza básica que, de acordo com Coelho (2019), tem o objetivo de gerar conhecimentos novos para avanço da ciência sem nenhuma aplicação prática prevista. A pesquisa aplicada, por sua vez, ainda de acordo com a autora, objetiva gerar conhecimentos para aplicações práticas com o objetivo de solucionar algum problema específico.

4.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DAS PEÇAS

Neste tópico irei apresentar e analisar algumas das peças utilizadas no Instagram da marca Turma da Mônica e que se enquadram dentro do marketing de oportunidade, com base no referencial teórico discutido. As peças apresentadas foram escolhidas com base nos últimos 2 anos de postagem no Instagram da marca, todas escolhidas por estarem dentro do conceito de marketing de oportunidade e dos tópicos abordados durante toda a pesquisa.

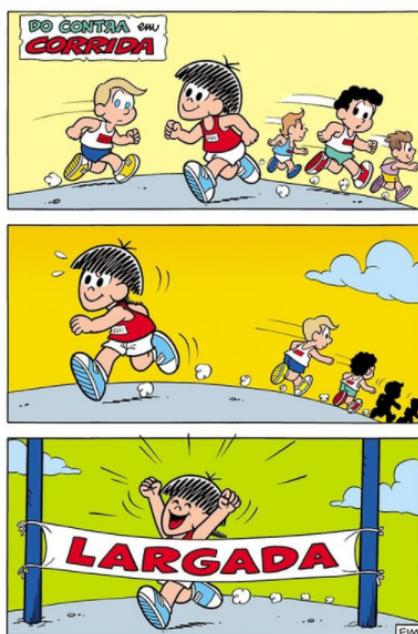
Analisando as últimas publicações realizadas no feed do Instagram da marca Turma da Mônica, é possível perceber uma série de posts que se encaixam nos conceitos do marketing de oportunidade, principalmente fazendo alusão à tendência que está mais evidente hoje: as olimpíadas. Desde o início das olimpíadas de 2020, até o dia 07 de agosto, a marca já publicou o total de 45 imagens no feed, fazendo referência direta ao evento. A primeira publicação ocorreu no dia 21 de julho, o que traz uma média de mais de duas imagens publicadas por dia, pela marca, somente nessa rede social. Além disso, desde o dia 21/07, com o início das postagens sobre os esportes olímpicos, foram publicadas somente 3 imagens que não faziam referência ao assunto.

A imagem abaixo mostra a primeira publicação dessa série de posts sobre as olimpíadas de Tóquio, realizada no dia 21 de julho de 2021. A imagem faz referência ao esporte olímpico disputado no dia da publicação, que trouxe uma vitória para o Brasil, de acordo com a legenda, que comemora o feito. Além dessa relação com as olimpíadas, a marca fez questão de mostrar um de seus valores, com a expressão “Jogando como uma garota” fazendo alusão ao jogo bem sucedido que ocorreu, o que pode fazer com que a marca seja vista como uma apoiadora dos direitos femininos. A imagem se enquadra dentro da categoria dos anúncios semi-previsíveis, já que a vitória poderia ser concedida a qualquer um dos dois times. Apesar disso, o placar do jogo que também está incluído na publicação é um elemento não previsível.



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CRI07FcMv36/> Acesso em 07/08/2021

Além dessa publicação, houveram diversas outras com alusão ao tema. Algumas retratando os jogos que ocorreram ou iriam ocorrer, outras abordando as vitórias dos atletas brasileiros, inclusive quando havia ganho de medalha. Além dessas, também haviam publicações com referência direta a alguns atletas que participaram dos jogos, e também tirinhas com histórias curtas sobre as olimpíadas, como mostro a seguir. No caso da imagem abaixo, a mesma se enquadra na categoria de anúncios previsíveis, já que o evento das olimpíadas era de conhecimento geral.



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CSRzzs2LBch/> Acesso em 09/08/2021

Para além das olimpíadas, é notável que a marca utiliza-se desse tipo de comunicação constantemente. Nesse período de pandemia do Corona Vírus, que estamos inseridos desde o ano de 2020, é notável que muito de nossa comunicação adaptou-se e começou a abordar com frequência esse tema. Diversos perfis e marcas utilizaram, e utilizam ainda hoje, o espaço das redes sociais para ajudar na conscientização da população em geral, tratando sobre o assunto da pandemia em diversos formatos. Com a Turma da Mônica não foi diferente. Desde que o vírus da Covid-19 se proliferou no Brasil, o perfil trouxe diversas publicações abordando o assunto.



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CHNraKaDQWX/> Acesso em 13/08/2021

A imagem acima foi realizada com o objetivo de levar informações importantes para os familiares das pessoas que possuem Síndrome de Down, neste período de pandemia. Nesse caso, pode ser enquadrada na categoria de anúncios previsíveis, já que a pandemia já estava à um tempo no Brasil, e seu acontecimento era de conhecimento geral. A publicação foi somente uma forma de comunicar que a marca disponibilizou uma cartilha completa com informações e dicas para esse público. A cartilha é repleta de ilustrações, como a maioria dos materiais disponibilizados pela marca, e traz informações importantes para o enfrentamento do período de pandemia. Entre os assuntos estavam: informações sobre o isolamento e como enfrentá-lo de forma saudável; dicas para controlar o estresse; um cronograma de atividades para serem seguidas pelas crianças, em casa; informações de prevenção, higiene e cuidado ao sair de casa; entre outros.

Todo o material foi pensado especificamente para auxiliar as crianças que possuem Síndrome de Down, informando seus pais ou responsáveis sobre as melhores formas de enfrentar todos esses aspectos. Na publicação realizada para a divulgação da cartilha, podemos perceber que houve a utilização de um personagem, já existente, portador da Síndrome de Down. A publicação teve uma recepção

bastante positiva, com diversos comentários elogiando a iniciativa da marca, e muitos outros de pessoas marcando perfis para verem, também, o conteúdo compartilhado.



Fonte: <https://www.instagram.com/p/B-PxVTAD5lp/> Acesso em 18/08/2021

Com a imagem acima a marca deixou uma boa parte do seu público surpresa. Isso porque utilizou-se da imagem do Cascão, personagem conhecido por nunca encostar em água, para mostrar a importância de lavar as mãos no período da pandemia. Não havia, anteriormente, imagem oficial que mostrasse o personagem utilizando métodos de higiene que levassem água e, por isso, a publicação teve um grande impacto em quem a viu. Essa imagem também se enquadra na categoria dos previsíveis, utilizando o evento da pandemia, que já era de conhecimento público.



Fonte: <https://www.instagram.com/p/B9equy0Ae87/> Acesso em 13/08/2021

No caso da imagem acima, se refere a uma publicação realizada no feed da marca, no Dia Internacional da Mulher. A publicação em questão utilizou dois temas diferentes que se encaixam, ambos, no marketing de oportunidade. O primeiro deles foi fazendo referência à data comemorativa celebrada no dia da postagem: o Dia Internacional da Mulher. Já o segundo, foi sobre a pandemia do Corona Vírus. A marca utilizou essas duas oportunidades em uma mesma publicação, mostrando duas cientistas brasileiras que decifraram o genoma do vírus 48 horas após o registro do primeiro caso da doença no país. O caso dessa imagem também está enquadrado na categoria dos previsíveis, já que o Dia Internacional da Mulher é comemorado todos os anos, apesar de a descoberta em si, das duas cientistas, ser algo não previsível.

Para além desses temas pontuais, o marketing de oportunidade está presente em diversas das publicações que são feitas no feed do Instagram da Turma da Mônica. As oportunidades variam, e olhando para as imagens publicadas na plataforma, se consegue ver que estão presentes as três categorias de marketing de oportunidade classificados por Figueiredo (2009): os anúncios não previsíveis, os semi-previsíveis e os totalmente previsíveis, como vimos no capítulo 3.



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CEfvmgEDdPj/> Acesso em 13/08/2021

A imagem acima está encaixada dentro da categoria dos anúncios não previsíveis. A publicação faz referência à morte do ator Chadwick Boseman, mundialmente conhecido por seu papel no filme Pantera Negra. Na imagem podemos ver que a marca se preocupou em colocar os personagens negros da turma na frente dos demais, já que o ator falecido era um homem negro, e o filme que o mesmo interpretou mostrava uma sociedade africana com predominância de negros. Além disso, o título faz referência à frase mais conhecida do filme: Wakanda forever. Como a morte do ator foi imprevisível, assim como são a maioria das mortes, a marca provavelmente não teve tempo de elaborar uma grande ideia, ou preparar uma publicação antes de o fato ser noticiado.



© MSP - BRASIL *MAURÍCIO*



Fonte: <https://www.instagram.com/p/COesnfejptJ/> Acesso em 13/08/2021

Já a imagem acima se enquadra na categoria dos semi-previsíveis, já que faz referência à final do programa de televisão Big Brother Brasil. Nesse caso a final continha 3 participantes que disputavam o mesmo prêmio, com votação realizada pelo público de todo o país. Por isso, apesar de existir ou não alguma preferência da maioria dos votantes, o resultado é incerto até o anúncio final, realizado ao vivo. Nesses casos, as marcas geralmente deixam materiais prontos para serem publicados, com todas as variáveis possíveis.

Além disso, a marca mostra, com essa publicação, que estava atenta às manifestações e comentários realizados nas redes sociais já que, frequentemente, a Juliette, campeã do Big Brother Brasil 21, era comparada à Tina, personagem do Maurício de Sousa. Por isso a mesma foi utilizada na imagem, ao invés de personagens principais, como Mônica ou Magali, por exemplo. Na imagem, Tina fala uma frase de Juliette que viralizou nas redes sociais na época em que a edição

estava acontecendo ao vivo, outro fato que aponta a atenção da marca com as tendências do momento.



Fonte: https://www.instagram.com/p/CShIIe_sEBH/ Acesso em 13/08/2021



Fonte: https://www.instagram.com/p/CB1Ke_TAg1-/ Acesso em 13/08/2021

As duas imagens acima são consideradas, ambas, como anúncios de oportunidade totalmente previsíveis, já que se referem a datas que se repetem periodicamente. A primeira faz referência a sexta-feira 13, uma data popularmente conhecida pelo seu azar, mas que rende diversas publicações, memes e histórias. Já a segunda imagem faz alusão às festividades de São João com um carrossel que traz

diversas opções de personagens para o público comentar com qual se identifica mais. Esse tipo de publicação é realizada para aumentar ainda mais o engajamento do perfil. No caso da imagem acima, a marca teve êxito nesse aspecto já que, comparando com algumas das outras postagens de datas comemorativas, o número de pessoas que comentaram a publicação foi consideravelmente superior. As publicações de Dia dos Pais, Dia das Crianças e Dia da Consciência Negra, por exemplo, tiveram 102, 79 e 179 comentários, respectivamente. Ao passo em que essa aqui mostrada conseguiu alcançar, até o momento, o número de 412 comentários, ação que era o intuito da postagem.

Os memes também são comumente utilizados no perfil da marca, e podem ser considerados, também, como marketing de oportunidade, já que viralizam e viram tendências, podendo ser utilizados como ferramenta de comunicação. A Turma da Mônica se utiliza dos memes frequentemente em seu perfil, adaptando-os com os personagens de suas histórias.



Fonte:

<https://canaltech.com.br/virais/vai-pa-onde-criador-de-pocoyo-acha-meme-brazuca-inteligente-e-divertido-163418/> Acesso em 13/08/2021



Fonte: <https://www.instagram.com/p/B8jBDIA75j/> Acesso em 13/08/2021

A primeira das imagens acima é um meme que viralizou no período da pandemia, aqui no Brasil. A imagem traz o personagem infantil Pocoyo com os braços na cintura, com a frase "vai pa onde", como uma forma de repreensão às pessoas que estavam saindo na pandemia. A marca adaptou o meme com o personagem Cebolinha, que está representado com a mesma pose do meme original e a frase adaptada ao vocabulário do personagem. No caso dessa postagem, a mesma está dentro da categoria não previsível, já que não é possível prever os memes que irão viralizar na internet.



Fonte:

<https://www.dci.com.br/dci-mais/memes-invertidos-saiba-o-que-sao-como-entrar-na-nova-onda/142435/>

Acesso em 13/08/2021



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CP1VHLoLzI5/> Acesso em 13/08/2021

Já no caso das imagens acima, as mesmas fazem referência a outro meme que viralizou recentemente nas redes sociais. Nesse caso, a publicação também está na categoria dos não previsíveis, já que utiliza a oportunidade do meme, que não foi possível prever anteriormente a sua existência. Esse meme em específico se iniciou no Twitter, onde os usuários começaram a utilizar imagens, colocando sobre elas o efeito de cores invertidas, e utilizando uma legenda inversa ao que aquela imagem representa. No caso da primeira das imagens acima, é mostrado duas imagens diferentes. A primeira, mostra a cantora conhecida como Jojo Todynho, com as cores invertidas e a legenda “Jojo Nescau”, fazendo referência ao nome artístico da cantora, que é praticamente o mesmo utilizado por uma linha de achocolatados, concorrente do Nescau. Do lado dessa imagem, podemos ver o cantor Tim Maia, também com o efeito de cores invertidas, e a frase “Eu quero dinheiro”, fazendo alusão a uma das músicas mais conhecidas do cantor, que traz a frase original “Não quero dinheiro”. Na segunda imagem acima, a marca utilizou um de seus personagens secundários, também com o efeito de cor invertida, e a legenda “Lúcido”, fazendo referência ao nome do personagem que é, originalmente, “Louco”.

A marca também realiza diversas publicações fazendo referência a alguma celebridade já conhecida pelo público, ou alguma novidade cultural, como o

lançamento de um filme, ou de uma série, por exemplo. Isso pode ser visto em algumas publicações do tipo previsíveis.



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CPLfJt7rmhx/> Acesso em 13/08/2021

A imagem acima, por exemplo, foi veiculada no dia do aniversário da Maisa, atriz conhecida nacionalmente desde a infância. Nela, Maisa aparece antes de nascer, com uma imagem muito representativa da mesma ainda criança, visual muito lembrado, até hoje, por todos que a conhecem. A marca homenageia a atriz e, na legenda, faz referência a uma brincadeira que a mesma utiliza em suas redes sociais, com a palavra “prima”.



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CJWcf35hpyL/> Acesso em 13/08/2021

No caso da imagem acima, a referência escolhida pela marca foi a de uma banda que ficou muito popular atualmente. Barões da Pisadinha trouxe diversas músicas que viralizaram em todo Brasil. Tocadas na maioria das rádios, suas músicas ficaram conhecidas nacionalmente e a marca utilizou-se dessa tendência para criar um post referenciando a banda. Na imagem, os personagens Cebolinha e Cascão aparecem caracterizados como os vocalistas da banda. A publicação acima pode ser visto como pertencente da categoria dos anúncios previsíveis, já que a publicação foi feita a partir do mote das festas de fim de ano, e a banda representada já fazia sucesso há algum tempo.



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CJyg-jDDdV/> Acesso em 13/08/2021

Já na imagem acima, Turma da Mônica faz alusão ao filme Soul, lançado pela Disney. No post a marca colocou um de seus personagens, o fantasma Penadinho, para que a referência ficasse ainda mais próximo ao filme, que traz almas como personagens. Na imagem ainda tem o termo “alma penada” para mostrar ao público, mais claramente, a referência realizada. Como o post fez alusão ao lançamento de um filme que já foi previamente anunciado, o mesmo pode, também, ser encaixado entre os anúncios previsíveis.



Fonte: https://www.instagram.com/p/CRHCKc0t_Qd/ Acesso em 13/08/2021

A imagem acima apresentada mostra a personagem Magali em um banner que faz referência ao novo filme lançado pela Marvel: Viúva Negra. Na publicação, Magali aparece vestida como a personagem do filme, interpretada por Scarlett Johansson. A imagem publicada nas redes sociais da marca é praticamente igual à de um dos cartazes originais do filme lançado. Na imagem acima, conseguimos ver, além das roupas da Magali, o fundo, as cores e as formas trazendo essa referência. Ao trazer uma alusão a um lançamento de conhecimento público, a imagem também se enquadra no conceito do anúncio de oportunidade previsível.



DIA DO AMIGO

DIA DO BISCOITO

DIA DO AMIGO BISCOITEIRO

turmadamonica • Seguir

turmadamonica Quando o Dia do Amigo cai junto com o Dia do Biscoito, podemos oficializar o Dia do Amigo Biscoiteiro? Não que eles mereçam, mas né...

4 sem

leo.silva_1998 2 curtidas Responder

victor_coimbra16 2 curtidas Responder

4 sem

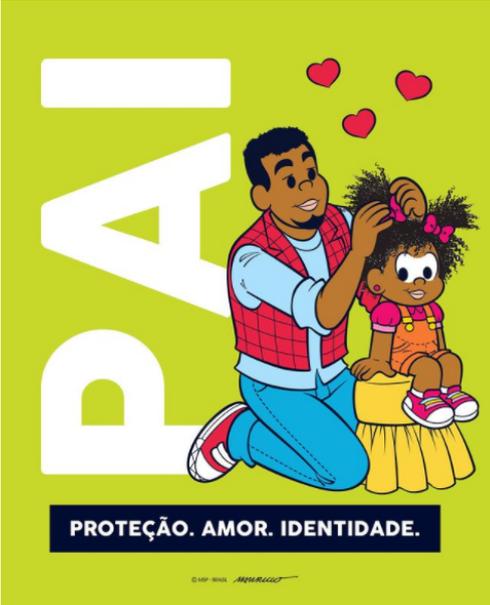
hugollini Alô @quel.militao e @euanacarollima !

Curtido por stellar_lily e outras 20.070 pessoas

20 DE JULHO

Adicione um comentário... Publicar

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CRkOKWgD2GD/> Acesso em 13/08/2021



PAI

PROTEÇÃO. AMOR. IDENTIDADE.

turmadamonica • Seguir

turmadamonica Feliz dia dos Pais! Para os de coração, os que abrigam, cuidam e assumem diversos papéis.

53 sem

meetabelcostura Ah... Quanto Amor em uma imagem

53 sem Responder

valentina_carvalho3 3 curtidas Responder

53 sem Responder

Curtido por _deusadomar e outras 16.606 pessoas

9 DE AGOSTO DE 2020

Adicione um comentário... Publicar

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CDrD5amAPkp/> Acesso em 13/08/2021



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CJOnTqQIF6b/> Acesso em 13/08/2021

As três imagens acima se referem, todas, ao tipo de anúncio previsível, ou anúncios de ocasião. As três têm em comum o fato de que foram publicadas em alusão a alguma data comemorativa. A primeira delas refere-se a duas datas que foram celebradas no mesmo dia: dia do amigo, e dia do biscoito. Por isso, a marca usou de uma brincadeira na construção das palavras utilizadas na imagem, de forma a celebrar as duas datas na mesma publicação. Já a segunda imagem celebra a data do dia dos pais com uma publicação que traz a nova personagem da turma, Milena, com seu pai. A última das imagens traz como tema o Natal. Com Mônica e Cebolinha, a publicação traz uma imagem divertida com os personagens que comemoram a data.

A partir das peças apresentadas, podemos perceber que a marca Turma da Mônica está sempre atenta às tendências que ocorrem, dentro e fora das redes sociais. A marca apresenta uma comunicação clara, jovem e divertida e utiliza os mais diversos meios para aproximar-se do seu público. Além das postagens tradicionais em suas redes, Turma da Mônica utiliza-se do marketing de oportunidade constantemente, fazendo-o uma de suas estratégias para comunicar-se e aproximar-se dos seus consumidores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho trouxe uma discussão sobre a marca Turma da Mônica e seu comportamento no Instagram, principalmente sobre a utilização do marketing de oportunidade em sua estratégia de comunicação nesta rede social. Para a bibliografia deste trabalho, foi utilizado o conceito de Cibercultura, já que foi falado bem precisamente sobre a internet e as redes sociais. A Cibercultura, basicamente, é a cultura que surgiu a partir do uso da rede de computadores, e de outros suportes tecnológicos através da comunicação virtual, a indústria do entretenimento e o comércio eletrônico. De acordo com Góis (2018), a cibercultura pode ser entendida como uma forma sociocultural que vem de uma relação de trocas entre sociedade, cultura e novas tecnologias de base micro-eletrônicas surgidas na década de 1970, graças à convergência das telecomunicações com a informática.

Além disso, é um termo muito utilizado na definição dos agenciamentos sociais das comunidades no espaço eletrônico virtual. A partir do livro Cibercultura, escrito por Pierre Lévy, conseguimos compreender mais a fundo esse conceito que se mostra tão amplo. A obra se divide em três partes: Definições, Proposições e Problemas. Na primeira parte o autor traz uma reflexão sobre os impactos da tecnologia sobre a construção da inteligência coletiva. Também é nessa parte que ele reflete sobre a interatividade e o ciberespaço. Na parte de proposições, Lévy (1999) debate acerca das múltiplas dimensões da cibercultura. Já na terceira e última parte da obra, Pierre Lévy consolida seu olhar sobre as contradições inerentes ao fenômeno da cibercultura.

De acordo com Lévy (1999), o ciberespaço, ao funcionar como um novo lugar de sociabilidade, origina novas formas de relações sociais, com códigos, estruturas e especificidades próprias. Apesar disso, esses códigos não são inéditos, mas sim uma reformulação do que já existia em um outro formato. Ainda nessa obra, Pierre Lévy trata sobre as comunidades virtuais que, segundo ele, são constituídas sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, em um processo de cooperação ou de troca. Nesse caso, pode-se dizer que um perfil do Instagram, por exemplo, seria uma comunidade virtual? No perfil da Turma da Mônica, especificamente, encontram-se pessoas que possuem aquela marca como ponto de interesse em comum e trocam experiências sobre o mesmo assunto. Seria esse espaço uma comunidade virtual, assim como Lévy a trata?

Ainda com Pierre Lévy, trago outra obra: O que é o virtual? Que, como o nome já demonstra, fala sobre a virtualização. Podemos perceber que, cada vez mais, a

noção de ciberespaço se confunde com o nosso cotidiano "real". Lévy (2003) olha atentamente para essa nossa percepção de estarmos simulando o mundo real quando acessamos a internet. Porém, o que acontece é que o virtual é tão existente quanto o real. Assim, a oposição geralmente feita entre o real e o virtual, para o autor, pode levar ao engano.

Além disso, outro objeto que será diretamente discutido por mim, é o fenômeno do marketing de oportunidade, que se tornou cada vez mais utilizado, principalmente com o surgimento e avanços da Internet, que possibilitou uma conexão em tempo real, onde as informações se tornam cada vez mais instantâneas. De acordo com Meneses (2013), os anúncios de oportunidade são conhecidos por causarem um certo impacto no público ao dialogarem com fatos recentes que estão na mídia. Esse fato colabora para que haja uma grande aceitação do público com esse conteúdo que, por vezes, também gera uma sensação de pertencimento. Esse tipo de comunicação apresenta dialogismo e intertextualidade em sua composição e, ainda de acordo com Meneses (2013), saber trabalhar o dialogismo e a intertextualidade nos anúncios é uma ferramenta importante no processo de identificação e sedução do leitor.

Para Celso Figueiredo (2009) os anúncios de oportunidade são aqueles que se utilizam de fatos do cotidiano e que são de amplo conhecimento do público-alvo para gerar identificação e empatia no leitor. Além disso, para ele a proposta do marketing de oportunidade é atrelar um produto, serviço, marca ou empresa a algum elemento de destaque da atualidade. Ele também cita três tipos de anúncios de oportunidade que seriam eles: não previsíveis, semi previsíveis e totalmente previsíveis. Além disso, para a construção da análise de forma coerente, passamos por alguns conceitos e estratégias do marketing, como o branding.

O branding, como vimos anteriormente, tem várias definições e pode ser visto como uma estratégia de marketing, ou um conjunto de ações que levam as marcas para além de sua natureza econômica para que as mesmas possam começar a fazer parte da cultura, do imaginário e conseguir influenciar as pessoas. Também vimos um pouco sobre o brand love, ou love brand, que se inicia do momento em que o consumidor vira, também, um defensor da marca. Para isso é necessário que os consumidores sintam uma identificação com os valores e a filosofia da mesma. O fenômeno dos memes também foi abordado, considerando que eles podem ser vistos como uma oportunidade, e a marca Turma da Mônica os utiliza com frequência. Os memes são importantes para a publicidade, que fazem uso dos mesmos em diversas

ocasiões. Isso porque uma das características que tornam o meme tão importante é sua capacidade de viralizar, e é isso que muitas marcas buscam ao utilizá-lo como estratégia de comunicação.

Como podemos perceber ao longo do trabalho, a marca Turma da Mônica utiliza-se do marketing de oportunidade de maneira bastante frequente em seu perfil do Instagram, adotando-o como uma verdadeira estratégia de comunicação para conseguir tornar a marca ainda mais próxima do seu público. O marketing de oportunidade é utilizado pela marca na maioria das datas comemorativas, eventos importantes, lançamentos aguardados e diversas outras tendências do momento. A marca se mostra bastante atenta em tudo que ocorre na sociedade, nacionalmente e internacionalmente, posiciona seus valores de forma clara e insere-se em pautas importantes para a sociedade atual. Por fim, o trabalho não se encerra aqui, mas se conclui como o início de uma avaliação de toda a comunicação que a marca Turma da Mônica faz, que é muito maior do que vemos no Instagram, e que fornece margem para que se possa estudar sua comunicação como um todo.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Leandro. **Marketing de Oportunidade: o que é, como aplicar e 3 exemplos!** Rock Content - BR, 08 out. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-oportunidade/>. Acesso em: 20 Jul. 2021.
- AGUIAR, Adriana. **Instagram: saiba tudo sobre esta rede social!**: Descubra a história, curiosidades e funcionalidades do Instagram, além de como usar a rede em sua estratégia de Marketing Digital!. [S. l.]: Rock Content, 17 ago. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>. Acesso em: 6 jul. 2021.
- ALVES, G., & Antunes, J. (2015). **Novo paradigma na comunicação - redes sociais entre marcas e consumidores**. Atas da 10ª Conferência Ibérica de Sistemas de Informação. Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda, Aveiro (Vol. 1, pp. 769-773).
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- BATISTA, Ana Rita Gomes. **O papel da marca no mercado liberalizado de energia elétrica: O estatuto de Brand Love**. 2017. 160 p. Dissertação (Design e Publicidade) - Universidade Europeia, 2017.
- BATISTA, Flávia Preuss Siqueira. **Gestão de marcas por meio das redes sociais: um estudo sobre a utilização do Facebook**. Orientador: Edson Crescitelli. 2011. 166 p. Dissertações de mestrado (Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.
- BATRA, R., Ahuvia, A. C., & Bagozzi, R. P. (2012). **Brand love**. Journal of Marketing, 76(2), 1–16.
- BERNARDO, André. **Os personagens especiais da Turma da Mônica**. [S. l.]: Veja Saúde, 30 abr. 2019. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/blog/saude-e-pop/os-personagens-especiais-da-turma-da-monica/>. Acesso em: 29 jun. 2021.
- CANDIDO, E. C. R; GOMES, N. T. **Memes: uma linguagem lúdica**. In: Revista Philologus, Ano 21, nº 63. Rio de Janeiro: CiFEFiL, set/dez, 2015.
- CASAROTTO, Camila. **Love Brand: o que as marcas mais amadas do mundo têm em comum e o que você pode aprender com elas?**. Rock Content. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/love-brand/>. Acesso em: 11 jan. 2021.
- CARO, A. **Fatores críticos do comportamento do consumidor online: um estudo exploratório**. São Paulo, 2005. 164 f. Dissertação (Mestre em administração) - Faculdade de Economia e Administração e Contabilidade. São Paulo, 2005.
- CARROLL, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). **Some antecedents and outcomes of brand love**. Marketing Letters, 17(2), 79-89.

CASTRO, Gisela G S. **Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais**: cativando o consumidor-fã. Revista Fronteiras, [S. l.], ano 2012, v. 14, n. 2, p. 134-140, 5 jun. 2012.

CASTRO, Ivan Nunes de. **Marketing de Guerrilha**: o que é, como fazer e cases de sucesso. Rock Content - BR, 27 jul. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-guerrilha/>. Acesso em: 20 Jul. 2021.

CONSUMOTECA. **In meme we trust**. Gente | Uma conexão Globo. Disponível em: <https://gente.globo.com/meme-we-trust/>. Acesso em: 23 Jul. 2021.

COELHO, Beatriz. **Pesquisa qualitativa**: entenda como utilizar essa abordagem de pesquisa. Blog do Mettzer, 03 dez. 2017. Disponível em: <https://blog.mettzer.com/pesquisa-qualitativa/>. Acesso em: 03 ago. 2021.

COELHO, Beatriz. **Tipos de pesquisa**: abordagem, natureza, objetivos e procedimentos. Blog do Mettzer, 20 set. 2019. Disponível em: <https://blog.mettzer.com/tipos-de-pesquisa/>. Acesso em: 6 ago. 2021.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. Tradução de Rejane Rubino. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

DOMINGOS, Carlos. **Criação sem pistolão**: segredos para você se tornar um criativo de sucesso. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DOXSEY J. R.; de RIZ, J. **Metodologia da pesquisa científica**. ESAB- Escola Superior Aberta do Brasil, 2002-2003. Apostila.

DOYLE, Peter. **Building successful brands**: the strategic options. The Journal of Consumer Marketing, vol. 7, n.2, p.05-20, primavera, 1990.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária**: sedução pela palavra. 2ª reimp. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FONTELLES, Mauro José et al. **Scientific research methodology**: Guidelines for elaboration of a research protocol. Revista Paranaense de Medicina, 23(3). 2009.

GALLI, F. C. S. (2004). **Linguagem da Internet: um meio de comunicação global**. In: MARCUSCHI, Luiz Antônio; XAVIER, Antônio Carlos (Orgs.). Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção de sentido. Rio de Janeiro: Lucerna. pp. 120-134.

GARTON, Laura; Haythornthwaite, Caroline e Wellman, Barry (1997), **Studying Online Social Networks**. Journal of Computer Mediated Communication, 3 (1), Acesso em 14/01/2021 em <http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue1/garton.html>.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (organizadoras). **Métodos de Pesquisa**. 1ª Ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009

GÓIS, Victor. **O que é isso cibercultura?** E por quê, independentemente da sua área de atuação, você precisa saber o que é. 2018. Disponível em: <https://medium.com/dgltl-mente/o-que-%C3%A9-isso-cibercultura-aef405e7d6b2/>. Acesso em: 20 ago. 2021.

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

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?**. São Paulo: Editora 34, 2003.

LIMA, Dielisson Gomes de. **O uso dos memes na linguagem publicitária e nas estratégias de marketing digital**. Orientador: Ms. Rúbia Schwanke. 2016. 50 p. Monografia (Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2016.

LOPES, Gabriela Lima; FADEL, Roberta Regina. **Branding e a estratégia de construção de marca**: O caso da rede de cafeterias Starbucks. Orientador: Mônica Machado Cardoso Rebello. 2006. 88 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

LOVE Brand: o que são e o que aprender com elas?. Nerdweb, 2021. Disponível em: <https://nerdweb.com.br/artigos/2021/03/love-brand-o-que-sao-o-que-aprender-com-elas.html>. Acesso em: 24 mai. 2021.

LUISA, Ingrid. **O plano realmente infalível de Mauricio de Sousa**. Superinteressante. 2019. Disponível em: <https://super.abril.com.br/especiais/o-plano-realmente-infalivel-de-mauricio-de-sousa>. Acesso em: 5 jan. 2021.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo. A tirania das marcas em um planeta vendido**. 4. Ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LENCASTRE, Paulo de. **O livro da marca**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2005.

MAIA, Marta Isabel. **Love brands**: Poderão as marcas low cost tornar-se love brands em Portugal?. 2014. 77 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Publicidade e Propaganda) - Instituto de Arte, Design e Empresa, 2014.

MARCA se adapta às novas tendências. Negócios da comunicação, 2017. Disponível em: <https://portaldacomunicacao.com.br/2017/06/monica-souza/>. Acesso em: 23 jun. de 2021.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **América latina e os anos recentes**: O estudo da recepção em comunicação social. IN: Sujeito, o lado oculto do receptor. Mauro Wilton de Sousa (org); [Tradução e transição: Silvia Cristina Dotta e Kiel Pimenta] – São Paulo: Brasiliense, 2002.

MARTINS, José R. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Negócio, 2006

MENESES, Renata Silveira. **Dialogismo e intertextualidade na publicidade: Como o discurso do outro é utilizado na construção do discurso publicitário de oportunidade**. Fortaleza, 2013. 81 p.

MORGADO, Laila Silva. **Brand Love e engajamento no contexto das redes sociais: Um estudo da marca Netflix**. Porto, 2019. 85 p. Dissertação (Ciências da Comunicação) - Universidade Fernando Pessoa.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda origens históricas**. Caderno Universitário, Canoas, n. 148, 2004.

NEVES, Carla. **Filha de Mauricio de Sousa, Mônica exalta personagem: "Papel importante no empoderamento das meninas"**. [S. l.]: Revista Quem, 1 maio 2021. Disponível em:
<https://revistaquem.globo.com/Entrevista/noticia/2021/05/filha-mauricio-de-sousa-monica-exalta-personagem-papel-importante-no-empoderamento-das-meninas.html>. Acesso em: 29 jun. 2021.

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas**, TGI, TCC, Monografias, dissertações e teses. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1999. 320 p.

PIRES, Raphael. **Quais são os tipos de mídia utilizados no setor publicitário?** Rock Content - BR, 26 jul. 2017. Disponível em:
<https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-midia/>. Acesso em: 16 Jul. 2021.

PRAÇA, Fabíola Silva Garcia. **Metodologia da pesquisa científica: organização estrutural e os desafios para redigir o trabalho de conclusão**. Diálogos Acadêmicos, [S. l.], ano 2015, n. 1, p. 72-87. Disponível em:
http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170627112856.pdf.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. - São Paulo: Edições Loyola. 2005

REDES Sociais. Resultados Digitais, 2017. Disponível em:
<https://resultadosdigitais.com.br/especiais/tudo-sobre-redes-sociais/>. Acesso em: 04 jul. de 2021.

RODRIGUES, Sara de Azevedo. **O impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores**. Orientadora: Hélia Gonçalves Pereira, Madalena Ramos. 2012. 96 p. Dissertações de mestrado (Marketing) - Instituto Universitário de Lisboa, [S. l.], 2012.

SANTAELLA, Lúcia. **A Teoria Geral dos Signos**. 2 ed. São Paulo, SP: Guazelli, 2000.

SANTAELLA, Lúcia; NOTH, Winfried. **Imagem: Cognição, semiótica, mídia.** 4ª Ed. São Paulo: Iluminuras, 2005. 222p.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica.** São Paulo: Brasiliense, 1983.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 4ª reimpr. 7ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SILVA, Mauro. **Nostalgia é tendência de mercado, não só um sentimento.** [S. l.], 11 set. 2019. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/nostalgia-tendencia-mercado/>. Acesso em: 13 jan. 2021

SOUZA, Karina. **Dona da marca PomPom obtém licenciamento exclusivo da Turma da Mônica Baby.** [S. l.]: Exame, 4 fev. 2021. Disponível em: <https://exame.com/marketing/dona-da-marca-pompom-obtem-licenciamento-exclusivo-da-turma-da-monica-baby/>. Acesso em: 23 jun. de 2021.

SULZ, Paulino. **O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais!**. Rock Content, 18 mar. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>. Acesso em: 4 jul. 2021.

TAHARA, Mizuho. **Mídia. Contato Imediato.** 8º ed. revista e ampl. São Paulo: Global, 2004.

TAMANAHA, Paulo. **Planejamento de Mídia: Teoria e Experiência.** São Paulo: Prentice Hall, 2006

TUDO sobre o Instagram!: O guia completo (e atualizado!) da rede social. Mlabs, 2017. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/instagram/>. Acesso em: 05 jul. de 2021.

VESTERGAARD, Torben. **A linguagem da propaganda.** 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

WOODRUFF, Robert. **Customer Value: the next source for competitive advantage.** Journal of the Academy of Marketing Science, Greenvale, 1997. v. 25, n. 2, p. 139-153.