A cor na comunicação visual do Instagram:

Um estudo de caso da marca de *underwear* Pantys

Versão final após defesa

Camila Rodrigues de Oliveira

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em

Branding e Design de Moda

(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Clara Fernandes

Coorientador: Prof. Doutor Frantieska Schneid

Março de 2021

Dedicatória

Dedico este trabalho as duas pessoas mais importantes do mundo para mim e que me apoiam incondicionalmente em todas as minhas escolhas, meu pai Zeca e minha mãe Vivi.

Agradecimentos

A minha orientadora, professora Clara Fernandes por todo apoio e ajuda neste trabalho e compreensão das dificuldades encontradas neste momento difícil em que estamos passando. A minha coorientadora e amiga Frantieska Schneid pela imensa ajuda e principalmente pela amizade.

Aos meus pais Zeca e Vivi e meu irmão Lucas, por todo apoio, incentivo e ajuda durante esses dois anos e enquanto estive fora do Brasil.

As minhas amigas do coração Nathália e Tamires por me escutarem quando precisei e estarem sempre presentes na minha vida. As minhas amigas Carol Krause e Carol Porto pela ajuda e parceria de sempre e a todos os outros amigos que tenho na minha vida. Vocês são TUDO. A minha cunhada Rafa, pela ajuda e incentivo.

A minha família maravilhosa por estarem sempre torcendo por mim, Vó Carlinda, Vó Minuto, Dinda Iza, Rita, Rafa e Alemão, amo vocês!

Muito obrigada de coração a todas as pessoas citadas.

Resumo

O presente trabalho aborda a temática das cores e sua capacidade de comunicar ideias e sentimentos. O estudo de abordagem qualitativa, propôs trazer um entendimento sobre a teoria das cores, levando em conta que são elementos fortes no que tange a comunicação de marcas. Para tanto, o estudo foi desenvolvido a partir de um referencial teórico sobre os temas marca, marketing digital e cor, diante do que foi realizado um estudo de caso sobre a marca brasileira de *underwear* Pantys. O estudo procurou entender como a marca utiliza as cores na comunicação visual da plataforma Instagram através da construção de tabelas que identificaram as principais cores e como são utilizadas pela marca. A partir disso foi possível entender o significado das cores utilizadas no que diz respeito ao conceito e à personalidade da marca Pantys e concluir que utiliza a cor como seu principal elemento visual para comunicar e frisar sua identidade na percepção dos consumidores através da plataforma estudada. O presente estudo é de grande relevância na área de Branding e Design de Moda pois trata de um canal de contato que as marcas de vestuário podem explorar para construir sua comunicação de forma coerente e criar uma boa imagem de marca.

Palavras-chave

Marketing digital, Instagram, Cores, Identidade visual, Branding

Abstract

The present paper studies colors and its capacity of communicating ideas and feelings. The study used a qualitative approach to bring knowledge about the colors theory and how they are such strong elements for brand communication. Therefore, the paper developed a theoretical reference about brand, digital merketing and color, also developing a case study about the brazilian underwear brand Pantys. The study looked for understanding how the brand uses the colors in its visual communication on Instagram, using chartes that identified the main used colors and how the brand used them. It enabled the understanding of the colors meanings in Pantys's conception and personality and conclude that the brand uses the color as its main visual element, in order to communicate and emphasize its identidy through the consumers percpection on Instagram. The present paper has great relevance in Branding and Fashion Design areas, once it refers to a online network used by clothing brands that may explore in order to build a consistent communication and a good image of the brand.

Keywords

Digital marketing, Instagram, Colors, Visual identity, Branding

Índice

Introdução 18
Objetivos 19
Desenho metodológico 20

1 Marca 23

1.1 Branding 25
1.2 Identidade Visual 28

1.2.1 Elementos da identidade visual 30

1.2.1.1 Logotipo e símbolo 31
1.2.1.2 Tipografia 31
1.2.1.3 Cor 32
1.2.1.4 Imagem 32

2 Marketing digital 33

2.1 Mídias Sociais 38

2.1.1 Instagram 40

3 Cor 45

3.1 Teoria da cor 45

3.1.1 Cor-luz 47
3.1.2 Cor-pigmento 48
3.1.3 Matiz 48
3.1.4 Luminosidade ou brilho 49
3.1.5 Saturação ou croma 49
3.1.6 Círculo cromático 50
3.1.7 Composições harmônicas 52

3.2 Psicologia das cores e a comunicação visual 54

4 O estudo de caso da marca de *Underwear* Pantys 63

4.1 A marca Pantys 63
4.2 Análise do Instagram da marca Pantys 67
4.3 Análise de conteúdo imagético do *feed* 69

Considerações finais, limitações do estudo e recomendações para futuras investigações 75
Referências 77

Referências das figuras..... 83

Apêndices..... 84

Lista de figuras

Figura 1 - Parte da tabela que identifica os grupos....21
Figura 2 - Parte da tabela onde são inseridas as imagens de cada grupo 21
Figura 3 - Parte da tabela onde são extraídas as cores do grupo de imagens 22
Figura 4 - Parte da tabela onde o grupo de imagens é descrito.... 22
Figura 5 - Parte da tabela onde o grupo de imagens é contextualizado 22
Figura 6 - Níveis de produto.... 27
Figura 7 - Pontos de contato de uma marca 29
Figura 8 -Perfil do Instagram no aplicativo móvel....41
Figura 9 – Perfil do Instagram no website 41
Figura 10 - Mistura aditiva e subtrativa 46
Figura 11 - Espectro da luz visível ao olho humano.... 47
Figura 12 - Sistema RGB.... 47
Figura 13 - CMYK....48
Figura 14 - Matiz, luminosidade e saturação....49
Figura 15 - Círculo cromático simplificado....50
Figura 16 - Cores primárias 51
Figura 17 - Cores secundárias 51
Figura 18 - Cores terciárias.... 52
Figura 19 - Combinação monocromática.... 52
Figura 20 - Combinação complementar.... 53
Figura 21 - Combinação contrastante.... 53
Figura 22 - Combinação análoga 54
Figura 23 - Combinação tríade 54
Figura 24 - Cor vermelha.... 56
Figura 25 - Cor laranja.... 56
Figura 26 - Cor amarela.... 57
Figura 27 - Cor verde 57
Figura 28 - Cor azul 58
Figura 29 - Cor magenta.... 58
Figura 30 - Cor Rosa.... 59
Figura 31 - Cor branca 59
Figura 32 - Cor preta 60
Figura 33 - Perfil Instagram Nubank 60
Figura 34 - Perfil Instagram Coca-cola....61
Figura 35 - Conteúdos do blog da marca Pantys 64

Figura 36 - Loja pop-up da Pantys 65
Figura 37 - Logotipo da marca Pantys 66
Figura 38 - Perfil do Instagram da marca Pantys 67
Figura 39 - Primeiro *post* no perfil do Instagram da Pantys 68
Figura 40 - Principais cores utilizadas nas imagens postadas no *feed* do Instagram da Pantys 71

Lista de tabelas

Tabela 1 - Modelo de tabela para a análise de imagens 21
Tabela 2 - Tabela referente ao grupo 1 70

Introdução

Vivemos em um mundo altamente conectado, onde a maioria das pessoas tem acesso a internet e utilizam esse meio para conversar, estudar, pesquisar, comparar, comprar, conhecer e se divertir. "A Internet é uma plataforma que permite o acesso imediato a toda a informação, proporcionando entretenimento, cultura e comunicação sem limites geográficos" (J. Pereira, 2014, p.2).

Os avanços tecnológicos trouxeram grandes modificações no que tange a comunicação de empresas. São muitos os meios disponíveis que as empresas têm para entrar em contato com o público. O marketing evoluiu e passou a se centrar nos consumidores, além disso as marcas precisaram se modificar. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan "elas devem ser fisicamente atraentes, intelectualmente interessantes, socialmente envolventes e emocionalmente fascinantes, ao mesmo tempo que devem demonstrar personalidade forte e moralidade sólida" (2017, p.1634). Para tanto, podem utilizar os meios digitais para promover sua personalidade e valores, entrando em contato com o público de uma maneira mais direta.

As mídias sociais surgem e se tornam importantes ferramentas para a comunicação. Em tempos de conectividade e interatividade devem ser exploradas pelas empresas pois são canais de contato direto das marcas com os consumidores e vice-versa. "Atualmente, o marketing é o responsável por construir laços com os consumidores onde quer que estejam, principalmente em mídias digitais" (Pepe, 2017, p.2). O Instagram, a rede social estudada neste trabalho, vem crescendo abruptamente com possibilidade de contas comerciais que disponibilizam muitos recursos para as marcas. Por ser uma plataforma pautada no conteúdo visual, necessita de uma boa identidade, que transpareça os valores da marca e suas intenções, gerando uma imagem de marca positiva.

As cores têm um papel importante na comunicação, elas têm a capacidade de despertar sentimentos, emoções e construir significados. "Devido às suas qualidades intrínsecas, a cor tem a capacidade de captar a atenção do comprador rapidamente e sob um domínio, em essência, emotivo" (Farina, Perez e Bastos, 2006, p. 117)

A presente dissertação tem o intuito de analisar como a marca de *underwear* Pantys utiliza as cores na comunicação visual do seu Instagram. Quais as principais cores e seus significados? Como são utilizadas para comunicar? Onde estão inseridas? Por esse motivo são necessários entendimento de alguns temas principais: marca, marketing digital, funcionamento da plataforma Instagram e teoria das cores e seus significados.

Para tanto, o trabalho apresenta-se da seguinte forma: o capítulo 1 referente a marca, conceitua o termo através da ideia dos autores Kotler e Keller, Aaker e American Marketing Association. O capítulo traz desdobramentos sobre a importância do valor de marca. O

capítulo 1 ainda aborda em subcapítulos o processo de branding no que tange o gerenciamento das marcas e a identidade visual, elencando alguns elementos que compõem a construção de uma marca e que tem objetivo de significá-la.

O segundo capítulo trata do marketing digital, principalmente através de Kotler e Armstrong e Kotler e Keller. Percorre a evolução do marketing durante o tempo até a consolidação do marketing digital através das ideias de Kotler, Kartajaya e Setiawan, e divide-se em subcapítulos que abordam as mídias sociais e sua importância na comunicação das marcas, além da plataforma Instagram e seu funcionamento.

O terceiro capítulo referente a cor é divido em dois subcapítulos, o primeiro referente a teoria das cores, que ainda se divide nos parâmetros da cor, círculo cromático e composições harmônicas. E o segundo subcapítulo que aborda a psicologia das cores e o marketing digital no Instagram, tratando dos significados e associações das cores que podem ser utilizados para comunicar ideias. Este capítulo tem como referência autores como: Farina, Heller, Pedrosa e Tavares.

O quarto e último capítulo deste trabalho apresenta um estudo de caso da marca de *underwear* Pantys. Os subcapítulos estão divididos da seguinte forma: o primeiro analisa a trajetória da marca bem como os pontos de contato com o consumidor em que está inserida, o segundo capítulo aborda o Instagram da marca no que tange a construção e os dados do perfil e o último onde são analisadas, através de tabelas construídas pela autora, as cores na comunicação visual das fotos postadas no *feed* da marca.

E por fim as considerações finais respondendo o questionamento central deste trabalho, que é: Como a marca Pantys de *underwear* utiliza as cores na comunicação visual do Instagram?

Objetivos

• Objetivo geral

Analisar como a marca de *underwear* Pantys utiliza as cores na comunicação visual do Instagram

• Objetivos específicos

- Apresentar os conceitos que envolvem uma marca e a comunicação visual e entender a importância de construí-la de forma sólida e coerente

- Entender o que é marketing digital e como se organiza o funcionamento da plataforma Instagram para marcas

- Definir e explicar os conceitos da teoria das cores e psicologia das cores

- Analisar o Instagram da marca de *underwear* Pantys, bem como as imagens postadas no *feed* e perceber como a marca as utiliza na comunicação visual

Desenho metodológico

Para conseguir responder à questão de partida "Como a marca Pantys utiliza as cores na comunicação visual do seu Instagram?" a elaboração deste estudo se concretiza em duas partes: a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso.

O estudo se insere na pesquisa de natureza qualitativa pois "ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado, ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes [...]" (Minayo, 2002, p. 21 e 22).

Dessa forma, a primeira etapa envolve uma pesquisa voltada para a revisão bibliográfica, que permitiu estabelecer os fundamentos da pesquisa de acordo com os temas, são eles: marca, marketing digital e cores. Nessa fase, foi realizado um levantamento em livros, dissertações e teses, artigos, monografias e sites confiáveis.

Na segunda etapa foi realizado um estudo de caso do Instagram da marca de *Underwear* Pantys, através de análise do perfil e imagens do *feed*. Para isso, se fez necessária a realização de uma pesquisa acerca da trajetória da marca bem como seu posicionamento e posteriormente no subcapítulo 4.1, o Instagram da marca foi analisado como um todo, quantas publicações, seguidores, principais cores e imagem utilizada no perfil. Após a análise inicial da marca, foram selecionadas imagens de um ano (01/10/2019 a 30/09/2020) postadas no *feed*, coletadas do Instagram da marca e salvas por ordem de postagem. No decorrer as imagens foram agrupadas por campanhas ou similaridade nos elementos visuais para serem analisadas em forma de tabela (tabela 1), com as seguintes informações: identificação do grupo, tipo de imagem e descrição do que é visto, principais cores presentes e contextualização.

Tabela 1 - Modelo de tabela para a análise de imagens
Fonte: da autora

Grupo 1	
Imagens	
Cores	• Cor 1 • Cor 2 • Cor 3 • Cor 4 • Cor 5
Descrição	
Contextualização	
Observações	

A análise inicia pela identificação dos grupos por números (figura 1), em um total de 35 tabelas com grupos de tamanhos diferentes.

Grupo 1

Figura 1 - Parte da tabela que identifica os grupos
Fonte: da autora

Em seguida, as imagens coletas de uma mesma campanha ou similaridade de elementos visuais, cores e texturas são agrupadas e inseridas na parte de imagens da tabela (figura 2).

Imagens	

Figura 2 - Parte da tabela onde são inseridas as imagens de cada grupo
Fonte: da autora

Com as imagens inseridas na tabela, são extraídas as cinco cores principais do grupo de imagens (figura 3). Através do programa CorelDraw, com a ferramenta conta gotas, foram selecionadas as principais cores que aparecem na imagem. Ao lado as cores são nomeadas, sendo que quando é percebido mais de uma tonalidade da mesma cor elas são numeradas para facilitar e mostrar a presença da mesma cor em diferentes tons.

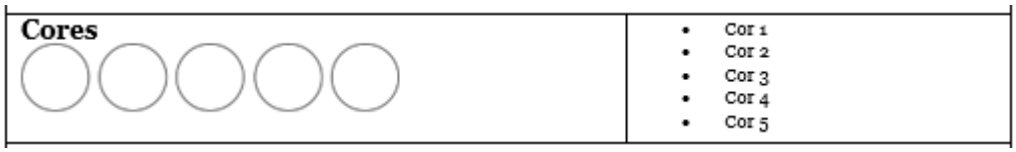


Figura 3 - Parte da tabela onde são extraídas as cores do grupo de imagens
Fonte: da autora

A descrição (figura 4) diz respeito à forma, é a fase na qual são denominadas as características factuais observadas na imagem, ou seja, tudo que se vê claramente exposto como: elementos, cores, pessoas, formas, fundos, objetos, texturas etc. Aqui também é informado o tipo de imagem: ilustração, fotografia ou imagem escrita.

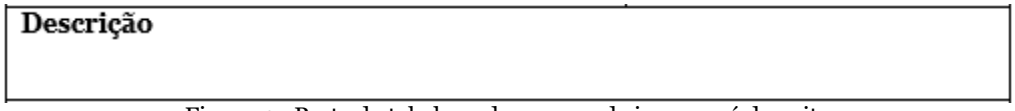


Figura 4 - Parte da tabela onde o grupo de imagens é descrito
Fonte: da autora

Por último, o grupo de imagens é contextualizado de acordo com as postagens, temáticas e identidade da marca. Dessa forma, entendemos os significados das imagens e suas narrativas podendo compreender a mensagem das imagens.

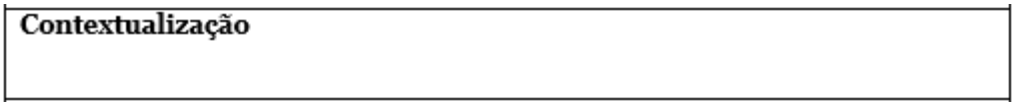


Figura 5 - Parte da tabela onde o grupo de imagens é contextualizado
Fonte: da autora

No subcapítulo 4.2, serão apresentados os resultados obtidos nas análises das tabelas que servirão de suporte para responder o problema central deste trabalho.

1 Marca

Marcas são utilizadas e aplicadas há muito tempo como forma de diferenciar os produtos de um fabricante dos produtos de outro. A palavra *brand* (marca, em inglês) é derivada da antiga palavra norueguesa *bandr* que significava "marcar com fogo". Os produtores rurais marcavam e ainda marcam o gado com ferro em brasa com símbolos que os identificam como de sua propriedade (Keller e Machado, 2006). Desse modo, percebe-se duas coisas: a marcação no gado identifica a propriedade a que pertencem e as diferencia dos gados de outra propriedade, através de signos visuais.

"A origem das marcas, como sinal distintivo de produtos e serviços remonta a Antiguidade, período em que era costume indicar a proveniência do produto agrícola ou manufaturado através da marca, servindo também para atestar a excelência do produto e seu prestígio" (Pinho, 1996 citado por Compagno, 2009, p.47)**.** A função da marca - de identificar - ganhou força na Revolução Industrial, quando os produtos até então artesanais, passaram a ser produzidos em massa (Batista, 2011).

Segundo a AMA, American Marketing Association "marca é um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outra característica que identifica um produto ou serviço de um vendedor como diferente daqueles produtos de outros vendedores" (tradução nossa).

O conceito de marca definido acima, descreve marca como sendo uma representação visual que identifica um produto ou serviço, mas também qualquer outra característica que a identifique. Kotler e Keller ao analisar o significado de marca pela AMA, contribuem dizendo que "essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis — isto é, relacionadas com o desempenho do produto. E podem também ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis — isto é, relacionadas com aquilo que a marca representa ou significa em termos abstratos" (2012, p.258).

Ainda, no sentido de conceituar marca, Aaker diz que,

> Muito mais do que um nome e um logo, ela é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais. Mas uma marca é mais do que uma promessa. Ela também é uma jornada, uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão com a marca (2015, p.1).

Desse modo, percebe-se que marca não é apenas um logotipo ou nome que as identifica, mas um conjunto de sentimentos e experiências que o público-alvo desenvolve a partir dos produtos ou serviços oferecidos. Essas percepções desenvolvidas pelos consumidores são adquiridas não só pelos produtos, mas pela forma como as marcas se posicionam. "As marcas [...] permitem que os consumidores [...] atribuam a responsabilidade pelo desempenho de um produto a determinado fabricante ou distribuidor. Os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como sua marca é estabelecida" (Kotler e Keller, 2012, p.258).

Partindo dos conceitos que marca não é apenas o visual ou nome, mas também um conjunto de ideias que carrega, Raslan defende que "o consumidor deve conseguir identificar e relacionar um tipo de letra, sinal, cor, ou até mesmo uma ideia, com uma empresa ou produto" (2014, p.2). O mesmo autor ainda acrescenta que essas identificações devem estar relacionadas ao tipo de produto ou serviço oferecido (Raslan, 2012).

Além de uma identidade visual bem construída e que expresse a ideia da marca, o responsável por construir os valores da marca é o marketing, que será abordado no capítulo 2 deste trabalho. Os produtos oferecidos pelas marcas são tangíveis, e mesmo que sejam funcionais e atendam às necessidades dos consumidores da melhor forma, eles não sobrevivem por muito tempo na cabeça das pessoas sem o valor de marca associado a ela, que atinge os consumidores de forma emocional e faz com que os mesmos criem conexões com as marcas.

Esse fator segundo Ries e Trout, depende do posicionamento da marca, que "é a arte de criar um significado que seja associado à marca na mente das pessoas" (2001, citado por Rodrigues, 2018, p.26). O significado criado, é chamado de imagem de marca e é o que diferencia e dá sucesso as marcas, fazendo com que elas sejam lembradas, escolhidas e fiquem enraizadas na mente dos consumidores.

Nesse sentido, Barnes "defende que a vantagem competitiva é atingida pelo valor emocional de uma marca, pois resulta em lealdade emocional por parte dos seus consumidores, que se revela mais eficaz que a lealdade comportamental, que é originada pelo valor funcional de uma marca" (2003, citador por Ferreira, 2013, p.7).

O valor citado acima, "é o efeito diferenciador que o conhecimento do nome de marca tem sobre a reação do cliente ao produto e seu marketing. Trata-se de uma medida da capacidade da marca de conquistar a preferência e a fidelidade do consumidor" (Kotler e Armstrong, 2015, p.265), também chamado de *brand equity*. A construção do *brand equity* ocorre a partir "de um conjunto coordenado de características funcionais e aspectos simbólicos como: atributos, valores, sentimentos e percepções" (Pinho, 1996, citado por Silva, 2010, p.44). Esse valor construído é algo abstrato, mas gera benefícios a uma marca, aumentando sua lucratividade.

Dessa forma, “percebe-se que o conceito de valor é visto sob duas perspectivas que, de certa forma, estão relacionadas. São elas: o valor que a marca traz para as empresas e o valor da marca relacionado a percepções e escolhas dos clientes” (Batista, 2011, p.24). O *brand equity*, por vezes, passa a deixar dúvidas sobre o que de fato é, porque tem significados diferentes para empresa e cliente, mas que estão relacionados. Kotler e Keller explicam isso, dizendo que o valor da marca “é o valor agregado atribuído aos produtos que podem se refletir na maneira como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa (2006 citador por Batista, 2011, p.24). Então, o *brand equity* gera para as marcas um poder de influência no mercado, a percepção de valor dos clientes, podendo assim aumentar o preço de um produto por exemplo, e ainda a lealdade dos consumidores.

Kotler e Armstrong enfatizam que o desenvolvimento e a entrega de valor para os clientes, como sendo um meio de sucesso para as marcas, aumentou a importância do marketing nas empresas. Esse processo não está relacionado com a produção e a venda, mas com a percepção e encantamento do cliente para a criação de valor, e construção de um relacionamento forte (2015).

Conclui-se então que marca, é uma representação gráfica, verbal e que identifica, mas também “a ideia ou imagem que as pessoas têm em mente quando pensam sobre determinado produto ou empresa” (Zylberglejd, 2017, p.29). Torres diz que “a marca envolve duas grandes perspectivas, uma por parte da empresa (identidade da marca) e outra por parte do consumidor (imagem da marca)” (2014, p.11), esses conceitos serão abordados no próximo no subcapítulo 1.1, referente a branding.

1.1 Branding

O termo branding pode ser definido como o “conjunto de atividades que visa otimizar a gestão de marcas de uma organização como diferencial competitivo. Envolve atividades como design, *naming*, proteção legal, pesquisa de mercado, avaliação financeira, posicionamento e comunicação” (Machado, 2013, p.17).

Desta forma, o branding é o processo de desenvolvimento e gestão de uma marca e tem o objetivo de gerar o valor de marca. Kotler e Keller dizem que “para que as estratégias de branding sejam bem-sucedidas e o valor da marca seja criado, os consumidores devem ser convencidos de que existem diferenças significativas entre as marcas que pertencem a uma categoria de produto” (2012, p.259). Através dessas diferenças, “os profissionais de marketing criam um valor que pode se transformar em lucros para a empresa” (Keller e Machado, 2006, p.5).

Uma das peças centrais do planejamento estratégico é desenvolver “uma descrição estruturada da imagem pretendida pela marca” (Aaker, 2015, p. 25), ou seja, o que a marca deseja representar para os clientes, funcionários, parceiros etc. Essa ideia, é chamada de identidade de marca, no entanto, o autor utiliza o termo visão de marca. Ele ainda diz que a visão de marca ou identidade de marca quando bem construída, “reflete e apoia a estratégia de negócios, cria diferenciais em relação a concorrência, encontra eco junto aos clientes, energiza e inspira funcionários e parceiros e catalisa uma enxurrada de ideias para o programa de marketing” (Aaker, 2015, p.25). A identidade é tudo que se refere a marca e ela precisa ser única para que seja lembrada pelos consumidores. Cesaroni completa afirmando que “investir na identidade da marca facilita a construção de valor” (2014, p.12).

Gonsales explica que o maior desafio dos gestores de marca é transformar a identidade em valores tangíveis aos sentidos humanos e que possam oferecer experiências favoráveis. As manifestações de identidade são denominadas por diferentes termos: elementos de marca para Keller, indicadores de marca para Aaker ou fontes de identidade ou DNA da marca para Kapferer. (2018).

> Os elementos da identidade, via de regra, são materializações centrais, verbais e visuais (e auditivas, etc.) da marca: nome, logotipo (e outros símbolos gráficos), o produto ou serviços em si (incluindo as lojas-conceito e demais ambientes proprietários, físicos ou virtuais), embalagem, mascote e personagem, propaganda (incluindo slogan e jingle), o domínio na internet (URL7 e o site em si). Em uma concepção mais abrangedora e atualizada, os aplicativos (apps) e perfis nas redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) podem também ser pensados elementos da identidade – em muitos e cada vez mais frequentes casos, são os principais pontos-de-contato entre a marca e seus públicos (Gonsales, 2018, p.34).

A marca, tem a intenção de comercializar um produto ou serviço e precisa ter bem definido o que irá oferecer. Kotler e Armstrong definem produto como “qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade” e serviço como “uma atividade, benefício ou satisfação oferecida para venda que é essencialmente intangível e não resulta na posse de nada” (2015, p.244). Sendo assim, o serviço pode ser considerado um produto, que também é comercializado, porém ele não é algo material, um exemplo disso, seria uma consultoria de moda, o cliente compra um serviço.

A criação de valor, desenvolvida pela estratégia de branding, diferencia a oferta dos produtos, eles não são mais simplesmente fabricados e entregues aos consumidores, mas trazem experiências as quais os produtos fazem parte. Os produtos podem ser divididos em três níveis, como mostra a figura 6 e cada um deles agrega mais valor ao cliente (Kotler e Armstrong, 2015).

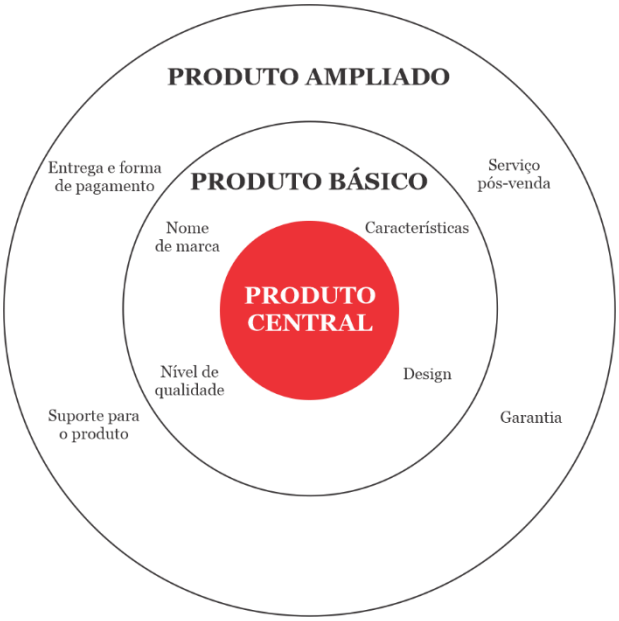


Figura 6 - Níveis de produto
Fonte: Kotler e Armstrong, 2015 adaptado pela autora

Os autores explicam que os níveis de produto funcionam da seguinte forma:

- Benefício central: Envolve a questão do "O que de fato os clientes estão comprando?". Os profissionais de marketing ao pensar nos produtos, precisam definir os benefícios ou serviços centrais, que os consumidores procuram, ligados a solução de problemas;
- Produto básico: Se refere a transformação do benefício central em um produto básico, pelos criadores do produto. Eles devem desenvolver características, design, nível de qualidade, nome de marca e embalagem para os produtos e serviços;
- Produto ampliado: Os criadores de produto devem oferecer serviços e benefícios adicionais, ao redor do benefício central e do produto básico, ampliando esse produto e criando valor para o cliente e uma experiência de marca satisfatória (Kotler e Armstrong, 2015).

Outro fator importante nesse processo estratégico de marca, é a definição do público-alvo, que se refere a "um grupo específico de consumidores ou organizações que compartilham um perfil semelhante e por isso devem ser o foco das ações de marketing e vendas da empresa, uma vez que estão mais dispostos a adquirir os produtos/serviços que ela oferece" (Magalhães, 2020). Kotler e Armstrong corroboram dizendo que "o público-

alvo afetará muito as decisões do profissional de marketing sobre o que será dito, como será dito, quando será dito, onde será dito e quem dirá" (2015, p.456).

A imagem de marca é o processo pelo qual o público interpreta o significado dos sinais emitidos pela empresa, provenientes dos produtos, serviços e comunicação (Kapferer, 2004; Aaker, 2015). Ou seja, todo o trabalho desenvolvido pelo branding reflete na imagem de marca. "Quando a marca é percebida através dos elementos tangíveis, por sensações visuais e de outros sentidos, são associados a ela outros elementos como sentimentos, impressões e conceitos" (Silva, 2010, p.57).

Conclui-se então, que para alcançar os objetivos do branding, é necessário construir uma identidade de marca que reflita numa satisfatória imagem de marca. Sendo que a primeira está ligada a marca e a segunda ao consumidor. "Uma boa gestão da identidade corporativa permite que a empresa se diferencie, tornando-se única e alcançando, deste modo, vantagem competitiva sobre os demais concorrentes (Cornelissen, Haslam e Balmer, 2007, citado por Cesaroni, 2014, p.19). Para isso, as estratégias são construídas para dar resultados a longo prazo e tem a intenção além de definir o posicionamento da empresa, encantar os clientes para que assim se tornem fiéis a marca.

Zylberglejd diz "que o produto é o que a empresa vende, a marca é a imagem que é percebida do produto que é vendido e branding é a estratégia usada para criar essa imagem" (2017, p.29).

1.2 Identidade Visual

A comunicação visual como sendo uma das estratégias criada pelo processo de branding, "trata-se de um conjunto de elementos que representa visualmente, e de uma forma consistente, uma organização, marca produto ou serviço" (Cesaroni, 2014, p.15). Sendo o designer, o profissional responsável por criar esses elementos e projetar através deles a identidade de marca (Silva, 2010). Strunck diz que a identidade visual é a representação visual de um nome ou ideia (2003). E Wheeler acrescenta dizendo que "a identidade visual é tangível e faz apelo aos sentidos" (2009, citador por Cid, 2017, p.32).

Para Wheeler "a identidade visual de marca [...] compreende os estímulos de toda a interface visual dos pontos de contato de uma marca com seus consumidores. Ela reúne elementos díspares e os unifica em sistemas interligados" (2009, citador por Cid, 2017, p.32). Os pontos de contato de uma marca, apresentados na figura 7, são os meios físicos que possibilitam a identidade visual entrar em contato com o público, expressando sua personalidade (Cid, 2017). São os pontos onde as marcas têm a possibilidade de se comunicar com o público.

Os elementos de identidade, visuais ou não, devem ser construídos pelas marcas, de maneira a expressar para o público a imagem pretendida. Os elementos tangíveis de uma marca,

quando percebidos pelo público através dos pontos de contato, criam elementos intangíveis, como sentimentos, ideias e conceitos associados a ela (Silva, 2010).

Figura 7 - Pontos de contato de uma marca
Fonte: Wheeler 2009, citado por Cid, 2017

De acordo com Cesaroni, "os principais elementos utilizados para a expressão da identidade visual estão, de uma forma geral, associados a logotipos, símbolos, tipografia, cores, produtos e arquitetura, etc, ou seja, tudo o que transmite visualmente a identidade da organização" (2014, p.15). Cid afirma que estes elementos, quando bem construídos e gerenciados, podem ser relacionados à marca e favorecer perante a concorrência (2017).

Ou seja, a identidade visual, significa a identidade da marca através dos elementos visuais, criando dessa forma a imagem de marca para os consumidores. Kapferer diz que é necessário primeiro conhecer a personalidade da marca para depois definir a identidade visual, pois ela é o reflexo dos seus valores. É primordial, entender a identidade e personalidade para depois expressá-las através da identidade visual (2004).

Zaichkovsy salienta que os elementos visuais, quando construídos, proporcionam memorização e associação com uma experiencia, com um produto ou serviço de uma marca e as tornam reconhecidas. Os elementos visuais, como nome, logotipo, cor, forma, símbolo, embalagem, tem o poder de criar conexões com os consumidores e tornar as marcas diferenciadas e memoráveis num mercado competitivo (2010, citador por Cid, 2017).

Vieira diz que os "elementos devem ser determinados com coerência, seguindo a linha estratégica da organização" (2002, citado por Cesaroni, 2014, p.17). Cesaroni conclui que "através de uma comunicação solida, coerente na sua mensagem e visualmente atrativa é possível cativar a atenção do observador para um produto/serviço com uma melhor aparência, distinguindo-o do restante da concorrência, deste modo, prestigiando a organização" (2014, p.20). Keller e Machado dizem que "o conjunto completo de elementos

de marca compõe o conjunto da identificação de marca. A coesão do conjunto de elementos de marca depende do grau de consistência dos elementos de marca" (2006. p.119).

Dessa forma, conclui-se que os elementos de marca ajudam a construir a identidade pretendida e tem o papel de identificar e diferenciar a marca perante as outras. Para que eles funcionem e passem a ideia pretendida é importante que se apresentem de forma coerente, seja qual for o ponto de contato utilizado, para que assim os consumidores identifiquem e memorizem a identidade.

Segundo a AMA – American Marketing Association "nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada ou pronunciável". Vilar apresenta o nome como "o elemento principal que identifica a marca ou organização [....] e é geralmente o primeiro contacto entre a organização e o público, tendo a capacidade de, ao longo do tempo, criar um conjunto de associações" (2006, citador por Cesaroni, 2014, p.21).

Wheeler diz que "a escolha do nome é crucial para o consumidor se lembrar da marca, um bom nome ou o nome certo é a porta de entrada para estabelecer uma ligação com o público desejado e prender a imaginação" (2009 citado por Cesaroni, 2014, p.22). Deste modo, fica claro a importância do nome como forma de associação, no entanto no que diz respeito a diferenciação, Kapferer acredita que o nome da marca não é suficiente e sim a confiança e a força ligadas e ela (2009 citado por Cid, 2017).

O processo de construção do nome, chamado de *naming*, muitas vezes é elaborado a partir de um *brainstorm*, que "significa "tempestade de ideias", [...] uma técnica bastante difundida por sua simplicidade, sendo utilizada nas mais diversas áreas do conhecimento (design, marketing, administração etc)" (Alves, Campos e Neves, p.2). Martins corrobora dizendo que "(...) por mais que um nome pareça perfeito e seja exclusivo, ele apenas existirá como marca quando puder ser percebido como um sinal gráfico pelos consumidores" (2005, citado por Cesaroni, 2014, p.23).

Sendo assim, fica claro a importância da construção visual em torno do nome. Cid diz que "um nome é determinante para uma identidade visual de uma empresa, já que além de ser um estímulo que vai evocar percepções pretendidas pela identidade de marca, é a palavra que vai ser "desenhada" pelas letras do logotipo" (2017, p.35).

Os elementos visuais, são desenvolvidos a partir da linguagem visual e para criar a diferenciação pretendida, as empresas devem desenvolver os elementos visuais que compõe a identidade da marca. Alguns desses elementos serão abordados a seguir.

1.2.1 Elementos da identidade visual

O conjunto de elementos para a construção de uma identidade visual tem objetivo de significar a identidade de marca e "pertencem a um processo criativo de design que procura integrar o significado com a forma" (Wheeler, 2009 citado por Cesaroni 2014, p.21). Além

disso, Keller e Machado contribuem dizendo que “os elementos de marca são mecanismo que servem para identificar e diferenciar a marca” (2006, p.119). Neste trabalho serão apresentados os elementos considerados mais relevantes para este estudo como símbolo e logotipo, tipografia, cor e imagem, no entanto, existem outros elementos que compõe a identidade visual como forma, texturas etc.

1.2.1.1 Logotipo e símbolo

O logotipo e o símbolo, sintetizam a identidade de marca através do visual, além de identificar e diferenciar as marcas das demais. São a porta de entrada das marcas na mente dos consumidores. Geralmente são utilizados em todos os pontos de contato da marca com o consumir para que se tornem reconhecidos.

O logotipo é a forma pela qual as marcas desejam ser reconhecidos pelo público, devem expressar a personalidade e o posicionamento da marca, além de uma boa aparência visual. Normalmente, são formados por uma ou mais palavras e tem uma tipografia específica, outros ainda estão ligados aos símbolos. Estes, designados por assinatura visual (Vilar, Rocha, Wheeler e Strunk citados por Cesaroni, 2014).

Cesaroni diz que “um símbolo, composto por imagens, elementos gráficos, corresponde a parte não pronunciável da marca. [...] As organizações muitas vezes optam pelo conjunto símbolo/logotipo ou apenas pelo logotipo (2014, p,24). Para Silva, “o símbolo é o sinal gráfico que representa a empresa, instituição, serviço ou produto” (2010, p.65).

O logotipo associado ou não a um símbolo representa a empresa e carrega consigo toda marca e o que ela representa. Os logotipos sofrem alterações ao longo dos tempos, se modernizando e ao mesmo tempo adequando-se as mudanças que ocorrem dentro das marcas.

1.2.1.2 Tipografia

Tipografia é a fonte utilizada na identidade visual de uma marca e “tem como função descrever todos os caracteres utilizados na identidade visual da organização, [...] neste processo podem ser utilizadas várias fontes ou uma única” (Cesaroni, 2014, p.26). Cid, completa dizendo que “ela dá apoio e hierarquiza a informação através de suas características de peso e largura” (2017, p.38).

Sendo assim, ela dá a forma desejada aos conteúdos escritos da marca, podendo ser mais leve, mais pesada, rebuscada, minimalista etc. devendo sempre estar de acorda com a identidade da marca. No que diz respeito a hierarquizar, compreende em dar foco a determinados elementos mais importantes diante dos demais.

1.2.1.3 Cor

A cor segundo Cid, “evoca emoções, expressa personalidade, possibilita diferenciação e facilita reconhecimento, [...] é o primeiro elemento de identificação de uma identidade [...] (2017, p.37). Segundo Silva, “são utilizadas para manter a unidade do sistema” (2010, p.66). Cesaroni completa dizendo que “a principal preocupação na escolha das cores deve reincidir no significado das mesmas” (2014, p.27). O estudo das cores, como sendo parte significante deste trabalho será aprofundado no capítulo 3.

1.2.1.4 Imagem

A imagem segundo Cid, “pode ser ilustrativa ou fotográfica e é capaz de transmitir grande parte de conteúdo visual e estímulo sensorial. Trabalhada com uma direção de arte consistente e distinta, cria grande impacto e memorização” (2017, p.40).

As imagens utilizadas pelas empresas podem ser fotografias, ilustrações, pinturas, gravuras, objetos etc. Servem para compor a comunicação visual e expressar as ideias pretendidas pelos profissionais de marketing. São elementos que contribuem muito na comunicação e alcançam o público de forma muito mais direta que os textos.

2 Marketing digital

Para a compreensão do marketing digital, é necessário primeiro, a definição de alguns conceitos sobre marketing tradicional, bem como sua evolução. A AMA - American Marketing Association define marketing como sendo "a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo". Para Kotler e Keller "uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de suprir necessidades gerando lucro" (2012, p.3). E Kotler e Armstrong diz que é o "processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor deles em troca" (2015, p.4).

Sendo assim, o marketing é o método de ofertar os produtos ou serviços através da comunicação, atendendo as necessidades dos clientes e proporcionando lucro as empresas. "Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, entregando satisfação" (Kotler e Armstrong, 2015, p.3). O marketing costuma ser visto como uma estratégica ligada apenas a venda, no entanto, vai muito além disso, pois tem foco em satisfazer as necessidades do cliente e proporcionar experiências. Um dos objetivos do marketing "é tornar a venda desnecessária" (Peter Drucker citado por Kotler e Armstrong, 2015, p.4), ou seja, construir estratégias que facilitem o processo de venda, encantando os consumidores e fazendo com que eles criem uma relação de afeto com a marca.

Os profissionais de marketing utilizam canais de comunicação para atingir o mercado-alvo, entre eles estão: televisão, cartazes, outdoors, rádio, jornais, arquivos de áudio e a internet e ainda as lojas. Atualmente, com as novas abordagens de marketing, como sites e aplicativos por exemplo, o alcance às pessoas se dá de maneira muito mais direta e pessoal e faz com que elas possam experienciar as marcas de maneira mais profunda (Kotler e Armstrong, 2015). Então, de acordo com a temática deste trabalho e contexto vivenciado atualmente, o marketing apresentado, será o de viés digital.

Atualmente, vivemos numa era digital e já faz algumas décadas que os modos de comunicação vêm se modificando. Os avanços tecnológicos e a popularização da internet são responsáveis por essas mudanças e por isso, o marketing tradicional vem se fundindo com o marketing digital. A internet além de facilitar e aproximar a comunicação das empresas com o público, trouxe um diferencial na relação com os consumidores, a transparência. Os consumidores se tornam parte importante, eles têm a oportunidade de participar ativamente dentro das marcas, podendo assim interagir, reagir, opinar e mergulhar no universo proposto pelas marcas.

Para acompanhar as mudanças globais ocorridas na sociedade e nos consumidores, o marketing precisou evoluir e passou por diversas fases, que são denominadas de marketing, 1.0, 2.0. 3.0 e no contexto atual, onde a economia digital cresce desenfreadamente o marketing 4.0.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan, o marketing 1.0 foi a era do marketing focada no produto. Durante a revolução industrial o marketing significava vender produtos a todos que quisessem comprar, os produtos eram básicos e atendiam o mercado de massa. O objetivo estava centrado em reduzir os custos de produção através da padronização para que assim os produtos pudessem ter um preço baixo e serem adquiridos por mais compradores. Já no marketing 2.0, o foco era centrado nos consumidores. Surgiu numa era onde todos já eram informados e podiam comparar as melhores ofertas, sendo assim o preço era definido pelo cliente. O profissional de marketing nessa fase, diferente da primeira, precisava segmentar o mercado e desenvolver um produto melhor para um público específico, além de tocar a mente e o coração dos consumidores. No 3.0 já não bastava apenas tocar os consumidores na mente e coração, mas sim tratá-los como seres humano plenos, com mente coração e espírito. Considerada a era voltada para os valores, onde os consumidores buscam empresas que estejam alinhadas ao contexto da sociedade e que reflitam os seus valores institucionais para o mundo, além de seu eu espírito humano (2010).

Dessa forma, percebe-se que a evolução do marketing acompanhou os acontecimentos que permeiam a sociedade e passou do foco no produto para o foco no consumidor. Além disso, os consumidores passaram a ser mais exigentes e as empresas tiveram que se posicionar de maneira clara e verdadeira e ainda refletir seus valores perante o mundo.

Com o avanço da tecnologia, o uso das redes sociais e a economia digital, os consumidores passam a fazer parte do processo de marketing mais diretamente. O marketing 4.0 surge no contexto, em que os consumidores têm acesso as informações através do meio digital, podem interagir e opinar sobre todas as coisas. O marketing 4.0 segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan representa a revolução digital para as empresas (2017).

De modo geral o marketing 4.0 continua centrado no ser humano, no entanto, o mundo se volta para inclusão social e o senso de comunidade. Os consumidores estão unidos de modo a se ajudar e expor as suas experiencias com as empresas em prol de ajudar os outros. As opiniões de uns influenciam na decisão de outros a partir das comunidades digitais. Outro fator importante nesse momento, é o dever das empresas em assumir uma personalidade afim de humanizar as marcas e aproximá-las dos consumidores (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017).

Sendo assim, o marketing 4.0 está inserido no meio digital, onde a importância da entrega de valor ao consumidor é primordial, além da determinação de uma personalidade. As marcas devem se tornar mais humanas e próximas dos consumidores, criando relações fortes e íntimas. Para tanto, "a tecnologia digital também gerou uma nova onda de ferramentas de comunicação, propaganda e construção de relacionamento — ferramentas estas que vão de propaganda on-line e compartilhamento de vídeos a redes sociais e aplicativos para smartphones" (Kotler e Armstrong, 2015, p.24 e 26).

Diante disso, para o desenvolvimento desse trabalho, existe a necessidade de entender o que significa e como funciona o marketing digital. Segundo Peçanha, "é o conjunto de atividades que uma empresa executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca", (2020) são as estratégias utilizadas para atrair clientes através da internet (2020). Para M. Pereira, "assim como o tradicional, o digital é formado pelo conjunto de ações e estratégias envolvidas com o objetivo de promover novos produtores e marcas, porém ele é feito por meio de mídias digitais e no ambiente online (2018, p.167). Ryan e Jones sugerem que "o marketing digital se baseia no contacto entre pessoas - *marketers* e consumidores - através do qual se constroem relações que, por sua vez, podem resultar em vendas (2009 citador por Santos, 2016, p.4).

> O marketing digital é uma nova abordagem de marketing, e não apenas o marketing tradicional impulsionado por elementos digitais. Ele tem suas próprias características e dinâmicas que devem ser compreendidos, em vista de selecionar as táticas e estratégias de marketing mais eficazes (Pepe, 2017, p.16).

De acordo com a citação acima, o marketing digital, tem características próprias e novas maneiras de funcionamento. Os pontos de contato por exemplo, são diferentes dos anteriores e devem ser trabalhados e entendidos para que comuniquem a ideia de forma correta.

O avanço do marketing digital implicou em novas práticas, como por exemplo a evolução da teoria dos 4p,s[1] desenvolvida por Philip Kotler para 4c's, que são: cocriação (*co-criation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*communal activation*) e conversa (*conversation*). Sendo a cocriação uma nova estratégia para desenvolvimento de produtos, onde o cliente pode atuar customizando ou personalizando os itens. A moeda, trata do preço

[1] Os 4p,s são as ferramentas do mix de marketing e classificadas como: produto, preço, praça e promoção.

do produto, que antes era padronizado e agora passa a ser dinâmico, de acordo com oferta e a demanda. A ativação comunitária se refere a uma aproximação entre consumidores e marcas, de modo que a distribuição do produto é feita por vários lugares a fim de estar o mais perto possível dos consumidores. E por fim, a conversa, que mudou de forma radical a relação das marcas com os consumidores, de modo que as relações passaram de unilaterais - marca e consumidor - para diálogos com outros consumidores (M. Pereira, 2018).

"[...] A capacidade da interatividade oferecida pelas interfaces digitais tem vindo a aumentar o envolvimento das pessoas com as organizações" (Cesaroni, 2014, p.35). O autor ainda reflete sobre a transparência criada a partir da interatividade, traduzindo numa confiança maior por parte do público e aumentando a credibilidade das empresas (Cesaroni, 2014). Sendo assim, fica claro que interatividade é força central do marketing digital e as relações estão se tornando mais pessoais. Essa interação proporciona melhorias para ambas as partes. Os consumidores são o centro dos processos realizados pelas marcas e as marcas podem melhorar sua imagem de marca se trabalharem de forma correta e transparente.

"Independentemente do posicionamento da marca a maioria do seu *target* ou mercado alvo, utiliza ferramentas de tecnologia digital seja para pesquisar, avaliar e comprar serviços ou produtos". (Ryan e Jones, 2009 citador por Gouveia, 2018, p.23) Por esse motivo, é necessário que as empresas estejam atualizadas, de modo que apareçam no meio digital para que não fiquem para trás diante das outras. Segundo Gouveia, o marketing digital tem semelhança com o marketing tradicional pois se baseia numa conexão entre empresas e pessoas, no entanto, a tecnologia é quem oferece as ferramentas para essa conexão (2018).

Chaffey determina os três objetivos fundamentais do marketing digital:

> em primeiro a identificação, onde a internet pode ser usada de modo a descobrir as necessidades e desejos dos consumidores. Em segundo a antecipação, em que a internet fornece um canal onde os consumidores podem procurar informações e fazer compras. E por último, a satisfação que tem como objetivo alcançar a satisfação do cliente através das tecnologias digitais (2006, citado por Gouveia, 2018, p.24).

O marketing digital, tem a intenção de entender os consumidores, como se comportam e o que desejam, além disso, de ser um canal para os consumidores chegarem até as marcas, seja para conhecer ou comprar. Isso tudo de uma forma simples, rápida e que pode ser feito de qualquer lugar. Dessa forma, as marcas se aproximaram das pessoas como nunca, elas podem estar dentro das casas, lançar suas novidades em tempo recorde, obter

feedbacks instantâneos e por outro lado as pessoas podem ter acesso a tudo de onde estiverem. Nesse sentido Dias afirma que "a Internet, como meio de informação, possibilitou acelerar a velocidade, a qualidade e o impacto da comunicação" (2017, p.20). Além disso, "com a internet e as diversas plataformas digitais [...] surgem novos modelos de comunicação, comércio e trabalho, ou seja, o desenvolvimento tecnológico proporcionou o princípio de uma nova linguagem, implicando novas formas de comunicar" (Cesaroni, 2014, p.34).

Dessa forma, o marketing digital são as ações de comunicação utilizadas pelas empresas através da internet e dos meios digitais. Por meio dessas ações as empresas podem criar relações fortes com seus consumidores, apresentar sua identidade e campanhas de forma rápida, conquistar novos clientes, aumentar suas redes de relacionamento e criar uma interação maior com as pessoas.

Uma pesquisa feita pelo Google revelou que 90% das interações com a mídia passaram a ser facilitadas por smartfones, tablets, computadores e televisão e que as pessoas passam mais de 4 horas do seu dia utilizando essas telas de modo sequencial e até simultâneo, tudo isso proporcionado pela internet (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017). Portanto, fica claro o poder do marketing digital como um processo que facilita a comunicação das empresas com as pessoas, sendo a internet, "usada para fornecer uma experiência superior em pontos de contato entre os clientes e as marcas" (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, p.369).

As experiências criadas pelas marcas para os clientes, podem ser oferecidas através do marketing de conteúdo, uma estratégia do marketing digital. Trata de "uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo" (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, p.1649). Pode ser adotado por empresas que buscam se diferenciar, pois é uma ferramenta que procura adicionar e entregar valor, podendo resultar em vendas (Steimle, 2014; Ruffolo, 2017, citador por Dias, 2017).

Como já dito anteriormente, o objetivo do marketing não é a venda, mas sim facilitá-la e é exatamente o que o marketing de conteúdo faz, cria conteúdos relevantes em torno dos problemas do seu público, que podem ajudá-los e envolvê-los, tornado essa comunicação uma experiência de valor e obtendo um maior engajamento por parte dos clientes. Dessa forma, as marcas podem atrair os clientes por outro viés, que é o da informação e da educação. Para Garritano, o marketing de conteúdo tem "o objetivo de criar uma relação altamente pessoal, relevante e engajadora com seus consumidores atuais e potenciais" (2017, p.103).

Conclui-se então que o marketing digital é uma ferramenta que no contexto em que vivemos, comunica através dos meios digitais e tem a capacidade de estreitar o

relacionamento de empresas e pessoas. A internet possibilita então, o acesso à informação por parte dos consumidores, a oportunidade das empresas se comunicarem com custos mais baixos, se tornarem globais e ainda oferecerem uma qualidade maior nos serviços prestados.

2.1 Mídias Sociais

Com a popularização da internet e dos smartfones, as redes sociais passaram a fazer parte diária da vida de muitas pessoas e por esse motivo as empresas tiverem de se adaptar a este avanço e passar a se comunicar também através das mídias sociais. Segundo Sulz "redes sociais são os grupos de conexões e relacionamentos que temos com outras pessoas. Já as mídias sociais são plataformas que garantem que isso aconteça" (2020). Para O'Reilly "mídia social é um termo amplo utilizado para descrever softwares que permitem a criação e a geração de conteúdos que podem ser compartilhados pelos usuários (2005, citador por Macedo, 2016, p.37).

Sendo assim, a mídia social é o ambiente online onde se pode compartilhar informações. Segundo Kotler e Keller "existem três plataformas principais de mídia social: (1) comunidades e fóruns on-line, (2) "bloggers" [...] e (3) redes sociais (como Facebook, Twitter e YouTube)" (2012, p.589). "[...] As novas mídias têm direcionado toda a atenção do mercado para o consumidor e proporcionado aos profissionais de marketing novas ferramentas para interagir com o seu público-alvo e fortalecer as marcas" (Macedo, 2016, p.43). Devido ao foco do trabalho, o estudo irá se direcionar para as redes sociais e aprofundar uma delas no próximo capítulo por ser o objeto de estudo.

"[...] A popularidade da Internet resultou em uma onda de redes sociais ou comunidades on-line. Surgiram incontáveis sites, independentes e comerciais, que oferecem aos consumidores um local on-line para congregarem e socializarem, bem como trocarem pontos de vista e informações" (Kotler e Armstrong, 2015, p.564).

As redes sociais conectam as pessoas por motivos diversos, seja trabalho, relacionamento, amizade, lazer, consumo etc. Sulz acredita que "redes sociais são facilitadores de conexões sociais entre pessoas, grupos ou organizações que compartilham dos mesmos valores ou interesses, interagindo entre si (2020). Além disso, "no mundo on-line, as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, p.17).

Kotler e Armstrong afirmam que as "empresas podem se envolver em comunidades on-line de duas maneiras: elas podem participar de comunidades existentes ou criar suas próprias comunidades" (2015, p.564). Ou seja, as empresas podem criar plataformas,

aplicativos, sites próprios, entre outros ou participarem de comunicados existentes como Youtube, Instagram, Facebook etc. “As mídias sociais dão às empresas voz e presença pública na Web, além de reforçarem outras atividades de comunicação. Por causa de seu imediatismo diário, elas também podem incentivar as empresas a se manterem inovadoras e relevantes” (Kotler e Keller, 2012, p.589).

As mídias sociais, criam espaços, onde as empresas podem se comunicar com os clientes de uma forma pessoal, mostrar seus valores, propósitos e criar uma imagem de marca favorável perante os consumidores. Sobre a maneira pessoal de comunicação, J. Pereira diz que as relações acabam demandando autenticidade, transparência, compromisso, brevidade nas respostas e relações duradouras (2014). Sendo assim, as mídias sociais se mostram boas para ambos os lados. Kerpen acrescenta ainda que os laços que as marcas devem criar com os consumidores foram facilitados com o aparecimento das mídias sociais pois a comunicação se torna mais ágil, prática e eficiente, gerando assim, uma interação mais direta e personalizada com o público. (2011, citado por Rodrigues, 2018, p.4)

Ainda nesse sentido Kotler e Keller pensam que

> as mídias sociais permitem que os consumidores se envolvam com uma marca em um nível provavelmente mais profundo e mais amplo do que nunca. Os profissionais de marketing devem fazer o possível para incentivar que consumidores receptivos participem de forma produtiva. Mas, por mais úteis que sejam, a mídia social jamais pode ser a única fonte de comunicação de marketing (2012, p. 590).

De acordo com a pesquisa *Social Media Trends*[2], feita no Brasil em 2019 sobre as mídias sociais, podemos perceber alguns números que comprovam a sua importância e o quanto elas são uma realidade e devem ser levadas a sério pelas empresas pois trazem muitos benefícios. A primeira parte da pesquisa foi com as empresas e a segunda com os usuários.

Pesquisa com as empresas:

- 96,2% das empresas entrevistadas estão presentes nas redes sociais e 62,6% acreditam que as redes sociais têm um papel importante para a empresa.
- 70,5% das empresas utilizam as redes sociais para terem visibilidade online, 66,1% para divulgação de conteúdo e outros materiais e 46,8% para interação com o público.

[2] Pesquisa realizada pela empresa Rock Content

- Entre os benefícios da utilização das redes sociais estão: a divulgação da marca com 53%, o engajamento com a sua audiência 44,2% e o aumento de vendas e número de clientes com 38, 1%.

  Pesquisa com os usuários:
- A rede social mais utilizada é o Facebook com 97,5% e o Instagram em segundo lugar com 89,4%. No entanto em relação as pesquisas anteriores, o Facebook está em queda e o Instagram em ascensão.
- 91,3% dos usuários acessam as redes sociais diariamente e 38,4% por mais de 4 horas diárias.

Ou seja, a partir dos números apresentados podemos concluir que a maioria das empresas estão presentes nas redes sociais e acham que elas têm um papel importante, além de muitos benefícios. E por outro lado, a maioria dos usuários entrevistados está presente em alguma rede social e as acessa diariamente. Demonstrando dessa forma que as redes sociais são mais um ponto de contato das marcas com os consumidores para que a comunicação aconteça.

Isso mostra que as empresas podem estar em contato com o cliente diariamente e para isso precisam criar conteúdos diversos, interessantes e criativos que despertem interesse nos usuários. Santos diz que as oportunidades proporcionadas pelas redes sociais são muito significantes no que diz respeito a interação entre marcas e consumidores pois facilitam e aceleram o processo de comunicação, podendo aumentar o valor das marcas através do marketing e se revelar como cruciais no sucesso das marcas (2016).

É importante salientar que para que as empresas se comuniquem com o público através das redes sociais devem entender o funcionamento de cada uma delas, pois são específicos. Afonso e Borges entendem que cada umas das plataformas tem um objetivo e um suporte visual característico (2013, citado por Cesaroni, 2014). É necessário que as marcas percebam em qual rede social o seu público está presente, como ela funciona, de que maneira a identidade da marca pode ser passada para o público e qual o objetivo delas (imagens, textos, vídeos etc.). Cesaroni diz que "para uma organização se exprimir visualmente nos meios digitais, é importante que reflita sobre a forma como se pretende posicionar e ser vista na mente do público-alvo" (2014, p.37 e 38).

2.1.1 Instagram

"O Instagram é uma rede social para dispositivos móveis que permite o compartilhamento instantâneo de imagens e vídeos" (Macedo, 2016, p.44). Foi fundado em 2010, por Kevin Systrom e Miker Krieger e inicialmente o aplicativo da rede social era disponibilizado apenas para o sistema operacional IOS, já em 2012 foi disponibilizado para o

sistema operacional Android, tornando-o bastante popular. Pode ser acessado de forma gratuita através da sua aplicação móvel como mostra a figura 8 ou ainda através do website como mostra a figura 9, sendo o último com menos funcionalidades disponíveis.

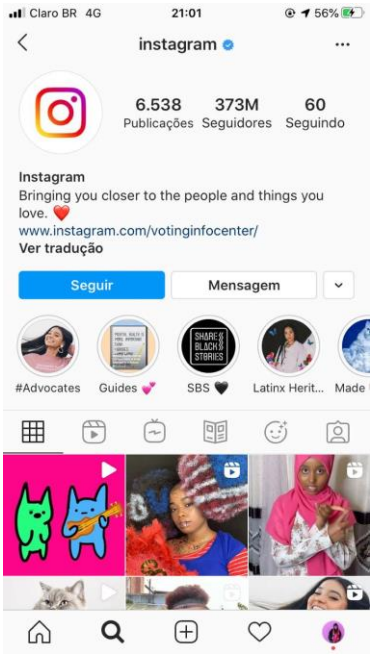


Figura 8 -Perfil do Instagram no aplicativo móvel
Fonte: Instagram

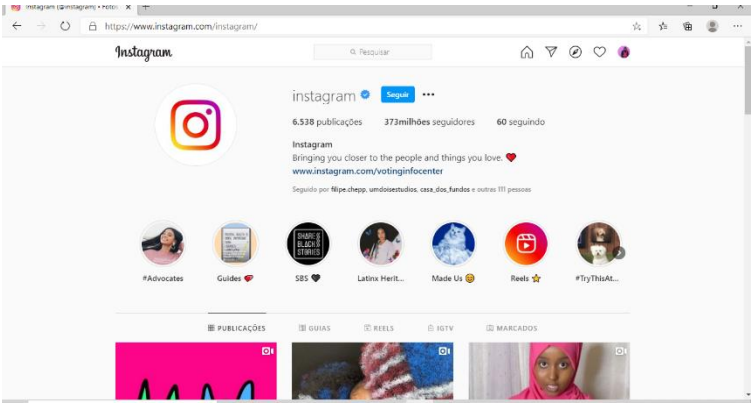


Figura 9 – Perfil do Instagram no website
Fonte: Instagram

Em 2012 a plataforma de rede social foi comprada pelo Facebook, e dessa forma conforme salienta Souza, entrou na mesma realidade de compartilhamentos proposta pelo Facebook e ainda passou a funcionar como o modelo de negócios do próprio Facebook (2019).

É uma mídia social pautada em conteúdo visual e "permite que os seus utilizadores comuniquem entre si, partilhando fotografias e vídeos, através de um smartphone" (Santos, 2016, p.14). São muitas as suas funcionalidades, no entanto, a ideia central é a criação de um perfil que pode ser pessoal ou comercial e partindo disso é criada a rede onde os usuários

podem seguir outros perfis. Os perfis podem ser privados ou abertos, sendo que no segundo não é necessário permissão para seguir.

As funcionalidades do Instagram pessoal e comercial funcionam de maneira igual, no entanto, no comercial existem ainda mais recursos que ajudam as empresas nos seus negócios. Como este trabalho visa analisar um perfil comercial, os conceitos estarão direcionados nesse sentido.

Segundo o Instagram mais de um bilhão de contas são ativadas todos os meses e 90% das contas seguem uma empresa, o que mostra como é importante que estejam inseridas nesse contexto. Van Dijck diz que "as redes sociais geram outros dois valores econômicos potenciais além da conectividade: atenção e popularidade. Na "economia da atenção", a atenção significa visitas à rede (potenciais clientes) ou exposição (inconsciente), e este valor é parte importante da publicidade que se vê na Internet (2016, p.103 e 104 citado por Souza, 2019, p.25).

A funcionalidade básica do Instagram são os posts de imagens no *feed*, é possível que as fotos sejam tiradas a partir do próprio aplicativo ou ainda que sejam buscadas na galeria de fotos do celular. O "*feed* é o aglomerado de fotos e vídeos postados que aparecem nos perfis dos usuários e também na *timeline* de seus seguidores" (Souza, 2019, p. 25). Para aceder a legenda da imagem postada, é necessário clicar na mesma para abrir, ou seja, o *feed* se torna um quadro com todas as imagens postadas por cada usuário.

> Tais vídeos e fotos publicados no feed inicialmente apareciam para os seguidores de forma cronológica. No entanto, os algoritmos foram modificados e tornaram-se mais parecidos com os do próprio Facebook, levando em consideração, principalmente, o interesse e o relacionamento entre os usuários, ou seja, a plataforma armazena as informações dos usuários com quem mais se interage, fazendo com que as publicações dessas pessoas sejam vistas com mais frequência do que outros usuários com os quais se tem pouca ou nenhuma interação. Além disso, o Instagram também leva em conta a quantidade de vezes que se usa o aplicativo e o tempo de uso (Souza, 2019, p.26).

No caso das empresas, é importante que os perfis estejam organizados de acordo com sua identidade, de maneira clara para serem facilmente encontrados e reconhecidos pelos usuários. O nome do usuário deve estar de acordo com o nome da empresa, a imagem de perfil representada pelo logotipo ou símbolo e uma descrição que resuma os ideais da

empresa na bio[3]. Além disso, é importante que insiram o link do site caso houver. (Muniz, 2018)

Segundo Ramos, a identidade visual no perfil das empresas é de suma importância. Os aspectos visuais têm a capacidade de tornar os perfis interessantes e atraentes - ou não - e isso depende de fatores como uma paleta de cores adequada e uma curadoria de imagens consistentes, tudo isso de acordo com a identidade da empresa (2020). É importante que o perfil esteja construído de uma maneira sólida e coerente esteticamente para que se tornem visualmente atraente. Outro fator determinante é o modo como conversam com público, devendo sempre responder os comentários e mensagens enviadas, criando uma interação.

O Instagram também proporciona outras funcionalidades dentro da plataforma, como *stories,* que permitem a publicação de fotos e vídeos curtos. Eles ficam disponíveis por 24 horas, estão localizados na foto de perfil e são geralmente utilizados para se comunicar com o público de forma mais íntima e dinâmica. Os destaques, servem para que os *stories* mais importantes fiquem salvos no perfil para serem acessados sempre, assim como o *feed*. Existem ainda as hashtags que servem "para agrupar fotos dentro de temas específicos" (Souza, 2019, p.25).

Ainda dentro das funcionalidades, o Instagram permite transmissões ao vivo, conversas particulares por meio do *Direct Messenger*, entre outras. No que tange a venda de produtos, o Instagram disponibiliza o "Instagram shopping" e a "Loja do Instagram". Sendo o primeiro, segundo o Instagram, um recurso para a marcas marcarem os produtos em publicações tanto do *feed* como nos stories com etiquetas. As marcações quando clicadas levam as pessoas para a página do produto no site, facilitando e encurtando o caminho até a compra. Já a loja do Instagram opera como uma vitrine para as empresas e permite a criação de uma loja online dentro da plataforma.

Outro fator importante a salientar é que esses recursos proporcionados pelo Instagram são gratuitos e através desses conteúdos visuais as marcas podem ganhar maior visibilidade e aumentar suas vendas. O Instagram oferece também a possibilidade de as empresas fazerem anúncios dentro da plataforma, sendo que este são pagos, porém não dependem dos algoritmos para serem entregues aos usuários. Ainda nesse sentido, o Instagram permite que as empresas que utilizam contas comerciais tenham um panorama de todos os resultados obtidos através da comunicação, como posts mais influentes, horários melhores para postagens, localização geográfica dos seguidores, entre outras.

Uma pesquisa feita pela empresa global de marketing de mídia social Socialbakers revelou que pela primeira vez o público total do Instagram superou o do Facebook, a

[3] A bio ou biografia é um espaço no topo do perfil do Instagram onde podem ser colocadas informações curtas.

pesquisa se baseou nos 50 perfis principais de marcas do mundo. Além disso, as interações totais do Instagram foram quase 20 vezes maiores que a do Facebook. As 50 marcas fizeram mais postagens no Facebook como indicou a pesquisa, porém o engajamento nessas publicações não alcançou os números de engajamento no Instagram.

Sendo assim, fica evidente a potência do Instagram como um meio para as empresas se comunicarem com os clientes ou possíveis clientes e prosperarem nos negócios. A comunicação através dessa plataforma permite uma relação mais próxima entre marcas e consumidores.

3 Cor

3.1 Teoria da cor

A cor segundo Tavares "é a sensação provocada pela luz sobre o órgão da visão, [...] é o modo que o olho humano interpreta a luz refletida, refratada ou absorvida pela superfície de um objeto" (2007, p.23). Pedrosa diz que a cor é a "sensação produzida por certas organizações nervosas sob a ação da luz – mais precisamente, é a sensação provocada pela ação da luz sobre o órgão da visão" (2010, p.17). Dessa forma, percebe-se que a cor não é algo material, mas sim uma sensação proporcionada pela luz, afinal, no escuro a cor não é percebida. Tavares contribui dizendo que a cor "não está no objeto e sim na luz que incide sobre ele, [...] sua origem está ligada a luz (artificial ou solar)" (2007, p.22).

> Para os indivíduos que recebem a comunicação visual a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. E sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem própria que comunique uma ideia (Farina, Perez e Bastos, 2006, p.28).

Sobre a capacidade da cor de comunicar uma ideia, Dondis diz que "a cor está de fato impregnada de informação, e é uma das mais penetrantes experiências visuais que temos todos em comum. Constitui, portanto, uma fonte de valor inestimável para os comunicadores visuais" (2003, p.64).

Para que a cor apareça, segundo Pedrosa, são necessários dois elementos: "a luz (objeto físico, agindo como estímulo) e o olho (aparelho receptor, funcionando como decifrador do fluxo luminoso [...])" (2010, p.17). Já Farina, Perez e Bastos, pressupõe que para a cor existir é necessário:

- "emissor - objeto, cuja superfície reflete a luz;
- codificador - condições físicas do objeto para refletir a luz;
- canal - raio de luz;
- mensagem - cor;
- decodificador - aparelho visual do indivíduo;
- receptor/intérprete - cérebro do indivíduo" (2006, p.60).

Sendo assim, os raios de luz são o canal da cor, a matéria a superfície que reflete a luz e o indivíduo o receptor através do decodificador que são os olhos.

O objeto quando reflete toda a luz que incide sobre ele, se manifesta branco e se absorve toda a luz que incide sobre ele, se manifesta preto (Tavares, 2007). O branco e o preto e todas e todas as suas tonalidades, chamados de escala acromática por Farina, Perez e Bastos, "não existem no espectro solar. A cor branca é a síntese aditiva de todas as cores, e a cor preta, o resultado da síntese subtrativa, isto é, a superposição de pigmentos coloridos" (2006, p.63). Sendo conforme mostra a figura 10, a primeira mistura aditiva e a segunda subtrativa.

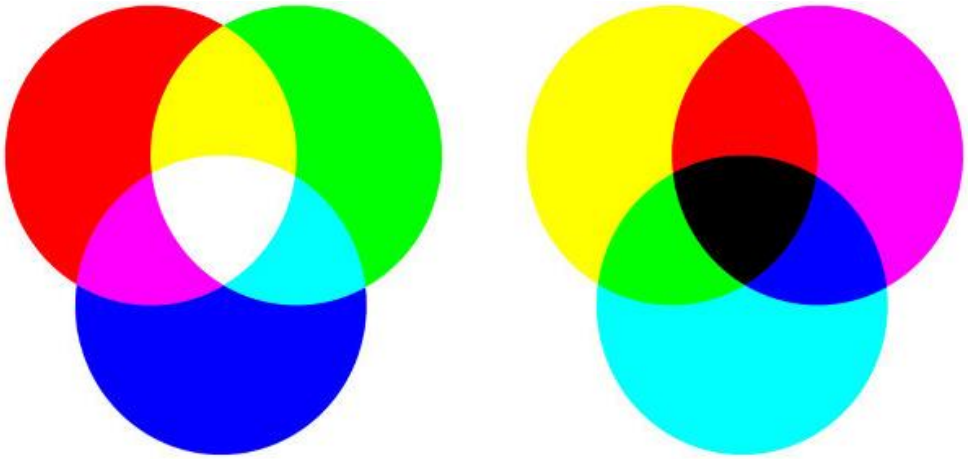


Figura 10 - Mistura aditiva e subtrativa
Fonte: Brasil Escola

A figura 10, retrata o que podemos chamar de cor-luz (mistura aditiva) e cor-pigmento (mistura subtrativa). "O melhor exemplo para definir a cor-luz é a luz solar. A cor-pigmento, a luz refletida, deve absorver, refratar e refletir" (Faganello, Barbosa e Bazzani, 2015, p.4). Ainda nesse sentido Farina, Perez e Bastos dizem que,

> As sensações visuais cromáticas compreendem todas as cores do espectro solar. Elas são experiências visuais. Denominamos as componentes cromáticas resultantes da refração da luz: violeta, índigo, azul, verde, amarelo, laranja e vermelho. A mescla de sensações cromáticas, e que denominamos de mesclas aditivas, seriam cores básicas aditivas: azul-violeta, verde e vermelho. [...] A mescla de duas cores básicas aditivas resultará nas cores básicas subtrativas: amarelo, magenta e azul (2006, p. 63).

As variações cromáticas são determinadas pelos raios de luz que irradiam ondas longas médias e curtas. O comprimento de onda da luz visível ao ser humano é medido em nanômetros, e está situado entre 400 e 700 nanômetros como na figura 11. As ondas mais

longas produzem a sensação da luz vermelha e conforme a onda diminui o aparelho visual percebe a sensação de luz laranja, amarela, verde, ciano (azul claro), azul (anil) e violeta, respectivamente (Tavares, 2007).

Figura 11 - Espectro da luz visível ao olho humano
Fonte: Só Biologia

3.1.1 Cor-luz

"Cor-luz é a própria luz que pode se decompor em muitas cores, como [...] provado pela natureza através de um arco-íris" (Tavares, 2007, p.23). Pedrosa explica que a cor-luz "é a radiação luminosa, visível que tem como síntese aditiva a luz branca. Sua melhor expressão é a luz solar, por reunir de forma equilibrada todos os matizes existentes na natureza" (2010, p.11).

Nesse sentido, o sistema de cores, chamado por RGB (figura 12), tem como elementos que emitem luz, a TV, o sol, monitores, máquinas fotográficas digitais etc. São consideradas as três primárias aditivas o vermelho (*red*), verde (*green*), azul (*blue*), que quando unidos resultam em branco e a "a interseção de duas cores primárias origina uma cor secundária (amarelo, magenta e ciano)" (Tavares, 2007, p.24).

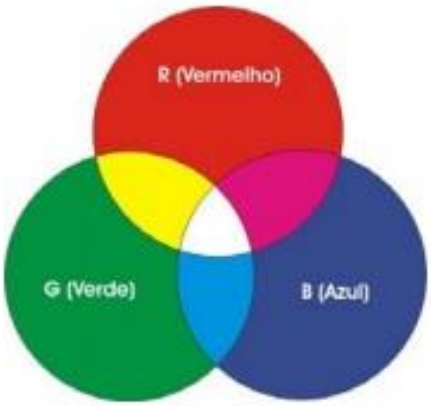


Figura 12 - Sistema RGB
Fonte: Tavares, 2007

Os monitores de vídeo utilizam o sistema RGB e as imagens são formadas através de pontos de luz (pixels) onde as três cores (vermelho, verde e azul) com valores entre 0 e 255 são combinadas formando todos os tons de cores na tela (Faganello, Barbosa e Bazzani, 2015 e Tavares, 2007). “Por exemplo, a cor amarela é formada por 100% de vermelho, 100% de verde e 0% de azul, ou seja, 255, 255, 0, respectivamente” (Tavares, 2007, p.24).

3.1.2 Cor-pigmento

“Cor-pigmento é a substância material que, conforme sua natureza, absorve refrata e reflete os raios luminosos componentes da luz que se difunde sobre ela” (Pedrosa, 2010, p.17). As cores-pigmento primárias são o magenta, azul e amarelo e quando misturadas se aproximam do preto. E quando “adaptadas para o sistema de impressão a cores, o magenta, o ciano (cyan) e o amarelo (yellow) formam o sistema CMY, que somado ao preto (black), configura o sistema CMYK” (figura 13) (Gonsales, 2017, p.40).

Figura 13 - CMYK
Fonte: Tavares, 2007

3.1.3 Matiz

Segundo Kuehni e Schwarz “o matiz é entendido como o mais proeminente aspecto da cor, pois é por ele que se denominam as cores” (2008, p. 93 citado por Gonsales, 2017, p.44). Losada defini o tom como sendo a denominação da cor e completa dizendo o tom “é a variação qualitativa da cor, e, nesse sentido, está diretamente relacionado aos vários comprimentos de onda” (1960 citador por Farina, Perez e Bastos, 2006, p. 70).

Acrescentando a uma cor o branco e o preto, ou seja, o cinza, teremos uma tonalidade definida. Uma cor com branco nos dará um matiz, uma cor com preto nos dará um sombreado. Resultando, portanto, o seguinte: matiz, na fusão do branco com uma cor;

sombreado, na fusão do preto com uma cor, tonalidade, na fusão do cinza com uma cor. (Farina, Perez e Bastos, 2006, p.70).

3.1.4 Luminosidade ou brilho

Para Farina, Perez e Bastos, "luminosidade é a denominação que damos à capacidade que possui qualquer cor de refletir a luz branca que há nela" (2006, p.71). Kuehni acrescenta que a luminosidade se refere as superfícies refletoras e o brilho as superfícies emissoras de luz, como monitores de vídeo (2012 citado por Gonsales 2017). Os autores afirmam também que a luminosidade ou brilho utilizam o termo valor para indicar essa dimensão de cor.

"[...] Quanto mais clara a cor, mais "alto" o valor; quanto mais escura, mais baixo o valor" (Gonsales, 2017, p.45). Por óbvio a iluminação é o que faz luminosidade acontecer e por esse motivo a falta de iluminação dificulta a visão de determinada cor. Sendo assim "quando acrescentamos o preto a uma determinada cor, reduzimos sua luminosidade" (Farina, Perez e Bastos, 2006, p.71).

3.1.5 Saturação ou croma

Segundo Farina, Perez e Bastos "quando em uma cor não se adiciona nem o branco, nem o preto, mas ela está exatamente dentro do comprimento de onda que lhe corresponde no espectro solar, teremos uma cor saturada" (2006, p.71). Essa dimensão se refere a intensidade de uma cor e tem o branco com referência, portanto, quando a saturação é alta normalmente a cor é chamada de "cor-viva" (Pedrosa, 2010).

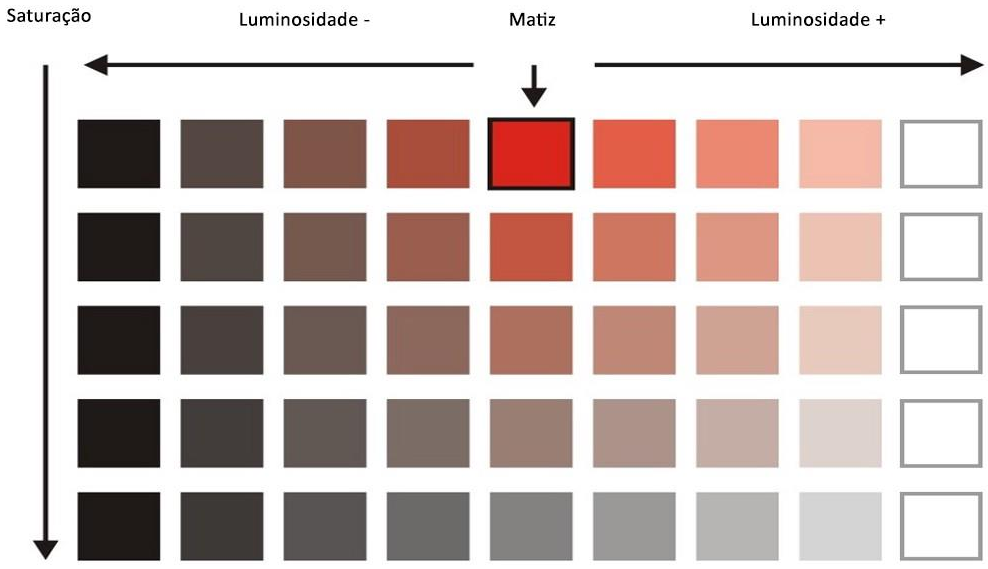


Figura 14 - Matiz, luminosidade e saturação
Fonte: Rafael Frota, 2018

3.1.6 Círculo cromático

No presente trabalho o círculo cromático será abordado através da cor pigmento pelo fato de que segundo Farina, Perez e Bastos, “internacionalmente estão sendo aceitas como cores primárias o amarelo, o magenta e o azul. Com essas denominações, pretende-se uma unificação na nomenclatura das cores” (2006, p.65).

No triângulo central da figura 15, estão as cores primárias: azul, amarelo e magenta. Já nos triângulos externos as secundárias, que juntamente com as primárias formam os campos A, B, C, D, E e F. As demais cores, G, H, I, J, L e M são as cores terciárias, localizadas entre as primárias e secundárias, formando assim o círculo das cores. O círculo cromático apresentado está construído de maneira simplificada, apresentando as doze cores que representam as primárias, secundárias e terciárias, no entanto, o círculo das cores pode ser formado por ainda mais combinações e até mesmo uma gradação de diferentes tons da mesma cor, com mistura de preto ou branco.

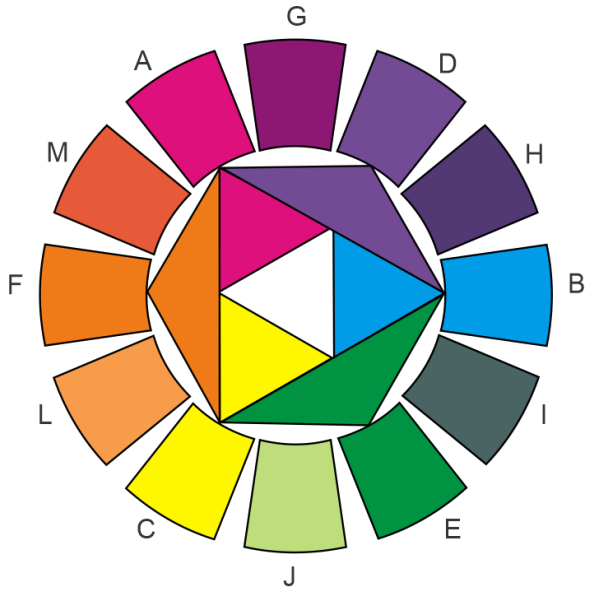


Figura 15 - Círculo cromático simplificado
Fonte: da autora

A representação do círculo cromático ajuda a relacionar as cores, entender as suas relações e possíveis combinações. Segundo Gage, Isaac “Newton criou o primeiro reconhecido círculo cromático, [...] o esquema foi ponto de partida para inúmeros estudos sobre organização e harmonia cromáticas nos séculos seguintes, como por exemplo, o conceito de “cores complementares” (vermelho-verde, amarelo-violeta, azul-laranja) [...] (2012, citado por Gonsales, 2017, p.39). As cores quentes, que possuem comprimentos de onda mais longos, compreendem as cores G, A, M, F, L e C e as cores frias, que possuem

comprimentos de ondas mais curtos, as cores J, E, I, B H e D. Segundo a Pantone[4], as cores quentes chamam a atenção e são agressivas, além disso aguçam as emoções. As cores frias têm efeito calmante e são muito usadas em fundos, para realçar áreas menores de cores quentes.

- Cores primárias: "As cores primárias também são chamadas de cores puras, básicas ou fundamentais, pois a partir delas todas as outras são formadas" (Tavares, 2007, p.35).

Figura 16 - Cores primárias
Fonte: da autora

- Cores secundárias: "As cores secundárias [...] são formadas através de combinações duas a duas das primárias em partes iguais, [...] quando trabalhadas juntas ou duas a duas, resultam em uma combinação harmônica bastante vibrante" (Tavares, 2007, p.35).

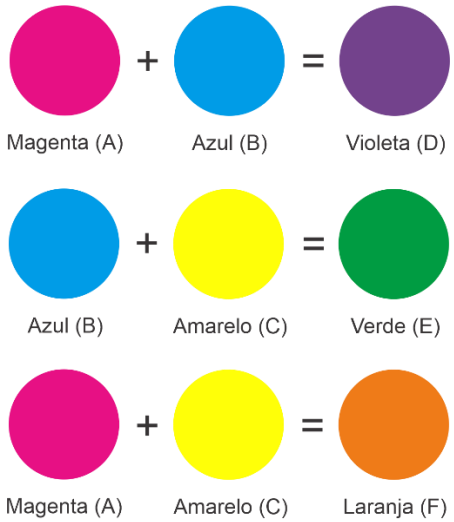


Figura 17 - Cores secundárias
Fonte: da autora

[4] A Pantone é uma empresa conhecida por sua 'Escala de Cores Pantone', um sistema de cor usado principalmente na indústria gráfica.

- Cores terciárias: “As cores terciárias são obtidas através da mistura de uma primária e uma secundária do mesmo matiz, [...] dependendo da proporção desta mistura, estas podem se abrir em um leque de variada gama [...]” (Tavares, 2007, p.35).

Figura 18 - Cores terciárias
Fonte: da autora

3.1.7 Composições harmônicas

As combinações de cores harmônicas consistem na relação de duas ou mais cores do círculo cromático. São utilizadas para fazer combinações em peças publicitárias, decorações de ambientes, peças de roupa, arquitetura, obras de arte, identidades visuais, entre outros.

A combinação monocromática “é a combinação de vários valores (índices de luminosidade) de uma mesma cor dispostas em uma escala gradiente” (Tavares, 2007, p.38), ou seja, adicionando o branco teremos valores altos e adicionando preto valores baixos. Para Farina, Perez e Bastos, a realização de uma escala monocromática pode ser “através da variação da luminosidade, da saturação ou do valor” (2006, p.67).

Figura 19 - Combinação monocromática
Fonte: Agência Canopus

No que diz respeito às complementares, Tavares diz são as combinações de “cores que estão diretamente opostas no círculo cromático” (2007, p.38). De acordo com o círculo cromático percebe-se que as cores primárias são complementadas por secundárias e as secundárias são complementadas por primárias, enquanto as terciárias, são complementadas por outras cores terciárias. Sendo assim, as cores que compõem a

combinação não apresentam semelhança e quando combinadas podem gerar impacto. Conforme o site da Pantone, usar cores complementares é bastante agradável aos olhos e a maneira mais eficaz de usá-las é deixando uma das cores dominar uma área maior (tradução nossa).

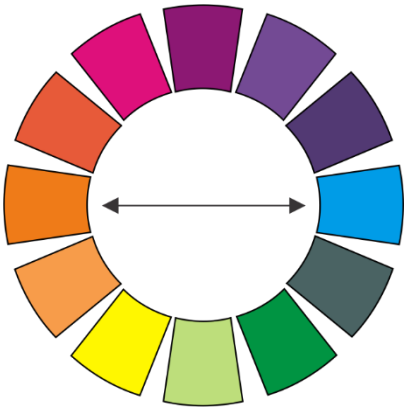


Figura 20 - Combinação complementar
Fonte: da autora

Já o contraste acontece a partir da utilização de mais de um par de cores complementares (Tavares, 2007), ou seja, essa combinação também pode gerar impacto.

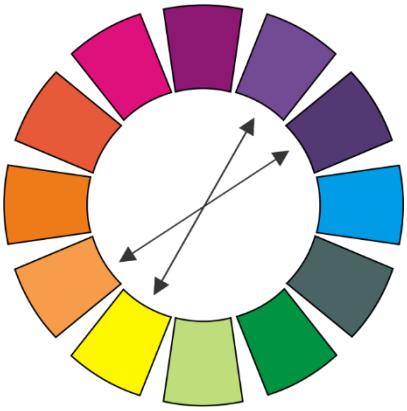


Figura 21 - Combinação contrastante
Fonte: da autora

"Os esquemas de cores análogas usam, no mínimo, três cores vizinhas no círculo cromático, ou seja, que participam da formação umas das outras" (Tavares, 2007, p.39). Sendo assim, tende a ser uma combinação equilibrada e passa uma sensação de unidade cromática.

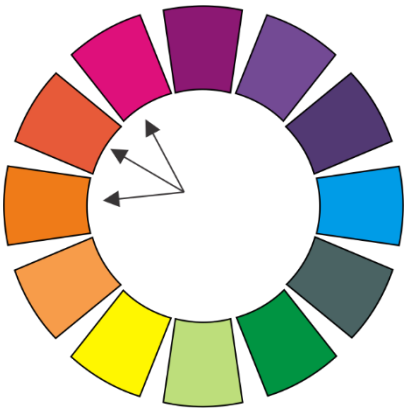


Figura 22 - Combinação análoga
Fonte: da autora

A combinação tríade "consiste no emprego de três cores situadas equidistantes umas das outras no círculo (em ângulos de 120º)" (Tavares, 2007, p.39), e pode formar combinações vibrantes.

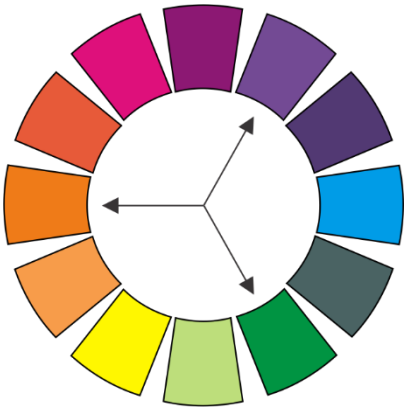


Figura 23 - Combinação tríade
Fonte: da autora

3.2 Psicologia das cores e a comunicação visual

Diante da teoria das cores abordada nesse trabalho, concluímos que a cor acontece por influência da luz e que é uma sensação perceptível aos olhos. "Devido às suas qualidades intrínsecas, a cor tem a capacidade de captar a atenção do comprador rapidamente e sob um domínio, em essência, emotivo." (Farina, Perez e Bastos ,2006, p.117) Sendo assim, este capítulo tem a intenção de esclarecer o significado das cores para os indivíduos e sua relação com a comunicação. A cor está presente em muitas áreas, como moda, design, arquitetura, artes visuais, publicidade, mídias sociais, entre outras e se utilizada de forma correta pode contribuir a comunicação visual.

"Ainda que subjetivas e associadas à interpretação pessoal, [...] de maneira geral, inconscientemente, as reações, na maioria dos indivíduos, são comuns no que tange a sensação produzida por uma determinada cor" (Tavares, 2007, p.42). Por exemplo, o

vermelho, quase sempre é percebido como a cor do amor e da paixão, as crianças crescem pintando corações de vermelho pois está ligado de maneira simbólica aos nossos sentimentos. No entanto, a cor pode ser "interpretada de diversas maneiras em diversos contextos diferentes" (Dummel, 2014).

Os efeitos psicológicos da cor, podem provocar sensações positivas ou negativas nos indivíduos e podem estar associadas a significados (Farina, Perez e Bastos, 2006). Zylbergledj completa dizendo que uma mesma cor pode gerar efeitos diferentes e até mesmo contraditórios. Afirma ainda que o efeito é determinado pelo contexto e que as relações da cor com as pessoas não é por acaso, mas sim por experiências universais, enraizadas na linguagem e no pensamento (2017).

"A Psicologia das Cores se trata de um estado aprofundado sobre como o cérebro humano identifica as cores existentes e as transforma em sensações e sentimentos" (Zylbergledj, 2017, p.36). Nesse sentido, muitos fatores influenciam nos processos de percepção e significado da cor, e segundo Aslam estão divididos em três grupos: "[...] cultural, psicológico e físico" (2006, citado por Paiva, 2013, p.6). O mesmo autor ainda afirma que

> "[...] a dimensão física contempla apenas dois conceitos, embora complexos: visão das cores e daltonismo, a dimensão cultural apresenta toda uma variedade de variáveis tais como: linguagem, valores, religião, idade, etnia, referências e [...] o género. Por último, a dimensão psicológica possui apenas dois sub-conceitos, sendo eles os significados e as associações decorrentes das cores" (Aslam, 2006, citador por Paiva 2013, p.7).

Sendo assim, como colocado na citação acima, o entendimento e percepção das cores dependem de muitos elementos, no entanto, no presente trabalho serão abordados conceitos de cor em relação a psicologia e temáticas que estão intrínsecas nos significados das mesmas.

O vermelho pode ser considerado a primeira de todas as cores, em alguns idiomas vermelho e colorido são a mesma palavra. O vermelho se refere a alimentação, energia e fluxo (sangue), além de significar força. Está relacionado ainda à proibição e revolução e pode ser considerada bastante excitante para o olhar, estimulando a atenção. É a cor do amor, erotismo, atração e sedução, essa última se materializa, por exemplo, nos lábios vermelhos. De maneira negativa, simboliza a impureza, a violência e o pecado (Farina, Perez e Bastos, 2006).

Heller concorda dizendo que “o simbolismo do vermelho está marcado por duas vivências elementares: o vermelho é o fogo e o vermelho é o sangue. Em muitas línguas, [...] a tradução ao pé da letra de “vermelho” é “sangue”.” A autora ainda completa dizendo que estão em “todas as culturas e em todos os tempos, têm um significado existencial. Da mesma forma, o simbolismo vigora no mundo inteiro, é conhecido de todos, pois todos, individualmente, já tiveram suas experiências envolvendo o significado do vermelho.” (2012, p.101) Ainda completa dizendo “o sangue é a essência da força vital” (2012, p.106).

Figura 24 - Cor vermelha
Fonte: da autora

A cor laranja é a cor associada ao aroma. A flor de laranjeira é símbolo da fertilidade por possuir flores e frutos e por esse motivo as noivas utilizam com frequência as suas flores em seus buques (Farina, Perez e Bastos, 2006). Está associada ao outono e as cores da terra. Recebeu esse nome pela fruta laranja, que já foi considerada exótica e por isso a cor também carrega esse adjetivo, além de por esse motivo também, está relacionada ao aroma e sabor. O lado mais forte do laranja é a diversão, a sociabilidade e o lúdico. Por estar relacionada com a recreação não é levada a sério. Por outro lado, o laranja também está ligado ao budismo. O uso do laranja, assim como o do amarelo, tem função de sobressair, destacar e por esse motivo é utilizada por operários e trabalhadores de vias públicas como segurança dos mesmos (Heller, 2012).

Figura 25 - Cor laranja
Fonte: da autora

O amarelo tem relação com alegria, espontaneidade, ação, poder, dinamismo e impulsividade. Está ligada ainda com estímulo e potencialização, mas também a irritação e covardia. Por sua associação com o dourado, tem conexão com a prosperidade, riqueza e divindade. Além disso, é utilizada para chamar a atenção de algum objeto, como por exemplo, a bola de tênis (Farina, Perez e Bastos, 2006). Para Heller o amarelo está relacionado ao "otimismo e ciúme. A cor da recreação, do entendimento e da traição" (2012, p.149). Heller completa dizendo que "a luz do Sol é percebida como amarela, embora seja, em verdade, incolor (2012, p.155).

Figura 26 - Cor amarela
Fonte: da autora

A cor verde está conectada com a Ecologia e a natureza. Além disso, remete ao descanso e relaxamento, age como um sedativo e acalma. Essa cor lembra calma, frescor, esperança e equilíbrio. O verde está associado ainda a saúde, liberdade, tolerância, mas também ao ciúme (Farina, Perez e Bastos, 2006). Para Heller é "a cor da fertilidade, da esperança e da burguesia" (2012, p.188).

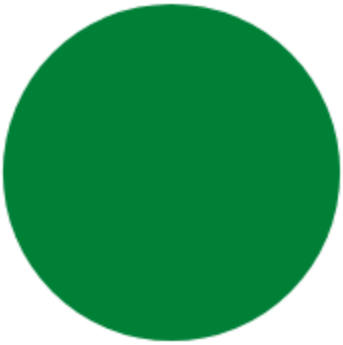


Figura 27 - Cor verde
Fonte: da autora

O azul é a cor do céu e por esse motivo a cor do divino, do eterno. Pode ser considerada a cor do infinito e do sonho pela sensação de estar presente no céu, ar e horizonte. É utilizada muitas vezes para expressar a sensação de frio e ainda está ligada a meditação e a serenidade etc. O azul está associado ao mar, águas tranquilas e gelo. Sua

utilização como fundo em uma marca pode trazer sobriedade e sofisticação (Farina, Perez e Bastos, 2006). Heller completa dizendo que a cor azul é a preferida pelas pessoas, “de 46% dos homens e 44% das mulheres” (2012, p.46) e considerada a cor “da simpatia, da harmonia e da fidelidade, apesar de ser fria e distante” (2012, p.43).

Figura 28 - Cor azul
Fonte: da autora

O magenta está associado a calma dignidade, autocontrole, mas também a engano, miséria, violência, furto e agressão. Possui um poder sonífero (Farina, Perez e Bastos, 2006). Para os leigos o magenta também pode ser consideração um rosa choque e é o vermelho mais puro, sendo assim uma cor básica. É considerada a cor mais vulgar e na publicidade uma cor que não é séria. Remete injustamente a coisas baratas (Heller, 2012).

Figura 29 - Cor magenta
Fonte: da autora

O rosa é uma cor afetuosa, delicada e suave, as suas características são consideradas femininas. Além de ser o nome de uma flor, é muito utilizada em nomes de mulheres. Simboliza o encanto e remete ao feminino, a inocência e muitas vezes a coisas fúteis (Farina, Perez e Bastos, 2006). Para Heller o rosa é a cor do charme, da gentileza e da sensibilidade. Os sentimentos relacionados ao rosa são sempre positivos. É doce e delicado, é a cor dos confeitos e por muitas vezes relacionada ao infantil. Pode ser considerada a cor do carinho

erótico e da nudez. As pessoas de pele clara se descrevem brancas, mas na verdade são cor de rosa. As mulheres negam que o rosa seja o símbolo da feminilidade. O autor ainda acrescenta que o ambiente onde o corpo desnudo fica mais lindo é rosa. Se for empregado de forma não convencional pode formas combinações muito criativas (2012).

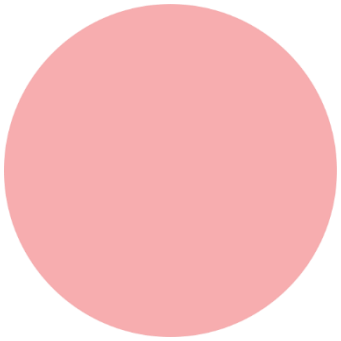


Figura 30 - Cor Rosa
Fonte: da autora

O branco simboliza a paz, é a cor da neve e o do leite, está associado com a castidade, a liberdade e a criatividade. É considerada também a cor dos fantasmas e espíritos, remete ao vazio interior, carência e solidão (Farina, Perez e Bastos, 2006). Essa cor está relacionada com limpeza, o que precisa ser higiênico é branco. É a cor preferida dos designers, junto com o preto, está ligada a estética minimalista e é considerada uma cor moderna. É a cor utilizada pela maioria das mulheres no casamento (Heller, 2014).

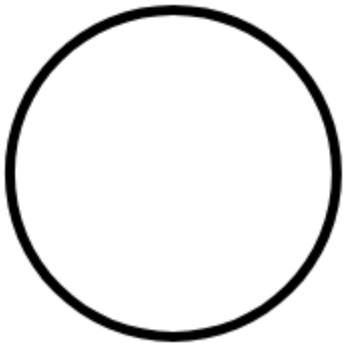


Figura 31 - Cor branca
Fonte: da autora

O preto está a ligado a buscar as sombras e a escuridão, ele é a ausência de luz. Pode ser considerada a cor da depressão e está associada a morte, destruição e medo. Ao contrário, também pode significar sofisticação e requinte (Farina, Perez e Bastos, 2006). Essa cor é a preferida dos designers e jovens e pode ser considerada elegante. É considerado o fim, o preto mais profundo está no universo onde existe ausência absoluta de luz e ainda à medida que as coisas se decompõem ou apodrecem, como carne, plantas, frutas etc., elas

ficam pretas. O preto é a cor do luto, da morte e utilizada em vestimentas para momentos solenes. Muitas vezes está relacionado com azar e conservadorismo (Heller, 2012).

Figura 32 - Cor preta
Fonte: da autora

Através do conhecimento dos efeitos da cor, é possível criar imagens que emocionam e por meio disso criar relações de empatia do consumidor com a marca (Farina, Perez e Bastos, 2006). As cores, como visto, despertam sentimentos afetivos e desenvolvem relações com elementos existentes no dia a dia das pessoas. A cor comunica mensagens e ideias relevantes dentro do contexto das marcas ou empresas, além de proporcionar uma unidade visual que colabora para identificação da marca. A figura 33 refere-se ao *feed* do banco digital Nubank, onde pode se observar a forte presença da cor roxa, característica da identidade visual da marca.

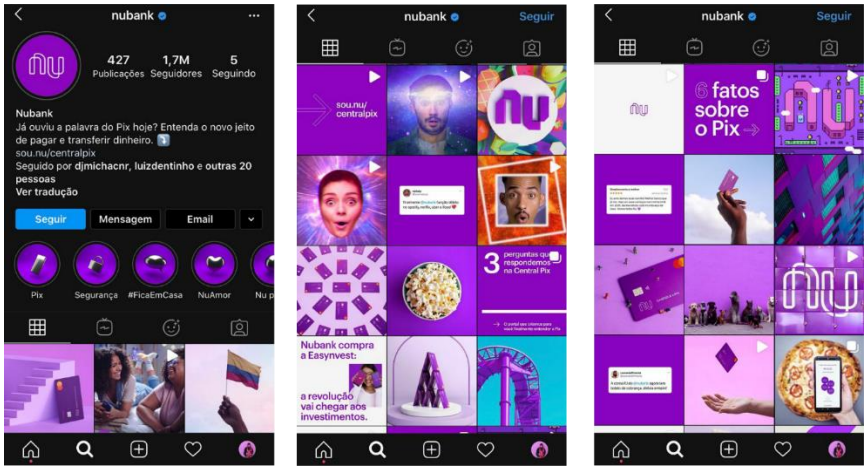


Figura 33 - Perfil Instagram Nubank
Fonte: Instagram

Segundo Kotler e Armstrong "[...] a cor pode aumentar o reconhecimento da mensagem de uma marca. Um estudo sugere que a cor eleva o reconhecimento da marca em até 80% [...]" (2015, p.459). Kunce determina alguns pontos que devem ser levados em consideração para a escolha das cores que representarão a identidade da marca, como por exemplo, cores apropriadas e que definam e comuniquem a mensagem, visão, campanha de

marketing e a marca, cores que terão aceitação do mercado-alvo definido e ainda entendimento do significado das cores e seus simbolismos (2008, citado por Paiva, 2013). Sendo assim, fica claro que as cores devem representar a marca de maneira coerente e precisam ter relação com as ideias e conceitos que a marca pretende comunicar. Farina, Perez e Bastos, dizem que "o uso da cor, nos diferentes campos em que seu emprego tem valor decisivo, não pode ser resolvido arbitrariamente, com base apenas na percepção estética e no gosto pessoal". (2006, p.116)

"[...] A cor é o elemento de código visual, com maior poder de comunicação, de forma autônoma. Ou seja, independentemente do espaço onde é aplicada, das formas que a contenham, a cor, por si só, comunica e informa" (Farina, Perez e Bastos, 2006, p.129) Ou seja, a cor pode ser considerado o elemento visual mais forte da marca, "a principal identidade de um produto ou empresa" (Farina, Perez e Bastos, 2006, p.136) e um meio de identificação para os consumidores, gerando assim uma associação direta quando a comunicação é vista pelo público. A cor vermelha, por exemplo, é diretamente relacionada com a marca Coca-Cola e isso está representado também no seu perfil do Instagram (figura 34). Nemer escreveu um texto no site da Coca-Cola com o seguinte título: "O vermelho Coca-Cola: conheça nossa segunda grande fórmula" e neste texto ele expressa que o vermelho é a cor dominante da marca e que sempre esteve presente nos pontos de contato. (2016)

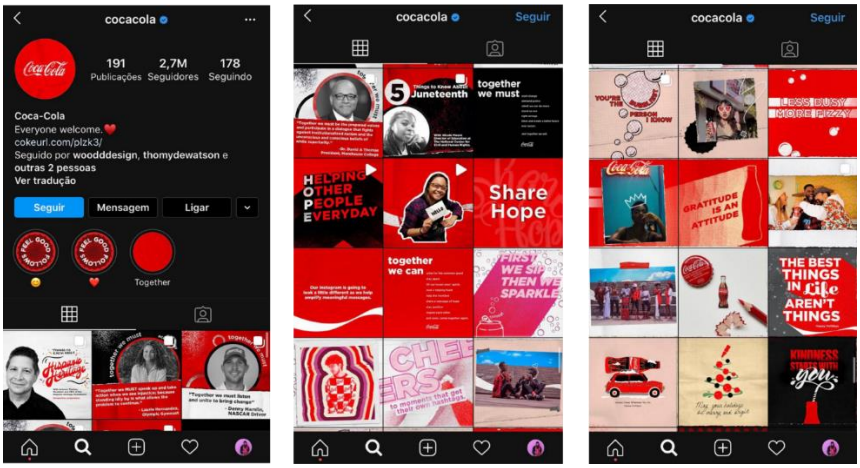


Figura 34 - Perfil Instagram Coca-cola
Fonte: Instagram

Neste trabalho onde o Instagram é o suporte em que a cor está inserida, é importante entender que o perfil da marca é como uma vitrine, as imagens aparecem no mesmo quadro antes de serem clicadas e por esse motivo é interessante que dialoguem esteticamente uma com a outra e passem o conceito desejado pelas marcas. Aslam diz que a cor é "um elemento integral das comunicações da empresa e de marketing, [...] ajudando ao posicionamento da empresa ou a diferenciar esta da concorrência (2006, citado por Paiva, 2013, p.10).

Dessa forma, o Instagram como sendo um ponto de contato totalmente visual e as cores como sendo um elemento que ajudam no posicionamento e diferenciação das marcas, a utilização das cores como forma de comunicação no Instagram pode ser uma forma de agregar valor a marca, expondo toda a sua identidade e criando uma imagem de marca benéfica. Farina, Perez e Bastos corroboram com esta ideia dizendo que "por todo o seu conteúdo emocional, por sua força de impacto e por sua expressividade de fácil assimilação, é a cor o elemento que mais contribui para transmissão dessa mensagem idealizada [...]" (2006, p.116)

4 O estudo de caso da marca de *Underwear* Pantys

4.1 A marca Pantys

A Pantys é uma marca brasileira de vestuário, criada em agosto de 2017 e está inserida no segmento *undewear*[5]. Foi fundada pelas sócias Emily Ewel e Maria Eduarda Camargo. Apresenta um conceito de calcinhas absorventes reutilizáveis para serem usadas durante a menstruação. Sua ideia central está fundamentada em transformar o comportamento feminino em relação a menstruação para assim melhorarem sua qualidade de vida. O conceito é uma mistura de tecnologia, modernidade, design, empoderamento, conforto, saúde e sustentabilidade. Segundo a própria marca,

> o principal objetivo da Pantys é melhorar a qualidade de vida das mulheres, proporcionando mais liberdade de movimento e conforto. O período menstrual normalmente vem acompanhado de alguns fatores físicos e emocionais que têm o poder de impactar o dia a dia da mulher. A ideia é tornar a rotina mais simples e mudar a relação do universo feminino com o fluxo menstrual (Pantys).

O produto principal da marca são as calcinhas absorventes, elas são classificadas pelo tipo de fluxo – leve, moderado, intenso e noturno – e de alta tecnologia, podendo ser utilizadas por até 50 lavagens, em média dois anos. A marca com o tempo, incorporou novos produtos na mesma ideia, como maios e biquinis absorventes, sutiãs absorventes para o período de amamentação e ainda acessórios como bolsa térmica para cólica, canudo reutilizável, saquinho para lavagem, bolsinha de silicone para guardar as peças. Os produtos desenvolvidos pela marca se centram numa questão principal: proporcionar conforto e segurança e ainda ser sustentável. Além disso, são oferecidos produtos que agregam valor a marca como os acessórios que não são o foco central, mas complementam e criam experiências.

A questão em torno da aceitação da menstruação como algo normal e do empoderamento feminino, são muito visíveis na comunicação da marca. Através de mulheres com todos os tipos de corpos e incentivo a união, sororidade[6] e o autocuidado.

---

[5] *Underwear* é um termo em inglês que significa roupas íntimas, no setor da moda ele é utilizado para caracterizar esse segmento de vestuário.

[6] Sororidade é um conceito essencial no movimento feminista para estimular o apoio entre as mulheres.

Além das questões mencionadas, “a Pantys chama atenção para a conscientização do impacto ambiental que uma mulher, durante a vida fértil, pode produzir. São aproximadamente 450 ciclos menstruais, em média, 150 quilos de absorventes, que são descartados como lixo orgânico no meio ambiente” (Pantys).

Toda a identidade da marca e os valores que ela carrega, são comunicados ao público de maneira muito consistente pelas mídias sociais, principalmente através do blog e Instagram. Utiliza um tom de voz descolado e trata as clientes com intimidade. Além disso a marca utiliza a estratégia do marketing de conteúdo, são publicados textos seguidos de imagens e ilustrações no blog da marca com os mais diversos assuntos como pode ser visto na figura 35. A marca explica sobre temas pertinentes dentro do contexto da menstruação, como sugestão de alimentos, saúde ginecológica, métodos contraceptivos, as fases do ciclo menstrual, e ainda outros tipos de conteúdo como dicas de filme, astrologia, autoconhecimento, autocuidado, feminismo, sustentabilidade, entre outros. Dessa forma, percebe-se o posicionamento da marca e o interesse em proporcionar aos clientes muito mais que conforto e preocupação ambiental, mas informação, educação e lazer.

Figura 35 - Conteúdos do blog da marca Pantys
Fonte: Pantys

A marca iniciou como uma nativa digital ou DNVB[7], "isso significa que todo o processo de criação e divulgação da Pantys começou online, vendendo diretamente para as consumidoras finais e aterrissando no mundo físico [...] três meses depois: em outubro" (Walliter, 2019). A marca abriu então sua primeira *pop-up* (figura 36) ou loja temporária com um conceito totalmente cenográfico de um banheiro nas cores rosa e vermelho, de acordo com a identidade da marca. Segundo Walliter, o objetivo da loja temporária "era testar um novo canal para além do e-commerce e, de quebra, aproximar o produto de seu público, que tinha dúvidas sobre as calcinhas absorventes" (2019).

Figura 36 - Loja pop-up da Pantys
Fonte: Instagram

O conceito de banheiro utilizado pela marca para a criação da sua pop-up está totalmente integrado a identidade da marca, tanto no que diz respeito aos valores e personalidade como na questão visual, ela mostra o espírito da marca e é totalmente inovadora e criativa. Segundo a Rock Content "as pop-up stores não são lojas simples, e isso é um fator a mais para gerar o desejo de visitar e, naturalmente, consumir o conceito e os produtos que ela traz" (2018)

Com o sucesso obtido na loja temporária a marca passou a ter uma loja permanente, e hoje já somam duas. Um ponto importante a se destacar é a estratégia *omnichannel* utilizada pela marca, que "se baseia no uso simultâneo e interligado de diferentes canais de comunicação, com o objetivo de estreitar a relação entre online e offline, aprimorando, assim, a experiência do cliente" (Fonseca, 2017). Os dados coletados pela loja online podem ser utilizados também na loja física, as compras podem ser feitas no aplicativo dentro da loja física ou compradas na loja física e recebidas em casa, ou seja, "integração contínua e sincronizada entre todos os canais de venda (físicos e virtuais) da Pantys é a concretização do conceito *omnichannel* em sua essência" (Walliter, 2019). Isso acaba por gerar uma experiência para os consumidores que pode se transformar numa imagem de marca positiva.

[7] A sigla em inglês significa "digitally native vertical brands". É utilizado para se referir as marcas que nasceram no meio digital.

A identidade visual da marca é marcada por um logotipo simples que descreve o nome da marca e não está associado a um símbolo como pode ser visto na figura 37. As cores utilizadas no logotipo são: vermelho para a tipografia e rosa para o fundo.

Figura 37 - Logotipo da marca Pantys
Fonte: Pantys

No que tange os elementos visuais da marca, a tipografia utilizada, tanto no logotipo quanto em outras comunicações visuais, como legenda das fotos no site e textos do blog, é a “Futura Arabic Medium”, a marca utiliza também como fonte complementar a “Times New Roman”. A marca apresenta fotografias de produto em formato de editorial de moda, assim como fotografias de outras temáticas inseridas no universo da marca e muitas ilustrações.

A marca está presente digitalmente através do website/blog, Youtube, Facebook, Twitter e Instagram, no entanto, este trabalho aborda a comunicação visual do Instagram por ser a Mídia Social com mais seguidores e postagens diárias e também pelo fato de ser uma Mídia Social em constante crescimento no que diz respeito ao marketing digital de marcas.

4.2 Análise do Instagram da marca Pantys

Figura 38 - Perfil do Instagram da marca Pantys
Fonte: Instagram, adaptado pela autora

O perfil do Instagram da marca Pantys teve sua primeira postagem no dia 21 de julho de 2017 como pode ser visto na figura 38, pode ser buscado com o nome de usuário @pantys, o que facilita as buscas pois carrega exatamente o nome da marca, sem interferências. A marca tem como cores principais o rosa e o vermelho e na sua foto de perfil utiliza seu logotipo sem associação de símbolo, o que de início já identifica a marca. O Instagram da marca é o principal ponto de contato com os clientes para comunicação, pois a marca só apresenta lojas físicas em São Paulo e o Instagram é a sua mídia social mais ativa, contando com 383 mil seguidores.

Figura 39 - Primeiro *post* no perfil do Instagram da Pantys
Fonte: Instagram

A bio ou biografia é composta pela seguinte frase: “calcinhas, sutiãs, shorts e biquinis absorventes reutilizáveis (emoji de coração) clinicamente testadas e carbono neutro”, sendo assim a marca apresenta de forma concisa os produtos que oferece e já demonstra um valor importante que é a preocupação com a sustentabilidade. Na bio está descrito também a localização das suas duas lojas físicas e o link para acesso direto ao site, onde estão a venda os seus produtos o blog com textos sobre temáticas relevantes no que tange o conceito da marca.

A marca tem 1.061 fotos publicadas em seu *feed,* onde através delas comunica toda sua identidade e posicionamento através de editoriais fotográficos conceituais e ainda ilustrações. As fotos são utilizadas para expor os produtos da marca bem como todo o conceito que ela carrega para os seguidores. A marca tem imagens em destaques dos mais diversos seguimentos: apresentação as lojas, produtos, dúvidas e perguntas que são enviadas por seguidoras e respondidas por uma ginecologista, avaliações de clientes, como cuidar da sua Pantys, campanhas, *wallpapers*[8], resumos dos textos do blog em forma visual, clientes. Dessa forma, a marca desenvolve um conteúdo interessante que agrega valor ao seu produto e cria experiencias positivas aos clientes. Ou seja, como abordado nesta dissertação, o marketing de conteúdo tem a intenção de criar uma relação pessoal com seus consumidores, de forma a atender suas necessidades e obter engajamento. Com esses

[8] É um termo é inglês que significa “papel de parede” ou “plano de fundo”, se refere a uma imagem que pode ilustrar ou personalizar telas de computadores e celulares.

conteúdos proporcionados pela marca, a estratégia não é a venda direta, mas a criação de experiências de valor que acabam por proporcionar as vendas.

Além disso a marca utiliza um recurso oferecido pelo Instagram para as marcas comerciais, a Loja do Instagram, que proporciona a criação de uma loja online dentro da plataforma e pode ser acessada através do perfil da marca.

Dessa forma, fica claro que a marca Pantys utiliza os recursos proporcionados pela plataforma Instagram de modo a obter uma maior interação com os clientes, expondo sua identidade e podendo gerar vendas.

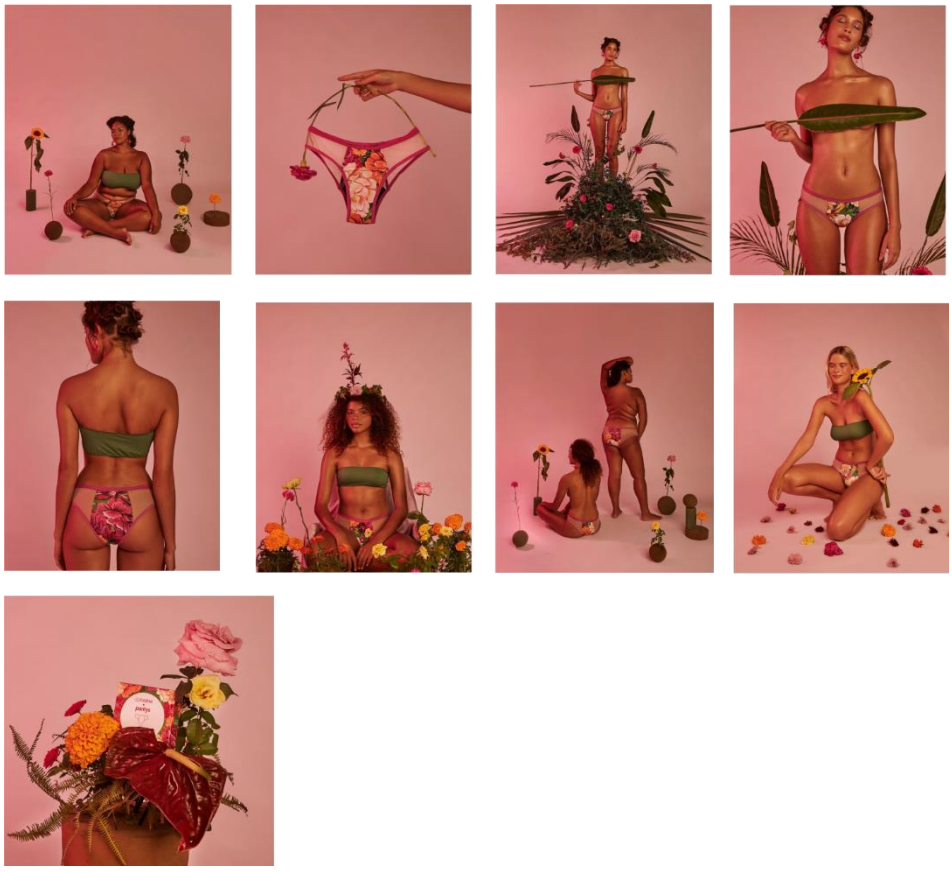
4.3 Análise de conteúdo imagético do *feed*

No presente subcapitulo foram analisadas 35 tabelas, formadas por grupos de fotos - postadas no *feed* do Instagram da marca - com similaridade de elementos visuais e conceitos. Para tanto, inicialmente é apresentada a primeira tabela (tabela 2) construída para que se possa compreender como foram feitas as análises dos grupos e logo após são feitas as colocações relacionando a análise das tabelas com o conteúdo abordado no referencial teórico.

Tabela 2 - Tabela referente ao grupo 1
Fonte: da autora

Grupo 1

Imagens



Cores

- Rosa 1
- Rosa 2
- Vermelho
- Verde
- Amarelo

Descrição

Este grupo possui 09 (nove) fotos, todas com fundo rosa liso. O cenário é composto por flores nas cores verde, amarela, laranja, vermelha, rosa claro e rosa escuro, que são as cores da calcinha Pantys floral que aparece em todas as imagens. A conceito do ambiente e das maquiagens das modelos remetem ao clima tropical. São 04 (quatro) diferentes mulheres que aparecem nas fotos, todas vestindo o mesmo modelo de calcinha Pantys floral. Quando estão usando peças na parte de cima, vestem o mesmo modelo de top verde escuro. A primeira modelo aparece em 02 (duas) fotos vestindo a calcinha Pantys floral em um cenário composto por verdes e flores rosas, utilizando uma folha para esconder os seios. Ela também aparece de costas em uma imagem que mostra seu tronco. As fotos individuais das outras 03 (três) modelos mostram poses perto do chão, em cenário composto por flores coloridas. Também há foto de duas modelos de costas, sem vestir parte de cima, uma sentada e outra em pé, no mesmo cenário florido. Duas das imagens do grupo não utilizaram as modelos para expor o produto. A

primeira delas é uma imagem da calcinha Pantys floral pendurada pelas alças no cabo de uma flor, remetendo à ideia de um cabide. Na outra, a embalagem floral da calcinha está dentro de um arranjo de flores, informando ao expectador que aquele modelo foi feito em colaboração com a marca Farm.
Contextualização O grupo de fotografias diz respeito a *collab* produzida em parceria com a marca Farm. A Farm é uma marca brasileira inspirada na natureza, na temperatura e nas cores do Rio de Janeiro. Tem um ar tropical e desenvolve peças com foco em estampas coloridas. A *collab* resultou em calcinhas dos mesmos modelos já produzidos pela Pantys mas com estampa floral no estilo Farm.

As tabelas foram construídas com a intenção de facilitar a análise das imagens e proporcionar um entendimento significativo sobre como as cores são usadas pela marca no Instagram. As imagens foram analisadas por grupos de similaridade nos elementos ou campanhas e totalizaram 216 imagens e 35 grupos/tabelas e podem ser consultadas nos apêndices (p.83 a 125) deste trabalho.

Através da construção das tabelas e análise minuciosa das imagens ficou claro que a marca utiliza as cores rosa e vermelho (figura 40) – cores da sua identidade visual - na grande maioria das suas postagens e por esse motivo neste trabalho, serão chamadas de cores principais. As cores como já referido por Cid (2017), tem a capacidade de identificar a marca além de criar sentimentos, sensações e associações como observado por Farina, Pereza e Bastos (2006), no entanto, esse fator depende do contexto em que estão inseridas.

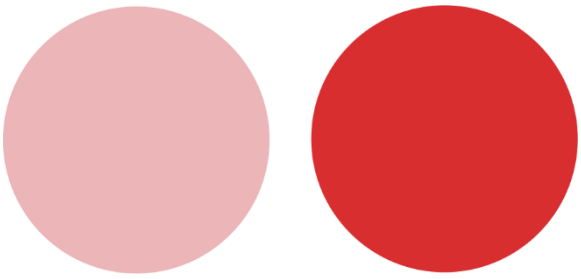


Figura 40 - Principais cores utilizadas nas imagens postadas no *feed* do Instagram da Pantys
Fonte: da autora

A análise detectou através das tabelas, que 34 dos grupos presenciaram a cor rosa nas postagens e 18 dos grupos presenciaram a cor vermelha nas postagens. Sendo que o único grupo, o 17 (Apêndices, p.83 a 125), onde não foi encontrada a cor rosa, a cor vermelha está presente. O conceito do grupo 17 aborda o Natal, que é simbolizado pela cor vermelha, o que justifica a escolha da cor.

O vermelho, aparece na maior parte das vezes nos grupos analisados, num alto valor de saturação, que significa a cor mais pura, no entanto, o rosa é utilizado na maior parte das vezes com luminosidade alta e baixa saturação para chegar num tom pastel, assim como as

outras cores utilizadas para complementar as ideias. Os tons pastéis por serem claros, ou seja, com bastante branco em sua mistura, trazem uma sensação de leveza. Ainda no que diz respeito às características das cores principais utilizadas pela Pantys, é importante ressaltar que são cores análogas no círculo cromático, ou seja, estão lado a lado e seus matizes são variações de uma mesma cor básica em comum. Por esse motivo, a combinação utilizada pela marca Pantys é bastante harmônica e propicia uma sensação de unidade no perfil do Instagram.

O significado das cores como se refere Zylbergledj (2017), trata dos estudos sobre como os indivíduos identificam as cores e as transformam em sentimentos e a cor como colocado por Farina, Perez e Bastos (2006), pode ter associações afetivas ou materiais, sendo assim cabe o entendimento do significado das cores principais utilizadas pela marca neste estudo de caso. Partindo das citações referenciadas por Dumel (2014) e Zylbergledj (2017), o efeito das cores pode ser entendido de maneira diferente em cada contexto onde está inserida, no entanto, de acordo com a personalidade da marca e os valores que carrega, podemos entender o que as duas cores presentes significam e querem comunicar. O vermelho, no contexto em que a marca desenvolve calcinhas absorventes sustentáveis para o período menstrual, simboliza o sangue, que carrega essa cor, inclusive em algumas línguas a tradução da palavra vermelho é sangue. Mas também como dito por Farina, Perez e Bastos (2006), significa força. A marca Pantys, tem o propósito de estimular a força das mulheres, seja na relação com o próprio corpo, nos cuidados com a mente e ainda na luta por um mundo mais sustentável. Heller menciona em seu livro que o "o sangue é a essência da força vital" (2008, p.106) e isso demonstra a relação dos dois significados mencionados aqui sobre o vermelho.

O rosa, no que tange o contexto da marca, como mencionado por Farina, Perez e Bastos (2006), remete ao feminino, que está diretamente ligado ao público-alvo da marca, mulheres que menstruam. O público-alvo é o centro de uma marca e afeta nas decisões dos profissionais de marketing, pois suas ações são determinadas de acordo com o público que a marca a pretende comunicar. Sendo assim, o rosa ao remeter o feminino cumpre um papel importante que é o de associar a marca ao seu público-alvo através da cor. A cor como sendo um elemento importante da identidade visual e que de acordo com Cid (2017) expressa a personalidade da marca, deve ser utilizada corretamente e de acordo com seu público (Kunce 2008, citado por Paiva 2013) para criar uma boa imagem de marca.

A cor rosa além de remeter ao feminino, segundo as ideias de Heller (2012) está associada a sensibilidade e neste contexto pode se inserir na sensação do período menstrual das mulheres, a chamada sensibilidade aflorada. Ainda em relação a significados e sensações da cor rosa, Heller (2012) diz que o ambiente nessa cor é o onde o corpo desnudo fica mais lindo. A marca por estar inserida no segmento *underwear,* apresenta mulheres

vestindo os produtos, em sua comunicação, com grande parte dos seus corpos a mostra e na maioria das vezes dispostos em fundos rosas, lisos ou com diferentes texturas, dependo do conceito do editorial fotográfico como pode ser visto na imensa maioria dos grupos.

A marca utiliza as cores principais em muitos elementos que constroem os cenários dos editoriais fotográficos como pode se perceber nos grupos 3, 4, 7, 8, 14, 17, 18, 21, 23, 26, 27 e 29 (Apêndices, p.83 a 125), como por exemplo, mantas, puffs, cortinas, esferas, pedestais, etc., e por esse motivo, a presença da cor é apresentada de maneira massiva na sua comunicação. De forma que o Instagram como já dito, é o canal onde a marca apresenta os seus conceitos e produtos, a cor é um dos elementos visuais mais fortes da marca neste contexto. Sendo assim, fica evidente a utilização das cores principais para comunicar as ideias da marca e construir uma unidade visual no seu perfil do Instagram, proporcionando o reconhecimento através da cor como afirma Kotler e Keller (2012) e Cid (2017) em suas ideias. Além disso uma estética elaborada visualmente, que traz harmonia e mostra a preocupação da marca em comunicar seus conceitos de maneira consistente.

Ainda nesse sentido, é interessante observar o fato de que a maioria dos produtos também carregam as cores principais, tornando assim, a presença das cores ainda mais forte. Os produtos que a marca desenvolve com o intuito de agregar valor e criar experiências aos consumidores, também carregam as cores e são apresentados na sua comunicação como pode ser visto no grupo 5 e 22 (tabela 22) (Apêndices, p.83 a 125). Gonsales (2018) diz que os elementos da identidade - principais pontos de contato entre a marca e seu público - são materializações da marca e estão inseridos em produtos, embalagens, sites, mídias sociais, lojas, etc, e isso é demonstrado pela marca no que tange a comunicação da através do Instagram. A cor como sendo um desses elementos e o mais marcante neste caso, aparece de forma constante no Instagram da Pantys, como pode ser visto no grupo 30, que mostra a loja ou ainda no grupo 9, que mostra as embalagens (Apêndices, p.83 a 125).

Um fato a ser destacado nesta análise, são as *collabs*[9] desenvolvidas com outras marcas como foi observado nos grupos 1, 2, 19, 23, 25, 26, 27 (Apêndices, p.83 a 125). A marca quando se propõe a desenvolver materiais visuais que comunicam os produtos desenvolvidos em parceria com outras marcas, insere novas cores, ligadas a identidade visual dessas marcas. No entanto, sempre mantendo-se fiel as cores principais. Como pode ser visto, por exemplo no grupo 2 (Apêndices, p.83 a 125), a Pantys desenvolveu uma calcinha em parceria com a marca de absorventes Sempre Livre e introduziu a cor azul por ser a cor utilizada na sua identidade visual. Nesse sentido, se percebe a abertura da marca

[9] *Collab* é um termo em inglês que se refere a colaboração, ou seja, quando marcas colaboram uma com a outra a fim de desenvolver algo juntas.

a introduzir outras cores na sua comunicação, mas nunca deixando de lado suas cores principais, para assim não se distanciar da sua identidade. Assim como no grupo 1 (Apêndices, p.83 a 125), que apresenta calcinhas desenvolvidas em parceria com a marca Farm, reconhecida por sua tropicalidade e estampas coloridas, neste grupo de fotografias, a marca Pantys utliza o fundo rosa para apresentar as calcinhas estampadas que seguem o conceito da Farm.

O Instagram da marca, como sendo o ponto de contato principal utilizado para se comunicar com o público, carrega a identidade visual de forma consistente através das cores e projeta a identidade de marca para os consumidores. No que diz respeito as ideias de Silva (2010) os elementos tangíveis, por exemplo a cor, quando percebidos pelo público criam sentimento e ideias sobre a marca e assim a imagem de marca vai sendo construída e consolidada.

Na análise dos grupos foi percebido que a Pantys utiliza a estratégia de marketing de conteúdo, também de forma visual e construída com base nas suas cores principais em ilustrações. No grupo 31 (Apêndices, p.83 a 125) são apresentadas as ilustrações que tem a intenção de convidar os seguidores a lerem os textos de diversos assuntos elaborados pela marca. As ilustrações carregam as cores principais, mas estão relacionas com outras cores para criar os desenhos de forma interessante. Assim, fica evidente mais uma vez que as cores estão presentes em todas as estratégias de comunicação do Instagram da marca, podendo tornar a marca reconhecida por suas cores e facilitar a diferenciação como aborda Cid (2017).

Considerações finais, limitações do estudo e recomendações para futuras investigações

Tendo em vista o crescimento das mídias sociais e a importância delas na comunicação de uma marca, pois são canais de contato direto com os consumidores, o presente trabalho observou o Instagram como a plataforma de mídias sociais que mais tem se desenvolvido no que tange a relação entre marcas e consumidores e ainda oferece muitos recursos que colaboram para os negócios.

O objetivo desta pesquisa consistiu em analisar como a marca de *underwear* Pantys utiliza as cores na comunicação visual do seu Instagram e para isso foi necessário analisar de forma aprofundada as fotos postadas na plataforma. Então, a partir daqui pode-se responder "Como a marca de *underwear* Pantys utiliza as cores na comunicação visual do Instagram?".

Com bases nas análises obtidas através de tabelas, se pode concluir que a as principais cores utilizadas pela marca Pantys são: rosa e vermelho. O significado das cores e todo o seu potencial de comunicar mensagens e ideias foi utilizado com maestria pela marca, as cores principais fazem parte da sua identidade visual e carregam simbologias muito coerentes com a proposta da marca. A Pantys tem a intenção de desmistificar a relação das mulheres com a menstruação e tornar essa relação leve, portanto, conclui-se que o vermelho representa o sangue, mas também a força nesse contexto e o rosa representa o feminino e a sensibilidade, fazendo uma forte relação com seu público-alvo. Percebeu-se ainda, que a forma de utilizar essas cores foi massiva, seja nas fotografias ou ilustrações produzidas para comunicar seus produtos e campanhas, tornando assim a cor o elemento visual mais importante na comunicação da marca no Instagram. A marca utiliza as cores principais em grande parte dos elementos que constroem as imagens de comunicação. Nas fotografias, as cores rosa e vermelho aparecem nos fundos, objetos, cenários, peças de roupa que compõem as vestimentas das modelos, acessórios, texturas etc., da mesma forma, acontece nas ilustrações que a marca desenvolve para complementar os conteúdos oferecidos ao público.

O *feed* construído com essa intensidade de rosa e vermelho, proporciona harmonia cromática através da analogia das duas cores e frisa a identidade visual da marca na cabeça do seu público. Sendo assim a cor é o elemento da identidade visual que identifica a marca e toda sua personalidade. Devido ao conteúdo emocional que a cor carrega, sua capacidade de impactar e de ser assimilada de forma descomplicada, a cor rosa e vermelho são utilizadas pela marca como o elemento para transmitir as mensagens pretendidas com significados coerentes e significativos através da unidade visual proporcionada pelo seu uso intenso.

A análise desenvolvida neste trabalho contribui para que as marcas percebam a importância da construção de um perfil sólido, coerente e que transmita a mensagem idealizada pela marca aos consumidores. Além disso, um púbico alvo bem definido, onde a comunicação

desenvolvida possa ser desenvolvida de forma assertiva. Isso torna a marca mais forte e nesse caso, através da cor, identifica a marca e toda sua personalidade, de modo a criar a imagem de marca pretendida. Os meios digitais de comunicação têm suas próprias especificidades e quando bem compreendidas são ferramentas que podem ser exploradas de forma a ajudar as marcas na comunicação com os clientes e desenvolver estratégias que reforcem e disseminem a identidade da marca de uma forma muito positiva.

As limitações encontradas nesse estudo devem-se ao fato de o tema estudado ser relativamente novo e ainda possuir poucos estudos específicos com relação a construção de identidades visuais no Instagram e sua forma de comunicar no que tange as marcas. Foi necessário utilizar muitas referências de comunicação visual como um todo, pela dificuldade de encontrar referências especificas a essa temática. Além disso, o fato de a marca postar diariamente em seu *feed,* torna o conteúdo extremamente extensivo e por esse motivo só pode ser analisado parte dele.

Ao longo do desenvolvimento deste estudo identificaram-se questões que permitiriam o desenvolvimento de outros estudos para ampliar o entendimento do fenômeno estudado, como por exemplo e estudo das cores em outras mídias sociais, as estratégias de marketing de conteúdo visual e ainda como as cores impactam no comportamento dos consumidores.

Referências

Aaker, D. (2015). *On Branding* . Porto Alegre: Bookman.

Afonso, C. e Borges. L. (2013). *Social Target* (1º ed.). Barreiro, Top Books.

Aslam, M. (2006). *Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue, Journal of Marketing Communications*. Vol. 12, No. 1, pp. 15-30.

Chaffey, D., Chadwick, F., Johnston, K., e Mayer, R. (2006). *Internet marketing, Strategy, implementation and practice* (3º ed.). Inglaterra: Pearson Education Limited.

Cornelissen, J. P., Haslam, S. A. e Balmer, J. M. T. (2007). *Social Identity, Organizational Identity and Corporate Identity: Towards an Integrated Understanding of Processes, Patternings and Products*. British Journal of Management, Vol. 18, pp. 1-16.

Dondis, D. A. (1997). *Sintaxe da linguagem visual* (2ª ed.). São Paulo: Martins Fontes.

Farina, M., Perez, C., e Bastos, D. (2006). *Psicodinâmica das cores em comunicação* (5ª ed.). São Paulo: Edgard Blucher.

Gage, J. (2012). *A cor na arte*. São Paulo: WMF Martins Fontes.

Heller, E. (2012). *A psciologia das cores*. São Paulo: Gustavo Gil.

Kapferer, J. N. (2004). *As marcas*. Porto Alegre: Bookman.

Kapferer, K. (2007). *New Strategic Brand Management – Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4th ed.) Londres: Kogan Page.

Keller, K. L., e Machado, M. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Kerpen, D. (2011). *Liakeable Social Media*. Estados Unidos da América: McGraw Hill.

Kotler, P., e Armstrong, G. (2015). *Princípios do Marketing* (15 ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Kotler, P., e Keller, K. L. (2012). *Administação de Marketing* (14 ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Kotler, P., Karatajaya, H., e Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Kuehni, R. G. (2012). *Color: an introduction to practice and principles* (3rd ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Kotler, P., Kartajaya, H., e Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: Sextante.
Kuehni, R. G. e Schwarz, A. (2008). *Color ordered: a survey of color order systems from antiquity to the present*. New York: Oxford University Press.

Machado, M. (2006). Branding: uma necessidade urgente para o Brasil. Em K. Keller, e M. Machado, *Gestão estratétiga de marcas* (p. 306). São Paulo : Pearson Education do Brasil.

Minayo, M. C. (2012). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade* (21 ed.). Petrópolis: Editora vozes.

O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly Publishing.

Pinho, J. (1196). *O poder das marcas*. São Paulo: Summus.

Pedrosa, I. (2010). *Da cor ao inexistente*. Rio de Janeiro: Senac Nacional.

Ryan, D. e Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing. Marketing strategies for engaging in digital generation*. Londres: Kogan Page.

Ries, A. e Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. Estados Unidos da América: McGraw Hill.

Strunck, G. (2003). *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: 2AB.

Van Dijck, J. (2006). *La cultura de la conectividad: uma história crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Vinteuno.

Vilar, E. (2006). *Imagem da Organização*. 1º ed, Quimera.

Wheeler, A. (2009). *Design de Identidade de Marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas*. Porto Alegre: Bookman.

Zaichkowsky, J. L. (2010). *Strategies for distinctive brands. Brand Management*. Vol. 17, n 8, p. 548–560.

Alves, H. A., Campos, F., Neves, A. (s.d). *Aplicação da técnica criativa "Brainstorming Clássico" na geração de alternativas na criação de games*. Disponível em http://projeto.unisinos.br/sbgames/anais/arteedesign/fullpapers/34805.pdf

Batista, F. (2011). *Gestão de marcas por meio das redes sociais: um estudo sobre a utilização do facebook* (Dissertação de mestrado). Disponível em https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-26102011-172523/pt-br.php

Cesaroni, C. (2014). *Gestão da identidade visual corporativa nos meios digitais: o caso RTP* (Dissertação de mestrado). Disponível em https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/4658

Cid, D. (2017). *Gestão de marcas de moda e identidade visual: critérios de escolha para tomada de decisão* (Dissertação de mestrado). Disponível em https://tede2.espm.br/handle/tede/266

Compagno, C. F. L. (2009). *Análise semiótica e gestão de marcas – um estudo exploratório* (Dissertação de mestrado). Disponível em https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-07102009-152652/pt-br.php

Dias, J. M. S. (2017). *A influência do marketing de conteúdo no comportamento do consumidor: análise do engagement nas redes sociais* (Dissertação de mestrado). Disponível em https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8342/1/FINAL%20-%20FINAL.pdf

Dumel, E. L. (s.d.) *Análise da importância do uso das cores no consumo: um estudo de caso da marca Do Bem*. Disponível em https://monografias.brasilescola.uol.com.br/comunicacao-marketing/analise-importancia-uso-das-cores-no-consumo-um-estudo-caso-marca-bem.htm

Faganello, G., Barbosa, L., Bazzani, M. (2015). *Teoria das cores na comunicação e no marketing – análise da divulgação dos produtos da empresa Quem disse Berenice* (Trabalho de conclusão de graduação). Disponível em

https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/41852#:~:text=nas%20m%C3%ADdias%20sociais%2C%20digitais%20e,A%20empresa%20Quem%20Disse%2C%20Berenice%3F

Ferreira, J. R. (2013). *O poder das marcas: a influência do brand equity & brand experience na intenção de compra – retail approach* (Dissertação de mestrado) Disponível em https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/15318

Garritano, G. (2017). *Marketing de conteúdo como experiência de marca: um olhar à luz da teoria*. *Revista pioneiros*, vol (1). Disponível em https://ensaiospioneiros.usf.edu.br/ensaios/article/view/17

Gonsales, F. I. (2018). *A Cor no Branding: um estudo sobre design de marca e comunicação visual estratégica* (Tese de doutorado). Disponível em https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-12072018-172911/pt-br.php

Gouveia, E. R. L. (2018). *A influência dos blogues de moda e beleza na estratégia de marketing das marcas* (Dissertação de mestrado). Disponível em https://repositorio.ipv.pt/handle/10400.19/4897

Kunce, C. (2008). *How does color affect consumer response?* (Dissertação de mestrado) Teaching and Learning, Saint Mary's University of Minnesota.

Macedo, I. L. N. (2016). *O Instagram como ferramenta de consumo de moda: Uma análise do papel das líderes de opinião para o comportamento de compra das adolescentes* (Dissertação de mestrado). Disponível em https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/25059

Martins, D. (2005). *Gestão de Identidade Corporativa: do signo ao código*. (Dissertação de Mestrado em Design, Materiais e Gestão de Produto). Aveiro: Universidade de Aveiro Departamento de Comunicação e Arte.

Paiva, D. T. (2013). *O impacto das cores, do tamanho e do posicionamento dos estímulos visuais na captação da atenção dos consumidores* (Dissertação de mestrado). Disponível em https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/3174/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado%20em%20Marketing.pdf

Pepe, C. G. E. (2017). *O marketing na era digital: classificação e aplicação das ferramentas modernas para o relacionamento com o consumidor* (Dissertação de

mestrado). Disponível em http://www.producao.ufrj.br/index.php/en/theses-and-dissertations/dissertation/2017-1/223--192/file

Pereira, J. M. M. (2014). *A Influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento* (Dissertação de mestrado, Instituto politécnico do Porto). Disponível em https://core.ac.uk/download/pdf/302864228.pdf

Pereira, M. E. B. (2018). *O marketing digital e a influência das redes sociais*. *Revista Resgates*, vol (9). Disponível em https://fdocumentos.tips/document/resgates-stockler-poltico-de-muhammad-ali-gabriel-rossetti-de-albuquerque-a.html

Raslan, E. M, S. (2014). *Posicionamento, identidade e visibilidade da marca*. *Rizoma*, vol (2). Disponível em https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/4467

Rodrigues, A. F. (2018). *As estratégias de comunicação das marcas criadas em contexto online na rede social Instagram* (Dissertação de mestrado). Disponível em https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/4890/1/Tese_AnaFilipaRodrigues.pdf

Santos, R. S. (2016). *A influência do Instagram na atitude do consumidor: o caso da Levi Strauss & Co.* (Dissertação de mestrado). Disponível em https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/14453/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20M-MD%20-%20Rita%20Santos%2050032060.pdf

Silva, N. C. P. (2010). *Elementos visuais identificadores da marca de lugar em peças gráficas do setor turístico de Florianópolis* (Dissertação de mestrado). Disponível em https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/93604

Souza, V. L. (2019). *Digital Influencers: um estudo sociológico sobre o empreendedorismo digital e a cultura da recomendação* (Dissertação de mestrado). Disponível em https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/11590?show=full#:~:text=simple%20item%20record-,Digital%20influencers%3A%20um%20estudo%20sociol%C3%B3gico%20sobre%20o%20empreendedorismo,e%20a%20cultura%20da%20recomenda%C3%A7%C3%A3o&text=Como%20objetivos%20espec%C3%ADficos%2C%20buscamos%20compreender,est%C3%A3o%20por%20tr%C3%A1s%20dessa%20constru%C3%A7%C3%A3o

Tavares, A. P. M. (2007). *Aplicação da teoria das cores em ambientes virtuais para arquitetura e design de interiores* (Dissertação de mestrado). Disponível em https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/14604

Torres, T. M. F. (2014). *Determinante da lealdade às marcas de surf* (Dissertação de mestrado). Disponível em https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/8186#:~:text=%22Determinantes%20da%20lealdade%20%C3%A0s%20marcas%20de%20surf%22.&text=A%20aposta%20na%20imagem%20da,cria%C3%A7%C3%A3o%20de%20lealdade%20dos%20consumidores.

Vieira, C. (2002). *A significação da identidade visual corporativa na contemporaneidade*. (Dissertação de mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação.

Zylberglejd, R. (2017). *A influência das cores nas decisões dos consumidores* (Trabalho de conclusão de curso). Disponível em http://monografias.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10023496.pdf

American Marketing Association (2020). Site da American Marketing Association. Disponível em https://marketing-dictionary.org/

Instagram (2020). Site do Instagram. Disponível em https://about.instagram.com/

Magalhães, B. (2020). Site da Rock Content. Disponível em https://rockcontent.com/br/blog/publico-alvo/
Muniz, L. (2018). Site da Rock Content. Disponível em https://rockcontent.com/br/blog/instagram-para-sua-empresa/

Nemer (2016). Site da Coca-cola. Disponível em https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/o-vermelho-coca-cola-conheca-nossa-segunda-grande-formula

Pantone. Disponível em https://www.pantone.com/what-are-the-characteristics-of-color

Pantys. https://www.pantys.com.br/?gclid=CjwKCAjw0On8BRAgEiwAincsHFgh_EZm9mv-4SuhhtZiqBMZ6Uz-4NRwfjNne1y3IjEONV8M6JE_BxoCDi4QAvD_BwE

Peçanha, V. (2020). Site da Rock Content. Disponível em https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/

Ramos, A. (2018). Site da Rock Content. Disponível em https://rockcontent.com/br/blog/feed-instagram-identidade-visual/

Ruffolo, B. (2017). What is Content Marketing? Impact Branding & Design. Disponível em What is Content Marketing? - the Ultimate Getting Started Guide | IMPACT (impactplus.com)

Socialbakers (2019). Site da Socialbakers. Disponível em https://www.socialbakers.com/website/storage/2020/02/Q4TrendsReport_PortugueseVersion.pdf

Social Media Trends (2019). Site da Rock Content. Disponível em https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2019-panorama-das-empresas-e-dos-usuarios-nas-redes-sociais/

Steimle, J. (2014). What Is Content Marketing? Forbes Media Disponível em What Is Content Marketing? (forbes.com)

Sulz, P. (2020). Site da Rock Content. Disponível em https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/

Walliter, C. (2019). Site da Shopify. Disponível em https://www.shopify.com.br/blog/pantys

Referências das figuras

Brasil Escola. Mistura aditiva e subtrativa. Disponível em https://brasilescola.uol.com.br/artes/cores-primarias.htm

Só biologia. Espectro da luz visível ao olho humano. Disponível em https://www.sobiologia.com.br/conteudos/bioquimica/bioquimica12.php

Rafael Frota (2018). Matiz, luminosidade e saturação. Disponível em https://medium.com/@rafaelfrota/a-cor-e-suas-propriedades-c13260800c3a

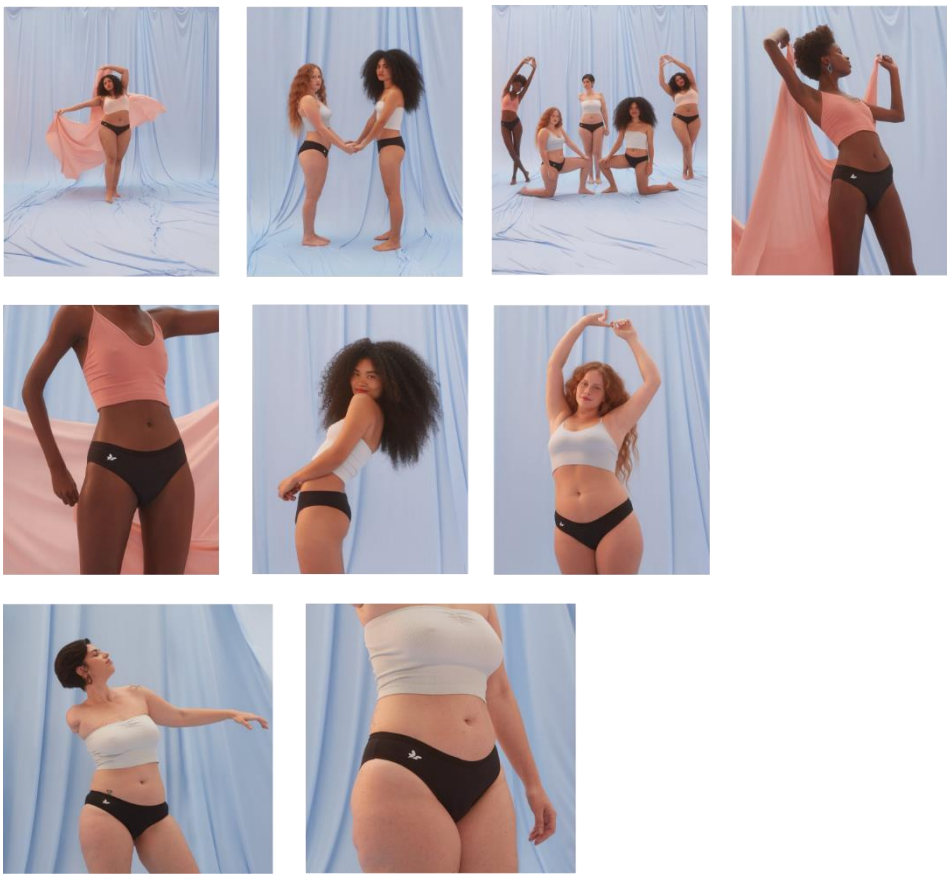
Canopus. Combinação monocromática. Disponível em https://www.agenciacanopus.com.br/site/2016/08/09/influencia-das-cores-na-criacao-no-design/

Apêndices

Tabela 2

Grupo 2

Imagens



Cores

- Azul
- Rosa
- Preto
- Branco

Descrição

Este grupo é composto por 09 (nove) fotos, todas com fundo azul claro em tecido que se estende do topo ao chão do cenário. São 05 (cinco) diferentes mulheres que aparecem nas fotos, todas vestindo o mesmo modelo de calcinha Pantys preta, 03 (três) vestem tops brancos e as outras 02 (duas) vestem tops em diferentes tons de rosa. As modelos possuem corpos, alturas, tamanhos, raças e etnias diferentes umas das outras. A sequência mostra 05 (cinco) fotos individuais de cada modelo, sendo que 02 (duas) delas aparecem individualmente pela segunda vez em imagens que focam na exposição de seus troncos; também aparecem em dupla, de mãos dadas, em uma das imagens e em grupo.

Contextualização

O grupo de fotografias se refere a *collab* produzida em parceria com a marca de absorventes Sempre Livre. A calcinha produzida tem uma borboleta branca pois é o símbolo da marca sempre livre que tem como o azul a cor da sua identidade visual.

Tabela 3

Grupo 3
Imagens

Cores	• Rosa • Vermelho • Bege • Marrom • Verde

Descrição

Este grupo é formado por 21 (vinte e uma) fotografias com fundo rosa e uma mesa redonda vazada no meio, que compõe o cenário e aparece em algumas das fotos com alimentos em cima. Os alimentos variam entre frutas, verduras e legumes que por vezes estão sobre a mesa, mas também segurados pelas modelos. São 06 (seis) modelos com corpos, alturas, tamanhos, raças e etnias diferentes umas das outras, vestidas com calcinhas Pantys em tons claros, de diferentes modelos, tops em tons de bege e vermelho e maquiagem colorida nos olhos. São 02 (duas) fotos em grupo, uma delas as modelos estão no espaço vazada da mesa e os alimentos sobre a mesa e na segunda as modelos posam para a foto em grupo, onde aparece só o fundo rosa. Também há 09 (nove) fotos individuais onde as modelos aparecem segurando os alimentos e interagindo com eles e duas em dupla. Há também, 05 (cinco) fotos detalhadas que só aparecem partes do corpo com foco maior nas calcinhas e nos alimentos, sendo que 03 (três) são individuais e 02 (duas) de dupla. E ainda há 01 (uma) foto da embalagem da Pantys dentro de folhas de verduras sobre a mesa, 01 (uma) foto que só aparecem os braços da modelo com uma calcinha e frutas nas mãos e 01 (uma) que só aparecem alguns alimentos sobre a mesa.

Contextualização

O grupo de fotografias foi produzido com essa temática para falar sobre a importância dos cuidados com a alimentação para uma vida saudável, a marca criou esse editorial e fez posts com pequenas legendas de chamada para o texto do blog onde explicam sobre o consumo de alimentos saudáveis e ricos em vitaminas, durantes as fases do ciclo menstrual.

Tabela 4

Grupo 4	
Imagens 	
Cores 	• Rosa 1 • Rosa 2 • Vermelho • Bege • Branco
Descrição	

Este grupo possui 17 (dezessete) imagens. O cenário é composto por diferentes texturas, todas na cor rosa: chão liso, tapete de pele. A parede de tecido com saliências e duas esculturas que remetem ao formato de artérias e veias, três pedras de tamanho médio, uma coluna arqueada. São 05 (cinco) diferentes mulheres que aparecem nas fotos, todas vestindo diferentes modelos de meias e tops. Vestem dois diferentes modelos de calcinhas Pantys, nas cores vermelha, branca e rosa claro. Em 05 (cinco) fotos as modelos utilizam tule vermelho ou rosa como acessório ou ombreira. Em 01 (uma) delas, a modelo está sentada em material plástico transparente. São 05 (cinco) fotos onde as mulheres aparecem em dupla, 01 (uma) com o grupo completo e as demais são mostradas individualmente.

Contextualização

O editorial fotográfico foi produzido com a temática do coração humano. Em uma das legendas das fotos postadas, eles escrevem o seguinte:

"Coragem vem do latim *coraticum*, um termo composto por *cor*, que significa coração, e o sufixo *aticum*, que é utilizado para indicar uma ação referente ao radical anterior. *Coraticum* significa ação do coração, porque acreditava-se que era ali que a coragem morava. Lindo, né? e quando falamos em coração, qual outro sentimento "mora" neste mesmo lugar? o amor."

Ou seja, eles criaram um conceito fotográfico onde as modelos estão inseridas dentro de um coração para falar de amor e mostrar as peças produzidas pela marca.

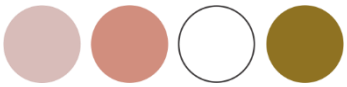
Tabela 5

Grupo 5	
Imagens 	
Cores 	• Rosa • Vermelho
Descrição São 02 (duas) imagens com fundo rosa liso, na primeira uma case rosa quadrada com zipér para fechamento e o logotipo da Pantys na parte da frente e na segunda uma bolsa de tela também fechada por zíper, com o logotipo na frente e uma calcinha vermelha dentro.	
Contextualização As fotos apresentam dois produtos da marca que integram o grupo de produtos que gera valor a marca, eles não são o foco, mas complementam os produtos principais. Um deles é uma bolsa de silicone para carregar as calcinhas Pantys e o outro um saco para lavagem da calcinha na máquina.	

Tabela 6

Grupo 6
Imagens

Cores



- Rosa 1
- Rosa 2
- Branco
- Verde

Descrição

Este grupo contém 04 (quatro) imagens de fundo branco texturizado por um tecido leve e fluido. O cenário é composto por quatro pedestais, dois dos quais estão cobertos pelo mesmo tecido da parede e do chão. O grupo de fotos mostra 04 (quatro) mulheres diferentes, que usam 02 (dois) modelos diferentes de calcinhas Pantys em tons rosa clarinho e branco. Nos mesmos tons, elas vestem diferentes modelos de tops. Na imagem onde todas as modelos estão presentes, o cenário é composto por um pequeno busto, um cálice, uma flor, frutas e uma taça. Outras 02 (duas) imagens mostram individualmente uma modelo em cada, ainda que as demais estejam posicionadas aos fundos da imagem. Na primeira dessas imagens, a modelo observa cacho de uvas que segura em suas mãos; na outra, a modelo olha para o expectador segurando uma taça de bebida. A última imagem mostra o tronco de uma das modelos, que segura uma flor nas mãos.

Contextualização

As fotografias foram produzidas para a marca celebrar a chegada de um novo ano.

Tabela 7

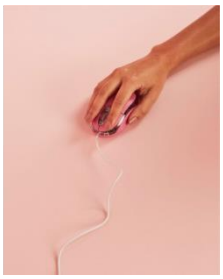
Grupo 7	
Imagens 	
Cores 	• Rosa 1 • Rosa 2
Descrição Este grupo apresenta 02 (duas) fotografias com fundo rosa liso. Na primeira são duas modelos de corpos diferentes, vestindo blusa rosa e calcinha rosa, sentadas sobre um puff rosa peluciado. Na segunda foto, a fotografia revela uma mão sobre um mouse rosa.	
Contextualização Essas fotografias estão inseridas no contexto do dia da mulher, onde a marca incentiva a união entre elas e celebra as mulheres do futuro.	

Tabela 8

Grupo 8

Imagens

Cores

- Rosa 1
- Rosa 2
- Azul 1
- Azul 2
- Branco

Descrição

Este grupo apresenta 04 (quatro) fotografias, sendo duas em grupo e 03 (três) individuais. O fundo alterna em rosa degrade nas duas primeiras e rosa texturizado em formas de linhas verticais nas outras. As fotos em grupo apresentam três modelos diferentes sentadas sobre um pano rosa em formato arredondado com esferas azuis que parecem flutuar sobre suas cabeças, o fundo é liso e na primeira as modelos estão sentadas de costas e na segunda as modelos estão sentadas de frente. Nas fotos individuais as modelos aparecem em pé, sendo que nas duas primeiras o fundo rosa tem textura e na última a modelo aparece subindo escadas em direção a um portal que apresenta a mesma textura. Na primeira foto individual as esferas também aparecem e a foto recorta apenas o tronco e parte das pernas da modelo, assim como na segunda. A terceira a modelo aparece de corpo inteiro fazendo o movimento descrito acima. As modelos estão vestindo calcinhas azuis do mesmo modelo em todas as fotos, algumas com detalhe em branco outras em preto. As modelos usam blusas brancas em todas as fotos, sendo que nas três primeiras fotos as blusas são cavadas e nas duas últimas as blusas são de manga longa.

Contextualização

Com a #dreammer, a marca divulga a calcinha para fluxo noturno da Pantys e comunica isso através de fotografias com conceito de conforto, luas e um portal que leva para o sono profundo.

Tabela 9

Grupo 9

Imagens

Cores

- Rosa 1
- Rosa 2
- Vermelho
- Branco
- Azul

Descrição

Este grupo apresenta 05 (cinco) fotografias de embalagens.

1- A fotografia apresenta fundo rosa com embalagens Pantys girls, sendo que 02 (duas) aparecem inteiras e as outras cortadas. As embalagens são rosas com os escritos em vermelho e somente a palavras “girls” colorida.
2- Fundo rosa escuro com escada em rosa claro e 13 (treze) embalagens da Pantys sobre ela. As embalagens são rosas com os escritos em vermelho.
3- Esta fotografia tem fundo em tecido rosa com três embalagens da Pantys uma sobre a outra, as embalagens também são rosas com os escritos em vermelho
4- A fotografia em fundo rosa com 04 (quatro) embalagens da Pantys + Sempre Livre, posicionadas verticalmente uma depois da outra. A embalagem é rosa com os escritos em vermelho e azul e possui formas orgânicas também nessas duas cores.
5- Esta fotografia em fundo rosa com uma embalagem Pantys (Kit maternidade) é segurada por duas mãos. A embalagem é branca com os escritos em rosa e uma ilustração de uma mulher amamentando um neném.

Contextualização

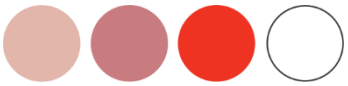
As fotos utilizadas para apresentar as embalagens da marca, sendo que elas variam de acordo com o conceito de cada calcinha. Por exemplo, a primeira tem o “Girls” em colorido pois se refere a uma coleção desenvolvida para as primeiras menstruações, a quarta se refere a embalagem desenvolvida para a *collab* com a marca sempre livre e a última se refere a embalagem do kit maternidade. Nas outras fotos é apresentada a embalagem clássica da marca.

Tabela 10

Grupo 10

Imagens

Cores



- Rosa 1
- Rosa 2
- Vermelho
- Branco

Descrição

Este grupo apresenta três imagens em fundo rosa, sendo que na primeira está escrito “com cuidado e muito amor”, na segunda “novembro consciente” e na terceira “dia da Amazônia” com outras frases em volta desta principal, formando um círculo.
Na primeira as letras são brancas, na segunda rosas e na terceira vermelhas.

Contextualização

Este grupo de imagens apresenta imagens com escritos informativos. Por exemplo, a primeira se refere ao fechamento da loja durante a pandemia do Corona vírus, a segunda ao que eles chamam de novembro consciente, uma abordagem inventada por eles para se referir ao *black Friday*. E a última para informar o dia da Amazônia pois a relação da marca com a sustentabilidade é muito forte.

Tabela 11

Grupo 11

Imagens

Cores

- Rosa 1
- Rosa 2
- Rosa 3
- Branco

Descrição

Este grupo possui 10 (dez) fotos, todas com o mesmo fundo em rosa degrade, 01 (uma) em grupo, 08 (oito) individuais e 01 (uma) em dupla. São um total de 04 (quatro) modelos com corpos, tamanhos, raças e etnias diferentes umas das outras. Na foto onde aparecem em grupo as modelos estão sentadas no chão e uma delas deitada. Aparecem usando calcinhas Pantys de modelos diferentes na cor preto e branco e tops que variam entre rosa, preto e branco. Nas fotos individuais aparecem duas modelos em diferentes poses com calcinhas brancas e pretas de diferentes modelos e tops. Três dessas fotos individuais focam somente no tronco dando ênfase as calcinhas. Na foto de dupla as modelos estão com calcinhas rosas do mesmo modelo, uma de frente com blusa branca e a outra de costas com blusa preta, a foto também mostra somente os troncos das duas modelos com ênfase nas calcinhas.

Contextualização

O conjunto comunica através das diversas fotografias as calcinhas para fluxo leve (tanga) e para fluxo moderado (clássica e biquini).

Tabela 12

Grupo 12

Imagens

Cores

- Rosa 1
- Rosa 2
- Vermelho

Descrição

Este grupo apresenta 03 (três) fotos com fundo rosa de tecido, sendo 01 (uma) individual e 03 (três) em grupo. São quatro modelos com corpos, alturas, tamanhos, raças e etnias diferentes umas das outras. As modelos utilizam calcinha vermelha Pantys do mesmo modelo em todas as fotos, algumas com top rosa outras com top vermelho. Nas fotos em grupo elas aparecem de lado, em fila. Sendo que na segunda o foco é nos troncos. Na foto individual, a modelo está de frente com calcinha e top vermelhos com recorte somente do tronco também.

Contextualização

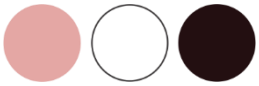
As fotografias desse grupo são utilizadas para expor as calcinhas de fluxo intenso *(hotpants)*.

Tabela 13

Grupo 13

Imagens

Cores



- Rosa
- Branco
- Preto

Descrição

O grupo é composto por duas fotos individuais da mesma modelo. Ela veste calcinha preta Pantys e top rosa. O fundo das fotos é um tecido branco com transparência e formando uma textura. O cenário é composto por dois pedestais, sendo que um está coberto por tecido rosa e o outro é branco liso. Na primeira foto a modelo está sobre o pedestal rosa com uma das pernas sobre o pedestal branco que é maior, ela aparece de lado com umas das mãos na cintura. Na segunda foto a modelo está sentada sobre o pedestal branco com os braços apoiados nas pernas.

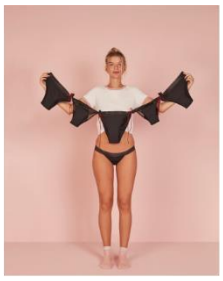
Contextualização

As imagens ressaltam a calcinha *hotpants* para fluxo intenso já num contexto de final de ano.

Tabela 14

Grupo 14

Imagens



Cores

- Rosa 1
- Rosa 2
- Branco
- Preto

Descrição

O grupo é composto por 04 (quatro) fotos individuais com fundo rosa e tem um total de 03 (três) modelos. As modelos aparecem de calcinha preta de dois modelos diferentes e variam entre camiseta branca na primeira, terceira e quarta e blusão curto branco na segunda. Na primeira foto a modelo aparece posado de frente com um dos braços sobre a cabeça, na segunda a modelo também aparece de frente se olhando em um espelho de mão. Na terceira a modelo aparece segurando um "varal" de calcinhas dos mesmos modelos e cor das fotos, amarradas uma na outra. Na última foto aparece somente o tronco da modelo de costas com foco na calcinha.

Contextualização

Fotografias para expor alguns modelos de calcinha da marca, sendo que a marca sempre utiliza as imagens para enaltecer as mulheres, seus corpos e uma relação de autoamor.

Tabela 15

Grupo 15

Imagens

Cores

- Rosa
- Vermelho
- Branco

Descrição

O grupo é composto por 03 (três) fotos individuais com a mesma modelo em todas elas. O fundo é rosa e a modelo veste calcinha vermelha Pantys e blusa vermelha em todas as fotos. Na primeira, está de frente, na segunda está deitada com as pernas para cima, segurando uma sacola da Pantys com os pés. A sacola é branca com o logotipo da Pantys e as alças em vermelho. Na última foto, a modelo está sentada e só aparece o tronco, focando na calcinha.

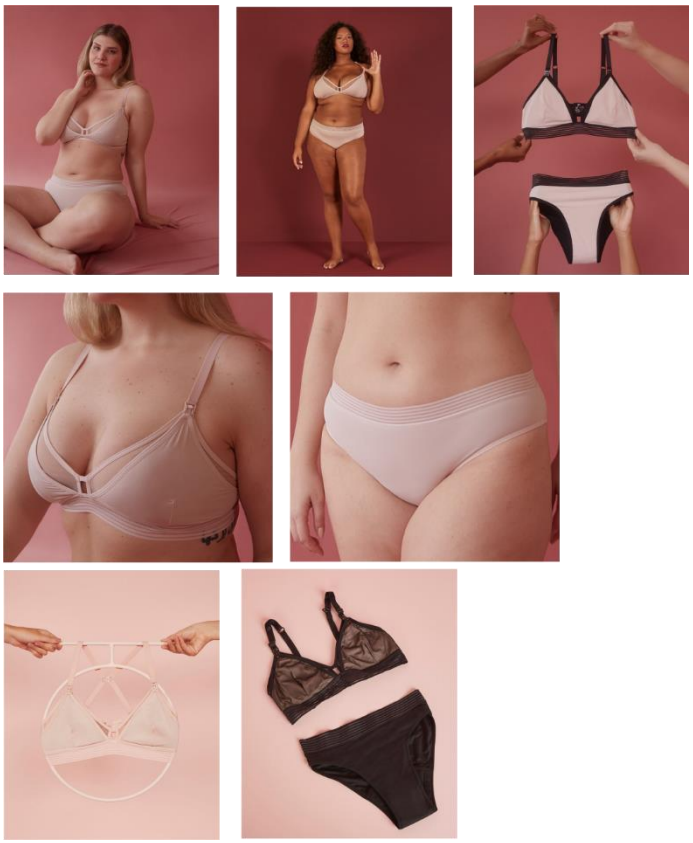
Contextualização

Este grupo de fotos tem a intenção de promover a calcinha *hotpants* e explicar o motivo pelo qual a marca utiliza tule na parte lateral: se adaptar aos diversos de corpos. A marca ainda utiliza a imagem da sacola para divulgar que a cada foto postada pelas seguidoras marcando o Instagram da Pantys, uma calcinha é doada.

Tabela 16

Grupo 16

Imagens



Cores

- Rosa 1
- Rosa 2
- Vermelho
- Preto

Descrição

Este grupo possui 07 (fotos) fotos com tons variados de rosa e vermelho no fundo. 03 (três) fotos still, somente com os produtos, apresentam conjuntos Pantys preto e branco com preto e a terceira somente o sutiã rosa em um expositor segurado por 06 (seis) mãos. Há 02 (duas) fotos com duas mulheres vestido conjunto Pantys rosa, uma sentada e outra em pé. Ainda há duas fotos da mesma mulher que está sentada, no entanto, uma das fotos focada no sutiã e a outra na calcinha.

Contextualização

As fotografias deste grupo expõem o kit maternidade criado pela marca Pantys, com sutiã absorvente, especial para amamentação.

Tabela 17

Grupo 17

Imagens

Cores

- Vermelho 1
- Vermelho 2
- Vermelho 3

Descrição

Esse grupo de 03 (três) fotos contém diversos elementos na cor vermelha: o fundo, os tecidos que cobrem os pedestais, a bebida servida na taça, flores, frutas, calcinhas Pantys, meias, tops e maquiagens das modelos. São 04 (quatro) diferentes mulheres que aparecem nas fotos. Na foto onde aparecem todas juntas, estão 03 (três) modelos sentadas sobre os pedestais. Há 02 (duas) imagens individuais de modelos diferentes. Em uma delas a modelo está sentada de pernas cruzadas em um dos pedestais do cenário, ao lado de uma maçã e uma taça com bebida. Na outra, a modelo está de pé ao lado de uma flor, segurando uma maçã nas mãos. As fotos individuais focam em apenas uma modelo, no entanto, as modelos da foto em grupo aparecem cortadas como se a foto fosse um recorte do todo.

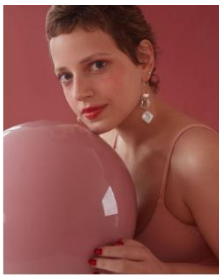
Contextualização

O conceito deste grupo tem com temática o Natal, as fotos são utilizadas para desejar Feliz Natal as seguidoras.

Tabela 18

Grupo 18

Imagens



Cores

- Rosa
- Vermelho
- Branco

Descrição

Este grupo é composto por 07 (sete) imagens em tons de rosa e vermelho. Uma das imagens mostra um fundo rosa liso, com um escrito “outubro rosa” em branco. As demais fotos mostram a mesma modelo vestindo calcinha Pantys e top, ambos rosas. Em uma dessas fotografias a modelo está parada em cima de um pequeno pedestal coberto por tecido rosa. Nas outras imagens, ela interage com elementos do cenário, quais sejam, uma mesa alta branca e duas esferas de cerâmica na cor rosa. Sendo que uma dessas esferas tem uma pequena esfera em cima de cor mais escura, remetendo a um seio. Numa das imagens, ela segura a esfera menor com a mão e a observa.

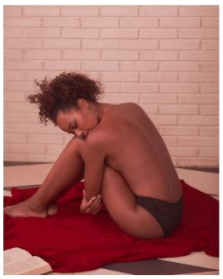
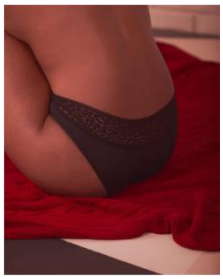
Contextualização

O conjunto de imagens está inserido num contexto de campanha do outubro rosa, campanha mundial de conscientização do câncer de mama e da importância dos exames de prevenção. A marca reforça a questão do autocuidado e incentiva as mulheres fazerem autoexames e buscarem consultas ginecológicas. A marca também divulga uma campanha de doação de 5% das vendas de calcinhas rosas para instituições que apoiem a luta e a prevenção do câncer de mama.

Tabela 19

Grupo 19

Imagens

Cores

- Rosa
- Vermelho
- Branco
- Preto

Descrição

Este grupo é composto por 06 (seis) fotos, sendo que 4 tem fundo de tijolo a vista branco e 04 (quatro) mulheres. Ainda há outros elementos que compõe o cenário de algumas fotos: cadeira vermelha, tapete de pele e manta vermelha. Uma das fotos é em grupo e as mulheres aparecem em pé, de costas para a câmera, com os braços para cima e sem blusa. Há uma foto que a mulher está de camiseta vermelha e segura uma flor. Duas fotos que uma das mulheres está sentada sobre o pano vermelho, e sem blusa, sendo que uma delas foca na calcinha. Há ainda mais uma foto com foco na calcinha, no entanto a mulher está de camiseta branca sobre o tapete peluciado. Na última foto, a mulher está sentada na cadeira vermelha com a blusa branca e uma das pernas e braços para cima. A cadeira está de frente para uma janela de vidro e o chão é em formas geométricas nas cores preto e branco. Em todas as fotos as mulheres vestem calcinhas Pantys com uma barra de renda e nas cores rosa e preto.

Contextualização

O editorial fotográfico deste grupo remete as calcinhas produzidas através de *collab* com a marca Loungerie, uma marca com um conceito mais sofisticado e por isso o elemento da renda é inserido nas calcinhas absorventes.

Tabela 20

Grupo 20

Imagens

Cores

- Rosa 1
- Laranja
- Cinza
- Amarelo
- Verde

Descrição

Este grupo possui 04 (quatro) fotos com fundo rosa claro liso e apenas uma modelo que aparece em cada foto com uma pose diferente e os cabelos presos. Na primeira, a modelo está sentada com um dos braços apoiados no chão e a sua frente várias embalagens de calcinhas empilhadas, ela veste blusa cavada rosa e calcinha Pantys nas cores azul e laranja. Já na segunda foto, a modelo está em pé, assim como nas outras duas, vestindo calcinha cinza e blusão rosa, ela segura uma câmera fotográfica amarela ao lado do rosto. Na terceira ela está de blusa cavada rosa claro e calcinha Pantys laranja, com as mãos ela segura um outro modelo de calcinha estampado nas cores rosa e laranja. E por fim ela veste blusa branca, um modelo de calcinha Pantys cinza e azul claro, e segura uma sacola de verduras com o logotipo da marca estampado na sacola.

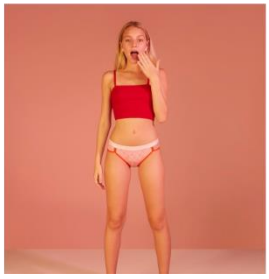
Contextualização

Este grupo apresenta as calcinhas da linha de primeira menstruação para meninas entre 10 e 16 anos. Eles utilizam sempre a #pantysgirls quando se referem a essa linha.

Tabela 21

Grupo 21

Imagens



Cores

- Rosa
- Vermelho
- Azul 1
- Azul 2
- Amarelo

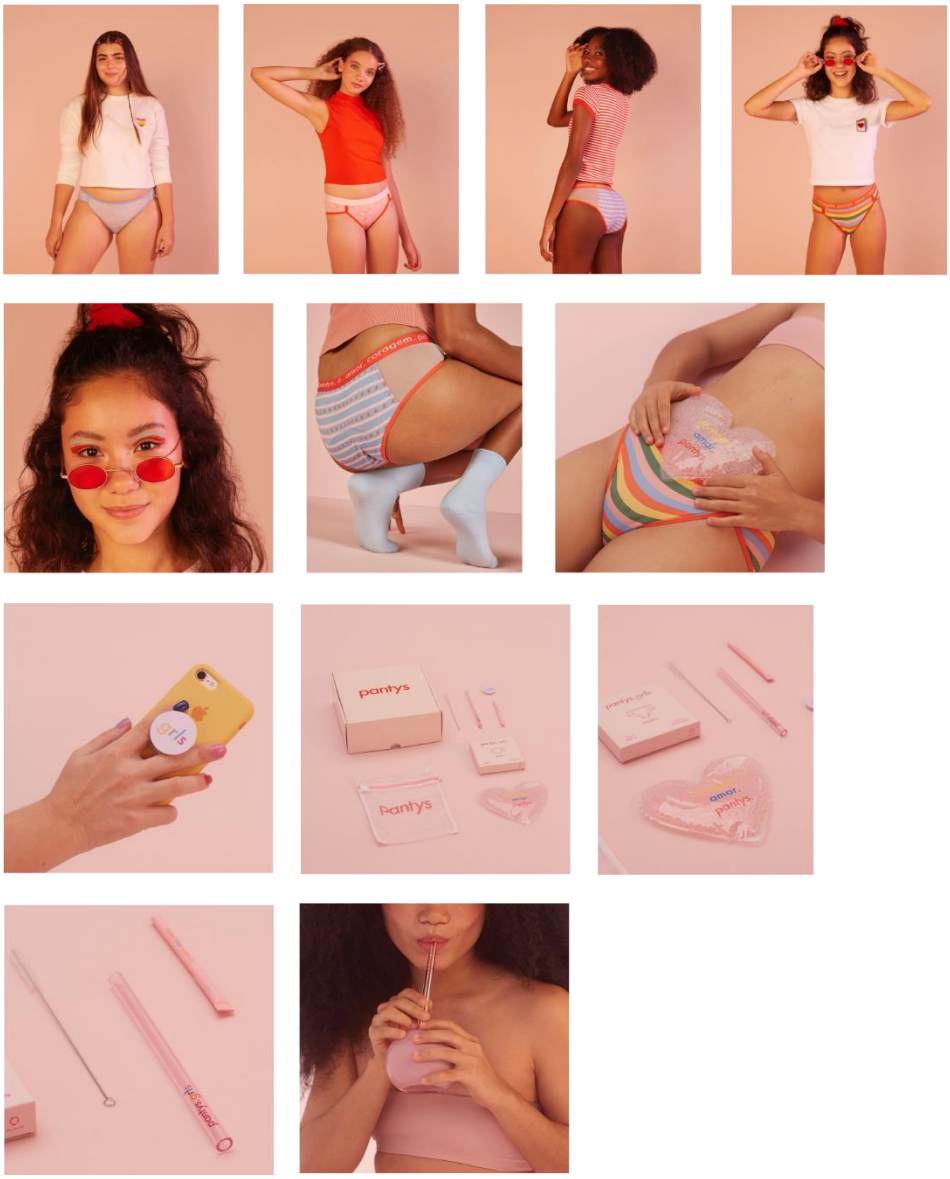
Descrição

Este grupo é composto por 07 (sete) imagens com fundo rosa e chão branco. São 05 (cinco) diferentes mulheres adolescentes que aparecem nas fotos, vestindo diferentes modelos de calcinhas pantys e diferentes blusas, sendo que uma delas é listrada colorida e as outras lisas nas cores rosa, vermelho e azul. As duas imagens em grupo, utilizam um banco circular com degraus na cor rosa, a primeira delas mostra 03 (três) das modelos sentadas sobre o banco, a segunda mostra uma dupla também sentada e ainda há um varal com estrelas coloridas. As imagens individuais, mostram as modelos em pé, no cenário há elementos orgânicos compondo o fundo nas cores azul, vermelho e rosa. Em uma das imagens a modelo está de pé cercada de algumas maçãs espalhadas no chão, enquanto segura uma maçã em cada mão e outra em cima da cabeça. Na imagem seguinte, a modelo segura uma placa com as palavras coragem, amor e Pantys.

Contextualização

O editorial fotográfico deste grupo expõe as calcinhas da linha de primeira menstruação para meninas entre 10 e 16 anos. São fotografias onde aparecem mais cores, remetendo a um conceito mais “teen”. Chamam atenção também para textos no blog com informações uteis para meninas que estão no início da menstruação. Eles utilizam sempre a #pantysgirls quando se referem a essa linha.

Tabela 22

Grupo 22	
Imagens 	
Cores 	• Rosa • Vermelho • Amarelo • Azul • Branco
Descrição Este grupo possui 12 (doze) imagens, todas com fundo rosa. As 04 (quatro) primeiras mostram, individualmente, 04 (quatro) jovens modelos que vestem blusas de diferentes cores e calcinhas Pantys listradas em diferentes cores. Há uma imagem que mostra o rosto de uma das modelos, ela está de óculos de sol e prendedor de cabelo vermelhos. Há 03 (três) fotos de que mostram produtos, todos em rosa. Há três fotos que mostram produtos, todos rosas: canudo ecológico e	

limpador, bolsa de gel em formato de coração e palavras coloridas, caneta, embalagem da Pantys, saco em tela com fechamento em zíper e logotipo da Pantys e acessório para celular. As demais imagens mostram produtos da marca Pantys sendo utilizados individualmente por modelo: uma calcinha Pantys listrada, uma calcinha Pantys listrada sendo utilizada com a bolsa de gel sobre a barriga, e um acessório utilizado para segurar o celular em formato redondo com a palavra "girls" colorida e um canudo ecológico.

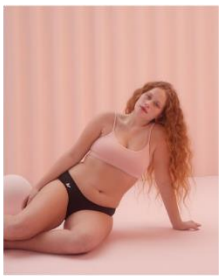
Contextualização

O editorial fotográfico deste grupo expõe as calcinhas da linha de primeira menstruação para meninas entre 10 e 16 anos e os produtos que agregam valor a essa linha de calcinhas. Os produtos têm a intenção de trazer experiencias que podem ajudar as meninas nessa fase inicial como a bolsa de gel para cólicas. Outros produtos com conceito sustentável também compõem essa linha. Eles utilizam sempre a #pantysgirls quando se referem a essa linha.

Tabela 23

Grupo 23

Imagens



Cores

- Rosa 1
- Rosa 2
- Preto

Descrição

Este grupo possui 09 (nove) fotos de fundo rosa. O cenário é composto por uma peça ondulada que também serve de fundo, formando listras em tons de rosa e 03 (três) bolas rosas de diferentes tamanhos. Ao todo aparecem 03 (três) mulheres diferentes, todas vestindo o mesmo modelo de calcinha Pantys preta e top rosa. Há uma foto em grupo onde as modelos seguram as bolas. Há também 05 (cinco) fotos das modelos em duplas, interagindo entre si ou com as bolas do cenário, numa delas as 2 (duas) modelos estão deitadas de costas. Por último, há 03 (três) fotos individuais.

Contextualização

O editorial fotográfico referido neste grupo apresenta a calcinha em parceira com a marca Sempre livre, mas também aborda questões relacionadas ao amor do próprio corpo, destacando modelos em posições que demonstram suas curvas.

Tabela 24

Grupo 24	
Imagens 	
Cores 	• Rosa • Bege • Preto • Branco
Descrição A foto em fundo bege é composta por 10 (dez) mulheres com cabelos, alturas e corpos diferentes. Todas usam calcinha Pantys rosa e blusas diferentes nas cores branco, preto e duas *animal print*.	
Contextualização Esta foto tem a intenção de divulgar um coletivo de mulheres negras que produzem conteúdo sobre autoconhecimento, maternidade, sexualidade e carreira profissional.	

Tabela 25

Grupo 25

Imagens

Cores

- Rosa 1
- Rosa 2
- Preto

Descrição

Este grupo apresenta 01 (uma) imagem escrita e 02 (duas) fotografias individuais com diferentes modelos, todas com fundo rosa. A primeira imagem tem a frase: verão do futuro e algumas formas orgânicas em volta, ambos em rosa um pouco mais escuro que o do fundo. Nas fotos individuais as modelos aparecem de frente vestindo biquinis pretos de modelos diferentes.

Contextualização

O grupo de imagens tem a intenção de apresentar os biquinis absorventes da *collab* produzida com a marca Ahlma. A marca tem um conceito sustentável e busca materiais disponíveis para criar peças a partir de reaproveitamento de materiais.

Tabela 26

Grupo 26	
Imagens 	
Cores 	• Rosa • Amarelo • Preto • Verde • Laranja
Descrição O grupo é composto por 09 (nove) fotos e 04 (quatro) modelos diferentes. O fundo das fotos é rosa, a metade de cima é lisa e a outra metade com uma textura que dá a ideia de azulejos também rosa, porém num tom diferente. Existem outros elementos que compõe o cenário em algumas das fotos: guarda-sol listrado amarelo, garrafas de vidro com líquido rosa, cadeira e boia flutuante rosa. Ainda há um paralelepípedo retângulo com a mesma textura do fundo, mas na cor branca que dá a ideia de uma borda de piscina. Há 4 (quatro) fotos em grupo onde as modelos utilizam conjuntos de biquinis amarelo, preto, verde e laranja. 1 (uma) foto com duas modelos utilizando biquinis laranjas e óculos solar como se estivessem tapando a luz do sol com as mãos. Existem 4 (quatro) fotos individuais, uma a modelo está sob o guarda-sol, sentada na borda como se estivesse pegando sol, outra a modelo aparece sentada na borda, outra a modelo está sobre uma cadeira fazendo um gesto com os braços que indica um mergulho e outra a modelo está com a boia em volta do corpo, sobre a borda e com pose que indica um pulo na “piscina”. Em algumas das fotos as modelos utilizam chapéu branco.	

Contextualização

Este editorial fotográfico tem um conceito inspirado no verão e expõe a coleção de biquinis absorventes criados em colaboração com a marca Ahlma.

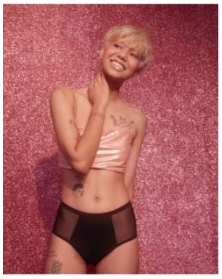
Tabela 27

Grupo 27	
Imagens 	
Cores 	• Rosa • Vermelho • Branco • Preto
Descrição Esse grupo possui 03 (três) fotos, todas com o fundo rosa liso. Há uma foto em grupo, onde 03 (três) mulheres vestem o mesmo modelo de calcinha preta e camiseta rosa e seguram no alto uma bola vermelha. E outras duas fotos individuais, sendo que a primeira é focada somente no troco dando ênfase a calcinha preta que a modelo veste e a segunda a modelo está em pé, com os braços para cima e veste calcinha preta e top vermelho com branco.	
Contextualização Este conjunto expõe a calcinha criada em colaboração com a marca de absorventes Sempre Livre, eles utilizam essas imagens também para questionar as seguidoras sobre o equilíbrio emocional em momentos difíceis.	

Tabela 28

Grupo 28

Imagens



Cores

- Rosa 1
- Rosa 2
- Vermelho
- Branco
- Preto

Descrição

O grupo é composto por 06 (seis) fotos em fundo rosa com aspecto brilhante e 04 (quatro) modelos. Elas aparecem individualmente em cada foto, com calcinhas Pantys iguais, mas nas cores preto, vermelho e rosa. As modelos estão com blusas diferentes, nas cores rosa e vermelho e aparecem com acessórios e maquiagens brilhantes.

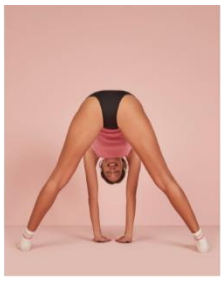
Contextualização

Este editorial fotográfico tem um conceito de carnaval e expõe as calcinhas da marca nesse contexto, a marca alerta ainda a importância da utilização do glitter biodegradável.

Tabela 29

Grupo 29

Imagens



Cores

- Rosa 1
- Rosa 2
- Cinza
- Branco

Descrição

Este grupo é composto por 04 (fotos) com fundo rosa e 02 (duas) modelos que aparecem individualmente nas fotos. As mulheres utilizam calcinhas de modelos diferentes nas cores preto, rosa e cinza. Duas das fotos a modelo aparece fazendo posições de alongamento. Noutra a modelo está deitada sobre um puff peluciado com tapa olhos e meias. Há uma foto que a modelo está de costas e o foco é a calcinha que tem a palavra: coragem.

Contextualização

Este grupo de fotografias também está inserido no contexto do carnaval, onde a marca se comunica com as seguidoras através de legendas como: “estão prontas para o carnaval?”, “alongadinha para o carnaval”, “coragem para a voltar a rotina” e “cansadita e menstruadita pós carnaval”.

Tabela 30

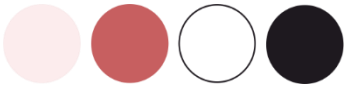
Grupo 30	
Imagens 	
Cores 	• Rosa 1 • Rosa 2 • Branco • Preto
Descrição A fotografia apresenta prateleiras em forma arqueada com calcinhas expostas e gavetas, também uma arara com mais calcinhas na cor preta e ainda há um balcão branco com um dispositivo em cima. Atrás da arara tem uma cortina em tom de rosa que parece tapar uma janela em formato arredondado. Há também um lustre formado por três esferas brancas.	
Contextualização Imagem para apresentar uma das lojas da marca.	

Tabela 31

Grupo 31

Imagens

Cores

- Rosa 1
- Rosa 2
- Vermelho
- Azul
- Amarelo

Descrição

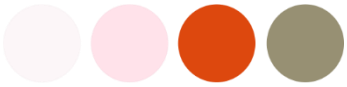
O grupo é composto por 12 (doze) fotos, sendo que 10 (dez) são com fundo rosa, 01 (uma) com fundo vermelho e 01 (uma) com fundo azul. As modelos possuem corpos, alturas, tamanhos, raças e etnias diferentes umas das outras. As fotos têm elementos várias como: borboleta, cordão de seda vermelho, patins, cerejas, cilindro branco vazado e um elemento de forma

abstrata e material não identificado. As modelos utilizam calcinhas Pantys de modelos variados em algumas fotos e duas são somente do rosto das mulheres. Há ainda uma foto com um recipiente de vidro, cheio de água e um líquido vermelho.

Contextualização

A marca desenvolve editoriais fotográficos para comunicar seus produtos bem como sua identidade e valores, eles costumam utilizar as fotos regularmente em outros contextos, para comunicados diversos. Como a coleta das fotos foi a partir do dia 01/10/2019 e o Instagram da marca foi criado em 2017, as imagens deste grupo não tinham associação por similaridade com outras porque o Instagram não foi todo analisado, no entanto, a marca utiliza as fotografias para expor os produtos bem como apresentar conteúdos diversos que contextualizam com a proposta da marca.

Tabela 32

Grupo 32	
Imagens	
Cores 	• Rosa 1 • Rosa 2 • Vermelho • Verde
Descrição	
O conjunto é composto por 06 (seis) ilustrações de fundo rosa e letras vermelhas. A primeira tem o formato de uma etiqueta com o nome da marca Pantys e informações em kg e percentuais de materiais, produção, transporte, embalagem, uso e descarte. A etiqueta contém também uma forma arredonda com a indicação de “pegada de carbono neutralizado”. Três ilustrações têm as seguintes frases: “primeiro passo: medir”, “segundo passo: reduzir” e “terceiro passo: compensar”. Os desenhos são: mãos segurando um tablete com gráficos e etiqueta apresentada na primeira ilustração, uma calcinha com flores dentro e quatro mãos com uma muda de planta, respectivamente. As outras duas ilustrações os seguintes escritos: “juntas pelo fim do aquecimento global” e “corpo, planeta, consciente e respira”. Sendo que na primeira os desenhos são formados por vários quadrados com mãos, bússola, cata-vento e chaminés com fumaça e na segunda quadrados com flores, frutas e um corpo que se funde com uma paisagem de morros e céu. As 05 (cinco) últimas imagens tem um selo em forma arredonda no canto superior direito escrito: neutralização de carbono Pantys e uma folha no meio.	

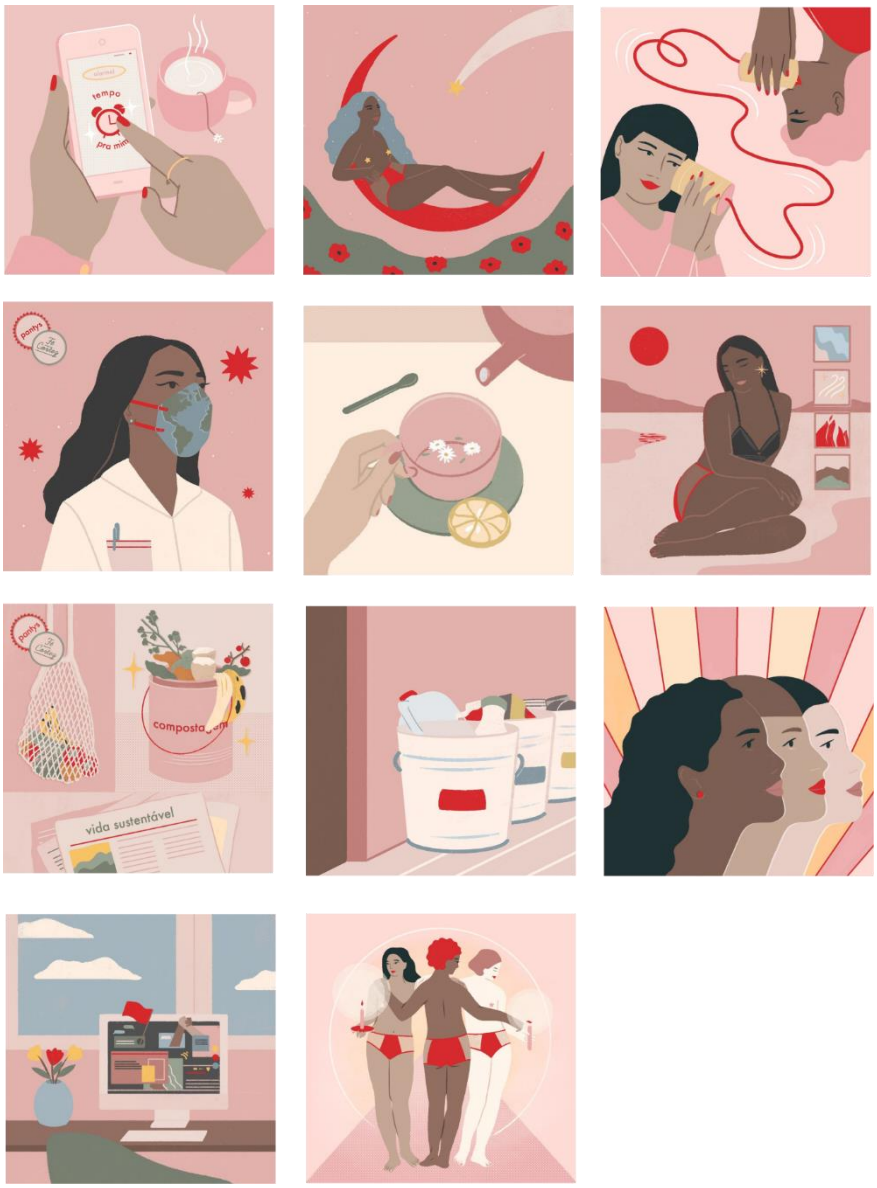
Contextualização

A série de ilustrações deste grupo tem a intenção de comunicar ao público através de uma etiqueta de carbono neutro, o impacto em cada etapa da produção. A ideia foi pensada para que a etiqueta tivesse uma função parecida com a tabela nutricional na embalagem de alimentos. As outras ilustrações mostram as etapas do projeto de neutralização de carbono: medir, reduzir e compensar as emissões. Na etapa de medir, identificaram as emissões dos materiais, produção, transporte, embalagem, uso e descarte de cada um dos modelos de calcinhas. Na etapa redução, trabalharam com materiais biodegradáveis, recicláveis, seguiram recomendações, escolheram fornecedores com critérios de sustentabilidade e incentivara e monitoraram a redução de energia em seus espaços físicos. Na etapa compensar, a cada kg de CO_2 emitido, investiram em projetos que neutralizam a emissão, criando um equilíbrio nos gases que vão para atmosfera, compensando assim o impacto gerado pela marca. A marca explica o processo nas legendas das ilustrações postadas, mas convida os seguidores para ler mais sobre o projeto no blog.

Tabela 33

Grupo 33	
Imagens 	
Cores 	• Rosa 1 • Vermelho • Azul 1 • Azul 2 • Amarelo
Descrição O grupo é composto por 04 (quatro) ilustrações. Na primeira uma mulher utilizando um notebook, a segunda uma mulher com um neném no colo, a terceira uma ponte e céu com sol vermelho e a última uma esfera transparente com um globo dentro, alguns livros e uma vaso de plantas. As imagens têm o fundo o rosa e os elementos nas cores indicas acima.	
Contextualização Este grupo de ilustrações tem a intenção de comunicar dias, por exemplo, dia do trabalhador, que a marca chama de dia da trabalhadora, dia das mães, dia da menstruação e dia do meio ambiente.	

Tabela 34

Grupo 34	
Imagens  	
Cores 	• Rosa 1 • Rosa 2 • Vermelho • Azul • Cinza
Descrição O grupo é composto por 11 (onze) ilustrações com fundo rosa. A primeira é uma xícara de chá e um celular segurado por duas mãos com a indicação na tela de “alarme, tempo para mim e um relógio”. A segunda ilustração é uma mulher de calcinha Pantys vermelha deitada sobre a lua com estrelas nos seios. A terceira são duas mulheres conversando por brinquedo chamado	

telefone de lata, que é utilizado para imitar uma ligação por telefone. Na quarta ilustração há uma mulher com um jaleco branco e máscara com estampa de mapa do mundo e algumas estrelas em vermelho no fundo, ainda há um selo Pantys e outo “Fé Cortez” no canto esquerdo superior. A quinta é um chá com algumas plantinhas dentro e a sexta uma mulher sentada em uma espécie de lago com quatro quadrados indicando elementos como água, ar, fogo e terra. A sétima ilustração é composta por uma bolsa com frutas, um balde escrito compostagem e um jornal escrito vida sustentável, também há o selo Pantys e Fe Cortez. A oitava apresenta 03 (três) latas de lixo. A nona ilustração é composta por três mulheres de perfil com um fundo em listras. A décima ilustração é composta por uma mesa de trabalho com um computador com vários elementos na tela, como bandeiras, quadrados e linhas que remetem a algo escrito, ainda há um vaso de plantas e uma janela com paisagem. Na última ilustração aparecem três mulheres com velas, elas estão com os braços uns sobre os outras e ainda há um círculo e um triângulo em volta delas. As ilustrações têm predominância das cores rosa e vermelho, mas são compostas por outras cores para compor os desenhos como indicado acima.

Contextualização

A marca trabalha muito com o marketing de conteúdo e as ilustrações desse grupo tem a intenção de comunicar os conteúdos elaboradas e convidar as seguidoras para lerem os textos no blog ou ainda alguns deles tem a intenção de se comunicar com as seguidoras através de um determinada tema somente pelo Instagram. Os temas dos conteúdos: importância de um para si para cuidar da saúde física e saúde emocional, quatro deusas e a relação com as fases do corpo, incentivo a ligar e conversar com amigas, sustentabilidade e o covid-19 com a ativista ambiental Fe Cortez, escolhas do chá correta para as diversas situações, conexão com os elementos: água, ar, terra e fogo, 5 maneiras de deixar a lixeira de casa mais sustentável, reciclagem de lixo e redução dos impactos ambientais, interseccionalidade (conhecimento das nossas diferenças) para a construção de um mundo mais justo, construção de uma internet benéfica e saudável e indicação de leitura da obra “o calibã e a bruxa”.

Tabela 35

Grupo 35	
Imagens 	
Cores 	• Rosa 1 • Vermelho • Preto
Descrição O grupo é composto por 04 (ilustrações) em fundo rosa e escritos em vermelho. A primeira é formada pelo logotipo da Pantys seguida da frase “1º clinicamente testada”, um selo com a calcinha preta da Pantys e um microscópio. As outras três ilustrações apresentam as frases: “saúde em primeiríssimo lugar”, “seguras, vamos além” e “bem-estar: temos sim, e agora comprovado por 88% das mulheres, respectivamente. A primeira apresenta um microscópio com um tecido vermelho e uma planta dentro de um objeto arredondado transparente, a segunda uma mulher com tubos de ensaio e materiais de laboratório e a terceira uma mulher sentada de pernas cruzadas e olhos fechados. As três últimas imagens têm um selo da Pantys e um selo escrito clinicamente testada, no canto superior esquerdo.	
Contextualização Série de ilustrações para comunicar que a Pantys é a primeira calcinha absorvente clinicamente testada do mundo. Os resultados dos testes clínicos e ginecológicos comprovaram que a tecnologia utilizada respeita os cinco pilares da saúde intima: pH, microflora, temperatura, conforto e segurança clínica. Ou seja, não causa irritações, mantém o pH vaginal, preserva a “microflora” da área intima e não abafa. A avaliação foi feita com mulheres brasileiras de 18 a 35 anos durante 4 semanas. A pesquisa ainda indicou que 64% das mulheres se sentiram mais livres quando estavam usando Pantys e precisavam escolher uma roupa para sair, 85% se sentiram mais limpas, 88% se sentiram confortáveis e 100% sentiram que o uso da calcinha não interfere na qualidade do sono.	