
DIVERSIDADE RACIAL, APARÊNCIA E ESSÊNCIA: O CONTRASTE ENTRE O AGIR E O FALAR

Lucas Roberto Gonzaga¹; Carina Nascimento²

¹Aluno de Comunicação social Bacharelado em Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – Lucasrobertogonzaga64@gmail.com;

²Professora do Curso de Comunicação Social Bacharelado em Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – Cnascimento.fib@gmail.com.

Grupo de trabalho: Publicidade e Propaganda

Palavras-chave: Pretos e Pretas; Supremacia racial; Necropolítica; Imagem de Controle; Marcas; Publicidade; Racismo estrutural/sistêmico.

Introdução: Com a escravatura instalada em solo brasileiro no século XVIII, portugueses e espanhóis passam a colonizar terras indígenas e trazer, em grandes navios apelidados de “*negreiros*”, trazem parte da comunidade negra africana para explorar tanto a mão de obra como as terras no qual se instalaram. Gomes (2021) endossa que fora 12,5 milhões escravizados nas américas, 4,8 vieram para o Brasil e passaram a participar de todos os ciclos econômicos do país até a abolição da escravatura, decisão política da corte que concedia liberdade a população escrava. Em contrapartida, jamais fora pensado em uma estrutura que recebesse e os dignificasse com condições adequadas de existência. Um pouco mais tarde, a fim de tentar prolongar o período de transição entre a mão de obra escrava a um modelo capitalista, a branquitude tem como solução o “Racismo Científico”, que segundo Chavaderian (2015) foi o período no qual a ciência foi instrumentalizada para demonstrar a incapacidade inerente de pretos e pretas a partir de questões biológicas, territoriais, e climáticas como forma de invalida-los e/ou substituí-los dando início a cultura da “Necropolítica” no qual Pauta Mbembe (2016), período no qual a soberania e o poder – consecutivamente, a cor da pele – determinariam o direito a vida e ao de matar – mesmo que “indiretamente”. A partir disso, comunidades negras e indígenas foram ainda colocadas às margens da sociedade sem condições de subsistência, porém, ainda detinha a maior parte da população brasileira, europeus e estrangeiros eram convidados a adentrar território nacional para formar famílias, dando início a cultura do embranquecimento cultural em uma tentativa de reconfigurar a imagem nacional, Segundo Lacerda (1911), em sua tese apresentada ao Congresso Universal das raças, ele formula que a raça negra seria absorvida paulatinamente através da miscigenação, gerando um estoque de mulatos eugênicos, e através de sucessivos intercruzamentos, toda corrente acabaria incorporando um grupo branco buscando reafirmar a supremacia racial. Considerando a pré-condição histórica acerca de corpos pretos e a visão elitista e burguesa instalada sob a sociedade brasileira que contribuíram para a estruturação de um sistema nocivo, perigoso e expositivo a corpos negros e como as marcas e a publicidade podem maquiagem o racismo estrutural objetivando lucro e não o combate à práticas racistas.

Objetivos: Entender historicamente como padrões estruturais consolidados pela supremacia branca colabora com a disparidade entre a teoria e a prática do apoio de marcas e organizações ao movimento preto e antirracista.

Relevância do Estudo: Existe a necessidade do debate responsável e profundo acerca do racismo sistêmico e observar como a publicidade pode acentuar ou inibir a reprodução do racismo em diferentes espaços.

Materiais e métodos: Breve estudo realizado a partir do levantamento bibliográfico segundo, livros, artigos e para responder os objetivos estudos de caso (ZARA).

Resultados e discussões: Como fora introduzido, desde que a colonização portuguesa chega ao Brasil, Povos pretos são condicionados à imposição nociva da supremacia racial branca, consolidada segundo West (2002) em três dimensões que enraizaram no imaginário ocidental, A ciência, Cultura e Beleza, e dessa forma articulava a construção da

Necropolítica (MBEMBE, 2015) classicista da branquitude. Numa forma de impor a supremacia branca perante a culturas não europeia de forma a perpetuar estigmas sob pretos e pretas que animalizam sua existência e ferem sua integridade, chamadas “imagens de controle”, incentivados pelo Racismo científico e pela cultura do embranquecimento, que continuamente excluiu e repudiou corpos negros. Posteriormente, com o decorrer da evolução da sociedade, do capitalismo e da tecnologia, hoje, A indústria é movida por diversas organizações que movimentam a economia brasileira, As chamamos de “Marcas” que Kotler (1999) afirma ser um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou a combinação desses elementos que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes, nesse contexto, elas criam estratégias mercadológicas buscando aumento de vendas e relevância entre os consumidores. Nesse sentido, também é importante entender como campanhas veiculadas em meios de comunicação de massa – TV, Rádio, Internet – podem maquiar e estrutura planejada a roubar vidas negras. Estas com fins mercadológicos genuínos e acoberta a história e dor da comunidade negra em completude legitimando a Necropolítica instalada pela burguesia portuguesa no período de escravatura. De forma a reproduzir padrões racistas sistêmicos excludentes contra a população negra colocando-o como símbolo de “cota” em campanhas publicitárias e em contraste, não capacita sua equipe para receber pessoas negras em seu estabelecimento, não as coloca em posições referência dentro da organização, não confere a corpo preto respeito e imposição, dessa forma, fabulizando que a realidade da estrutura instalada pela supremacia racial branca não existe quando negros ainda são destratados e tem sua integridade e vida ameaçada nos mais diversos espaços.

Conclusão: Para concluir e comprovar as asserções acima, será realizado a seguir um estudo de caso da marca de moda ZARA, que em sua coleção mais recente, estampou diversos corpos negros vestindo suas peças de roupa em tons pastéis

entretanto, fora noticiado pelo G1(2021) que a marca de roupas foi processada por que Um dos gerentes barrou uma delegada negra um dos pontos de venda, além disso, a reportagem aborda que o motivo da abordagem foi o não uso de máscaras no estabelecimento em período pandêmico mas as câmeras provam que outros clientes – de cor branca – também entraram no estabelecimento sem máscara e não foram abordados, a matéria segue expondo que funcionários são instruídos a usar o código “Zara Zerou” para alertar a presença de clientes negros “suspeitos”. Este case exemplifica como marcas podem articular suas campanhas a introduziram um cast de modelos negros por ser um “tema relevante “ mas não atuam de forma responsável e integra no combate ao racismo sistêmico.

Referências

- GOMES, L. **Escravidão**: da Independência do Brasil à Lei Áurea, volume 3. Rio de Janeiro: Globo Livros, 2022.
- MBEMBE, A. **Necropolítica – Artes & Ensaios**. – Rio de Janeiro: Revista do ppgav/eba/ufri, 2016
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Prentice-Hall do Brasil Ltda. Edições, 1999.
- CHADAREVIAN, P. C. A Economia na era do racismo científico no Brasil. In: XI CONGRESSO BRASILEIRO DE HISTÓRIA ECONÔMICA, 11., 2015. Disponível em : https://www.abphe.org.br/arquivos/2015_pedro_chadarevian_a-economia-na-era-do-racismo-cientifico-no-brasil.pdf. Acesso em: 21 out. 2022.
- LACERDA, J. B. Sur les métis au Brésil. Paris: Imprimerie Devouge, 1911.
- GLOBO (Ceará). **Delegada negra é barrada em loja em Fortaleza, e polícia investiga suspeita de racismo**. Portal G1 CE: Globo, 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/2021/09/20/mulher-negra-e-barrada-em-loja-de-fortaleza-e-policia-investiga-suspeita-de-racismo.ghtml>. Acesso em: 21 out. 2022.
- WEST, C. Genealogy of modern racism. In: Prophesy deliverance! An afroamerican revolutionary Christianity. Westminster John Knox Press: Louisville, KY; London, 2002.

MARKETING PESSOAL: O TRABALHO DE ANITTA POR TRÁS DAS CÂMERAS

Levi Bueno Quinezi¹; Laura Gonçalves Vianna²; Elaine Cristina Gomes de Moraes³

¹Aluno de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –
levi.quinezi@gmail.com;

²Aluna de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB lala-
vianna@hotmail.com;

³Professora do curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
moraes.e@gmail.com

Grupo de trabalho: Publicidade e Propaganda

Palavras-chave: marketing pessoal, mix de marketing, 4 P's, marca pessoal.

Introdução: O mercado de trabalho está cada vez mais competitivo e, com isso, as pessoas estão buscando construir diferenciais e encontrar novas estratégias para alcançarem lugares de evidência nesse ambiente tão desafiador. Com essa pesquisa buscamos discorrer sobre uma das estratégias que mais tem sido utilizada: o marketing pessoal. Esse conjunto de técnicas surgiu com o intuito de estimular a abertura de oportunidades, o desenvolvimento de novas habilidades e a criação de uma marca pessoal (TASCIN; SERVIDONI, 2008). Com as técnicas do marketing pessoal alinhadas ao esforço e dedicação, o profissional é capaz de alcançar melhores impressões e percepções dentro do ambiente profissional.

Objetivos: Conceituar acerca do mix de marketing aplicado ao marketing pessoal e, a partir disso, analisar a marca pessoal da cantora Anitta, comunicando suas experiências de trabalho como empresária por meio da rede social empresarial LinkedIn.

Relevância do Estudo: O termo “marketing pessoal” tem ganhado espaço no ambiente profissional e, em razão disso, busca-se entender ainda mais sobre sua possibilidade de expansão, capaz de alcançar carreiras diferentes do comum e não lineares. Com esse artigo, buscamos discorrer sobre essas técnicas e estratégias de marketing a fim de promover a imagem de uma pessoa. A análise do perfil da cantora internacional Anitta, dentro da rede social empresarial LinkedIn, nos levou a compreender como as ferramentas de comunicação contribuíram na divulgação das suas experiências de trabalho no mercado empresarial.

Materiais e métodos: Foi realizado um processo de investigação científica embasado em pesquisa bibliográfica a partir de livros, artigos científicos e portais informativos relacionados a marketing pessoal e à carreira da “pop star internacional”, Anitta, além do uso da rede de networking profissional LinkedIn como plataforma para construir uma marca pessoal de relevância. Para concluir a pesquisa foi realizada a análise do perfil da artista, suas postagens e ações de comunicação.

Resultados e discussões: A percepção das pessoas quanto à nossa forma de agir, mesmo que inconsciente, corresponde a uma marca pessoal, essa avaliação sobre nós diz respeito tanto ao nosso nome e identidade, quanto o que fazemos para nos diferenciar dos concorrentes, nosso desempenho e habilidades (RITOSSA, 2012, p.19). Para Tascin e Servidoni (2008), o marketing pessoal é uma ferramenta que, quando bem aplicada, promove o crescimento profissional, melhora a imagem da marca pessoal e contribui para o desenvolvimento de habilidades úteis na gestão de negócios e pessoas. Alguns pontos empíricos dessa ferramenta são: boa comunicação, estabelecimento de metas, princípios de ética na rotina de trabalho, apresentação pessoal (vestimentas) e construção de networking

(LANZARIN; ROSA, 2010). Essas ações são capazes de abrir oportunidades para o desenvolvimento de senso de liderança, autoanálise e carisma (TASCIN; SERVIDONI, 2008). Para Rizzo (2011), o marketing pessoal considera o indivíduo como um produto, essa ferramenta tem como objetivo colocá-lo em evidência. Em entrevista concedida a Exame (MARTUCCI, 2021), nosso objeto de estudo, a artista e empresária Anitta Larissa de Macedo Machado, diz que “o artista é um produto, [...] é preciso pensar em todos os aspectos positivos e negativos das estratégias e como endereçar as audiências”. A fim de auxiliar o planejamento das ações e estratégias de venda de um produto, a utilização de ferramentas como o mix de marketing é crucial, esta consiste em elementos conhecidos como os 4 P’s: produto, preço, praça e promoção (KOTLER *et al.*, 2017). Na releitura de Ritossa (2012), aplicando o mix de marketing ao marketing pessoal, consideramos o produto como o indivíduo a ser “vendido”, o preço ao valor que este pode proporcionar a uma empresa, a praça como o público-alvo ou a posição que este almeja, e a promoção à forma de comunicar os atributos e a disponibilidade do produto. Para analisar a construção da marca pessoal de Anitta, consideramos seu perfil profissional no LinkedIn, plataforma de networking que auxilia os seus usuários na construção da presença online de sua marca pessoal (SOARES, 2019, apud DECKERS; LACY, 2013). Na rede social empresarial, Anitta comunica suas ações de empreendedorismo através de postagens que valorizam sua expertise de marketing, sua proximidade com o público-alvo e sua inteligência de mercado, se mostrando atualizada e atenta às tendências. Diferente do marketing voltado a sua carreira musical, divulgada em outras redes sociais como o Instagram e o YouTube, Larissa utiliza da ferramenta marketing pessoal para contemplar seus atos “por trás das câmeras”, com uma visão mais empresarial e mercadológica sobre sua carreira.

Conclusão: Utilizando a reinterpretação de Ritossa (2012) sobre os 4 P’s aplicados a estratégia de marketing pessoal, verificamos que as ações de comunicação de Anitta no LinkedIn colocam a sua personalidade e individualidade como o produto a ser vendido. Em relação ao elemento “preço”, o valor estimado da fortuna de Anitta é de 533 milhões de reais (MARTUCCI, 2021). O ponto de venda da Anitta empresária são altos cargos em empresas reconhecidas nacionalmente nas áreas de comunicação e inovação, sua promoção se volta, principalmente, ao LinkedIn, a matérias na imprensa e documentários autobiográficos em plataformas de streaming.

Referências

- LANZARIN, L. J.; ROSA, M. O. Marketing pessoal: uma poderosa ferramenta para ser um profissional de sucesso. **Semana Acadêmica**: Revista Científica, Fortaleza, 2010.
- TASCIN, J. C. SERVIDONI, R. **Marketing Pessoal: Uma Ferramenta de Sucesso**. **Revista Científica Eletrônica De Administração**, Garça, v. 5, n. 9, p. 1-7, dez./2005. Disponível em: http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/c2JLMq2vZfRUtvB_2013-4-26-12-33-15.pdf. Acesso em: 18 abr. 2022.
- SOARES, S. C. O. **Gestão de Marca Pessoal no LinkedIn**. 2019. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, 2019.
- KOTLER, P. *et al.* **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- RITOSSA, C. M. **Marketing pessoal: quando o produto é você**. Curitiba: Intersaberes, 2012.
- RIZZO, C. **Marketing Pessoal no contexto pós moderno**. 3. ed. São Paulo: TREVISAN, 2011.
- MARTUCCI, M. Levantamento estima tamanho da fortuna de Anitta. **Exame**, São Paulo, 26 maio 2021. Disponível em: <https://exame.com/casual/levantamento-estima-tamanho-da-fortuna-de-anitta/>. Acesso em: 18 jan. 2022.

MARCA PESSOAL: INFLUENCIADORA BIBI TATTO COMO UM EXEMPLO DE SUCESSO

Vítor Henrique Tonsig Alves¹; Isabelle Apolinário Roberto²; Gabriela Andrade dos Santos³; Elaine Cristina Gomes de Moraes⁴

¹Aluno de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – vtrtonsig@gmail.com;

²Aluna de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
isabelleapolinario@outlook.com

³Aluna de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
gabrielaandrade09@gmail.com

⁴Professora de Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
moraes.e@gmail.com

Grupo de trabalho: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Palavras-chave: marca pessoal, marketing pessoal, marketing, publicidade, redes sociais

Introdução: Para se manter em uma posição na sociedade, seja ela no âmbito profissional ou no dia a dia como pessoa, é importante construir uma marca pessoal, que vai muito além de nome ou sobrenome, mas em como nos comportamos e o que fazemos para sermos vistos como desejamos. Este processo se dá a partir do chamado Marketing Pessoal, que é “uma nova disciplina que utiliza os conceitos e instrumentos do Marketing em benefício da carreira e das vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos seus atributos, características e complexa estrutura” (KOTLER, 2003, p. 91), em outras palavras, é a forma como o indivíduo vai trabalhar para construir a sua marca. É a partir de estratégias de autoavaliação que a pessoa encontra aquilo que a torna única e define como quer ser reconhecida por aqueles que a conhecerem. Para compreender o marketing pessoal, considera-se os fundamentos (ou composto) de marketing, que abrangem: produto, preço, praça e promoção, que são determinados “em função do público-alvo, dos objetivos de marketing e da análise do ambiente (macro e micro) em que se pretende atuar (GABRIEL; KISO, 2020, p. 30). Atualmente, as redes sociais da internet, definidas resumidamente como um conjunto formado por atores, que podem ser pessoas ou instituições e suas conexões, são importantes espaços para a construção e divulgação da marca pessoal ao possibilitarem a construção de valores que podem influenciar outras pessoas (RECUERO, 2014). Essa autora explica que a reputação é um dos principais valores, que se refere às percepções construídas sobre alguém a partir de seu comportamento. A popularidade está relacionada à audiência, com base no número de conexões em uma rede. Outro valor importante facilitado pelas redes sociais é a autoridade, que indica a influência de alguém com relação à sua rede e está diretamente relacionada à reputação. A influenciadora digital Bibi Tatto construiu sua marca pessoal a partir de suas redes, que será analisada neste estudo, considerando os fundamentos do marketing.

Objetivos: Analisar a construção da marca pessoal da influenciadora Bibi Tatto, a partir de suas redes sociais, estabelecendo como critério utilizando os fundamentos de marketing.

Relevância do Estudo: A construção da marca pessoal não é só válida para aqueles que querem se destacar em uma carreira de sucesso, mas ela indica também quem nós somos como pessoa. Quanto maior a credibilidade de uma marca, maior chance de se adquirir poder de influência (BENDER, 2009). Cada vez mais, com a tecnologia, a internet vem se tornando uma grande aliada no Marketing Pessoal. Para Gabriel (2012), a proliferação de tecnologias e de plataformas digitais disponibiliza um cenário amplo e interessante para as mais diversificadas ações de Marketing.

Materiais e métodos: Para a fundamentação teórica, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e, em seguida, fizemos uma pesquisa nas redes sociais – como Instagram, Youtube e Tiktok - da influenciadora Bibi Tatto, estabelecendo como critérios para análise, o composto de marketing.

Resultados e discussões: Bibi Tatto é gamer, youtuber, cantora, empresária e influenciadora digital. Possui mais de cinco milhões de espectadores em suas redes sociais e influencia o público fiel com seu conteúdo. É considerada uma das mulheres percursoras a fazer vídeos de games no Youtube, no qual mostrava o jogo e conversava com seus seguidores, dando dicas e apresentando a história e os objetivos do game. Seu trabalho não está somente focado nas redes sociais, produzindo conteúdo também offline com a publicação de quatro livros até o momento. A influenciadora também possui um curso sobre influência digital, é dona de uma produtora audiovisual e uma agência de publicidade, que administra em conjunto com a sua carreira musical (BIBI, 202?). Ao analisar sua marca pessoal, constata-se que ela se apossou de bordões como “Fala galera” ou “Fala rapaziada” em seus vídeos e discorre sobre a vivência da rotina dos jovens em seus conteúdos. Interage com seus públicos ouvindo suas dores e criando uma forte conexão com eles. Com base no mix de marketing, o “Produto” pode ser considerado a própria Bibi Tatto e todos os atributos conhecidos: influencer, youtuber, empresária e escritora. Em “Preço”, podemos citar o interesse das marcas de diversos produtos e mídias que contratam a sua visibilidade para difundir a própria empresa. Como “Praça”, além das mídias em que ela se insere, ela também se faz presente em jogos de sucesso e em plataformas de música, que podem se aproveitar de seu engajamento para explorar possibilidades de venda. Em “Promoção”, os números de visualizações, inscritos e seguidores comprovam o seu alcance e reforçam que ela é uma oportunidade de negócio para o mercado on e offline.

Conclusão: A partir da análise do perfil da influencer Bibi Tatto, infere-se que seu comportamento e a forma como ela usa das estratégias de posicionamento pessoal a colocam num perfil comunicador, característica essencial para quem busca sucesso como marca neste meio do mercado. A youtuber construiu uma marca pessoal forte que é reconhecida por muitos a partir de estratégias e elementos utilizados em seu processo de marketing pessoal, com isso, construiu a sua reputação e conquistou uma enorme popularidade – com mais de 5 milhões de seguidores na rede social Instagram. Estes dados também comprovam a sua autoridade nos assuntos que aborda em seus conteúdos e nas campanhas de publicidade que participa, pois o seu poder de influência é grande e os seus seguidores sempre estão atentos as postagens. Conclui-se que a influencer Bibi Tatto é um case de sucesso quando falamos em construção de marca.

Referências:

- BENDER, A. **Personal branding:** construindo sua marca pessoal. São Paulo: Integrare, 2009.
- BIBI Tatto Mídia Kit. 202?. Disponível em: <https://www.agencialets.com.br/bibitatto>. Acesso em: 15 out. 2022.
- GABRIEL, Martha. Estratégias Digitais de Marketing. **Martha Gabriel**, 2012. Disponível em: <https://www.martha.com.br/estrategias-digitais-de-marketing-2/>. Acesso em: 17 out. 2022.
- GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na era digital:** conceitos, plataformas e estratégias. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020.
- KOTLER, P. Marketing de A a Z: 80 Conceitos que todo profissional deve saber. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2003.
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet.** 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.