



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UNB
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO -FAC
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - TCC

RAIELLY RODRIGUES DA SILVA

A PAPELARIA *AFF THE HYPE*:

O impacto do marketing de conteúdo na decisão de compra do consumidor

Brasília – DF

Julho/ 2023

RAIELLY RODRIGUES DA SILVA

**A PAPELARIA *AFF THE HYPE*:
O IMPACTO DO MARKETING DE CONTEÚDO NA DECISÃO DE
COMPRA DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao final do curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Organizacional, sob orientação da Profa. Dra. Kátia Maria Belisário.

Brasília – DF
Julho / 2023

RAIELLY RODRIGUES DA SILVA

**A PAPELARIA *AFF THE HYPE*:
O IMPACTO DO MARKETING DE CONTEÚDO NA DECISÃO DE
COMPRA DO CONSUMIDOR**

A monografia apresentada ao Curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Banca Examinadora em Julho de 2023.

Prof. Dr.(a). Kátia Maria Belisário
Orientador (a) - FAC/UnB

Prof. Dr.(a). Delcia Maria Vidal
FAC/UnB

Prof. Dr.(a). Gisele Pimenta de Oliveira
FAC/UnB

Prof. Dr.(a). Fabíola Calazans
FAC/UnB (SUPLENTE)

AGRADECIMENTOS

Eu não poderia deixar de agradecer a minha querida mãe, Ednalva que sempre me incentivou e me proporcionou um ensino de qualidade para eu alcançar os meus sonhos. Agradeço também ao meu esposo, Samuel pelo companheirismo e por todos os conselhos. Obrigada por me apoiarem, por confiarem em mim e por me incentivarem a estudar sempre. Amo vocês!

Agradeço também às servidoras, servidores, às professoras e aos professores da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília e, em especial, à minha orientadora Katia Maria Belisário, que me ajudou e dividiu comigo seus conhecimentos para que esse trabalho fosse concluído. Muito obrigada!

Obrigada à FAC, por me acolher tão bem. Obrigada a todas e todos que pela FAC trabalharam nestes anos em que lá estudei, por serem sempre tão gentis e por me ensinarem tanto.

Não posso esquecer da trupe "Bonde do 110" por toda parceria nesses anos de graduação. As memórias que construímos nos corredores da FAC não serão esquecidas por mim jamais. Obrigada pelas risadas, pelos choros, pelos momentos de descontração, pela motivação que me deram e por todo o conhecimento compartilhado.

Por último, mas certamente não menos importante, gostaria de expressar meu imenso agradecimento à Universidade de Brasília, uma instituição pública de ensino de extrema importância tanto para o Brasil quanto para a América Latina. Sou profundamente grata por considerar a universidade como minha segunda casa, pois foi lá que adquiri conhecimentos que me permitiram enxergar o mundo com uma nova perspectiva. Agradeço por me proporcionar um ambiente diverso e plural, que teve um impacto transformador em minha vida.

RESUMO

O Instagram tem se destacado como uma plataforma de grande visibilidade, atraindo consumidores e empresas que enxergaram nele uma oportunidade de conquistar os consumidores e atrair novos clientes. No entanto, para obter sucesso nessa plataforma é preciso criar mensagens com as quais o público realmente se identifica nos perfis empresariais do Instagram. Este estudo analisa como o marketing de conteúdo da *Aff The Hype*, uma papelaria independente que surgiu no ano de 2017, influencia o processo de compra dos seus seguidores no Instagram. A questão de pesquisa é: De que forma o marketing de conteúdo na rede social Instagram impacta o posicionamento da papelaria *Aff the hype*? A metodologia usada inclui uma revisão bibliográfica e a análise de marketing de conteúdo e comentários de oito posts da marca no Instagram, nos meses de abril e maio de 2023. Os resultados mostram que as estratégias de marketing de conteúdo da *Aff The Hype* ajudaram a construir um relacionamento com os seus seguidores, influenciando positivamente sua decisão de compra. As publicações, tanto institucionais como de venda de produtos, fazem uso de uma personagem, a Adênia, que de forma bem humorada, cativante, autêntica e contando histórias, consegue gerar conexão direta com o seu público-alvo, fortalecendo o diferencial da marca no mercado.

Palavras-chave:

Redes sociais; Instagram; Comunicação; Marketing de conteúdo; *Aff the Hype*

ABSTRACT

Instagram has stood out as a highly visible platform, attracting consumers and companies that saw it as an opportunity to win over clients and attract new customers. However, to be successful on this platform, you need to create truly relatable messages on Instagram business profiles. This study analyzes how the content marketing of Aff The Hype, an independent stationery store that emerged in 2017, influences the buying process of its followers on Instagram. The research question is: How does content marketing on the Instagram social network impact the positioning of the Aff the hype stationery store? The methodology used includes a bibliographical review and analysis of content marketing and comments from eight brand posts on Instagram, in the months of April and May 2023. The results show that Aff The Hype's content marketing strategies helped to build a relationship with your followers, influencing positively. your purchase decision. Both institutional and product sales publications make use of a character, Adênia, who, in a humorous, captivating, authentic and narrative way, manages to generate a direct connection with its target audience, strengthening the brand's differential in the market.

Key words:

Social media; Instagram; Communication; Content marketing; Aff the Hype

LISTA DE FIGURAS

- Fig. 1 - O Mix de Marketing ou os 4Ps
- Fig. 2 - Comunicação Organizacional Integrada
- Fig. 3 - Mapeamento do caminho do consumidor
- Fig. 4 - E-commerce Aff The Hype
- Fig. 5 - E-commerce Aff The Hype
- Fig. 6 - Seguidores Rede Social Instagram
- Fig. 7 - A moça do Marketing
- Fig. 8 - Dom Quixote - Aff the hype
- Fig. 9 - Produtos Aff the hype
- Fig. 10 - Publicidade das canecas
- Fig. 11 - Moça do marketing lendo comentários
- Fig. 12 - Inteligência artificial
- Fig. 13 - Torre de pisa
- Fig. 14 - Liquidificador Arno
- Fig. 15 - Carta para a mãe

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1. REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
1.1 Marketing.....	11
1.2 O P Promoção: A Comunicação.....	12
1.3 Marca/Branding.....	13
1.4 Marketing de conteúdo.....	14
1.5 Propaganda, Publicidade e Persuasão.....	15
1.6 Decisão de Compra do Consumidor.....	17
1.7 As Redes Sociais.....	18
1.7.1 O Instagram.....	18
2. A PAPELARIA AFF THE HYPE.....	19
2.1 Aff The Hype: Histórico.....	19
2.2 Conceito e Produtos da Marca.....	20
2.3 A Comunicação Institucional da marca.....	21
3. O PROCESSO METODOLÓGICO E ANÁLISE DAS POSTAGENS.....	23
3.1 Metodologia.....	23
3.1 Aff The Hype no Instagram.....	23
3.1.1 Postagem 1: Dom Quixote - 6/04/2023:.....	24
3.1.2 Postagem 2: Produtos da marca 10/04/2023:.....	25
3.1.3 Postagem 3: Publicidade das canecas 13/04/2023:.....	26
3.1.4 Postagem 4: Publicidade Lendo os comentários - 14/04/2023.....	27
3.1.5 Postagem 4: Publicidade da inteligência artificial 17/04/2023.....	28
3.1.6 Postagem 6: Torre de Pisa - 09/05/2023.....	29
3.1.7 Postagem 7: Liquidificador Arno - 10/05/2023.....	30
3.1.8 Postagem 8 : Carta para a mãe - 14 /05/2023.....	31
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	32
REFERÊNCIAS.....	34

INTRODUÇÃO

A grande adesão às redes sociais mudou a forma das pessoas consumirem produtos e serviços. Hoje, as redes sociais, principalmente o Instagram, buscam conexão e interação com os seguidores com o objetivo de venda.

Segundo Kotler (2017), a conectividade tem se mostrado um dos principais impulsionadores de mudanças na história do marketing, transformando diversas facetas do mercado e sem indícios de desaceleração.

Com o crescimento das vendas pelas redes sociais, a plataforma Instagram tornou-se uma grande ferramenta para que empresas possam entender os desejos e interesses de seus consumidores e potenciais clientes. Os perfis profissionais nesta rede ganharam mais engajamento pela facilidade e rapidez de acesso. Dessa forma, a produção de conteúdo se tornou muito mais necessária, pois assim, as empresas e profissionais ganham cada vez mais relevância em seu nicho de atuação.

As empresas que estão no Instagram, buscam despertar o desejo de compra em seus seguidores através da criação de conteúdo de qualidade, transformando números em clientes (van Doorn et al., 2010). De acordo com Van Doorn et al (2010), para obter o envolvimento desejado as empresas devem desenvolver estratégias inteligentes e estabelecer conexões emocionais, sendo o marketing de conteúdo uma das abordagens mais adequadas para alcançar esse objetivo.

A *Aff the Hype* é uma papelaria independente que surgiu no ano de 2017, uma marca que utiliza o humor para vender agendas, cadernos universitários, canecas, quadros decorativos, objetos de decoração e meias personalizadas com a logo da marca. A empresa possui uma mascote conhecida como a moça do marketing que interage com o público de forma lúdica e humorística.

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) tem como objetivo geral compreender o impacto do marketing de conteúdo na decisão de compra do consumidor da papelaria *Aff the hype*.

Os objetivos específicos são:

- I. Levantar dados históricos e da divulgação de conteúdo da marca no Instagram;

- II. Identificar os níveis de percepções dos consumidores em relação à *aff the hype*;
- III. Compreender como o Marketing de Conteúdo atrai os seguidores até o perfil da marca e influencia na compra e compartilhamento;

A pergunta de pesquisa é: De que forma o marketing de conteúdo na rede social Instagram impacta o posicionamento da papelaria *Aff the hype*?

O procedimento metodológico empregado neste projeto de pesquisa inclui a pesquisa bibliográfica com autores de comunicação organizacional, gestão de marca, branding e marketing. Por meio da leitura e análise crítica de textos, artigos, dissertações, e autores como Kotler (2017) e Margarida Kunsch (2016).

Inclui ainda a análise de conteúdos do perfil da marca, que será realizada através de dados fornecidos pelo aplicativo do Instagram e *prints* da página da marca em questão.

O trabalho será dividido em quatro partes. Primeiro uma revisão teórica com autores de marketing, marcas, publicidade e propaganda, mídias digitais e conteúdo digital. Depois será apresentada a história da papelaria, surgimento, objetivos e metas. Na parte três faremos a análise de conteúdo de oito posts do Instagram de abril e maio/2023. E ainda analisaremos os resultados das análises feitas anteriormente.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Marketing

De acordo com Kotler (2006)

marketing é um processo social e gerencial no qual indivíduos e grupos obtêm para alcançar o que desejam por meio da criação, da oferta e da troca de produtos e serviços de valor com outras pessoas ou instituições” (KOTLER,2006, p.27)

E “o marketing é a ciência de escolher o público alvo e manter clientes através da criação e da comunicação de valor para o cliente, gerando lucro para as instituições” (KOTLER e KELLER, 2006, p.27).

Os autores ainda explicam que, Jerome McCarthy classificou o marketing em 4 ferramentas, as quais nomeou como os 4 Ps do marketing. São elas:

Produto: O que será vendido para o consumidor;
Preço: Por qual valor monetário isto será vendido;
Praça: Onde o produto será vendido;
Promoção: Publicidade e marketing para promover o produto (KOTLER & KELLER< 2006, p.17)

As ferramentas são chamadas assim por trazerem as iniciais dessas palavras que representam as variáveis das ofertas que as instituições fazem ao seu público a fim de alcançar seus objetivos nas vendas. As ferramentas de marketing, ou cada P são mostradas na Figura 1 a seguir:

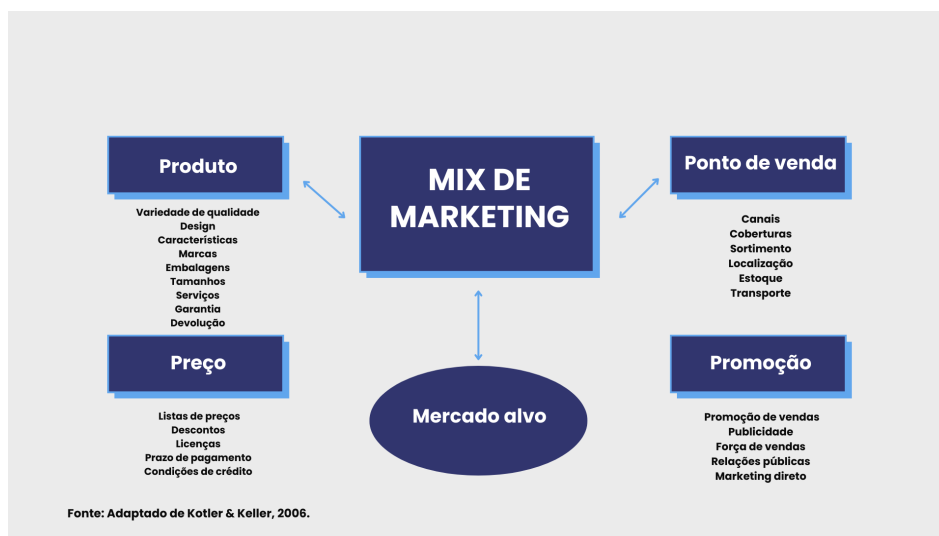


Figura 1 : O Mix de Marketing ou os 4 Ps

Fonte: Adaptado de Kotler & Keller , 2006, p. 17

Segundo Peçanha (2020) o mix de marketing é essencial para as empresas e organizações, pois trata-se de uma ferramenta que orienta o planejamento e faz com que as estratégias sejam efetivas. "Além disso, faz com que a marca se posicione no mercado de forma assertiva, sendo assim, pode se associar os 4 Ps ao branding de cada marca" (PEÇANHA, 2020).

1.2 O P Promoção: A Comunicação

Kunsch (2006) afirma que sem a comunicação as organizações não existiriam, pois ela é parte inerente à natureza das instituições. Para a autora, "Por meio de processos interativos, viabilizam o sistema funcional para sobrevivência e consecução dos objetivos organizacionais num contexto de diversidades e de transações complexas" (Kunsch 2006, p.74).

Segundo a mesma autora (1997) a comunicação integrada precisa ser vista como uma filosofia que é capaz de orientar toda a comunicação de uma organização, com estratégias capazes de globalizar uma sociedade. Para ela, a comunicação integrada é importante principalmente por permitir diversos programas comunicacionais com coerência e que estabeleçam uma política global.

Ainda Kunsch (2016), ressalta que existem três modalidades de comunicação com abordagens para o público interno e externo, conforme mostrado na Figura 2 a seguir.



Figura 2- Comunicação Organizacional Integrada

Fonte: Adaptado de Kunsch, 2006, p.167.

Assim, tem-se a Comunicação Interna ou Administrativa, a Comunicação Institucional e a Comunicação Mercadológica todas elas são integradas e não é possível estabelecer projetos e planos de comunicação isolados uma da outra. A autora explica:

Comunicação Interna ou Administrativa: Tem o objetivo de criar meios de promover a integração dentro das organizações por meio de diálogos entre a empresa e os funcionários. "Em síntese, a comunicação interna é planejada em torno de propósitos claramente definidos, para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus colaboradores" (Kunsch 1997, p.76).

Comunicação Institucional: Já a Comunicação Institucional constrói a autoridade de uma organização, consolidando a sua personalidade para alcançar resultados. "Para concretizar tais metas, terá que se valer de ferramentas como relações públicas, assessoria de imprensa, propaganda institucional e editoração" (Kunsch 1997, p.76).

Comunicação Mercadológica: Ela está vinculada ao marketing e à publicidade e tem como objetivo criar oportunidades de vendas. Esta modalidade está ligada "à promoção, às feiras e exposições, ao merchandising, à demonstração pessoal e a outras práticas que utilizam mensagens persuasivas" (KUNSCH, 1997, p.76.).

Para o objetivo deste trabalho focamos na comunicação mercadológica, vinculada ao marketing e publicidade da papelaria *Aff the hype*.

1.3 Marca/Branding

O site *American Marketing Association* - AMA, define marca como "qualquer elemento, como nome, termo, design, símbolo ou outro recurso, que identifique o bem ou serviço de um vendedor como único em relação aos de outros vendedores" (KOTLER & KELLER,2006, p.393).

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.269), a marca é um produto ou serviço que incorpora dimensões que o distinguem de outras ofertas. Kotler (2017) explica que, uma marca deve se diferenciar dos seus concorrentes não só pelo visual, ou pela qualidade do serviço e qualificação dos profissionais, mas, acima de tudo, pela construção e consolidação de sua identidade.

Uma marca é uma oferta de uma fonte conhecida. Uma marca como McDonald 's, por exemplo, propicia muitas associações na mente das pessoas: hambúrgueres, diversão, crianças, fast-food, conveniência e arcos amarelos. Essas associações formam a imagem da marca. Todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – isto é, uma imagem de marca exclusiva, forte e favorável” (KOTLER, KELLER, 2006, p.22).

A marca que consegue consolidar e fidelizar seus consumidores em meio à concorrência tem mais previsibilidade e segurança de demanda, além de criar barreiras que tornam mais difícil a entrada de novas empresas no mercado.

Já branding, segundo Kotler & Keller (2006), significa definir um determinado produto ou serviço pelo poder que a marca carrega. O intuito é criar estratégias que o diferencie de outras marcas, tendo como papel principal criar uma influência na mente do consumidor na hora da compra de determinado produto ou serviço. "branding é uma filosofia fundamental para qualquer empresa que almeja sucesso e longa vida".(HILLER,2012, p.77),

Para Guimarães (2003), o branding tem a missão de agregar valor à marca de forma global. Podendo despertar significados positivos na visão do consumidor, pois é por meio do branding que é possível identificar como a marca está no mercado e se as estratégias condizem com a visão do consumidor em relação a mesma.

Segundo Ferreira (2013), o branding juntamente com a propaganda é o que mantém as marcas no mercado e criam esse relacionamento com o cliente, pois é por meio dela que a marca estabelece contato visual com o cliente, criando o desejo pelo produto ou serviço. Seduzindo o consumidor e o induzindo a comprar.

1.4 Marketing de conteúdo

“O marketing de conteúdo ganhou popularidade nos últimos anos e vem sendo anunciado como o futuro da publicidade na economia digital” (KOTLER, 2017, p.148).

O objetivo principal do marketing de conteúdo é “criar e distribuir conteúdos que sejam relevantes e úteis para seu público, consequentemente gerando conexões mais profundas entre marca e consumidor “ (KOTLER, 2017, p.150). Essa estratégia traz uma nova função aos profissionais da área, de contar histórias com o objetivo de engajar o público.

Atualmente, com o desenvolvimento das mídias digitais, os consumidores têm à disposição grande número de conteúdo e anúncios e são bombardeados com informações a todo tempo. Dessa forma, torna-se necessário que uma marca se diferencie de suas concorrentes e possa ser notada pelos potenciais clientes por meio de histórias que conectem.

Segundo Santos (2018), o Storytelling é um formato muito antigo de compartilhar o que se sabe por meio de histórias envolventes. "O storytelling é um conceito amplo que pode ser definido como o ato de contar histórias de modo envolvente e repleto de significados com o auxílio de ferramentas audiovisuais"(SANTOS, 2018, p.3). Em outras palavras, é junção da

arte de elaborar cenas, que atraíam a atenção das pessoas e elas consigam entender a ideia central do tema (XAVIER, 2017).

O conceito de storytelling é amplo, e diversos autores possuem suas próprias conclusões sobre o tema, mas concordam que as histórias possuem um grande poder sobre o público. De acordo com Xavier, storytelling é uma "ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam aos nossos sentidos e emoções" (XAVIER, 2017, p. 12).

A publicidade propaga os benefícios de um produto ou serviço e o marketing de conteúdo se conecta às pessoas visando posicionar marcas e aumentar as suas vendas. Dessa forma "o marketing de conteúdo envolve distribuir no digital vários formatos e estilos de conteúdo que sejam familiares para os potenciais clientes".(KOTLER, 2017, p.56), Para isso, "profissionais de comunicação e marketing se esforçam para adequar a comunicação e se aproximar cada vez mais de possíveis consumidores ao ponto de atraí-los, promover vendas e, principalmente, torná-los fiéis "advogados da marca" (KOTLER, 2017, p.56).

Segundo o mesmo autor, a produção de conteúdo ágil e relevante pelas empresas é uma prática que pode gerar empatia e se integrar ao cotidiano do consumidor. Nesse sentido, é crucial que as marcas se envolvam por meio das redes sociais com seu público, permitindo uma conexão mais direta com os principais consumidores dos produtos e serviços oferecidos.

1.5 Propaganda, Publicidade e Persuasão

A propaganda é definida por Sampaio (2003), como a "utilização planejada da comunicação, visando pela persuasão, promovendo benefícios para o anunciante que a utiliza". (SAMPAIO, 2003, p.11)

Propaganda é o ato de disseminar ideias, crenças, princípios e doutrinas. Atualmente, é vista como uma técnica de comunicação que tem como "objetivo transmitir as qualidades específicas e distintivas de um determinado produto" (MARTINS, 1992, p. 71).

Já a publicidade tem como função "tornar público para a sociedade as promoções de bens e serviços, possibilitando gradativamente e sucessivamente o crescimento da produção de bens e do consumo" (WASSERMAN, 2009,p.85). Segundo Muniz 2004, a publicidade tem o objetivo de "propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas, para influenciar as ações e opiniões de determinados indivíduos" (MUNIZ, 2004, p. 5). A autora ainda destaca que a publicidade é classificada em 7 tipologias diferentes:

- a) Publicidade ideológica - trata-se de uma técnica de persuasão desenvolvida de maneira mais global e ampla do que os demais tipos. Para Garcia, sua função "é a de formar a maior parte das ideias e 11 convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo o seu comportamento social." Assim, a propaganda ideológica encarrega-se da difusão de uma dada ideologia, ou seja, um conjunto de idéias a respeito da realidade.
- b) Publicidade política - tem um caráter mais permanente e objetivo difundir ideologias políticas, programas e filosofias partidárias. "A propaganda política transformou-se em um dos grandes fenômenos dominantes do século XX e um instrumento poderoso para a implantação do comunismo, do fascismo e do nazismo."
- c) Publicidade eleitoral - visa conquistar votos para determinado postulante a cargo eletivo, valorizando ideias e indivíduos mediante processos bem delimitados, "promovendo a fusão da ideologia e da política".
- d) Publicidade governamental - tem por objetivo criar, reforçar ou modificar a imagem de um determinado governo, dentro e fora de suas fronteiras.
- e) Publicidade institucional - denominada por alguns autores americanos de propaganda de relações públicas (Public Relations Advertising), a propaganda institucional é uma área onde as atividades de Relações Públicas e de Propaganda interagem. "A propaganda institucional tem por propósito preencher as necessidades legítimas da empresa, aquelas diferentes de vender um produto ou serviço".
- f) Publicidade corporativa - a divulgação de uma empresa é classificada de propaganda corporativa pelo Publishers Information Bureau quando ela tem, entre seus propósitos específicos, "o objetivo de divulgar e informar ao público as políticas, funções e normas da companhia"; de construir uma opinião favorável sobre a companhia; e de criar uma imagem de confiabilidade para os investimentos em ações da companhia ou para desenvolver uma estrutura financeira.
- g) Publicidade legal - "surgiu a partir da promulgação da Lei no 6.404, de 1976, que obriga todas as empresas de sociedade anônima, de capital aberto ou não, a publicar seus balanços, atas de convocação e editais no Diário Oficial e pelo menos, em mais um jornal de grande circulação". (MUNIZ, 2004, P. 5)

Neste trabalho o foco maior é na publicidade institucional que "é a publicidade que tem sua produção voltada para as causas sociais. Visando trabalhar a ideologia e depois reverter essa ação com benefícios comerciais" (WASSERMAN, 2009, p.85).

O humor na propaganda começa a se destacar quando "ela deixa de ser informação e começa a ser necessidade de persuasão". (DALEGRAVE, 2005, p. 43). Na publicidade, de acordo com WASSERMAN, o humor é utilizado como uma maneira de persuadir o consumidor de determinado conteúdo e o influenciá-lo a fazer uma ação, seja compartilhar, interagir ou até mesmo consumir um produto ou serviço. Para o autor, quando relacionamos o humor com a persuasão "reconhecemos mais um aspecto que se relaciona com fatores psicológicos de estímulo e recompensa." (WASSERMAN, 2009, p.17)

Segundo o mesmo autor, o uso do humor na publicidade institucional rompe com a prática antiga de peças sérias e chocantes. O humor oferece uma abordagem estimulante, capaz de provocar mudanças de atitude na sociedade. Por meio da atração da atenção, conduzindo o público até o final da mensagem e estimulando a reflexão. "O humor tem o

poder de fixar a mensagem na memória e promover sua replicação." (WASSERMAN, 2009, p.142)

1.6 Decisão de Compra do Consumidor

De acordo com Cobra (2006, p. 121) “a compra é um processo cuja decisão depende de inúmeros fatores” como: fatores psicológicos, pessoais, culturais e sociais. Já para Kotler e Keller (2006, p. 189),“O processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade.”

Kotler (2017,p. 80) Determina que "o caminho do consumidor precisa ser feito por cinco As: assimilação, atração, arguição, ação e apologia."

Assimilação: Refere-se ao processo em que o consumidor percebe e assimila informações sobre um produto ou serviço. Isso pode acontecer através de várias fontes, como anúncios, recomendações, experiências anteriores ou informações de amigos e familiares.

Atração: Essa etapa envolve a criação de uma atração emocional ou intelectual do consumidor em relação ao produto ou serviço. As estratégias de marketing são projetadas para atrair o interesse do consumidor e destacar o valor e os benefícios oferecidos pelo produto.

Arguição: Na etapa de arguição, os profissionais de marketing devem fornecer argumentos e evidências para convencer o consumidor de que o produto ou serviço atende às suas necessidades e desejos. Isso pode incluir informações sobre recursos, qualidade, preço, diferenciação em relação à concorrência, entre outros.

Ação: Nesta fase, o objetivo é incentivar o consumidor a tomar a decisão de compra e realizar a ação desejada, seja a compra de um produto, a assinatura de um serviço ou qualquer outra forma de conversão.

Apologia: A etapa final do caminho do consumidor envolve o marketing contínuo para garantir a satisfação do cliente e incentivar a defesa do produto ou serviço. A apologia refere-se ao ato de elogiar, recomendar e compartilhar experiências positivas com outras pessoas, criando assim um ciclo de influência positiva. Como mostrado na Figura 3 a seguir.

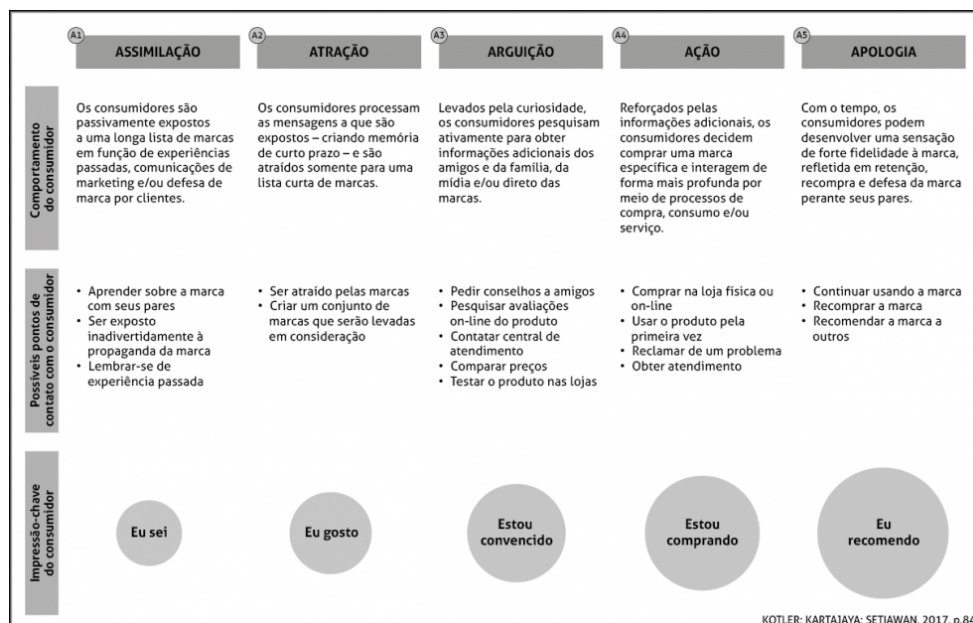


Figura 3 : Mapeamento do caminho do consumidor

Fonte: Kotler 1017, p. 84.

1.7 As Redes Sociais

Com o avanço das redes sociais nos últimos anos, pode-se perceber o surgimento de um novo espaço de comunicação, mais interativo, ágil e colaborativo. Para Afonso (2009), as redes sociais são um excelente objeto de estudos, devido ao seu grande desenvolvimento e disseminação entre as pessoas. Segundo dados da empresa de pesquisas Statista, (2010), menos de um bilhão de pessoas em todo o mundo estavam inscritas nessas plataformas de comunicação, mas em 2020, esse número saltou para 3,6 bilhões.

Segundo a Statista (2010), os sites que mais cresceram e alcançaram usuários até a atualidade foram o *facebook*, *linkedin*, *twitter* e principalmente o Instagram. Em uma pesquisa realizada pela Opinion Box é possível notar que Instagram é a rede social mais utilizada pelos brasileiros, com 99 milhões de usuários no país.

1.7.1 O Instagram

Segundo a autora do site *Rockcontent* Adriana Aguiar 2018, o Instagram surgiu inicialmente com o intuito de resgatar as fotos clássicas com o estilo de polaroid e tiradas de forma espontânea. O aplicativo foi criado pelos engenheiros Kevin Systrom e Mike Krieger e foi liberado para o público no dia 6 de outubro de 2010 (AGUIAR, 2018).

"Com um ano de uso o Instagram alcançou mais de 10 milhões de usuários e após dois anos, em 2012, o aplicativo foi vendido para o facebook por um valor aproximado a 1 bilhão de dólares" (NEPONUCENO, 2019, p.11). Desde o crescimento, a plataforma não é mais utilizada apenas para postar fotos do dia a dia ou lembranças, mas também "para conhecer a identidade de uma marca, saber mais informações e sentir confiança antes de fazer uma compra de determinado produto"(OVANI et al., 2021 p.9).

De acordo com o Opinion Box, 82% dos usuários seguem marcas no Instagram e cerca de 64% já compraram algum produto ou serviço que descobriram nesta rede social. Segundo Kotler (2017), uma marca deve se diferenciar dos seus concorrentes tanto pelo visual quanto pela qualidade do serviço e qualificação dos profissionais, mas, acima de tudo, pela construção e consolidação de sua identidade. O marketing tem o objetivo de conectar as marcas ao seu público alvo por meio de informação ou de entretenimento relevante.

2. A PAPELARIA *AFF THE HYPE*

2.1 *Aff The Hype*: Histórico

Para atingirmos o objetivo deste trabalho é necessário obtermos um melhor entendimento sobre a *Aff The Hype*, sua origem e o processo de concepção que levou ao seu atual sucesso.

Segundo o site da Revista da Papelaria (2022), a *Aff the hype* é uma papelaria independente que surgiu no ano de 2017. Foi criada pelo publicitário Mathoso Santana, que resolveu realizar seu sonho antigo de ter o próprio negócio. Com a ajuda de seu marido, Guilherme Bucci, ele produziu as primeiras cadernetas artesanais que foram levadas para a avenida paulista para serem vendidas. (REVISTA DA PAPELARIA, 2022)

Todos os produtos são criados pelos dois fundadores, que trabalham em conjunto com os sócios para desenvolver os produtos. Além disso, eles contam com cerca de 10 fornecedores, incluindo uma contadora e fabricantes de papel, entre outros. A etapa final de finalização é sempre realizada à mão pelo Guilherme, pois os clientes podem desejar personalizar o miolo da agenda e todo o processo é artesanal.

A marca não possui uma loja física, optando por vender exclusivamente online por meio de seu próprio e-commerce como mostra na figura 3. O site foi projetado para refletir a identidade da marca, permitindo que os clientes visualizem os produtos de maneira clara, detalhada e podendo personalizar suas compras de acordo com suas preferências.

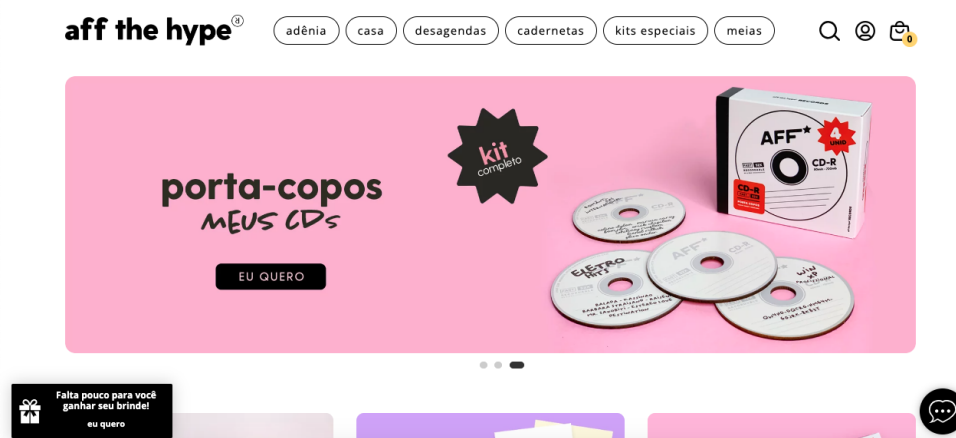


Figura 4 : E-commerce Aff The Hype

Fonte: Instagram. Disponível em: www.all the hype.com.

2.2 Conceito e Produtos da Marca

Trata-se de uma marca com conceito humorístico, e carrega mensagens irônicas e mal-humoradas, a *Aff The Hype* nasceu de duas palavras que estão na moda, “hype” e “aff”. A marca brinca com essas duas expressões que estão sempre na boca dos jovens de hoje, “hype” traz referência a algo que está na moda do momento ou em alta, já o “aff” é uma expressão de aborrecimento, quase que uma revirada de olhos. E a papelaria traz para sua identidade uma comunicação mais mal humorada, levando leveza para o dia a dia dos seguidores.

Os produtos incluem agendas, cadernos, kits com cadernetas, meias, canecas e decorações para casa. Mas o que diferencia estes produtos das demais papelerias são as frases e imagens estampadas neles. Frases como: "Exausta", "It 's not creative", "Estudar gosto demais". Na figura 4 é possível notar essas informações.

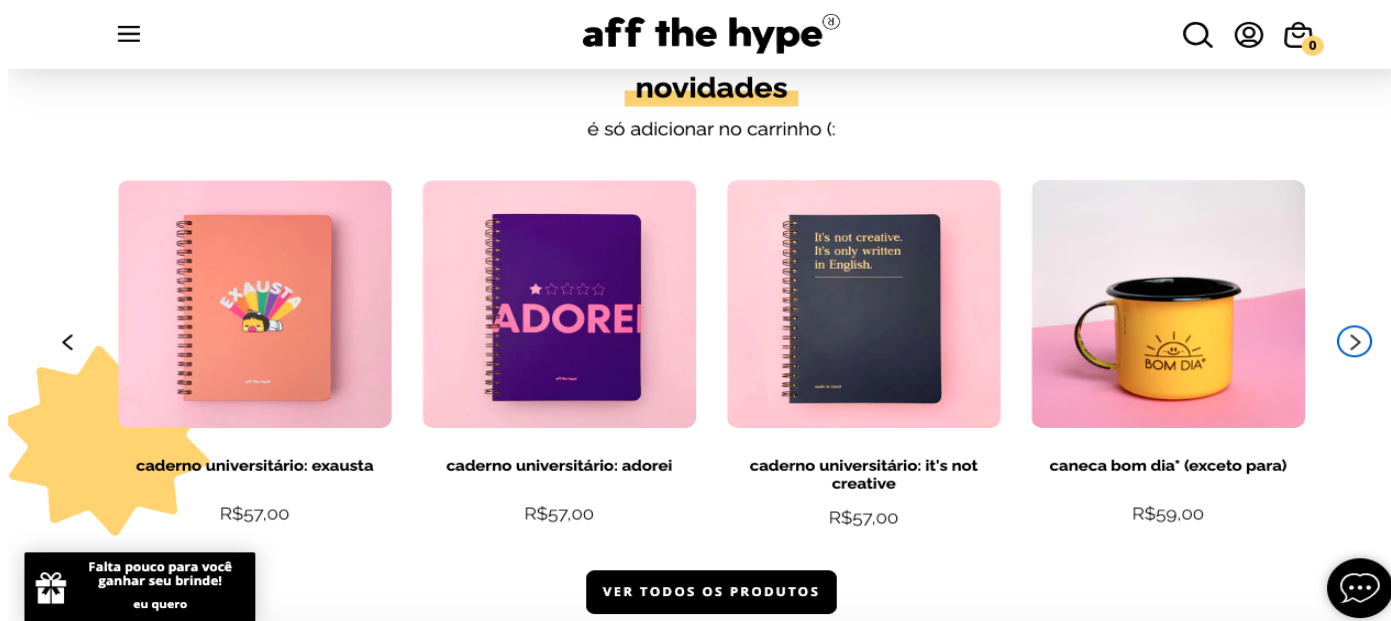


Figura 5 - E-commerce Aff The Hype.

Fonte: Disponível em: www.affthehype.com.

2.3 A Comunicação Institucional da marca

De acordo com a FSB Comunicação (2020), "a comunicação institucional é responsável por fortalecer a identidade e imagem de uma organização, através de ações que promovem o diálogo e interação com públicos internos e externos" (FSB, 2020).

Segundo Kunsch (2006), para uma empresa ter estratégias de comunicação bem sucedidas é necessário "integrar a comunicação institucional e a mercadológica para criar um relacionamento com o público externo"(KUNSCH, 2006, p.114).

A papelaria em questão, faz o uso tanto da comunicação institucional como da mercadológica para promover seus produtos no Instagram, por meio da mascote Adenia. Os principais canais de comunicação da *Aff the hype* com seus clientes são o site e o Instagram. O site da empresa é affthehype.com. Ele foi lançado no ano de 2017, mas foi a divulgação no Instagram que tornou o empreendimento popular.

O Instagram foi lançado no mesmo ano (2017). Nesta plataforma, todo conteúdo para as redes sociais focam no humor ou até mesmo nas situações ruins da vida de clientes e ocasionalmente fazem publicidade sobre seus produtos. Hoje a conta no instagram da marca possui cerca de 800 mil seguidores, como pode ser visto na Figura 5 a seguir.

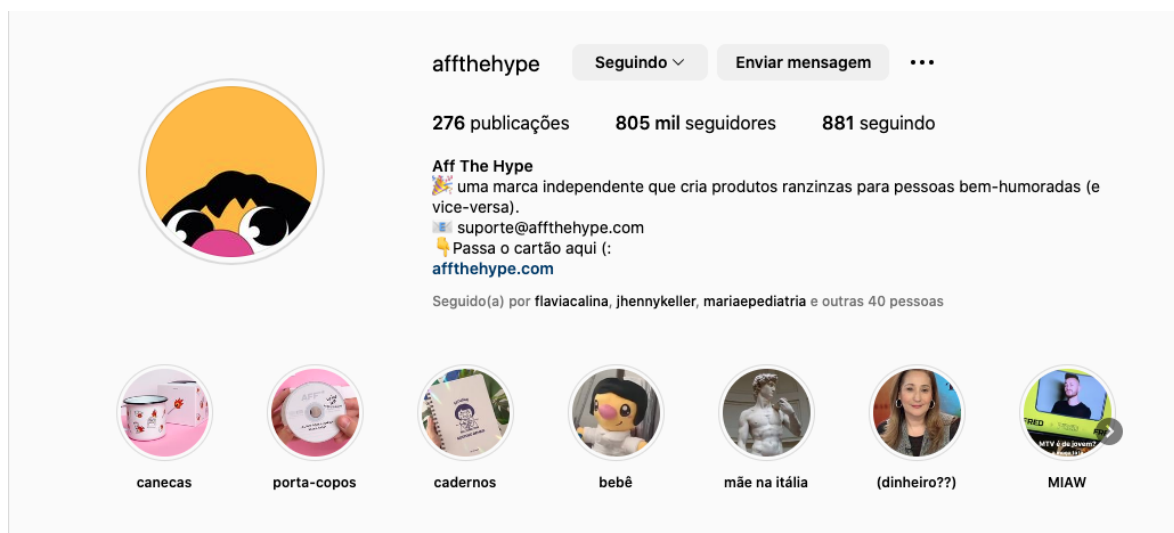


Figura 6 : Seguidores Rede Social Instagram.

Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/affthehype/>

Um tom de voz descontraído e sarcástico foi estabelecido para a marca e a chamada “moça do marketing”(Fig 6) sempre aparece em *reels* e nas legendas dos post com frases

cômicas e desmotivadoras. Com a atualização do Instagram e a chegada dos *stories* de 24 horas, a personagem fictícia ganhou o nome de Adênia e um corpo de fantoche, que conquistou os clientes.



Figura 7 - “A moça do marketing”

Fonte:Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/affthehype/>

A *Aff the hype* com seu slogan: “feito à mão com muita má vontade” que faz referência a forma que seus produtos são confeccionados e ao humor utilizado no tom de voz da marca é um exemplo de como o humor e a criação de conteúdo pode ser o início de um negócio de sucesso no Instagram.

3. O PROCESSO METODOLÓGICO E ANÁLISE DAS POSTAGENS

3.1 Metodologia

As metodologias utilizadas nesta pesquisa incluem a pesquisa bibliográfica e a análise das redes sociais. A pesquisa bibliográfica consiste em “identificar, localizar e obter dos textos pertinentes do assunto o entendimento do pensamento dos autores, adicionando suas próprias ideias e opiniões” (DUARTE, J.; BARROS, 2011).

Inicialmente, foram identificadas, selecionadas e registradas informações e referências sobre os temas como comunicação, marketing, marca e branding, utilizando-se de fontes como livros, artigos e relatórios de pesquisa (STUMPF, 2005).

Posteriormente, procedemos à análise do conteúdo da página do Instagram da papelaria *Aff The Hype*. Como vimos em Kotler, o objetivo principal do marketing de conteúdo é “criar e distribuir conteúdos que sejam relevantes e úteis para seu público, consequentemente gerando conexões mais profundas entre marca e consumidor “ (KOTLER, 2017 p.147).

A seguir analisaremos as postagens publicitárias da marca *Aff The Hype* no Instagram nos meses de abril e maio/2023. Vamos avaliar seguidores, quantidade de likes, comentários, interações e conexões feitas a partir da criação de conteúdo na rede social Instagram. Vamos analisar como o conteúdo usado tem influenciado o relacionamento com os clientes atuais e potenciais desta papelaria.

3.1 *Aff The Hype* no Instagram

Selecionamos oito postagens no período de abril a maio de 2023. A escolha do período de análise se deve a necessidade de avaliar os conteúdos mais recentes publicados pela papelaria, visto que no mês de junho não houve publicação no perfil da marca e as publicações de julho não poderiam ser analisadas a tempo para a entrega deste trabalho à banca. no prazo

Constatamos nestas postagens a importância das empresas fornecerem conteúdo relevante, personalizado e envolvente para atrair e criar conexões dos consumidores no ambiente digital, como destaca Kotler (2017) . O humor foi usado como estratégia para envolver o público-alvo da campanha. Para Rossi (2003), o humor sempre andou junto com a publicidade. Pois ele auxilia no relacionamento com o consumidor antes do mesmo ter contato direto com o anúncio do produto ou serviço. Utilizando este caminho criativo é mais

fácil influenciar o consumidor, podendo atrair e convencer, mas os efeitos dessa prática não são universais já que nem todos acham graça das mesmas coisas. "E seus objetivos, em quase todas as vezes, é levar o consumidor a comprar o produto". (ROSSI, 2003, p. 153)

Segundo Hergarty 2003, ao utilizar o humor para vender algo, mostra-se que existe conhecimento do público alvo da marca, pois assim torna-se a mensagem mais compreensível e inesquecível para o consumidor.

3.1.1 Postagem 1: Dom Quixote - 6/04/2023:

Neste post institucional de 6 de abril de 2023, a cara da marca, conhecida como "moça do marketing", narra de forma resumida e cômica a história da literatura de Dom Quixote, de Miguel Cervantes. Trata-se de uma obra que reflete a dualidade entre ilusão e realidade, apresentando um protagonista que mantém um idealismo e devoção aos ideais cavaleirescos, mesmo diante da realidade desmascarada.

A história contada (*storytelling*) no anúncio faz uma sátira aos romances de cavalaria e aborda temas como busca pela identidade, poder da imaginação e complexidades humanas. Com sua mistura de humor, ironia e profundidade. A obra não é contada com veracidade, pois o intuito é trazer diversão para seus seguidores.

No *reels* a Adênia (moça do marketing) faz o papel de uma cuidadora de idoso, o Dom Quixote, que passa por uma crise e acredita que está indo para uma guerra. Como cuidadora, Adênia tenta impedi-lo de forma cômica. Veja a Figura 7 a seguir.



Figura 8 - Dom Quixote - *Aff the hype*

Fonte: Instagram *aff the hype* 6/04/2023

Este post teve 102 curtidas, 5.593 comentários, 83,1 mil compartilhamentos e 2,1 milhões de visualizações no Instagram.

De todos os comentários, 99% são positivos e demonstram que o público da marca se identifica e gosta do conteúdo que é postado no perfil da papelaria. Os comentários positivos são como: "Meu dia acaba de ficar melhor", "Gente, esse aqui é o melhor perfil do mundo".

Foi identificado um comentário negativo, que afirmava : "Que absurdo uma página se prestar ao papel de debochar de uma obra tão importante para a literatura mundial!". Mas que na verdade era uma "brincadeira" pois fazia referência a um comentário negativo em um outro post da marca que dizia: "Vocês não acham que estão desmerecendo a literatura?" e o seguidor apenas o replicou de forma irônica neste post que foi analisado.

3.1.2 Postagem 2: Produtos da marca 10/04/2023:

Um post carrossel com 4 páginas, duas de fotos e duas de vídeos curtos mostram propaganda dos produtos disponíveis tais como: tatuagens removíveis, xícaras e os porta copos em formato de CD. A figura 8 mostra este post selecionado.



Figura 9 - Produtos Aff the hype

Fonte:Instagram 10/04/2023

Esta postagem teve 102 curtidas, 517 comentários e não é possível identificar a quantidade de compartilhamento, pois o Instagram só disponibiliza esta informação para o administrador da página em questão.

Dos 517 comentários, 50% são de seguidores elogiando a marca ("Amei as canecas!! 😍😍", "Essa Moça do Marketing é a melhooorr" ❤️👏👏) e os produtos fornecidos ("vou ter que fazer coleção de canecas agora!"). Cerca de 30% dos comentários são de seguidores que querem comprar o produto, mas ainda não encontraram promoções que se adequem à condição financeira. Por exemplo: "Só não vou comprar porque o meu dinheiro é invisível aos olhos" e "Para de ser perfeita eu não tenho dinheiro pra issooo". 😞

Os outros 20% são do público que quer buscar novos lançamentos de produtos como camisetas com frases engraçadas e bonecas da Adenia (garota do marketing) como: "Adenia, camisetas, por favor! Frases icônicas como "Não sou obrigada a ficar aqui ouvindo desonra", "Inventou palavra perdeu a razão", até em espanhol "Todos los días este infierno"!!!". Não foi identificado nenhum comentário negativo.

3.1.3 Postagem 3: Publicidade das canecas 13/04/2023:

Neste *reel de* propaganda a Adênia está fazendo publicidade das xícaras esmaltadas da papelaria de forma cômica, mas no meio do vídeo o urso (outro mascote) aparece para complementar a publicidade. A moça do marketing não gosta da intromissão e reclama com a chefia que responde que vai participar do vídeo também. A seguir, as canecas *aff the hype* na Fig. 9



Figura 10 - Publicidade das canecas

Fonte: Instagram All the hype 13/04/2023

Este *reel* teve um total de 100 curtidas, 2.863 comentários de seguidores, 17,2 mil compartilhamentos e 726 mil visualizações. Cerca de 99% dos comentários são positivos e engraçados "Melhor publi. Adênia a gente te ama" e "A dinâmica desses dois parece o programa matinal de um canal aberto famoso. QUEREMOS 🔥🔥🔥🔥🔥🔥".

Um comentário negativo chamou a atenção ("É daquelas que queima a mão quando coloca café quente"), a seguidora perguntou se as xícaras são aquelas que queimam a mão e a marca respondeu de forma cômica afirmando que não queimam apenas a mão, mas também a boca ("e a boca também 😍"). Os seguidores amaram e isso quebrou o clima de comentário ruim inclusive com a seguidora que o fez.

3.1.4 Postagem 4: Publicidade Lendo os comentários - 14/04/2023

Neste *reel* institucional a moça do marketing, Adênia, lê alguns comentários de seguidores elogiando o novo mascote da empresa: um ursinho que interpreta outros personagens nos vídeos.

Ao final do vídeo ela canta uma canção sobre a popularidade dela e como está perdendo o posto de "queridinha" do público para o novo personagem. Este vídeo teve um total de 102 curtidas, 3.339 comentários, 7.328 compartilhamentos e 694 mil visualizações.



Figura 11 - Moça do Marketing lendo comentários

Fonte: Instagram aff the hype 14/04/2023

Foi identificado que 100% dos comentários foram positivos e em defesa de Adênia, afirmando que a personagem é querida pelo público e que os comentários lidos no vídeo não são a opinião da maioria dos seguidores da marca ("Ninguém toca no cristalzinho que se chama Adenia!!! ❤️").

3.1.5 Postagem 4: Publicidade da inteligência artificial 17/04/2023

Neste *reel* institucional a moça do marketing (Adênia) fala uma frase curta e cômica sobre a inteligência artificial roubar o emprego das pessoas: "Não tenha medo de perder seu emprego para uma inteligência artificial, se ela for inteligente mesmo não vai se sujeitar a passar as humilhações que você passa".



Figura 12 - Inteligência artificial

Fonte: Instagram aff the hype 17/-04/2023

Esta publicação teve 101 curtidas, 2.875 comentários, 514 mil compartilhamentos e 5,7 milhões de visualizações. Só teve comentários de identificação, alguns acharam super engraçado e outros se sentiram representados pela a frase do vídeo já que compartilham do mesmo sentimento em suas profissões ("O melhor de tudo é você ver que o perfil da empresa

onde trabalha curtiu isso 😂", "Eu, editora/redatora/revisora, e a galera falando do ChatGPT. Esse vídeo salvou minha vida. Obrigada, Adenia. <3").

3.1.6 Postagem 6: Torre de Pisa - 09/05/2023

A postagem 6 conta, de forma resumida e cômica, uma conversa entre um engenheiro e um cliente chato que muda o projeto e estraga toda a construção. Adênia faz o papel do engenheiro e o urso o cliente. Eles discutem e ao final, a Torre de Pisa, monumento em Pisa na Itália que é torto, é a referência de construção que deu errado.



Figura 13 - Torre de Pisa
Fonte:Instagram 09/05/2023

Este vídeo até o momento desta análise tinha 103 curtidas, 6.024 comentários, 245 mil compartilhamentos e 3,7 milhões de visualizações. Todos os seguidores que interagiram nos comentários da postagem da papelaria se identificaram e entenderam a piada que a marca quis trazer sobre a relação do engenheiro civil e os clientes da área ("Parabéns Sr. Alonso. Você acabou de desempenhar impecavelmente o papel dos meus clientes. Sou arquiteta 🤪" e "Tu não é o mestre?" "De obra, não dos magos HAHAAAAAAAAAAAAAAAAHA")

3.1.7 Postagem 7: Liquidificador Arno - 10/05/2023

Esta postagem foi feita para o comercial do dia das mães. Foi criado um reel da Adênia fazendo um bolo de cenoura com uma receita da internet. Ao fundo a "mãe da Adênia" reclama que ela está fazendo o bolo de forma errada. Mas ela insiste em fazer o bolo como no vídeo, pois é o presente de dia das mães para a mãe dela. A mãe continua reclamando e diz que não quer bolo, quer apenas o liquidificador da Arno que está ao lado de Adênia. A personagem diz que o liquidificador é da marca Arno e lista algumas características do produto. A mãe continua reclamando e diz que vai ficar com o liquidificador sim. A figura 13 mostra a postagem.



Figura 14 - Liquidificador Arno

Fonte Instagram Aff the hype 10/05/2023

O vídeo cômico mostra uma discussão de Adenia com sua mãe, além de fazer propaganda para a empresa de eletrodomésticos Arno, o vídeo divulga também a própria marca, já que a personagem usa uma xícara da loja para apoiar o celular enquanto vê a receita. Um comercial simples e que faz a diferença.

O vídeo teve 205 curtidas, 4.934 comentários, 37 mil compartilhamentos e 8,3 milhões de visualizações no Instagram. Os comentários são todos positivos ("Um merchan completamente imperceptível. Do jeito que tem que ser." 😂) alguns seguidores se identificaram com a mãe da Adênia e outros deram algumas dicas de receita para a personagem ("Eu fiz a vida toda sem ver vídeo nenhum " 😂😂😂 é muito minha mãe" e

"Não precisa cozinhar!!! Cenoura crua, Adênia"). Pode-se perceber que o post teve um bom engajamento e cumpriu sua finalidade já que alguns seguidores manifestaram interesse em adquirir o produto em questão ("Me dá vontade de comprar um liquidificador só pela inteligência da publi").

3.1.8 Postagem 8 : Carta para a mãe - 14 /05/2023

Mais um vídeo institucional para o dia das mães, a personagem Adênia está escrevendo uma carta para a mãe. Em cada qualidade que ela diz sobre a mãe, tem a voz dela de fundo mostrando que é totalmente ao contrário. Observe a Figura 14



Figura 15 - “Carta para mãe”

Fonte:Instagram. 14/05/2023

Este post, bem humorado e descontraído, teve 102 curtidas, 2.883 comentários, 99,8 mil compartilhamentos e 1,7 milhões de visualizações.

O post não teve comentários negativos, apenas interações positivas e de identificação com a marca ("Só existe uma pessoa melhor que a Adenia, a mãe da Adênia!!! 😂😂", "Ué tô dividindo a minha mãe com a Adenia?" e " Já vi esse vídeo 5 vezes e estou literalmente chorando de rir 😂"). Visto que seus seguidores se sentem livres para expressar seus sentimentos e emoções referente as postagens da papelaria.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O crescimento das vendas pelas redes sociais mudou a forma como consumimos produtos e serviços no século XXI. E o Instagram tornou-se uma grande ferramenta para as empresas divulgarem seus produtos e sua marca para clientes atuais e potenciais. Os perfis profissionais nessa rede ganharam engajamento devido à facilidade e rapidez de acesso e a produção de conteúdo tornou-se fundamental para empresas e profissionais se destacarem em um mercado altamente competitivo.

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) teve como objetivo compreender o impacto do marketing de conteúdo na decisão de compra do consumidor da papelaria *Aff The Hype*. Trata-se de uma papelaria independente, criada, em 2017, pelo publicitário Mathoso Santana, que resolveu realizar seu sonho antigo de ter o próprio negócio, juntamente com seu marido Guilherme. Os produtos são desenvolvidos pelos dois fundadores. Eles contam com cerca de 10 fornecedores, incluindo uma contadora e fabricantes de papel, entre outros. A etapa final de finalização é sempre realizada à mão pelo Guilherme, pois os clientes podem desejar personalizar o miolo da agenda e todo o processo é artesanal.

A questão de pesquisa do estudo é: De que forma o marketing de conteúdo na rede social Instagram impacta o posicionamento da papelaria *Aff The Hype*?

Para responder este questionamento fizemos uma revisão teórica com autores de comunicação organizacional, marketing de conteúdo, marca, branding, publicidade, humor e storytelling. Posteriormente, analisamos o conteúdo de oito postagens da marca *Aff The Hype* na rede social Instagram, publicadas nos meses de abril e maio de 2023.

Na nossa análise dos posts da marca *Aff The Hype* no Instagram, constatamos que o público da marca se identifica, se conecta e curte muito a mascote adotada pela empresa, a Adênia, também chamada “Moça do marketing”. Pudemos observar que consumidores atuais e potenciais, de certa forma, entram na “brincadeira” com as histórias (*storytelling*) trazidas pela mascote Adênia e se conectam à marca de uma forma leve e divertida. A participação da mascote é essencial para criar vínculo e isso comprova as afirmações de Kotler (2017) quando ele diz que um marketing de conteúdo bem feito gera conexão com o público. Além disso, a marca analisada faz o uso do storytelling para atrair a atenção dos seus seguidores aos conteúdos fornecidos no Instagram, já que das oito postagens analisadas, seis são de histórias engraçadas e envolventes contadas pela mascote. Comprovando as afirmações de Xavier (2017) quando ele diz que o storytelling apela para os sentidos e emoções dos consumidores. De fato com estas estratégias a *Aff the hype* obteve êxito.

Nas postagens da marca verificamos que o institucional prevalece sobre a simples comercialização de produtos. Dessa forma, a comunicação institucional e a mercadológica são integradas nas divulgações feitas de forma a criar um relacionamento com o público externo, como destaca Kunsch.

Os seguidores da marca visualizam reels divertidos e bem humorados, criando uma identificação com a marca e o desejo de ter um pedacinho dela consigo. As estratégias de branding, a diferenciação da marca, conquistam clientes e fidelizam consumidores, tornando-os "advogados da marca", como defendem os autores Kotler e Keller.

No processo de análise, pudemos observar que um posicionamento diferenciado e utilizando o humor pode ser eficaz para criar conexão com o público. As pessoas tendem a dar preferência às mensagens bem humoradas e que refletem seu estado de espírito e sua forma de se posicionar, buscando uma marca que crie conteúdo que se alinhe com sua identidade.

Também foi possível analisar que a presença do humor tanto nas postagens como nos produtos oferecidos pela marca tem um alto viés de compartilhamento com possíveis novos consumidores, levando sempre pessoas novas a conhecerem a marca e seus produtos. Assim podemos comprovar que humor atrai o público e promove a sua replicação como Wasserman (2009) explicou.

Apesar das limitações de prazo para entrega da monografia e o pequeno tempo de análise do objeto, o estudo traz contribuições significativas para o estudo das estratégias de marketing, comunicação e, mais especificamente, estratégias de criação de conteúdo nas redes sociais. O uso de uma personagem, do *storytelling* e outras técnicas de persuasão envolvem e cativam os seguidores e criam simpatia para a marca.

Como vimos, o exemplo da *Aff The Hype* demonstra que o marketing de conteúdo, aplicado de forma eficaz, pode atrair a atenção dos consumidores, fortalecendo a marca, mas nem sempre pode levá-los a comprar de determinado produto ou serviço. Desta forma, percebe-se que o problema de pesquisa foi respondido e que o marketing de conteúdo usado estrategicamente pode impactar de forma positiva o público-alvo e ainda engajar seguidores nas redes sociais.

REFERÊNCIAS

ABBADE, E. B.; FLORA, A. D.; NORO, G. B. **A influência interpessoal em Redes Sociais Virtuais e as decisões de consumo**. Revista de Administração da UFSM, v. 7, n. 2, p. 265-278, 2014..

AFONSO, A. S. **Uma Análise da Utilização das Redes Sociais em Ambientes Corporativos**, 2009, 163 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital) - Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2009.

AGUIAR, A. **Instagram: saiba tudo sobre esta rede social**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>. Acesso em: 10 maio. 2023.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Branding**. Disponível em: <https://www.ama.org/topics/branding/>. Acesso em : 12 de maio. 2023

A REVISTA DA PAPELARIA **Aff The Hype é irreverência em forma de papelaria**. Disponível em: <https://www.revistadapapelaria.com.br/varejo/papelarias/aff-the-hype-e-bom-humor-em-forma-de-papelaria/#:~:text=A%20empresa%20surgiu%20como%20barraquinha%20na%20Avenida%20Paulista&text=De%20uma%20crise%20profissional%20%C3%A0,700%20mil%20seguidores%20no%20Instagram>. Acesso em: 10 maio. 2023.

CALDAS, A.; GODINHO, L. **A Percepção Quanto ao Valor da Marca**. Disponível em: https://www.webartigos.com/artigos/a-percepcao-quanto-ao-valor-da-marca/2783/?utm_content=bd-true. Acesso em: 30 maio. 2023.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2006.

DALEGRAVE, Dinaia. **Humor na publicidade: O uso do riso para diferenciação das marcas**. 2015. 83 f. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda). Curso de Publicidade e Propaganda. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, 2015.

D ANGELO , P. **Pesquisa sobre o Instagram no Brasil**: Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em: 30 maio. 2023.

FERREIRA, Larissa Simone de Oliveira. **o poder das marcas e o consumo: condições teóricas**, Crato-CE, 2013. Disponível em: <(PDF) O poder das Marcas : Considerações Teóricas | Larice Simone - Academia.edu> Acesso em: 30 de maio de 2023 https://www.academia.edu/8333045/O_poder_das_Marcas_Considera%C3%A7%C3%B5es_Te%C3%B3ricas

GUIMARÃES, Ricardo. **Branding: uma nova filosofia de gestão**, In: Revista ESPM, São Paulo: v. 10, ano 9, p. 86 – 103, março/ abril 2003. Disponível em: https://arquivo.espm.br/revista/Marco_2003/files/assets/common/downloads/publication.pdf Acesso em: 30 de Maio. 2023.

HEGARTY, John. Quando eles não estão sorrindo. In: FREDRIZZI, Alfredo (Org). **O Humor abre corações. E bolsos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. [S. l.]: Pearson Education, 2006. 750 p. v. 1. ISBN 9788576050018.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0** / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUNSCH, M. M. Krohling. **Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas** In: MARCHIORI, Marlene. Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, pp. 167-190.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional, v.2**. São Paulo Saraiva 2009 1 recurso online ISBN 9788502109261.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997a. KUNSCH, Margarida M.

KUNSCH, Margrida Krohling. **As organizações modernas necessitam de uma comunicação integrada**. Mercado Global. São Paulo: Rede Globo, a. XXIV, n. 102, 2º sem. 1997b.

MARTINS, J.S. **O Poder da imagem: o uso estratégico da imagem criando valor subjetivo para a marca**. São Paulo: Intermeios, Comunicação e Marketing, 1992.

MUNIZ, E. **Publicidade e propaganda origens históricas**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>> Acesso em: 5 jul. 2023.

NETO, Celso Figueiredo. **Por que Rimos: Um Estudo do Funcionamento do Humor na Publicidade**. UPM, Intercom, 2011.

OLIVEIRA, I. **Comunicação Organizacional e as suas Modalidades**. Disponível em: <https://blog.agenciaio.com.br/comunicacao-organizacional-e-as-suas-modalidades/>.

Acesso em: 30 jun. 2023.

OVANI1, J. et al. **MARKETING DIGITAL: INSTAGRAM COMO UMA FERRAMENTA INFLUENCIADORA DE VENDAS**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2022/03/marketing-digital-instagram-como-uma-ferramenta-influenciadora-de-vendas.pdf>>. Acesso em: 30 junho. 2023.

PEÇANHA, Vitor. **Marketing de Conteúdo – Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto**. Rock Content, 2015. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-de-conteudo>. Acesso em: 20 de maio de 2023

PEÇANHA, Vitor. **4 Ps do marketing: conceito e como aplicar o Mix de Marketing?** Rock Content, 9 mar. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>. Acesso em : 10 de maio. 2023

REVISTA PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS “**Dai-me paciência**”: eles fazem sucesso com cadernos de mensagens mal-humoradas e irônicas. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/E-commerce/noticia/2019/04/dai-me-pacien-cia-eles-fazem-sucesso-com-cadernos-de-mensagens-mal-humoradas-e-ironicas.html>>.

Acesso em: 9 junho. 2023

Relembre a evolução e as mudanças das redes sociais na última década. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/12/relembre-a-evolucao-e-as-mudancas-das-red-es-sociais-na-ultima-decada.ghtml>>. Acesso em: 20 de maio de 2023

ROSSI, Carlos Alberto Vargas. O humor e o comportamento do consumidor. In: FREDRIZZI, Alfredo (Org.). **O Humor abre corações. E bolsos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANTOS, É. **STORYTELLING: a persuasão das histórias na publicidade**. Acesso em: 5 jul. 2023.

VAN DOOM, J.; Lemon, K. N.; MITTAL, V.; NAAS, S.; PICK, D.; PIRNER, P.; VERHOEF, P. C. (2010) **Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions**. Journal of Service Research, 13 (3), pp. 253-266.

WASSERMAN, M. **O RISO É COISA SÉRIA: O humor na publicidade institucional como alternativa persuasiva**. 2009. Disponível em: <https://meriva.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/2229/1/000410954-Texto%2bCompleto-0.pdf>. Acesso em: 7 jul. 2023.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: histórias que deixam marcas**. 5 ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2017.