

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDUARDA CRUZ LANDGRAF

**A INTEGRAÇÃO DO MARKETING SOCIAL E O MARKETING DE  
CELEBRIDADES:  
PARCERIA DA MARCA HERING E IBCC NA CAMPANHA  
“O CÂNCER DE MAMA NO ALVO DA MODA”**

PORTO ALEGRE  
2024

EDUARDA CRUZ LANDGRAF

**A INTEGRAÇÃO DO MARKETING SOCIAL E O MARKETING DE  
CELEBRIDADES:  
PARCERIA DA MARCA HERING E IBCC NA CAMPANHA  
“O CÂNCER DE MAMA NO ALVO DA MODA”**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

**Orientadora:** Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Daniela Maria Schmitz

Porto Alegre  
2024

EDUARDA CRUZ LANDGRAF

**A INTEGRAÇÃO DO MARKETING SOCIAL E O MARKETING DE  
CELEBRIDADES:**

PARCERIA DA MARCA HERING E IBCC NA CAMPANHA  
“O CÂNCER DE MAMA NO ALVO DA MODA”

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

**Orientadora:** Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Daniela Maria Schmitz

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Daniela Maria Schmitz  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Orientadora

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Adriana Kowarick  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Examinadora

---

Prof. Dr. Sergio Trein  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Examinador

## AGRADECIMENTOS

No início da minha jornada na área da comunicação eu tive a certeza de que estava no lugar em que sempre quis estar. Após se passarem alguns semestres da graduação, surgiram diversas dúvidas, inseguranças e medo do que poderia vir pela frente e de quem eu poderia me tornar a partir do curso que eu escolhi. Medo do erro, medo da decepção, medo de não me encontrar.

Apesar disso tudo, o medo deixou de ser um obstáculo em minha vida e se tornou um incentivador, me fazendo buscar compreender cada vez mais o que era a comunicação para o mundo a partir da minha visão.

Em um momento de muitas dúvidas, tive o privilégio de ter minha primeira aula com o professor André Iribure, que naquele momento me fez perceber que tudo aquilo que eu buscava na comunicação realmente estava ali: a sensibilidade, a empatia, o sustentável e o social. Por isso, agradeço inicialmente a ele, pois foi o pontapé para minha chegada até aqui (inclusive, esse tema de TCC começou a se desenhar naquele momento).

Agradeço imensamente a professora Daniela (para mim, prof. Dani), que surgiu no final da minha trajetória no curso, mas através da sua sensibilidade como professora e orientadora, tornou esse processo do TCC menos complicado e em todos os momentos viu em mim a capacidade de entregá-lo, apesar das dificuldades que tivemos pelo caminho.

Aos amigos que fiz durante o curso, não poderia deixar de mencionar aqui a grande parceira e amiga de coração que me acompanhou durante todo esse percurso, Maria (Duda, para mim). Agradeço por todos os momentos que pudemos compartilhar durante esta jornada. Do café no bar para manter o dia inteiro de aula, até as fofocas sobre o que estava acontecendo nas festas da FABICO (aquelas quais nunca fomos) sentadas embaixo das árvores esperando a próxima aula.

Agradeço a minha família por todo o apoio, por aguentarem o estresse de semestres com muitas matérias, a falta de tempo durante o TCC, por comemorarem minhas pequenas vitórias, e, principalmente, por não me deixarem cair nos meus momentos de tristeza.

Agradeço em especial à minha irmã, Kamila, por todo o incentivo em relação a graduação, do momento em que quis me proporcionar um ensino médio melhor, a

ajuda na escolha do curso, aos estudos na semana do vestibular. Até mesmo ao conferir, todos os dias, até que meu nome estivesse no famoso listão da UFRGS, até a realização da matrícula e as caronas até a faculdade. Sou grata por todo teu esforço para que tudo isso se tornasse possível.

E, por fim, agradeço a todos os meus amigos que estiveram comigo durante todo esse tempo. Em especial, àquela para quem dedico meu trabalho de conclusão, Danielly Borges, que, infelizmente, hoje não está mais presente fisicamente, mas permanece em meu coração eternamente.

*“A menos que modifiquemos a nossa maneira  
de pensar, não seremos capazes de resolver  
os problemas causados pela forma como  
nos acostumamos a ver o mundo”.*  
*(Albert Einstein)*

## RESUMO

O objetivo geral da pesquisa é compreender as estratégias de marketing social abordadas na campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda”, realizada pelo Instituto Brasileiro de Controle do Câncer em parceria com a marca Hering, e a integração realizada com o marketing de celebridades através da análise da principal peça da campanha, sendo o filme publicitário, realizando um comparativo entre os anos de 1997, 2015 e 2020. Para isso, a pesquisa utiliza estudos teóricos sobre o marketing, apresentando um breve levantamento do contexto histórico e focando-se no marketing social para visualizar suas nuances percebidas na campanha. Além disso, também são abordados temas sobre publicidade e sua utilização na vinculação com celebridades. Os principais autores utilizados para embasar as discussões que serão levantadas são Philip Kotler, Edgar Morin e Henry Jenkins, entre outros autores que auxiliarão na estruturação dos temas abordados, além da utilização de uma metodologia qualitativa exploratória visando analisar o objeto a partir dos materiais encontrados. Os resultados encontrados mostram algumas diferenciações entre as estratégias utilizadas ao decorrer dos anos pelas marcas para veiculação da campanha, onde pode-se perceber que as marcas inovaram-se conforme mudanças sociais percebidas na sociedade. Também é possível compreender a integração existente entre as pautas sociais abordadas e as celebridades parceiras, possibilitando apontar possíveis estratégias utilizadas que auxiliaram para o sucesso da campanha no Brasil.

**Palavras chaves:** marketing social; celebridades; publicidade; câncer de mama; marcas; O Câncer de Mama no Alvo da Moda.

## ABSTRACT

The general objective of the research is to understand the social marketing strategies addressed in the “O Cancer de Mama no Alvo da Moda”, carried out by the Instituto Brasileiro de Controle do Câncer in partnership with the Hering brand, campaign and the integration carried out with celebrity marketing through the analysis of the main piece of the campaign, being the advertising film, performing a comparison between the years 1997, 2015 and 2020. For this, the research uses theoretical studies on marketing, presenting a brief survey of the historical context and focusing on social marketing, to visualize its perceived nuances in the campaign, in addition it will also be covered topics about advertising and its use in linking with celebrities. The main authors used to support these discussions that will be raised are Philip Kotler, Edgar Morin and Henry Jenkins, among other authors who will help in structuring the topics covered, in addition to the use of an exploratory qualitative methodology aiming to analyze the object based on the materials found. The results found show some differences between the strategies used over the years by brands to run the campaign, where it can be seen that brands have innovated according to social changes perceived in society, and, in addition, it is possible to understand the integration existing between the social issues addressed and the celebrity partners, making it possible to point out possible strategies used that helped the success of the campaign in Brazil.

**Keywords:** social marketing; celebrities; advertising; breast cancer; brands; breast cancer in the fashion target.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>9</b>
<b>2 INTRODUÇÃO AO MARKETING</b>	<b>13</b>
2.1 UM PANORAMA SOBRE O MARKETING	14
2.2 MARKETING SOCIAL	16
2.3 O MARKETING DO SÉCULO XXI	19
<b>3 CELEBRIDADES E PUBLICIDADE</b>	<b>21</b>
3.1 BREVE NOÇÃO SOBRE A PUBLICIDADE	21
3.2 AS CELEBRIDADES COMO ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA	22
3.3 PANORAMA DA UTILIZAÇÃO DE CELEBRIDADES EM MATERIAIS PUBLICITÁRIOS	24
3.4 A RELAÇÃO ENTRE CELEBRIDADES E MARCAS	30
<b>4 AS MARCAS IDEALIZADORAS DA CAMPANHA: “O Câncer de Mama no Alvo da Moda”</b>	<b>33</b>
4.1 O IBCC – Instituto Brasileiro de Controle do Câncer	34
4.2 A HERING	35
4.3 A CAMPANHA: “O Câncer de Mama no Alvo da Moda”	36
<b>5 A CAMPANHA “O CÂNCER DE MAMA NO ALVO DA MODA”: UM COMPARATIVO ENTRE OS ANOS 1997, 2015 e 2020</b>	<b>43</b>
5.1 ANÁLISE DESCRITIVA	46
5.1.1 Filme Publicitário 1997: campanha “Quem Tem Peito Participa”	46
5.1.2 Filme publicitário 2015: Campanha de 20 anos	49
5.1.3 Filme publicitário 2020: campanha de 25 anos	54
5.2 ANÁLISE INTERPRETATIVA COMPARATIVA	56
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>63</b>
<b>7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>67</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O marketing social é uma vertente da área que tem demonstrado amplo crescimento com o passar dos anos, além de ter se tornado um grande aliado das organizações que desejam um posicionamento dentro de pautas sociais, visando a fidelização de clientes e consumidores das marcas. Para que estas marcas mantenham-se ativas no mercado, não basta mais oferecer um bom preço e produto, fazer boas propagandas ou ter as melhores estratégias online.

O público e consumidor contemporâneo dão indícios de possuir a necessidade e desejo de realizar suas aquisições a partir de marcas e empresas que possuam uma posição em relação às causas sociais, optando muitas vezes por aceitar preços mais elevados para ter a certificação de que está comprando algo que compactua com seus ideais.

As empresas ao reconhecerem essa realidade do público atual, passaram a apostar de forma quase que rotineiramente em estratégias e novos posicionamentos que as diferenciam das demais marcas que seguem na neutralidade e optam por não se comprometer com causas da sociedade atual.

De acordo com Zenone (2005), o mercado atual precisa, além de produtos e serviços de qualidade e com preço competitivo, desenvolver os valores éticos e sociais como forma de diferenciação das demais empresas e concorrentes. Esta diferenciação pode ser apresentada em diversos aspectos da empresa, seja em questões sociais, ambientais ou do próprio gerenciamento da empresa.

Com essa mudança de comportamento do consumidor, cada vez mais se valoriza empresas e marcas que se comprometam com essas práticas sociais de forma fiel, demonstrando suas ações e resultados nas mudanças da empresa e mudanças concretas na sociedade a partir destas. Além das publicidades feitas pelas empresas é importante que essas ações sejam respeitadas e seguidas a longo prazo dentro das organizações para que não seja gerado um efeito contrário do desejado inicialmente.

Refletindo sobre este contexto em que as marcas e organizações estão cada vez mais inseridas atualmente, percebe-se que a mudança na perspectiva e visão dessas empresas iniciou-se com maior relevância a partir da década de 90.

De acordo com Zenone (2005),

O discurso da responsabilidade social empresarial não é novo, mas, nos

últimos anos, vem crescendo em importância, sobretudo baseado no processo de globalização da economia que gerou mercados mais competitivos. O fato tem gerado mais possibilidades para adoção de práticas socialmente responsáveis, visto que tal atitude pode melhorar a imagem da empresa no mercado, além de ser um diferencial competitivo (Zenone, 2005, , p. 66).

Anterior a esta explosão de iniciativas socioambientais de empresas privadas do terceiro setor, percebia-se uma maior quantidade de iniciativas a partir de organizações sem fins lucrativos e organizações não governamentais (ONGs), que por muitas vezes foram grandes incentivadores de melhorias e conscientização em relação à questões da saúde pública.

Sendo assim, optou-se por analisarmos campanhas que foram lançadas anteriormente a estas mudanças no mercado e no público consumidor, que desde seu princípio visam a arrecadação de fundos para causas sociais, além de promover a conscientização de uma sociedade que ainda não enxergava em sua totalidade a importância destes posicionamentos por parte de organizações.

Deste modo, este trabalho irá se concentrar em estudar as estratégias utilizadas pela campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda”, campanha que se originou nos Estados Unidos em 1994 e foi trazida ao Brasil pelo Instituto Brasileiro de Controle do Câncer - IBCC, tendo sido de grande importância para a saúde pública brasileira ao conscientizar sobre o tratamento e diagnóstico precoce do câncer de mama em mulheres e homens. De acordo com Arruda (2006) “no Brasil, o IBCC constatou a falta de apoio governamental na prevenção e tratamento do câncer de mama e passou a desempenhar o papel que pertenceria estritamente ao governo brasileiro” (p.90).

A campanha inicia no Brasil de forma independente e visando a conscientização e arrecadação de verba para melhorias e investimentos no Instituto, possibilitando uma maior quantidade de diagnósticos e tratamentos da doença. Esta iniciativa da marca IBCC, tornou esta campanha uma pioneira no contexto de estratégias do marketing social, o que a fez posteriormente ser um símbolo de desejo entre os consumidores e marcas brasileiras.

Através deste amplo reconhecimento da campanha no mercado, principalmente na indústria da moda, devido ao seu histórico, diversas marcas buscaram associar-se à campanha. Entre estas marcas, a Hering, empresa brasileira com foco no vestuário adulto feminino e masculino, se tornou a primeira

marca licenciada para desenvolvimento e distribuição de produtos com o logo do “Alvo da Moda”.

Desde o primeiro ano da campanha no Brasil, a Hering é responsável pela confecção e distribuição das camisetas da campanha, sendo o principal produto produzido pelas marcas. Além disso, a empresa participa das campanhas comemorativas da marca, firmando parcerias com estilistas brasileiros e confeccionando as diferentes peças de coleções especiais, as quais possuem maior valor revertido para a campanha e são apresentadas no São Paulo Fashion Week desde o ano 2000.

A parceria entre estas marcas, sendo elas o Instituto Brasileiro de Controle do Câncer e a Hering, já registrou a venda de mais de oito milhões de produtos, totalizando mais de R\$82.000.000,00 revertidos para o Hospital São Camilo, órgão responsável pelo IBCC e detentor da campanha no Brasil.

Diante do que foi exposto anteriormente, define-se como problema de pesquisa deste estudo: Compreender o uso de estratégias de marketing social utilizadas pelo Instituto Brasileiro de Controle do Câncer e a Hering na publicização da campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda”.

A partir deste problema temos como objetivo geral analisar a principal peça da campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda”, ou seja, os filmes publicitários, lançado pelo IBCC em parceria com a Hering nos anos 1997, 2015 e 2020 para compreender as estratégias de marketing social utilizadas pelas marcas para a promoção da campanha no Brasil. Com isso, a pesquisa se dividirá entre três objetivos específicos, sendo eles, **a)** analisar as nuances do marketing social percebidos na campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda”; **b)** analisar o principal filme publicitário da campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda” lançada nos anos de 1997, 2015 e 2020, e **c)** realizar uma análise comparativa entre os principais filmes publicitários da campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda” nos anos 1997, 2015 e 2020.

A razão para a realização deste estudo é, acima de tudo, compreender o papel que campanhas sociais podem ter diante do mercado e público consumidor. Podendo até mesmo impulsionar mudanças e posicionamentos de órgãos públicos e da sociedade em geral, visando o bem-estar de toda a população e auxiliar em causas importantes, que, por muitas vezes, não recebem a atenção devida.

A escolha da campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda” se deu devido a relevância de sua veiculação para a comunicação social nos últimos 30 anos, gerando até mesmo mídia espontânea através de outros veículos, como, por exemplo, a reportagem exibida no Fantástico, em 2015, apresentando a sessão de fotos com os artistas participantes, e a entrevista com um dos responsáveis pela campanha no Brasil, Onésimo Affini Junior, exibida em 2012 no programa da Record, Estilo e Saúde.

Além disso, é possível perceber que as marcas IBCC, o qual classificaremos como uma das marcas envolvidas, e Hering conseguiram integrar a publicidade e propaganda na veiculação de uma única campanha, pois utilizam a publicidade visando a venda de produtos licenciados pelas marcas, porém sem deixar de difundir ideias e valores, ao divulgar sobre a conscientização da doença, ação caracterizada como propaganda.

Ademais, este trabalho pode ser importante para compreender ainda mais a necessidade de posicionamento social por parte das organizações existentes no mercado atual, apresentando estratégias utilizadas pela campanha em destaque nesse estudo no engajamento e conscientização de seu público, apresentando o impacto real da campanha na sociedade brasileira.

Além disso, é de interesse pessoal realizar esta pesquisa em homenagem a uma grande amiga, Danielly Borges, que faleceu no início de 2024 decorrente a complicações de um câncer de ovário, a qual lutou durante todo seu tratamento para conscientizar outras mulheres sobre a busca por diagnóstico precoce de doenças provenientes do câncer. Pensando por este lado, considero importante conscientizarmos para além de pessoas físicas, mas que marcas, que possuem a possibilidade de comunicar a públicos muito maiores, se posicionem socialmente em relação a estes temas que afetam tantas pessoas diariamente.

Considerando que dentro do levantamento feito nos bancos Google Acadêmico, Lume, Acervo PUC-SP, Acervo ESPM, Intercom, Biblioteca SEBRAE, Acervo USP, Repositório UFU, acerca do marketing social em relação às campanhas de câncer de mama, cria-se uma oportunidade de explorar por um novo olhar esta campanha que marcou a saúde pública no final do século 20.

Além disso, pretende-se que este trabalho possa auxiliar para futuros estudos relacionados ao marketing social e saúde pública, além de demonstrar as

possíveis marcas e organizações a importância do posicionamento em relação a causas sociais.

Por fim, para dar conta de atender os objetivos descritos acima, este trabalho de conclusão de curso divide-se em seis capítulos, sendo os dois primeiros capítulos voltados para a apresentação dos estudos teóricos realizados, os quais abordaremos alguns conceitos de Marketing, Marketing Social, Marketing de Influência, Publicidade e Celebidades. Enquanto os capítulos quatro e cinco serão destinados para a apresentação e análise do objeto e, em sequência, análise metodológica deste projeto, a qual será focada em uma análise comparativa entre as principais peças publicitárias da campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda” nos anos de 1997, 2015 e 2020.

## 2 INTRODUÇÃO AO MARKETING

Este capítulo será utilizado como um panorama para amparar a análise do objeto central deste trabalho, visitando alguns pontos importantes durante sua evolução até a abordagem de suas aplicações atuais para que possamos compreender um pouco a evolução das práticas do marketing e suas aplicações.

Para referenciar alguns conceitos e aplicações do marketing serão utilizadas principalmente as visões de Philip Kotler e Neto e Arruda, os quais nos debruçamos em obras de diferentes épocas, relacionando com demais autores de forma mais breve.

Neste panorama inicial passaremos pelos temas referentes à história do marketing e sua evolução, com ênfase principal no Marketing 3.0 e marketing social, tópicos importantes para entendermos a construção da campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda” e as formas com que essas vertentes do marketing foram abordadas no decorrer do caso em análise.

### 2.1 UM PANORAMA SOBRE O MARKETING

O princípio do marketing parte da ideia de que ele é uma ferramenta utilizada para estudar o mercado e atender as necessidades humanas e dos públicos centrais para determinadas marcas. Porém, esta é uma visão que emprega ao marketing uma única função dentro de uma empresa, entretanto, ele pode ser abordado de outras maneiras pelos profissionais que visam atingir seus públicos de formas criativas e inovadoras. De acordo com a American Marketing Association “o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”<sup>1</sup>, ou seja, o marketing é uma ferramenta de troca, pois ao atender as necessidades de seu público, a marca terá seu retorno financeiro e, acima disso, criará a oportunidade de fidelizar esse público tornando-o um admirador.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.google.com/url?q=https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/&a=D&source=docs&ust=1722861177299105&usq=AOvVaw0d0DDCOSwdPuCIITSDzRQK>. Acesso em: 15 de junho de 2024.

Desta forma, entende-se que o marketing é uma ferramenta que deve ser utilizada para além do foco em vendas e negócios, mas também para criar conexão e construir a imagem da marca perante ao público, afinal, marcas que apresentam soluções a partir dos problemas apresentados por seus clientes se destacam das marcas que somente vendem produtos.

De acordo com Drucker (*apud* Kotler, 2006)

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Porém, o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender tão bem o cliente de modo que um bem ou um serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível (Drucker *apud* Kotler, 2006, p.4).

Sendo assim, o marketing não é visto somente como uma ferramenta para aumento das vendas de determinados produtos já disponíveis no mercado, mas sim uma estratégia para compreender as necessidades do consumidor e, a partir disso, oferecer uma solução para seu problema.

Sabe-se que a prática do marketing é utilizada desde a antiguidade, porém o início da utilização do conceito de marketing surge em paralelo a revolução industrial e com o avanço da venda de produtos em massa. Para Marcelo Boschi (2020), coordenador de marketing estratégico na ESPM, “em paralelo ao surgimento do marketing, você teve o surgimento das grandes indústrias, principalmente automobilísticas. E elas começaram a se deparar com um problema central: vender o que e para quem” (Boschi, 2020)<sup>2</sup>.

A partir dessas mudanças iniciais no conceito de marketing, percebe-se a necessidade de atender as diferentes situações que determinam a decisão final do consumidor. Para facilitar as decisões estratégicas nas empresas, Kotler difundiu o marketing mix ou os 4p's do Marketing, sendo eles produto, preço, praça e promoção que, segundo o autor, “vem sendo definido como o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing”. (Kotler, 2006, p.17)

Para Churchill Jr. e Peter (2005), “cada elemento do composto de marketing – produto, preço, praça (canais de distribuição) e promoção (comunicações de

---

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://forbes.com.br/negocios/2020/10/conheca-a-historia-do-marketing/>>. Acesso em: 15 de junho em 2024.

marketing) – tem potencial para afetar o processo de compra em vários estágios” (p.164)

Para melhor compreender essa evolução do marketing com o decorrer das décadas, Kotler dividiu essas etapas entre o marketing 1.0, marketing 2.0 e marketing 3.0. Na tabela abaixo, é possível distinguir as diferenças entre cada uma dessas fases.

**Quadro 1 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0**

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

**Fonte:** Kotler (2010, p.6)

A partir dessas diferenciações entre as fases do conceito de marketing, é possível compreender os motivos pelos quais nos debruçamos em maior parte ao marketing 3.0 nos próximos capítulos, focando nas mudanças ocorridas socialmente nas últimas décadas, as quais trouxeram à tona maiores preocupações acerca dos valores emocionais e sociais.

Entretanto, o autor Philip Kotler possui obras lançadas após o marketing 3.0, onde ele apresenta questões mais atuais acerca do marketing. Dentro desta linha, as obras lançadas seguem até o marketing 6.0, a qual são apresentadas questões referentes ao marketing imersivo, a tecnologia e explora o “MetaMarketing”. Porém, ao analisarmos as temáticas das obras do autor, optou-se por seguir as afirmações apresentadas na obra 3.0, a qual conversa diretamente com o caso da marca

Hering em parceria com o Instituto Brasileiro de Controle do Câncer, “O Câncer de Mama no Alvo da Moda”.

## 2.2 MARKETING SOCIAL

Como vimos, o marketing é uma estratégia utilizada pelas marcas e empresas essencial para o seu crescimento e reconhecimento no mercado, principalmente com o avanço da tecnologia e do capitalismo visto após a revolução industrial e o crescimento da venda de produtos em massa, prática existente, por exemplo, nas fábricas da Ford, que se desdobrou no aumento do mercado e, conseqüentemente, da concorrência. Desta forma, tornando-se necessário cada vez mais se apresentar de forma diferenciada e única no mercado.

Com novas tecnologias disponíveis no mercado e com o crescimento das redes sociais, os públicos se tornaram cada vez mais exigentes e dispostos a cobrar novas ações e posicionamentos das marcas, especialmente em relação a questões sociais e ambientais, afinal, atualmente basta uma publicação em uma rede social bem administrada e com alto engajamento para uma crise surgir dentro dos departamentos de marketing. Kotler (2010) dizia que “adeptos de *blogs* ou Twitter que estejam revoltados e tenham um público numeroso têm o potencial de dissuadir muitos consumidores de querer fazer negócios com uma empresa ou organização específica” (Kotler, 2010, p. 8), desta forma torna-se extremamente importante que as empresas e os profissionais de marketing estejam atentos e abertos a colaborar com seu público, a fim de criar um relacionamento mútuo e homogêneo.

A partir destas mudanças, surge, inicialmente por volta dos anos 70, uma nova vertente no marketing reconhecida por Marketing Social, a qual se centraliza na intenção de causar mudanças significativas no mundo e é utilizado pelas empresas para criar novos conceitos de ações e campanhas, se posicionando no mercado como um agente transformador dessas mudanças. Esse novo modelo de marketing exige que as empresas se esforcem para além das questões de valores e desejos de compra dos consumidores, mas também se atentem a questões que envolvem a sociedade como um todo, podendo estar relacionado a diversas pautas sociais e ambientais. Segundo Neto (2005, p. 64),

numa época em que a atenção da sociedade civil se volta para as questões sociais que os governos (cada vez menores) deixam para trás, é

compreensível que sejam feitas tentativas para aumentar o alcance de tais iniciativas pelo uso do marketing.

Vale ressaltar que o princípio do marketing no quesito de convencimento do público permanece o mesmo no marketing social, porém com a chegada deste novo formato, as ações sociais desenvolvidas pelas marcas são, muitas vezes, mais valiosas do que os apontamentos vistos nas estratégias de marketing mais antigas, como questões de precificação, por exemplo. Hoje percebe-se que o público consumidor leva em maior consideração o comprometimento da empresa de que se está consumindo com as causas que são importantes para si, aceitando até mesmo valores acima de marcas que não tenham este mesmo comprometimento social.

Ou seja, o marketing social não se isola do marketing tradicional ou originário, ele atua como uma vertente que possui valores e princípios diferentes de demais segmentos da área. Para as empresas que ainda aplicam o marketing tradicional, o seu principal valor, geralmente, gira em torno de crescimento monetário ou de mercado, em resumo, seu foco principal é atender as necessidades dos consumidores visando lucro através de produtos direcionados para cada público pré-determinado. Enquanto isso, o marketing social reconhece como “lucratividade” qualquer ganho ou mudanças necessárias socialmente, muitas vezes instigando o público a reconhecer causas que ainda não possuem sua devida importância tão implícitas em outros setores da sociedade, muitas das vezes tratando como “produto” uma mudança de comportamento, hábito ou a adoção a alguma causa.

Em 1978, Philip Kotler classificou as mudanças sociais utilizadas como objetivos por estas marcas e empresas que utilizam o marketing social como estratégia, sendo elas:

**Mudança cognitiva:** nessa mudança, as causas sociais visam informar a opinião pública sobre determinado assunto com a intenção de aumentar seu conhecimento a respeito.

**Mudança de ação:** a mudança de ação tem o objetivo de causar uma mudança de atitude imediata no público, visando estimulá-lo a adotar uma ação específica, geralmente por algum período determinado.

**Mudança no comportamento:** como explicitado já na descrição, essa mudança visa alterar algum determinado comportamento do público.

**Mudança de valor:** nesta mudança, a intenção é causar alguma alteração nos valores ou crenças do público.

A partir disso, percebe-se que o marketing social pode ser utilizado com diferentes objetivos e segmentações, assim como no marketing tradicional, possuindo a intenção de induzir seu público ao consumo, porém, ao ser classificado como marketing social, o produto a ser consumido possui vínculo com alguma causa que gere mudanças de hábitos, ações, comportamentos ou valores no público atingido.

### **2.3 O MARKETING DO SÉCULO XXI**

As estratégias de marketing utilizadas pelas empresas iniciaram fortemente com a crescente produção de produtos em massa e com o aumento no poder de compra da população. Inicialmente, as marcas se utilizavam de demarcadores de oferta X demanda, não precisando de propagandas muito bem direcionadas ou estudos de consumo para suas vendas se concretizarem.

De acordo com Kotler (2010), o objetivo das marcas era a redução dos custos para que se pudesse vender em maior quantidade, para isso, os produtos eram padronizados e vendidos com um preço reduzido para a maior quantidade possível de consumidores.

Com o passar das décadas e com a evolução da tecnologia, as marcas precisaram se reinventar para manter-se em destaque no mercado em que estavam inseridas, afinal, o consumidor que anteriormente comprava o produto mais acessível financeiramente e sem qualquer outro tipo de avaliação, a partir da chegada da tecnologia da informação, entre a década de 50 e 60, passa a buscar por informações acerca de suas compras antes de concretizá-las.

Desta forma, as marcas e empresas passam a segmentar seus produtos definindo públicos e possíveis consumidores de forma estratégica. Nesta fase do marketing, pode-se notar que as empresas visam agradar seu público de toda forma, satisfazendo todos os desejos explicitados de alguma forma por aqueles que possam se tornar possíveis consumidores da marca.

A partir da década de 90, o mundo passou por uma explosão tecnológica, onde os primeiros telefones móveis surgiram, bem como computadores residenciais e a internet. Com o acesso ainda mais facilitado a informações, a geração desta

época passou a questionar-se muito mais em relação a questões importantes na sociedade, como questões ambientais e sociais, o que é transparecido também em seus hábitos de consumo.

Após essa mudança de comportamento do consumidor, já não bastava mais somente seus desejos em relação a produtos e preços serem supridos pelas marcas. Essa nova geração de público passa a desejar e questionar ainda mais as empresas sobre seus posicionamentos e realizações como transformadores da sociedade, se tornando um ponto importante nas avaliações para fidelização de suas compras.

Desta forma, as marcas e empresas se viram obrigadas novamente a modificarem seu formato de comunicação com seu público visando a reestruturação da confiança e relacionamento com seus consumidores. Para isso, um novo tipo de estratégia de marketing se forma dentro das organizações, desta vez visando um olhar mais humanizado e de proximidade com seu público, afinal, através dessa mudança, a transparência das empresas em relação às suas ações e feitos passa a ser valioso para sua manutenção no mercado.

De acordo com Kotler (2010), “os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor” (p.4), ou seja, satisfazer seus desejos ou necessidades de compra já não é mais um fator decisivo para a tomada de ação de um possível consumidor. Atualmente, o público consumidor pontua aspectos relacionados às crenças e valores da empresa, antes de aspectos econômicos, por exemplo.

As mudanças sofridas pelo marketing com o passar das décadas é decorrente de todas as transformações ocorridas na sociedade, principalmente por influência do avanço tecnológico no mundo. A partir deste avanço, a população passou a ter acesso a maiores informações e deixou de ser um público passivo, o que foi determinante para sua mudança de comportamento e decisão. Já nesta última fase que o marketing se encontra, o grande fator de mudança no público foi o surgimento e amplificação das redes sociais, as quais possibilitam que o consumidor se expresse e se conecte com as marcas e demais públicos de forma ativa e direta.

A partir disso, entende-se que o marketing do século XXI segue uma vertente na qual o público está muito mais integrado e participando ativamente nas tomadas de decisões das marcas, se apresentando mais engajados e observadores ao

cobrar das empresas seus posicionamentos e ações, além de que atualmente são grandes influenciadores através do uso das mídias sociais, de acordo com Kotler (2010), “à medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências” (p. 9). Com isto, as ações de marketing das marcas em relação ao seu público se voltam para um campo mais humanizado e com um olhar para as suas reais necessidades sociais e ideológicas.

### 3 CELEBRIDADES E PUBLICIDADE

Neste capítulo serão abordados os principais conceitos de publicidade e sua história, apresentando em conjunto o uso de celebridades na criação e promoção desses materiais ao mercado, desdobrando um panorama entre as celebridades atuais, antigas e apresentando mais profundamente o cenário artístico na época de lançamento da campanha em análise, demonstrando as principais mudanças das participações destas figuras em associação às marcas.

Para podermos compreender o conceito principal de publicidade, as obras de Neusa Gomes (2003) serão utilizadas como norteadores e irão se entrelaçar com as obras dos demais autores, que abordam temas sobre as celebridades dentro deste mercado, importante questão para compreendermos a estratégia por trás do caso em análise.

Como principal referência às celebridades dos anos 70, a obra de Edgar Morin (1975) nos possibilitará revisitar como estas figuras públicas eram vistas pela sociedade e a forma como as marcas se associavam a elas para sua autopromoção.

Em contraponto, utilizaremos algumas obras mais recentes para compreendermos como essas celebridades se inserem atualmente no meio publicitário e de que forma acontece seu relacionamento com os consumidores contemporâneos a partir das mudanças de comportamento e visão das marcas e público.

#### 3.1 BREVE NOÇÃO SOBRE A PUBLICIDADE

A publicidade é uma estratégia utilizada pelas marcas diariamente, podendo ser percebida em diversos âmbitos da vida do consumidor, o qual é atingido por esses materiais por diversos canais, como TV, internet, rádio e de forma presencial, em *outdoors*, panfletos, revistas, entre outras diversas formas.

Como o próprio nome define, a publicidade ambiciona deixar algo público, tornar algo conhecido. Esse método é utilizado pelas empresas como forma de

educar o consumidor sobre sua marca e seus produtos, atingindo a maior quantidade possível e assertiva de público, visando persuadi-lo ao consumo.

De acordo com Gomes (2003), a publicidade divide-se entre a dimensão informativa, onde as informações são parciais e intencionais, e, além disso, os meios comunicativos utilizados não podem controlar a mensagem publicitária, pois são comercializados, e a dimensão persuasiva, onde a intenção é induzir o público ao consumo.

A publicidade apresenta-se como uma técnica de apresentar os diferenciais e benefícios de determinadas marcas e produtos, em busca de uma diferenciação em relação às empresas do mesmo ramo. Sendo ela utilizada para transmitir também os ideais e ações realizadas pela empresa, visando atingir o público de forma sentimental, espiritual e material.

Para Gomes (2003), a publicidade acaba tornando-se algo que cria uma quebra na informação transmitida, pois é apresentada ao consumidor de forma intrusiva e, por muitas vezes, indesejada pelo público.

Desta forma, torna-se importante compreendermos que atualmente o público está muito mais presente e participativo, principalmente devido a expansão da internet e redes sociais, e se torna necessário a inovação das marcas em sua forma de pensar publicidade, produzindo um material mais atrativo e gerando aproximação com a realidade do consumidor.

### **3.2 AS CELEBRIDADES COMO ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA**

Por meio das novas plataformas digitais e meios comunicacionais disponíveis nos últimos anos, se criou um novo mundo de celebridades e influenciadores digitais que, a partir de seus seguidores nas redes, possuem grande facilidade de abordar seu público e difundir assuntos nos nichos aos quais estão inseridos, seja ele moda, lazer, gastronomia, viagens, entre uma infinidade de outros segmentos existentes atualmente nas redes. Para as marcas isso foi de grande valor, pois conseguem atingir milhões de pessoas através de uma única parceria, a qual já possui seu público segmentado.

Entretanto, antes da explosão das redes sociais, as celebridades já eram alvos de grandes marcas para parcerias e divulgação de seus produtos e serviços, afinal, sempre foram sinônimo de influência e possuem um grande poder de convencimento em relação a seus fãs e aqueles que os acompanham fielmente. Em

1975, Edgar Morin já comparava estas celebridades a Deuses Olímpicos, aos quais possuem seguidores fieis independente do nicho em que estão inseridos, sejam eles considerados heróis, astros e estrelas ou até mesmo por cumprirem suas funções políticas e sociais, ao ganharem notoriedade na mídia se tornarem grandes influenciadores para tomadas de decisão na visão do público.

No Brasil, anteriormente à ascensão dos influenciadores digitais, celebridades do meio artístico, como cantores e atores, eram grandes geradores de opinião, principalmente aqueles vinculados à Rede Globo, afinal, os canais televisivos eram os principais meios de comunicação, sendo a Globo a rede com maior audiência no país desde a década de 60. Sendo assim, estas celebridades eram muito requisitadas pelas marcas para propagandas, justamente por reconhecerem que vincular a imagem destes artistas a seus produtos era de extrema importância para sua visibilidade e confiabilidade do público.

Desde o princípio do conhecimento sobre as celebridades, elas são precursoras de novos estilos, mudanças de hábitos, comportamentos e consumo. Estas figuras se tornaram alvos da mídia e dos fãs principalmente com o avanço tecnológico, o qual possibilitou que suas vidas fossem expostas constantemente em novos meios de comunicação. Essa crescente exposição de seus estilos de vida fez com que o público as quisesse acompanhar ainda mais e, além disso, desejar seguir este mesmo estilo glamouroso de se viver, de acordo com Morin (1975), “a informação transforma esses olímpicos em vedetes da atualidade” (p. 105).

Essa exposição sofrida por essas celebridades através dos canais de comunicação e dos próprios fãs, fez com que se criasse uma imagem de superioridade e, conseqüentemente, gerou um distanciamento destas pessoas com a sociedade e as realidades sentidas e vividas por aqueles que as acompanhavam. De acordo com Morin (1975), para suprir esse distanciamento, as mídias de massa, as quais comunicavam para uma grande parcela da sociedade, passaram a noticiar essas celebridades as humanizando, criando um cenário onde elas estavam presentes no dia a dia das pessoas, e, desta forma, passando para esse público o imaginário de que essas celebridades vivem e sentem o mesmo que elas, o que transforma-se em identificação por parte do receptor.

Para grandes empresas, abriu-se um novo leque de oportunidades para divulgar seus produtos e serviços, vinculando suas marcas à imagem dessas celebridades da mídia que movimentavam milhares de pessoas através de suas

ações cotidianas. As propagandas endossadas por artistas geram aceitação e aprovação para o público que o acompanha, afinal, cria-se a atmosfera de que aquele produto contribui para esse artista ser quem ele é, seja esteticamente, espiritualmente ou profissionalmente.

A utilização de celebridades para divulgação de marcas e produtos é benéfico e eficiente não somente para empresas privadas e que visam o lucro, mas também para campanhas de cunho social e instituições que destinam seu lucro para causas relevantes para toda a sociedade, pois reforça a visão humanizada do público sobre estes artistas da mídia.

Com a expansão da internet e das mídias sociais, estas celebridades tradicionais passaram a se inserir também nestes canais, assim como grande parcela da sociedade. Entretanto, o mundo digital possibilitou uma nova maneira de comunicar em massa, devido ao rápido crescimento e divulgação de informações e notícias nesse ambiente. A partir disso, começa-se a notar uma expansão do que hoje conhecemos como “influenciadores digitais”, mas que inicialmente eram conhecidos como blogueiras, as quais abriram novas possibilidades de divulgação de marcas e produtos de forma mais pessoal e próxima do público.

De acordo com Karhawivc (2018, p.25),

na relação marcas-blogueiras, há um processo de absorção da blogueira como um novo “dispositivo de venda”: a partir de um investimento financeiro, uma empresa é capaz de falar com seus consumidores pela voz da blogueira, que, diferentemente de uma propaganda televisiva impessoal, é “amiga” das consumidoras da marca

A partir disso, diversas marcas passaram a vincular suas imagens com personalidades das mídias digitais, redefinindo algumas maneiras tradicionais de se fazer publicidade, utilizando-se também desses ambientes digitais para a divulgação de produtos e serviços. De acordo com Karhawivc (2018, p.256), “as blogueiras foram responsáveis por redesenhar a maneira com que as marcas se relacionam com seus públicos e mudar a forma como a mídia tradicional fala de moda”. Com isso, pode-se compreender que estas celebridades tradicionais viram a necessidade de migrar também para o ambiente digital, adaptando-se a estes novos formatos.

### 3.3 PANORAMA DA UTILIZAÇÃO DE CELEBRIDADES EM MATERIAIS PUBLICITÁRIOS

Para ilustrar um panorama da veiculação de celebridades pelas marcas, selecionei três casos específicos de décadas distintas para incorporar a esta discussão, visando apresentar as diferentes abordagens utilizadas nas publicidades, além de demonstrar a versatilidade da parceria de celebridades com marcas de diferentes segmentos.

A utilização de celebridades para a divulgação de marcas e produtos não é algo recente na publicidade, sendo uma técnica utilizada tanto por órgãos públicos quanto por entidades privadas. Percebe-se essa utilização desde as campanhas políticas em regimes totalitários, onde a imagem do político reforça a ideia de amor à pátria e à família, até mesmo na divulgação de produtos triviais do dia-a-dia.

Neste subcapítulo, será apresentado um panorama para observarmos as diferentes formas de inclusão destas figuras públicas por parte das empresas, e como, com o decorrer das décadas, novas estratégias foram sendo utilizadas visando sempre a aproximação com o público.

**Figura 1** - logurte Chambourcy no programa do Chacrinha 1981



**Fonte:** Frame retirado do vídeo “Chambourcy - Mini Chacrinha 1981” do canal Doni Amaro. 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JvJtDmptjAl>. Acesso em: 15 de julho de 2024.

**Figura 2** - Iogurte Chambourcy no programa do Chacrinha 1981



**Fonte:** Frame retirado do vídeo “Chambourcy - Mini Chacrinha 1981” do canal Doni Amaro. 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JvJtDmptjAI>. Acesso em: 15 de julho de 2024.

Na figura 1 e 2, vemos que a marca de iogurte Chambourcy se associou a uma das maiores personalidades dos anos 80 para divulgação de seus produtos. O programa do Chacrinha, que na época era televisionado pela Rede Bandeirantes, contava com brincadeiras de auditório, como a doação do coração de ouro pelas crianças presentes, desta forma surgiu o slogan “De coração para você”, referenciando a frase utilizada pelo apresentador durante o programa.

**Figura 3** - Xuxa para Monange em 2004



**Fonte:** Frame do vídeo “Comercial - Xuxa para Monange (2004)” do canal Xuxa Meneghel. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kgB0huYveLc>. Acesso em: 15 de julho de 2024.

**Figura 4** - Xuxa para Netflix em 2016



**Fonte:** Frame do vídeo “Stranger Things - Xuxa e o baixinho que sumiu.” do canal Netflix Brasil. 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2t-AlbErqts>>. Acesso em: 15 de julho de 2024.

Já na figura 3 e 4, temos a imagem de Xuxa Meneghel vinculada a duas marcas de segmentos extremamente distintos e em décadas diferentes, porém ambos conversando com a imagem da celebridade em destaque. A personalidade de Xuxa Meneghel teve maior reconhecimento nas televisões e manchetes brasileiras a partir da década de 80, quando se tornou conhecida como “A Rainha dos Baixinhos”, apelido que é reconhecido até os tempos atuais, através de seu trabalho como apresentadora, atriz e cantora, a figura da Xuxa conseguiu arrematar as crianças e adolescentes da época.

Além disso, Xuxa também se tornou uma personalidade admirada por seu trabalho como modelo, o qual iniciou no final da década de 70, e possibilitou sua vinculação a marcas como a Monange, divulgando produtos de beleza, principalmente hidratantes e óleos corporais. A apresentadora foi garota-propaganda da marca durante 15 anos, a qual divulgava os produtos em comerciais com teor mais tradicional, apresentando a embalagem dos produtos e realizando a aplicação do mesmo. Na figura 3, demonstra-se um comercial que possuía como roteiro principal apresentar os “segredos de beleza da Xuxa”, onde associava seus cuidados com a pele aos produtos Monange.

Já na segunda imagem (Figura 4), a marca de streaming Netflix, apostou na parceria com a apresentadora para divulgar a primeira temporada da série “Stranger

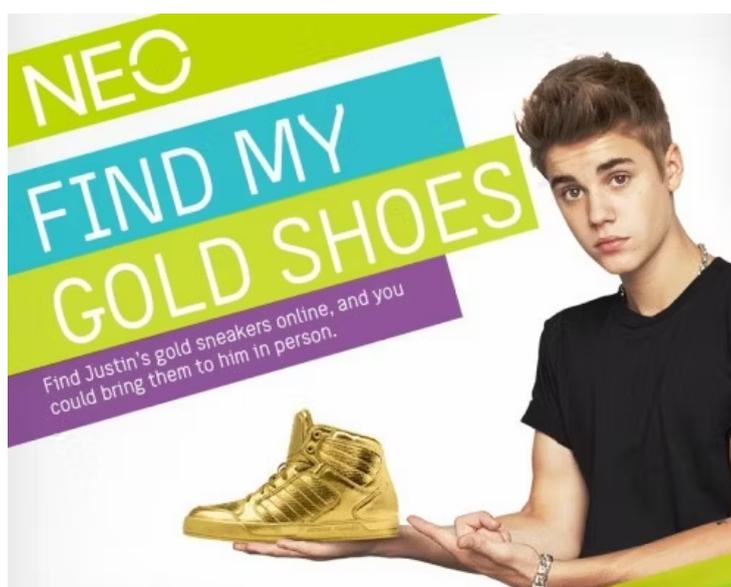
Things” no Brasil, em 2016. Nesta publicidade, Xuxa aparece em uma tela de TV, apresentando seu reconhecido programa dos anos 80, o qual está sendo assistido pela personagem “Eleven”, protagonista da série, e durante o programa a apresentadora recebe uma carta informando o desaparecimento de “Will”, sendo esta a trama inicial da série.

Podemos deduzir que ambas as publicidades realizadas com a Xuxa, apesar de extremamente diferentes, são assertivas para seus determinados públicos alvos, afinal, relacionam-se a personalidade e história da celebridade em questão.

Ao observarmos a década de 2010, percebe-se que as celebridades do mundo do *pop* vieram à tona e suas imagens passaram a ser utilizadas por diversas marcas para divulgação de seus produtos e serviços. Uma das principais figuras dessa época é o cantor Justin Bieber, que tornou-se viral com a música “Baby” e ganhou as rádios da época, além de se tornar o vídeo com mais visualizações no Youtube, formando uma enorme legião de fãs pelo mundo e despertando o interesse das grandes marcas mundiais.

Dois anos após o lançamento da música, Justin estreou como garoto propaganda do novo produto “Neo” da marca Adidas, conforme exemplo apresentado na figura 5 abaixo.

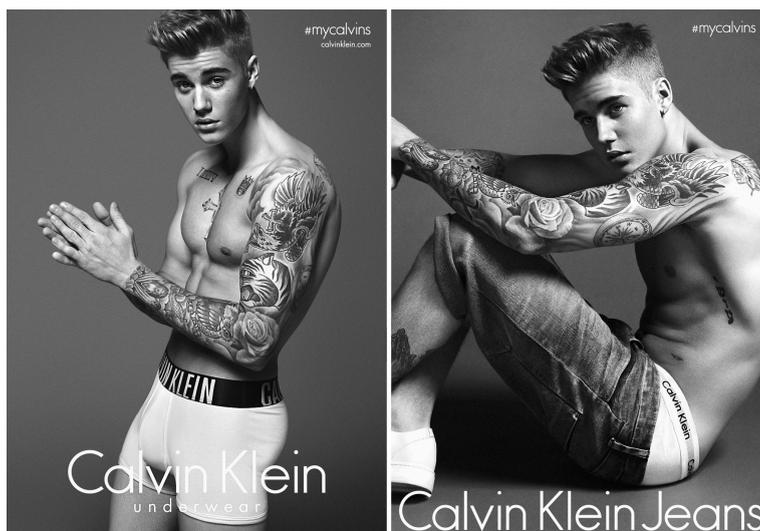
**Figura 5** - Justin Bieber para a Adidas 2012



**Fonte:** Adidas launches Justin Bieber backed campaign. Marketing Week. 19 out. 2012. Disponível em: <https://www.marketingweek.com/adidas-launches-justin-bieber-backed-campaign/>. Acesso em: 15 de julho de 2024.

Durante sua carreira, Justin Bieber teve diversas fases e estilos, o que possibilitou a utilização de sua imagem por marcas de diferentes segmentos. No ano de 2015, com o lançamento do álbum “Purpose”, Justin investiu em uma imagem menos “teen” e mais sensual. Neste mesmo ano, posou para a marca Calvin Klein (figura 6), o que se tornou assunto nas manchetes e redes sociais da época.

**Figura 6** - Justin Bieber para a Calvin Klein 2015



**Fonte:** Justin Bieber for Calvin Klein: Seeing May Not Be Believing. The New York Times. 14 jan. 2015. Disponível em:

<https://www.nytimes.com/2015/01/15/fashion/justin-bieber-for-calvin-klein-seeing-may-not-be-believing.html> . Acesso em: 15 de julho de 2024.

Através deste panorama, é possível perceber que a utilização de celebridades para divulgação de marcas e produtos é algo comum e que possibilita diferentes maneiras de se pensar em publicidade, podendo adequar artistas de diversos nichos para diferentes tipos de marcas.

Entretanto, é importante analisar que as campanhas precisam convergir com a época em que estão sendo lançadas e considerar as discussões emergentes para que não gerem um efeito contrário do desejado, e, principalmente, compreendendo as necessidades do consumidor.

Além disso, de acordo com Silva (2012, *apud* Kim e Na, 2007)

É relevante considerar a adequação da celebridade para recomendar um determinado produto ou marca. O termo utilizado para este alinhamento entre celebridade e produto é a congruência. Para Kim e Na (2007), congruência é um conjunto de atributos de uma celebridade que a torna

adequada para endossar determinado produto ou marca (Silva, 2012, *apud* Kim e Na, 2007, p. 3).

Neste caso, entende-se que é possível adequar diferentes produtos e marcas para uma mesma personalidade, assim como apresentado nos exemplos acima; porém, é necessário que exista uma simetria entre as personalidades, culturas e atitudes entre marca e celebridade para que essa parceria seja reconhecida e aceita entre o público consumidor.

### **3.4 A RELAÇÃO ENTRE CELEBRIDADES E MARCAS**

Neste subcapítulo iremos abordar a associação entre celebridades e marcas para a promoção de produtos, serviços e causas sociais no ano de 2015, para compreendermos as estratégias utilizadas pela campanha em análise, visitando as principais características profissionais das personalidades desta época.

Como apresentado nos capítulos anteriores, as celebridades são utilizadas para endossar as marcas no mercado, gerando desejo em seu público, que, de acordo com Rockwell e Giles (2009), seguem estas figuras públicas na intenção de tornar sua vida parecida com a de seus ídolos.

Em 2015, as novelas em rede aberta, principalmente da Rede Globo, ainda tinham grande poder de decisão para o público, afinal, a televisão ainda era um dos principais meios de comunicação em massa do país. Entretanto, de acordo com um estudo feito pela IAB Brasil em parceria com a Score, em 2012 a internet já havia ultrapassado a audiência da TV aberta, na época, com cerca de 80 milhões de internautas conectados no Brasil (O Globo, 2012)<sup>3</sup>.

Esta mudança de comportamento do consumidor e o rápido crescimento da internet e redes sociais, tornou o público muito mais próximo dessas celebridades, afinal, a pesquisa sobre suas vidas, rotinas e atitudes se tornou muito mais prática e rápida. Porém, não pode-se resumir essa aproximação somente pela expansão das redes sociais, mas sim combinar esse acontecimento com demais mecanismos humanos, de acordo com França, Simões e Prado (2020)

seguir celebridades é participar de seu mundo, a adesão empodera os dois lados. Mecanismos de identificação e projeção atuam no processo; “eu a sigo porque me identifico com ela; eu a sigo porque ela diz / faz o que eu

---

<sup>3</sup> Disponível em:

<<https://oglobo.globo.com/economia/audiencia-da-internet-ja-supera-da-tv-no-brasil-diz-estudo-4883350>>. Acesso em: 20 de julho de 2024.

queria fazer; hoje é ela: amanhã quem sabe serei eu?" (França; Simões; Prado, 2020, p.17).

Desta forma, percebemos que o público que acompanha estas celebridades possui indícios de desejar se conectar a elas aspirando conquistar o mesmo patamar ou estilo de vida. Essa ambição por parte do consumidor torna essas personalidades de extrema valia para a divulgação de marcas e produtos, afinal, são eles os grandes formadores de opinião na sociedade.

Anterior a expansão dessas novas redes, esses artistas eram vistos através das telas de TV, cinema e rádio, e, muitas vezes, o que determinava os seus seguidores eram seus personagens nesses programas. As redes sociais trouxeram a possibilidade para esse público de acompanhar o dia a dia destas figuras públicas quase que de forma instantânea, tornando-se mais um ativo na narrativa ao conhecer de fato o artista por trás das telas, gerando essa sensação de proximidade. De acordo com Jenkins (2009), essa nova cultura digital é caracterizada pela comunicação bidirecional e pela ruptura do processo comunicacional, o que altera a relação da marca e consumidor, rompendo a relação de espaço e tempo, tornando o público também um emissor informacional e não apenas receptor, ou seja, o ambiente digital passou a proporcionar ao público um espaço público de fala, tornando mais fácil a exposição de seus desejos, sentimentos e vontades, além de amplificar a conexão entre as pessoas a partir das redes sociais.

A partir disso, as marcas que antes vinculavam-se a personalidades que estavam atuando em papéis famosos nas telenovelas, buscando por personagens aclamados pelo público; atualmente, buscam vincular sua imagem com personalidades que compactuam com ideais e apresentam ações próximas aos de suas marcas. De acordo com Silva *et al.* (2012), a correspondência entre celebridade e marca precisa transmitir um sentimento positivo ao consumidor para tornar-se um diferencial no momento da compra.

Neste mesmo período, de forma ainda incipiente, o marketing de influência surge como uma nova maneira de fazer publicidade, onde, através das redes sociais, criam-se novas oportunidades e espaços de fala para todos os usuários, e através da forma facilitada de repasse das informações e viralização de conteúdos, muitas pessoas "comuns" se tornam famosas do dia para a noite, surgindo nessa fase os primeiros influenciadores digitais, que acabam se tornando importantes

personalidades em associação a marcas e produtos. De acordo com Coutinho (2009, p.49 e 50), esse novo fenômeno denomina-se *socialcast*, deixando de existir uma única voz para vários “receptores” e tornando mais comum a comunicação de “todos para todos”.

Com essas mudanças na comunicação e pensamento dos consumidores, não bastava mais apenas estar “em alta” para que uma celebridade influenciasse grandes marcas, mas, sim, estar conectado e transparente em relação às marcas as quais se vinculam. A partir disso, as figuras que já estavam em posições de influência através da TV aberta, rádio e demais canais de comunicação em massa, iniciam essa mudança de comportamento, passando a comunicar-se com seu público de forma bilateral, bem como as marcas identificam a necessidade de inovar a publicidade tradicional, para Coutinho (2009, p.52),

a identificação dos integrantes de uma rede que possuem um alto capital social se torna importante na medida em que a credibilidade da propaganda tradicional é cada vez mais questionada e o grau de confiança nas instituições em geral é declinante.

Com isso, é possível perceber nas campanhas um crescimento dessa comunicação bilateral, onde apresentam estas celebridades de forma mais íntima, transparecendo suas personalidades, desejos e medos para além do que se vê na televisão e mídias sociais.

#### **4 AS MARCAS IDEALIZADORAS DA CAMPANHA: “O Câncer de Mama no Alvo da Moda”**

Ao decorrer dos próximos capítulos apresentaremos os principais agentes analisados neste trabalho, sendo eles a marca de roupas Hering, fundada em 1880, e o Instituto Brasileiro de Controle do Câncer, fundado em 1968. A parceria entre as marcas foi firmada em 1995, no mesmo ano em que a campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda” se estabeleceu no Brasil, durante esse período as estratégias de comunicação para divulgação da campanha tiveram um enfoque principalmente na obtenção de parcerias com celebridades da época, o que tornou a venda dos produtos da campanha um desejo entre as mulheres, principalmente por estarem sendo utilizadas e divulgadas por artistas, cantores e demais pessoas da mídia.

Para compreendermos a evolução da campanha em relação à utilização de marketing social e marketing de influência, faremos um breve panorama histórico

abordando o início da campanha no Brasil. No final da década de 90, poucos eram os estudos relacionados ao marketing de influência, porém a Hering, em parceria com o IBCC, utilizou de técnicas de influência a partir de personalidades reconhecidas de forma eficaz, estratégia que se mantém nos dias atuais para divulgação da campanha.

O enfoque desta análise se voltará para a campanha de comemoração dos 20 anos de “O Câncer de Mama no Alvo da Moda” no Brasil, lançada em 2015, onde se manteve a parceria com celebridades, porém se utilizando de técnicas mais humanizadas e transparecendo maior sensibilidade ao público, podendo-se analisar as estratégias de marketing social abordadas relacionando-as com as mudanças vistas no marketing de influência no período de lançamento da campanha.

Como fontes de pesquisa em relação às marcas e a campanha serão utilizados os sites oficiais da Hering, IBCC Oncologia, Hospital São Camilo e demais sites oficiais, como das agências produtoras dos filmes e campanhas publicitárias das marcas, além de vídeos publicitários disponibilizados em redes oficiais como Youtube e Instagram das marcas e celebridades parceiras.

#### **4.1 O IBCC – Instituto Brasileiro de Controle do Câncer**

O Instituto Brasileiro de Controle do Câncer foi fundado em 1968 e é uma das instituições de maior importância no país no combate e pesquisa do câncer de mama, tendo sido pioneiro no combate à doença e responsável por disponibilizar o primeiro mamógrafo do Brasil. Entre 1970 e 1980, o IBCC foi reconhecido como o maior programa de tratamento do câncer de mama e colo do útero, além de ter sido reconhecido pelo Estado de São Paulo como o melhor hospital com atendimento humanizado do estado, nesta época foram atendidos cerca de 2 milhões de pacientes. A instituição possui o propósito e visão de que o câncer é uma doença da qual não se cura somente através de procedimentos ou medicamentos, mas também reconhece a necessidade de que o paciente precisa de acompanhamento e acolhimento durante o processo, por esse motivo, visa proporcionar um atendimento mais humanizado durante esta jornada.

Em 1988, o IBCC passou a fazer parte do Hospital São Camilo, instituição que está no Brasil desde 1922, e que também é uma referência hospitalar no estado de São Paulo e presta diversos tipos de atendimento. Após essa mudança, o IBCC

permaneceu sendo um centro de tratamento especializado para o câncer, mantendo o foco na prevenção primária da doença, diagnóstico e tratamento, além de também prestar cuidados paliativos aos pacientes. Entre os anos de 2004 e 2007, a instituição também recebeu premiações como melhor instituição filantrópica de São Paulo, além de ter se tornado um dos maiores Centros de Transplante de Medula Óssea do Brasil ao estender seus atendimentos também para essa área.

De acordo com a gerente geral da instituição, Juliana Mauri, o IBCC registrou no ano de 2021 mais de 585 mil exames, 23 mil sessões de quimioterapia e radioterapia, além de mais de 5 mil cirurgias realizadas<sup>4</sup>. Além do amplo atendimento, o Instituto Brasileiro de Controle do Câncer também destina seus investimentos ao campo da pesquisa e formação de novos profissionais, e ainda vincula-se a diversas campanhas de conscientização sobre doenças cancerígenas, sendo as de maior reconhecimento as campanhas “O Câncer de Mama no Alvo da Moda”, a qual analisaremos neste trabalho, e “A Corrida Contra o Câncer”, as quais têm seus lucros destinados a melhorias na instituição<sup>5</sup>.

## 4.2 A HERING

A Companhia Hering foi fundada em 1880 por dois irmãos, Bruno e Hermann Hering, sendo uma das mais antigas companhias brasileiras ainda em atividade no país, e a primeira empresa têxtil a exportar seus produtos para outros países, em 1964. O faturamento anual da marca é de cerca de R\$400 milhões, com foco principal em vestuário adulto, incluindo peças esportivas e íntimas, mas atuando também no vestuário infantil.

A Hering apresenta em sua missão o desejo de ser uma marca consciente e engajada em questões sociais e ambientais. Entre as suas ações, destaca-se seu comprometimento na divulgação de resultados dos impactos ao meio ambiente, os quais são disponibilizados em seu site oficial e seguem os princípios da ONU, e também sua parceria com o Instituto Brasileiro de Controle do Câncer, o qual é detentor dos direitos da campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda”, desde 1995. Além destas duas principais ações, a empresa Hering apoia diversas outras

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://ibcc.org.br/ibcc-oncologia-sao-camilo-completa-55-anos-em-maio/>. Acesso em: 15 de maio de 2024.

<sup>5</sup> As informações foram coletadas em diferentes abas do site da IBCC. Disponível em: <https://ibcc.org.br/>. Acesso em: 10 de maio de 2024.

causas importantes para reforçar esse pilar da responsabilidade social que está atrelado à identidade da marca, tendo investido no ano de 2022 quase 2 milhões de reais em causas sociais.

De acordo com o portal oficial da Hering, “a companhia investe mais de R\$ 900 mil reais em uma equipe de sustentabilidade composta por 18 pessoas colaboradoras que se dividem entre as squads ambiental, social e de governança e apoia a marca em sua estratégia ESG”.

A parceria da marca com a campanha citada possibilitou que as camisetas com o “Alvo Azul” fossem disponibilizadas ao mercado, sendo a primeira marca autorizada a licenciar os produtos com o logotipo da campanha, produto qual, de acordo com o IBCC, vestiu mais de 8 milhões de pessoas no país e se tornou o principal produto da campanha, o qual teve sua verba destinada a investimentos na instituição e nos tratamentos de pacientes oncológicos<sup>6</sup>.

#### **4.3 A CAMPANHA: “O Câncer de Mama no Alvo da Moda”**

A campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda” iniciou-se no ano de 1994, tendo sido criada pelo estilista Ralph Lauren para o New York Fashion Week, desfile de moda com amplo reconhecimento mundial, sendo pioneiro nas semanas de moda, hoje realizadas em todo o mundo, além de ser um dos maiores desfiles da cidade de Nova Iorque.

A campanha inicialmente possuía uma musa inspiradora e melhor amiga do estilista idealizador do projeto, Nina Hyde, jornalista renomada do The Washington Post, que faleceu após complicações da doença na década de 90. Durante seu tratamento, Nina se engajou em diversos projetos de conscientização em relação à doença, auxiliando outras mulheres na busca pelo diagnóstico precoce; além disso, Ralph Lauren mobilizou a indústria da moda em busca da fundação do Centro Nina Hyde de Pesquisa do Câncer de Mama.

A partir disso, Ralph Lauren seguiu sua luta por conscientização e para arrecadação de verba para ampliar as pesquisas acerca da doença. Em parceria com o órgão Council of Fashion Designers of America, considerado o principal órgão de moda dos Estados Unidos, ele lançou a campanha “Fashion Targets

---

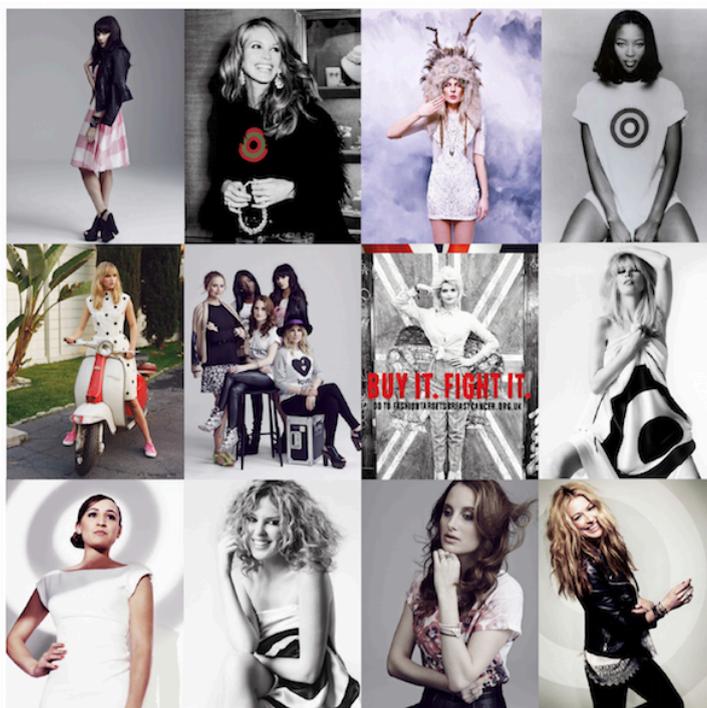
<sup>6</sup> Informações disponibilizadas pela própria companhia. Disponível em: <<https://www.hering.com.br/sobre>>. Acesso em: 20 de maio de 2024.

Breast Cancer”, qual posteriormente foi renomeada para “O Câncer de Mama no Alvo da Moda” e se popularizou em outros países ao redor do mundo.

De acordo com a CFDA (Council of Fashion Designers of America),

As iniciativas da FTBC foram incorporadas pelos principais designers de moda, modelos e fotógrafos do mundo, além de parceiros da indústria, e ajudaram a aumentar a conscientização significativa e mais de US\$55 milhões até o momento. A Fundação CFDA trabalha com o New York Community Trust e desenvolveu um programa focado na concessão de subsídios que cobre as áreas críticas de rastreamento, tratamento e sobrevivência do câncer de mama (2019).

**Figura 7 - Campanhas da FTBC ao redor do mundo**



**Fonte:** FASHION TARGETS BREAST CANCER. Franklin on Fashion. Disponível em: <https://franklinonfashion.com/fashion-targets-breast-cancer>. Acesso em: 20 de jun. 2024

Na Figura 7, entre as diversas modelos, observamos a participação de Kate Moss e Naomi Campbell, que foram figuras de extrema importância para a divulgação da campanha no Reino Unido, segundo Ralph Lauren, idealizador do projeto, “com um grande apoio ao longo dos anos, a partir de uma grande variedade de personalidades da moda e, claro, o público britânico, a campanha se desenvolveu e floresceu” (O Povo, 2016). E para enfatizar a importância da participação das modelos, as fotografias registradas em 1996 foram feitas novamente em comemoração aos 20 anos da campanha Fashion Targets Breast Cancer, conforme apresentado abaixo na figura 8.

**Figura 8** - Kate Moss e Naomi Campbell para a FTBC 20 anos



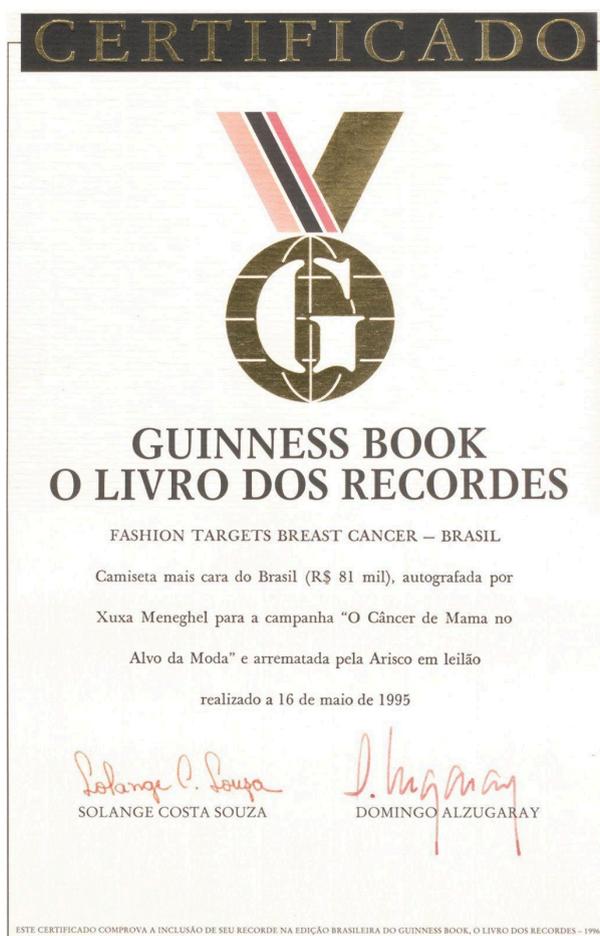
**Fonte:** A DUAS DÉCADAS DA CAMPANHA "O CÂNCER DE MAMA NO ALVO DA MODA", COM KATE MOSS E NAOMI CAMPBELL. O Povo. 23 de out. 2013. Disponível em: <https://pause.opovo.com.br/app/lifestyle/2016/10/23/ls.1852/as-duas-decadas-da-campanha-o-cancer-de-mama-no-alvo-da-moda-com-ka.shtml>. Acesso em 12 de julho de 2024.

No Brasil, a campanha teve seu início em 1995, sendo licenciada pelo Instituto Brasileiro de Controle do Câncer - IBCC, ganhando grande visibilidade e apoio da mídia e indústria da moda. Os recursos arrecadados pela campanha no país já ultrapassaram a faixa de 80 milhões de reais, valor destinado à expansão e melhorias no hospital São Camilo, o qual é gerido pelo mesmo instituto que mantém a marca no Brasil, o IBCC, além de proporcionar a ampliação dos tratamentos de câncer e pesquisas relacionadas à doença.

Desde sua chegada no país, a campanha despertou curiosidade e apoio de diversas marcas, entre elas está a marca Hering, que firmou parceria com o IBCC no mesmo ano de chegada da campanha no Brasil. A marca foi a responsável pela

produção das camisetas estampadas com o “Alvo Azul”, as quais ganharam as ruas e a mídia do país e vestiram diversas celebridades na época de lançamento. Entre essas celebridades está Xuxa Meneghel, uma das primeiras apoiadoras da causa e responsável pelo primeiro grande marco da campanha. De acordo com dados divulgados pelo IBCC, a camiseta autografada pela apresentadora foi considerada a mais cara do Brasil, tendo sido leiloada por 81 mil reais, e ganhou seu espaço no Guinness Book na edição de 1995, conforme certificado abaixo na figura 9.

**Figura 9** - Certificado do Guinness Book ao IBCC



**Fonte:** CÂNCER DE MAMA NO ALVO DA MODA – CRIATIVA IBCC. Criativa. Disponível em: <https://www.criativa.com.br/portfolio/cancer-de-mama-no-alvo-da-moda-criativa-ibcc/>. Acesso em: 15 jul. 2024.

Após seu primeiro ano, o IBCC seguiu firmando parcerias com marcas e celebridades na intenção de promover e dar voz aos objetivos da campanha. Sua principal parceria se manteve com a marca Hering, a qual desenvolvia os produtos

licenciados com o “Alvo Azul”, logotipo que estampa os produtos da marca. De acordo com a Revista Exame (2011)<sup>7</sup>,

a participação de artistas vestindo camisetas é outra característica da campanha tanto no Brasil quanto em outros países. Por aqui, mais de 400 nomes como Xuxa, Angélica, Tony Ramos e Glória Pires já emprestaram sua imagem de forma voluntária para o projeto. Enquanto nos Estados Unidos as modelos Naomi Campbell, Claudia Schiffer e a atriz Sienna Miller são alguns dos exemplos” (Exame, 2011)

As camisetas do “Alvo Azul”, produzidas pela Hering, foram sendo aperfeiçoadas e mudaram seu estilo com o passar dos anos, bem como diversos outros produtos licenciados foram sendo produzidos pelas marcas, de acordo com Onésimo Affini Junior, produtor executivo do IBCC, em entrevista à Record News, após o amplo crescimento das vendas dos produtos, se tornou necessário uma maior diversificação para manter a exclusividade das marcas vinculadas a campanha. “Começamos a fazer alterações para deixar mais fashion e dificultar a falsificação” (Affini Jr, 2012), abaixo na figura 10 exemplificação de uma das coleções lançada pelas marcas Hering e IBCC.

**Figura 10** - Coleção Hering em comemoração aos 20 anos de campanha



**Fonte:** HERING COMPLETA 20 ANOS DE PARCERIA COM O CÂNCER DE MAMA NO ALVO DA MODA. *Grandes Nomes da Propaganda*. 24 nov. 2015. Disponível em: <https://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/28241/>. Acesso em 15 de jul. de 2024.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://exame.com/marketing/o-cancer-de-mama-no-alvo-da-moda-vira-case-de-marketing/>. Acesso em: 2 de junho de 2024.

Para possibilitar a diferenciação da marca e continuar lançando produtos exclusivos, mantendo-se no mercado como uma marca fashion e não somente um projeto social, a escolha das marcas licenciadas era feita de forma cautelosa, visando a vinculação com marcas reconhecidas e bem estabelecidas no mercado brasileiro. De acordo com Onésimo Affini, produtor executivo da campanha, “uma rede de supermercados já nos procurou querendo comercializar as camisetas, o que nos faria crescer em vendas rapidamente, mas faria com que o desejo pelo produto diminuísse a ponto de fazer as vendas caírem” (Exame, 2011)<sup>8</sup>, ou seja, além da vinculação com celebridades ser intencionalmente pensada visando criar essa conexão com o público consumidor, a parceria com as marcas também é uma estratégia utilizada para aumentar o desejo de compra através de organizações reconhecidas em determinados segmentos.

Além disso, a campanha é lançada em todas as edições do São Paulo Fashion Week, visando o reforço da imagem da marca como um símbolo de moda. Para que isso seja possível, já foram firmadas parcerias com diversos estilistas como Alexandre Herchcovitch, Walter Rodrigues, Fause Hatem, Oskar Metsavaht, Simone Nunes, Dudu Bertholini, entre outros estilistas e artistas, conforme exemplo abaixo (figura 11).

**Figura 11** - Simone Nunes em entrevista para a Oi no SPFW 2011

---

<sup>8</sup> Disponível em:  
<<https://exame.com/marketing/o-cancer-de-mama-no-alvo-da-moda-vira-case-de-marketing/>>.  
Acesso em: 20 de jul. de 2024.



**Fonte:** Frame retirado do vídeo "Câncer de Mama - São Paulo Fashion Week Inverno 2011" do canal Oi Moda. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uwCHd6MNRLI>. Acesso em: 21 jul. 2024.

Desta forma, pode-se perceber que a campanha, ao longo de seus anos no Brasil, obteve vasto reconhecimento no mercado da moda, conseguindo uma ampla divulgação no território nacional através das estratégias utilizadas para associação de sua imagem a celebridades e marcas de sucesso e credibilidade. De acordo com Affini (Exame, 2011), o sucesso da campanha no Brasil foi tão surpreendente que, a pedido de Ralph Lauren, idealizador do projeto inicial nos Estados Unidos, o case é contado em reuniões com outros países que também executam o projeto social, como Argentina, Inglaterra, França e Portugal.

## **5 A CAMPANHA “O CÂNCER DE MAMA NO ALVO DA MODA”: UM COMPARATIVO ENTRE OS ANOS 1997, 2015 e 2020**

Neste capítulo iremos analisar a evolução da campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda” a partir de um comparativo entre os principais filmes publicitários veiculados nos anos 1997, 2015 e 2020<sup>9</sup>, sendo eles os carros chefes da campanha nestes anos, apontando as principais diferenças entre os casos, visando compreendermos as diferentes estratégias usadas pelas marcas na veiculação da campanha no Brasil.

Para que esta análise seja possível, utilizaremos uma metodologia qualitativa de cunho exploratório, realizando uma pesquisa documental, ou seja, através da pesquisa de materiais e conteúdos disponíveis nos sites oficiais das marcas Hering e Instituto Brasileiro do Controle do Câncer, campanhas das marcas, as quais serão centralizadas nos filmes lançados nos anos de 1997, 2015 e 2020, jornais e revistas, como Revista Exame, O Globo, Record News, New York Times e Revista Forbes, e livros, os quais foram pesquisados em diversos bancos, como Lume, Google Acadêmico, Anais da PUC, além disso, materiais que foram disponibilizados no moodle pelos professores durante a graduação, como a referência para as citações do autor Edgar Morin. Este trabalho tem o objetivo de obter informações que permitam compreender, ou, ao menos, levantar novas hipóteses, referente a essa evolução do caso que está sendo analisado. De acordo com Bauer e Gaskell (2000, p. 23), “a pesquisa qualitativa evita números, lida com interpretações das realidades sociais, e é considerada pesquisa soft”.

A escolha dos vídeos, datados em 1997, 2015 e 2020, para a realização dessa análise comparativa se deu a partir da percepção de que estes eram os principais produtos veiculados naqueles anos para a divulgação da campanha, tendo sido analisado o vídeo da história da campanha, disponível na página oficial do Hospital São Camilo, detentor da marca “O Câncer de Mama no Alvo da Moda”

---

<sup>9</sup> As informações referente a data de veiculação da campanha em comemoração aos 25 anos de “O Câncer de Mama no Alvo da Moda” no Brasil possuem alguns conflitos entre os materiais encontrados, onde são utilizados os anos de 2019 e 2020 para referenciar o período de veiculação da campanha. Entretanto, considerando a chegada do projeto no Brasil, em 1995, entende-se que o aniversário de 25 anos da campanha tenha sido no ano de 2020, desta forma, adota-se o ano de 2020 para o lançamento desta publicidade.

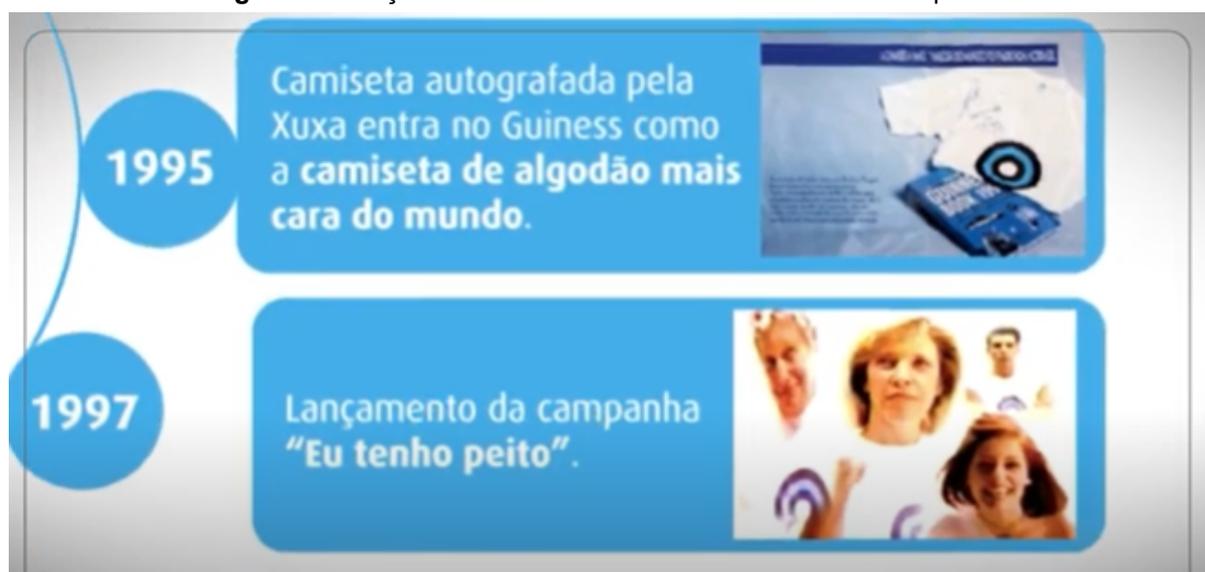
no Brasil. Neste vídeo, conforme é exemplificado nas figuras 12, 13, 14 e 15 abaixo, a história da campanha é apresentada entre os anos de 1994 e 2020, onde são registradas as 3 principais campanhas ao longo deste tempo, sendo elas, a campanha “Eu tenho peito” de 1997; a campanha de 20 anos no Brasil em 2015; e, por fim, a campanha de 25 anos em 2020.

**Figura 12** - Vídeo da história da campanha



**Foto:** Frame retirado do vídeo "Alvo Azul" do canal Hospital São Camilo SP. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0HAE7T-UGho&list=PLtrC8QHUMJki5Dm8w6i2WOHutsbs9utOY&index=2>. Acesso em: 2 de junho de 2024.

**Figura 13** - Peça de 1997 citada no vídeo da história da campanha



**Foto:** Frame retirado do vídeo "Campanha Alvo Alvo Azul - História" do Canal Hospital São Camilo SP. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=E43AHfoDhpE&list=PLtrC8QHUMJki5Dm8w6i2WOHutsbs9utOY&index=4>. Acesso em: 2 de junho de 2024.

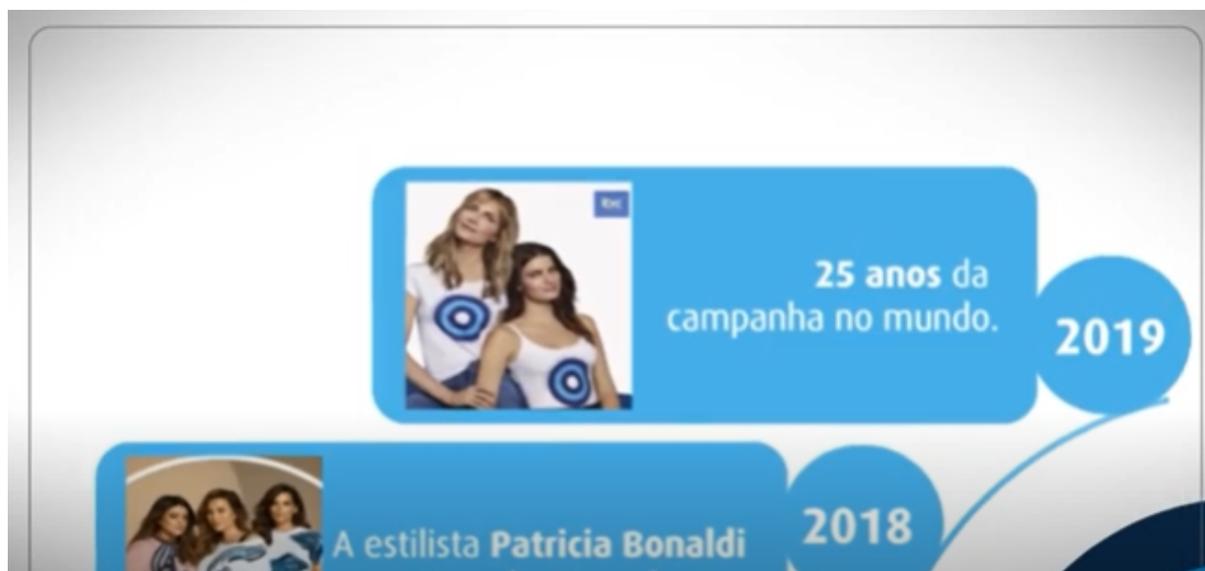
**Figura 14** - Peça de 2015 citada no vídeo da história da campanha



**Foto:** Frame retirado do vídeo "Campanha Alvo Alvo Azul - História" do Canal Hospital São Camilo SP. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=E43AHfoDhpE&list=PLtrC8QHUMJki5Dm8w6i2WOHutsbs9utOY&index=4>. Acesso em: 2 de junho de 2024.

**Figura 15** - Peça de 2020 citada no vídeo da história da campanha



**Foto:** Frame retirado do vídeo "Campanha Alvo Alvo Azul - História" do Canal Hospital São Camilo SP. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=E43AHfoDhpE&list=PLtrC8QHUMJki5Dm8w6i2WOHutsbs9utOY&index=4>. Acesso em: 2 de junho de 2024.

A partir disso, será possível observar, através desta comparação, algumas mudanças estratégicas realizadas pelas marcas para divulgação do case no

decorrer dos anos da campanha no Brasil e, ao final desta análise, identificar a evolução do projeto relacionado com os embasamentos teóricos apresentados até então neste trabalho.

Visando realizar esta análise de forma coesa e equivalente, a partir da exploração dos filmes lançados em 1997, 2015 e 2020, foi possível observarmos algumas possíveis correlações que seriam interessantes para serem analisadas e comparadas, que nos auxiliarão a compreendermos as diferenças na construção de cada uma das peças, com isso foram definidas a partir da exploração do material empírico cinco categorias para observação em cada um dos filmes publicitários, sendo elas:

a) contexto, com a intenção de apresentar um histórico social e contemporâneo ao período de veiculação da campanha, considerando suas repercussões na sociedade e também pontos de atenção que possuem relação com o filme publicitário;

b) desempenho, para apresentar os valores arrecadados e revertidos para a campanha no ano de veiculação da peça;

c) participantes, para analisar o elenco do filme a fim de compreender a projeção e relevância dos atores e participantes de cada campanha;

d) cenário, para demonstrar os diferentes tipos de locais e entender a relação com as mudanças de abordagem da peça, mas também o investimento em locações e a atmosfera da peça;

e) roteiro, buscando compreender as mudanças entre as campanhas a partir das conversas e falas apresentadas.

Estas categorias serão desdobradas de forma explicativa individualmente nos próximos capítulos.

## **5.1 ANÁLISE DESCRITIVA**

Neste capítulo iremos realizar a análise descritiva através da descrição dos filmes publicitários de 1997, 2015 e 2020, como citados anteriormente. As categorias de análise já foram pormenorizadas no item anterior, as quais serão utilizadas em ambos os materiais para que possamos amparar esta comparação de forma coesa e determinar suas diferenciações.

### 5.1.1 Filme Publicitário 1997: campanha “Quem Tem Peito Participa”

Este filme publicitário foi lançado no ano de 1997, segundo ano da campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda” no Brasil. De acordo com a reportagem da Folha de São Paulo (1996), as gravações para o comercial iniciaram em setembro de 1996, e passaram a ser exibidas nas telas de cinema e TV em outubro do mesmo ano.

**a) Contexto:** a campanha “Quem Tem Peito Participa”, desenvolvida pela agência Colucci Publicidade, foi veiculada nas televisões e cinemas brasileiros no ano de 1997, sendo este o segundo ano da campanha no Brasil, visando a arrecadação de verba para o Instituto Brasileiro de Controle do Câncer. Diferenciou-se da divulgação realizada pela marca no ano anterior através da vinculação com celebridades de sucesso da época, em especial, com a maior aderência de celebridades masculinas ao projeto.

**b) Desempenho:** a campanha de 1997 teve como objetivo a venda de 600 mil camisetas a partir da divulgação do filme publicitário, considerando que cada camiseta tinha cerca de R\$4,95 revertido para o projeto, a meta para aquele ano era superior a R\$2.970.000,00. De acordo com Marília Botelho, da produtora Teddy Bear, o investimento para o comercial ficou em cerca de R\$250.000,00.

**c) Participantes:** as celebridades que participaram da campanha de 1997 dividiam-se em atores (Irene Ravache, Antonio Fagundes, Mara Carvalho, Claudia Ohana, Marisa Orth, Aracy Balabanian, Fernanda Torres, Luciana Vendramini, Maitê Proença, Norton Nascimento, Márcio Garcia, Thiago Fragoso, Débora Bloch, Fulvio Stefanini e Xuxa Meneghel), jornalistas/apresentadores (Marília Gabriela, Hebe Camargo, Serginho Groisman, Luciano Huck), atletas (Gustavo Borges) e fotógrafos (Valéria Zoppello), sendo a participante principal, Xuxa Meneghel, a qual já apoiava a causa desde 1995.

**d) Cenário:** o filme publicitário de 1997 possui um cenário simples, conforme exemplificado nas figuras 16, 17 e 18 abaixo, somente com um fundo branco e as personalidades aparecendo à frente de pouco a pouco mostrando a camiseta oficial da campanha estampada com o “Alvo da Moda”.

**Figura 16** - Cenário da Campanha “Quem tem peito participa”



**Fonte:** Página Irene Ravanche. Facebook, 2019. Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=720201061771832>. Acesso em: 10 de junho de 2024.

**Figura 17** - Cenário da Campanha “Quem tem peito participa”



**Fonte:** Página Irene Ravanche. Facebook, 2019. Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=720201061771832>. Acesso em: 10 de junho de 2024.

**Figura 18** - Cenário da Campanha “Quem tem peito participa”



**Fonte:** Página Irene Ravanche. Facebook, 2019. Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=720201061771832>. Acesso em: 10 de junho de 2024.

**e) Roteiro:** O roteiro do filme publicitário “Quem tem peito participa” é construído de uma forma simples e diretamente ligado ao slogan da campanha. Durante os primeiros 20 segundos do filme, todas as celebridades presentes repetem a mesma frase “*Eu tenho peito*”, após os primeiros 20 segundos a personalidade principal da campanha, Xuxa Meneghel, inicia sua fala “*Pela segunda vez, eu tenho peito, e vou ter quantas vezes for preciso. Eu sei que você também tem. Participe!*”. Após a fala de Xuxa, o logo da campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda” é exibido juntamente de uma locução masculina que diz: “*O Câncer de Mama no Alvo da Moda. Ano dois. Quem tem peito participa.*”

### **5.1.2 Filme publicitário 2015: Campanha de 20 anos**

A campanha em comemoração aos 20 anos de “O Câncer de Mama no Alvo da Moda” no Brasil, produzida pela agência Ogilvy, foi veiculada em 2015, contando novamente com a participação de celebridades e personalidades do esporte. Para esta publicidade, uma nova abordagem foi utilizada, através de uma conversa entre

a fotógrafa e diretora da campanha, Meran Vargens, com os participantes, abordando as experiências pessoais de todos relacionadas à doença.

**a) Contexto:** a campanha de 2015, em comemoração aos 20 anos no Brasil, de acordo com a diretora da campanha, Meran Vargens, teve o objetivo de construir uma conversa e apresentação do tema de forma mais pessoal e íntima. Sendo uma publicidade com tempo maior que o padrão comercial, possuindo cerca de seis minutos de tela, a qual foi veiculada nos canais do IBCC *online* e na reportagem do Fantástico. A campanha acontece dentro do estúdio de fotografia, onde estão sendo produzidas as fotos para divulgação das camisetas com o “Alvo Azul” estampado, as quais foram veiculadas naquele mesmo ano. Durante essa sessão de fotos, os participantes são chamados para uma conversa individual com a fotógrafa e diretora da campanha, onde as histórias e experiências com a doença são compartilhadas e sentidas por todos. Após isso, a sessão de fotos segue, porém, desta vez, registrando os sentimentos estampados nas celebridades.

**b) Desempenho:** no ano de 2015, as camisetas com o “Alvo da Moda” tinham o valor de R\$6,50 revertidos para o projeto; porém, durante as coleções especiais, como eram em comemoração aos 20 anos de campanha, o valor revertido de cada camiseta foi de R\$7,20. Neste ano, com campanha completando seus 20 anos no Brasil, já foram registrados mais de R\$60 milhões arrecadados em vendas de camisetas e demais produtos.

**c) Participantes:** dez personalidades, entre atores (Vanessa Gerbelli, Miá Mello, Rafael Cardoso, Marcos Pasquim e Sheron Menezes), cantores (Luciano Camargo e Wanessa Camargo) e atletas (Isabel Salgado, Flávio Canto e Tande) participaram da campanha de 2015.

**d) Cenário:** para o cenário da campanha de 2015 foi utilizado um espaço mais amplo e aberto, conforme demonstrado nas figuras 19 a 22 abaixo, sendo possível visualizar os bastidores da sessão de fotos que estava sendo realizada durante a gravação do filme. Inicialmente é apresentado as gravações da chegada das celebridades no local, sua preparação para as fotografias, além dos equipamentos e equipes presentes durante a realização do trabalho.

**Figura 19** - Cenário inicial da Campanha de 2015



**Fonte:** Frame retirado do vídeo “Campanha 20 anos O Câncer de Mama no Alvo da Moda” do canal O Câncer de Mama no Alvo da Moda. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8gr7wo717uk>. Acesso em: 2 de junho de 2024

Após esse momento inicial, há uma mudança de cenário, onde ocorre a conversa entre a diretora da campanha e as celebridades participantes. Neste novo cenário proposto, percebe-se que o estúdio permanece o mesmo, porém nesta filmagem, não há a presença da equipe ou de equipamentos profissionais, como iluminação, tripés, câmeras, rebatedores.

**Figura 20** - Segundo cenário da Campanha de 2015



**Fonte:** Frame retirado do vídeo “Campanha 20 anos O Câncer de Mama no Alvo da Moda” do canal O Câncer de Mama no Alvo da Moda. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8gr7wo717uk>. Acesso em: 2 de junho de 2024

**Figura 21** - Segundo cenário da Campanha de 2015



**Fonte:** Frame retirado do vídeo “Campanha 20 anos O Câncer de Mama no Alvo da Moda” do canal O Câncer de Mama no Alvo da Moda. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8gr7wo717uk>. Acesso em: 2 de junho de 2024

Ao final do filme, a gravação retorna para o cenário inicial para que seja realizada a finalização da sessão de fotos proposta para a campanha.

**Figura 22** - Terceiro cenário da Campanha de 2015



**Fonte:** Frame retirado do vídeo “Campanha 20 anos O Câncer de Mama no Alvo da Moda” do canal O Câncer de Mama no Alvo da Moda. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8gr7wo717uk>. Acesso em: 2 de junho de 2024

e) **Roteiro:** o roteiro da campanha de 2015 é construído de uma forma mais pessoal e menos roteirizada, considerando que o filme foi realizado através de uma surpresa para as celebridades convidadas. O vídeo inicia com a entrada das celebridades em cena, sendo as primeiras falas da diretora e fotógrafa, Meran Vargens, informando os participantes como ocorrerá a sessão de fotos.

Meran Vargens: *“Vamos fazer a foto, uma pequena conversa comigo para entrevista, aí volta pra foto, e que a gente possa capturar um pouquinho da emoção de cada um dentro disso.”*

Após essa fala inicial, a sessão de fotos inicia. A atriz Vanessa Gerbelli elogia o local: *“Bacana esse espaço, né?”*. Há uma pausa na sessão de fotos para dar início a conversa entre os participantes e a diretora da campanha. Durante esta conversa, Meran Vargens informa as celebridades que a intenção é entrar neste assunto do câncer de uma forma mais pessoal, a partir disso ela elabora questionamentos sobre as experiências e sentimentos dos participantes em relação ao câncer de mama, de forma mais informal. Neste momento, os artistas passam a contar suas histórias com a doença, onde são reveladas vivências pessoais sobre o tema. Durante essa conversa, algumas experiências com a doença são reveladas pelas celebridades:

Vanessa Gerbelli: *“A minha vó, quando eu nasci, ela estava lutando contra um câncer de mama.”*

Miá Mello: *“Eu tenho muito medo da doença, eu fico com a sensação de que a qualquer minuto você pode perder alguém de câncer e pode ter câncer.”*

Rafael Cardoso: *“Minha relação com o câncer, na verdade, iniciou na infância, né? A minha mãe faleceu de câncer, eu tinha onze anos.”*

Luciano Camargo: *“A maioria das vezes que eu estive de encontro com essa doença foi através da mulher.”*

Sheron Menezes: *“Acho que é por isso que é importante eu estar aqui, porque eu não quero perder ninguém.”*

Com algumas destas declarações, a fotógrafa mostra aos participantes a cicatriz que permaneceu em seu corpo após ter realizado seu tratamento contra o câncer de mama, pode notar-se que esta atitude gera o sentimento de empatia, sensibilizando as celebridades.

Após esse momento a sessão segue e as celebridades questionam se as fotos serão registradas daquele “jeito” mesmo, sem retoque nas maquiagens, que

naquele momento já não estavam mais com o aspecto inicial em razão da emoção exposta com a conversa.

Durante o momento em que as novas fotos estão sendo registradas, a fotógrafa responde: “*Não tem teatro, não tem representação, não tem coisa nenhuma*”.

### 5.1.3 Filme publicitário 2020: campanha de 25 anos

A campanha em comemoração aos 25 anos de “O Câncer de Mama no Alvo da Moda” no Brasil foi veiculada em 2020 e contou com a participação da estilista Patricia Bonaldi. Neste ano, a intenção da marca Hering e IBCC foi apresentar um novo estilo de peças, trazendo o “Alvo Azul” em peças *tie dye*, florais e geométricas, visando maior representatividade do feminino e concentrando a campanha na força da união entre as mulheres; além disso, possibilitando que a nova coleção atingisse um novo público através da contemporaneidade das peças.

**a) Contexto:** no ano de 2020, a Hering e o Instituto Brasileiro de Controle do Câncer apostaram em um projeto que trouxesse a feminilidade à tona. Neste filme, somente duas celebridades participam, porém trazendo a todo momento falas que abordam a questão da empatia e apoio às mulheres que enfrentam essa doença e relacionando com suas percepções sobre a nova coleção lançada, reforçando esse lado *fashion* proposto pelas marcas. Além disso, a campanha de 25 anos trouxe uma abordagem diferente ao incluir também falas de um médico mastologista e de um dos profissionais do IBCC, fazendo esse contraponto entre as áreas da saúde, moda e comunicação.

**b) Desempenho:** no ano de 2020, os valores das camisetas revertidos para o instituto foram os mesmos do ano de 2015, mantendo-se o valor de R\$6,50 para as camisetas com o “Alvo da Moda” e R\$7,20 para as peças de novas coleções. Nestes 25 anos de campanha, o Instituto Brasileiro de Controle do Câncer já arrecadou cerca de R\$82 milhões de reais, vestindo mais de 8 milhões de pessoas no país.

**c) Participantes:** para a campanha de 2020 foram convidadas as modelos Isabeli Fontana e Ana Claudia Michels para a divulgação da campanha, e, diferentemente das campanhas anteriores, profissionais da área da saúde e comunicação também participaram do filme.

d) **Cenário:** o cenário do filme publicitário de 2020 também se passa durante uma sessão de fotos para a marca Hering, porém dessa vez em um ambiente mais “tradicional”, sendo em um estúdio fechado com uma estrutura que remete às cores da campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda”, estrutura apresentada nas figuras 23 e 24. Durante o filme notamos que a intenção é apresentar todo o trabalho feito ali naquela sessão, aparecendo os equipamentos e profissionais envolvidos

**Figura 23** - Cenário da Campanha de 20 anos



**Fonte:** Frame retirado do vídeo "Nova coleção Hering & campanha Câncer de Mama no Alvo da Moda" do canal IBCB Oncologia. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mOlegjM64ss>. Acesso em: 15 de junho de 2024

Além disso, em algumas cenas também são gravadas de perto a participação das modelos, seu entrosamento com a equipe e as roupas utilizadas.

**Figura 24** - Cenário da Campanha de 20 anos



**Fonte:** Frame retirado do vídeo "Nova coleção Hering & campanha Câncer de Mama no Alvo da Moda" do canal IBCC Oncologia. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mOlegjM64ss>. Acesso em: 15 de junho de 2024

e) **Roteiro:** na campanha de 2020, o roteiro possui como foco principal o relato dos participantes sobre suas percepções e experiências com a doença e com o projeto "O Câncer de Mama no Alvo da Moda". Além disso, os profissionais envolvidos também abordam o histórico da campanha e sua parceria com a marca Hering, apresentando a relevância da marca como principal parceiro. Em alguns momentos do roteiro também são apresentadas falas de conscientização sobre a doença e o autoexame, falas que são apresentadas tanto pelas modelos, quanto pelos profissionais da saúde presentes no filme publicitário. Além destes temas, as modelos também possuem falas mais "descontraídas" ao relatarem suas opiniões em relação à nova coleção que estão vestindo.

## 5.2 ANÁLISE INTERPRETATIVA COMPARATIVA

Para que esta análise pudesse ser desenvolvida, inicialmente observamos individualmente cada uma das peças publicitárias lançadas nos anos de 1997, 2015 e 2020, para que, a partir disso, fosse possível olharmos para a campanha através de uma trajetória. Após isso, optamos por realizar um comparativo entre os filmes publicitários, compreendendo as diferenças entre os materiais a partir de tópicos elencados e descritos anteriormente, para que, desta forma, fosse possível

compreendermos as estratégias de marketing social utilizadas para esta campanha com o decorrer dos anos.

Como apresentado nos subcapítulos anteriores, onde descrevemos os casos em análise neste trabalho, pudemos observar que a campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda” possui algumas características registradas em sua comunicação desde seu lançamento, entretanto é possível perceber que houveram algumas mudanças ao longo dos anos.

Entre as principais características observadas, podemos citar as participações de celebridades durante todo o período da campanha desde seu lançamento, as quais permaneceram após o início de sua veiculação no Brasil. Estas parcerias firmadas com personalidades de diversos ramos, sendo eles profissionais da moda, entretenimento, teatro, esporte, entre outros, foram realizadas estrategicamente visando o crescimento da campanha através do poder de influência e alto potencial de comunicar a diversos públicos. De acordo com entrevista do produtor executivo da campanha, Onésimo Affini em entrevista à Record News, “nós já colocamos modelos brasileiras na primeira edição, lá em 1995. A gente foi expandindo aos poucos essa gama justamente para ir pegando outros segmentos da sociedade” (Affini, 2012).

Entretanto, pode-se supor que inicialmente as marcas idealizadoras da campanha realizavam estas parcerias a partir da percepção de que estas celebridades eram grandes influenciadores apenas por estarem em visibilidade na mídia, sendo que entre as celebridades participantes da campanha de 1997, mais da metade estavam atuando em personagens de sucesso na televisão entre os anos de 1994 e 1998, conseqüentemente eram personalidades reconhecidas pela sociedade na época, como Antônio Fagundes e Mara Carvalho que, em 1997, estrelaram a reprise da novela “O Rei do Gado”, um dos grandes sucessos da Rede Globo.

De acordo com Edgar Morin (1975), essa estratégia de unificação de marcas e celebridades na criação de publicidades já é algo recorrente na cultura de massas a partir da construção dessa imagem de vida e sociedade idealizada nas telas de cinema e televisão, “a imprensa de massa, ao mesmo tempo que investe os olímpicos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação.” (Morin, 1975, p. 107).

A partir da análise do filme publicitário de 2015, é possível perceber algumas mudanças em relação a inserção destas celebridades na campanha. Na construção do vídeo analisado em comemoração aos 20 anos da campanha no Brasil, percebe-se que as celebridades são dispostas de forma mais livre, e, intencionalmente, têm as suas emoções e vivências colocadas como um dos focos principais da campanha.

De acordo com França, Simões e Prado (2020, p.33),

se os historiadores do tema registram a presença de celebridades ao longo do tempo, numa sequência aparentemente linear, sem dúvida (e os autores que tratam do tema são unânimes nesse aspecto) foi a Modernidade, e, na sequência, o aparecimento dos meios de comunicação de alcance massivo, os grandes propulsores do fenômeno na sua configuração atual.

Estas mudanças são perceptíveis através da realização da análise do roteiro da principal peça veiculada no ano de 2015, pois as celebridades são inseridas em uma conversa onde são reveladas suas experiências, traumas e visão pessoal sobre o câncer de mama, enquanto que na peça publicitária de 1997 percebe-se que, através da utilização de um roteiro mais simplista e com curtas frases de impacto, o foco principal se torna a conscientização sobre a doença.

Ao analisarmos a campanha de 2020, percebemos que estas mudanças no formato da construção do roteiro das peças publicitárias permanecem, entretanto pode-se notar que há uma mescla entre a apresentação das percepções e experiências pessoais das modelos e falas voltadas para a conscientização acerca da doença. Além disso, participam da campanha um profissional da medicina e um profissional da comunicação, trazendo um novo olhar sobre a campanha, porém, sem fugir da sua essência ao vincular-se com estas celebridades tradicionais.

O Instituto Brasileiro de Controle do Câncer possui, desde seu lançamento, o intuito de arrecadar a maior quantidade possível de doações para o hospital São Camilo, visando a melhoria nos atendimentos e estrutura dos espaços destinados aos pacientes atendidos, além do investimento em pesquisas em busca de novas possibilidades de tratamento e prevenção. De acordo com Onésimo Affini, produtor da campanha, em entrevista à Record News, “se eu vou levar uma campanha para aumentar a conscientização e a arrecadação (...) eu quero conscientizar o maior número de pessoas, eu quero arrecadar o maior número de dinheiro, que são os dois objetivos da campanha” (Affini, 2012), objetivos que podem ser percebidos durante toda a veiculação da campanha no Brasil.

Em busca por reconhecimento e estabilidade no território nacional, podemos citar que a vinculação com marcas e celebridades reconhecidas no mercado brasileiro foram estratégias utilizadas pelo IBCC visando atingir esses objetivos. De acordo com Vassalo (1998, p.26)

Drucker é um defensor ferrenho da integração empresa-entidades filantrópicas. Por uma simples razão: as duas partes teriam muito a ganhar. De um lado as corporações transmitem conceitos como avaliação de resultados, estabelecimento de metas, foco, parcerias estratégicas. De outro, creches, orfanatos e asilos podem dar uma aula de como fazer mais com menos, motivação, foco e trabalho em grupo.

Entretanto, o Instituto Brasileiro de Controle do Câncer, ao firmar parcerias com estas marcas, também reconheceu e valorizou o investimento realizado pelas companhias, assegurando os produtos licenciados somente para marcas reconhecidas e bem estruturadas no mercado. Affini afirmou, em entrevista à Record News, que “a gente quando licencia um segmento, a gente protege aquele segmento para a empresa, para que a empresa tenha garantido o seu investimento.” (Affini, 2012).

Desta forma, compreende-se que esta parceria para a marca Hering foi benéfica tanto em questões de posicionamento social, pauta reforçada nos valores da empresa; quanto em questões de rentabilidade, afinal, desde o início da veiculação da campanha no Brasil e comercialização das camisetas, a empresa possui exclusividade quanto a criação das peças, as quais já vestiram mais de 8 milhões de pessoas, de acordo com o IBCC.

De acordo com Kotler (2010, p. 146)

A transformação sociocultural vê os consumidores como seres humanos que deveriam ser fortalecidos para galgar degraus na pirâmide de Maslow. Isso é relevante para as empresas não apenas no nível do produto, como também no nível do modelo de negócios. Ao utilizar o poder da colaboração, elas podem reduzir custos e gerar maior impacto.

Os dados analisados nesta pesquisa possibilitaram compreendermos que a campanha, apesar de possuir seu foco principal voltado para a conscientização e arrecadação de verba para auxiliar nos tratamentos dos pacientes de câncer atendidos no Hospital São Camilo, conseguiu manter seu viés econômico e de mercado bem estruturado. Mantendo sua forte ligação com o mercado da moda, o Instituto Brasileiro do Controle do Câncer e a marca Hering não mantiveram-se somente com vendas das camisetas básicas idealizadas no início da campanha, e, sim, seguiram visando aumentar sua gama de produtos, firmando parcerias com

diversos estilistas e artistas plásticos, produzindo novas estampas e formatos de peças e produtos, apresentando maiores possibilidades aos seus consumidores.

A partir disso, pode-se supor que as marcas possuíam duas frentes estratégicas bem delimitadas e construídas para a realização de suas publicidades, afinal, a campanha conseguiu tornar-se uma referência em termos de conscientização da doença no Brasil, porém permanecendo com um alto faturamento em vendas e, além disso, visando atender seu público em questões de estilo e diferenciação, pontos cruciais para marcas no mercado da moda.

De acordo com Onésimo Affini, produtor executivo da campanha, em entrevista para o programa Estilo e Saúde da Record News (2012), no início da campanha no Brasil, diversas empresas doaram verba para auxiliar na produção e distribuição de produtos ou desfiles para divulgação da campanha, entretanto, não queriam ter suas marcas vinculadas a campanha, pois acreditava-se que o câncer era sinônimo de morte, segundo Affini “elas deram o dinheiro para a gente fazer o desfile e tudo, mas disseram: *‘não precisa por a marca’*. Ninguém queria sua marca associada à palavra câncer” (Affini, 2012). Ele finalizou com uma observação de que houve uma quebra deste tabu proporcionada pela campanha. A partir desta afirmação de Onésimo, conseguimos perceber a influência da campanha para que fosse possível avançar um pouco mais nesse debate na sociedade brasileira, sendo para consumidores ou marcas.

Enquanto a vinculação da campanha com celebridades, pressupõe-se que auxiliou a marca a se estabelecer em diversos mercados, como no mercado da moda, artístico e televisivo, mantendo as características iniciais da campanha nos Estados Unidos, a qual possuía grande similaridade com o mercado da moda, em algum grau, tornando-se até mesmo um símbolo e desejo feminino.

Entretanto, estas mudanças percebidas nas peças publicitárias da campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda” estão em torno, principalmente, da participação das celebridades e as formas com que estas se apresentam nas publicidades. Inicialmente, percebe-se que há uma diminuição significativa na quantidade de celebridades elencadas para cada uma das peças analisadas, enquanto a campanha de 1997 contava com mais de vinte celebridades participantes, a campanha de 2015 contava com a parceria de somente dez, e, já na de 2020, somente duas modelos estão no elenco.

Não foi possível identificar, a partir das pesquisas realizadas, o motivo concreto para essa mudança nas participações, porém, é possível supor algumas razões, como a diminuição do reconhecimento da campanha no mercado com o passar dos anos, afinal, iniciou-se como uma referência na questão de conscientização sobre o câncer de mama no país, entretanto, atualmente, percebe-se que “A Corrida Contra o Câncer”, evento promovido pelas marcas, é o principal meio de divulgação e arrecadação de verba para o instituto. Esta percepção também vem de encontro com outros pontos levantados durante a pesquisa, a exemplo do fato de que nas duas primeiras décadas da campanha no Brasil há relatos de diversos artistas que doaram seus cachês para a causa, desta forma, podemos supor que houve uma diminuição destas parcerias, tornando a contratação desses artistas mais difícil devido ao alto custo.

Porém, também pode-se observar por outra perspectiva essas mudanças, como uma tentativa de tornar a marca mais acessível e inclusiva ou buscar apresentar personalidades que sejam mais próximas dos seus consumidores, como analisamos na campanha de 2020, onde, além das modelos, participam do elenco um médico e um profissional da comunicação. Nas campanhas posteriores às analisadas neste trabalho, também não há participações com celebridades, sendo imagens e filmes com não celebridades.

Entretanto, quando analisamos somente este recorte de tempo que optou-se nesta pesquisa, entre os filmes de 1997, 2015 e 2020, podemos deduzir que estas alterações nas abordagens ao decorrer dos anos fazem parte das mudanças sociais observadas na sociedade nas últimas décadas, visando melhor adequação da comunicação da campanha para com seu público.

Sendo assim, compreende-se que há uma integração entre o marketing social e o marketing de celebridades para a construção das peças da campanha desde o seu princípio, entretanto, o Instituto Brasileiro de Controle do Câncer junto de sua principal marca parceira, Hering, buscaram inovações através da sua comunicação ao quebrar o *glamour* estampado nestas celebridades e apresentá-las de forma mais humanizada e próxima de seu público.

Esta atitude percebida nas publicidades é algo que demonstra a preocupação das marcas em comunicar-se com seus consumidores de diferentes formas, atendendo às expectativas dessa nova geração, que busca, além de produtos e

serviços de qualidade, por experiências e por marcas que representem seus ideais e princípios.

De acordo com Kotler (2010, p. 45),

os profissionais de marketing precisam identificar as ansiedades e desejos dos consumidores e, então, almejar suas mentes, corações e espíritos. No paradoxo da globalização, a ansiedade e o desejo genéricos dos consumidores consistem em transformar a sociedade – e o mundo como um todo – em um lugar melhor e talvez até mesmo ideal para se viver. Portanto, as empresas que pretendem ser ícones devem compartilhar do mesmo sonho com os consumidores e fazer a diferença.

Desta forma, compreende-se que, considerando as novas percepções apresentadas sobre o consumidor do século XXI, todas as marcas precisam trabalhar suas estratégias de marketing considerando os debates sociais da contemporaneidade e, além disso, unificar suas características e diferenciais com abordagens que apresentem transparência e sensibilidade ao seu público. Entretanto, essas atitudes devem manter-se em harmonia com as questões de qualidade e acessibilidade aos produtos, buscando atender estes consumidores contemporâneos em seus anseios no consumo de bens físicos e intelectuais.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa na área da comunicação possui diversos vieses e novas frentes a serem exploradas e estudadas. Afinal, a comunicação social está em constante e rápida evolução, tornando o processo mais desafiador e instigante. Para o desenvolvimento deste trabalho, foi necessário nos debruçarmos em estudos anteriores referente a temas como marketing social e publicidade com celebridades, abordando um breve histórico das pautas principais referente aos assuntos citados, mas também apresentando, posteriormente, capítulos que possuam similaridade e convergência com o problema que será analisado durante o trabalho.

Partindo desse ponto, optamos por analisar a campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda”, realizada pelo Instituto Brasileiro de Controle do Câncer (IBCC) em parceria com a marca Hering, sob uma ótica do viés de marketing social, entretanto abordando a integração nas utilizações de celebridades pelas marcas para veiculação de suas peças comunicacionais. A partir disso, nos debruçamos sobre os objetivos principal e específicos deste trabalho, os quais foram analisar as nuances de marketing social empregados na campanha e, após isso, a realização de uma análise das principais peças publicitárias veiculadas em 1997, 2015 e 2020, finalizando com uma análise comparativa entre as peças citadas.

Para que pudéssemos atender as necessidades deste trabalho acadêmico, utilizamos a metodologia de pesquisa qualitativa de cunho exploratório, visitando alguns temas e obras que convergem com a análise da campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda”, elencando cinco categorias que auxiliaram na descrição das peças publicitárias, sendo elas: contexto, com a intenção de apresentar o contexto histórico e principais pontos de atenção em relação ao filme publicitário; desempenho, visando apresentar o desempenho econômico das marcas no ano de veiculação da peça; participantes, para observar as importantes participações e possibilitar a divisão entre profissões, demonstrando a diversidade de públicos que se almejavam alcançar; cenário, para apresentar os diferentes tipos de locais e compreender a relação com as mudanças de abordagem da peça; e roteiro, buscando compreender as diferenças entre as campanhas a partir dos assuntos e colocações apresentadas.

A principal dificuldade para a realização deste trabalho, foi, a partir das pesquisas realizadas, encontrar materiais referente a parceria entre as marcas

realizadoras da campanha, o Instituto Brasileiro de Controle do Câncer e a Hering, além de estudos que abordassem, a partir da visão da comunicação, a campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda”. Entretanto, em função da vinculação da marca com as celebridades ter sido pensada desde seu princípio como uma das estratégias principais para veiculação da campanha, isso tornou o processo de análise por esta ótica mais fácil e assertivo, possibilitando maior compreensão das técnicas utilizadas pelas marcas e vinculando com o problema desenvolvido para este trabalho, o qual está focado na integração do marketing social e marketing de celebridades.

De modo geral, pode-se considerar que o trabalho atingiu os objetivos delimitados inicialmente, apresentando conexões entre as principais teorias abordadas ao decorrer da pesquisa e relacionando com os objetos centrais. Porém, compreende-se que há espaço para maiores pesquisas acerca do assunto levantado, sendo possível analisarmos de forma mais individualizada cada lançamento realizado no decorrer da veiculação da campanha, ou, até mesmo, visando compreender as mudanças estratégicas na comunicação da campanha relacionando-a com demais movimentos observados historicamente na área da publicidade e propaganda.

Esta pesquisa possibilitou identificar algumas nuances do marketing social empregadas na campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda”, mesmo que mantendo seu viés da moda, ela segue conseguindo posicionar-se no mercado com uma ampla gama de produtos que também atende seus consumidores em questões de conforto e estilo, e, além disso, se tornando referência no mercado na conscientização do câncer de mama.

Mais que isso, percebe-se, através desta pesquisa, que a campanha foi idealizada trazendo como abordagem principal a parceria com celebridades, a qual se iniciou com celebridades do ramo da moda, como estilistas e modelos, mas, a partir da chegada no Brasil, expandiu-se para parcerias com personalidades de diversos ramos, visando, de forma estratégica, atingir uma maior parcela possível de público na sociedade, o qual nota-se que trouxe amplo reconhecimento para as marcas envolvidas.

Ademais, as marcas não fixaram-se em um único modelo de publicidade, mas sim inovaram com o passar dos anos. Com isso, nota-se a preocupação que, tanto o Instituto Brasileiro de Controle do Câncer, quanto a Hering, possuem em

atender os seus consumidores também através do diálogo, acompanhando as mudanças percebidas no mercado e no público consumidor, construindo durante os anos novas maneiras de apresentar estas celebridades em sua comunicação. Nas últimas duas campanhas analisadas, lançadas em 2015 e 2020, percebe-se que as celebridades são posicionadas e, possivelmente, instruídas, a se comportarem de forma mais natural e leve, relatando suas experiências, vivências, traumas e dores, o que transforma a campanha em algo mais emocionante e sensível, aproximando o público do tema e sensibilizando-os referente ao tema abordado.

Desta forma, é possível percebermos a ampla visibilidade que as marcas Hering e IBCC conseguiram gerar para o tema a partir da publicização desta campanha, de certa forma, auxiliando na desvinculação da imagem das doenças relacionadas ao câncer como algo ruim para vinculação das marcas e, além disso, auxiliando a promover que demais campanhas para conscientização de outras doenças fossem veiculadas com maior recorrência e obtivessem maior aderência com marcas de diferentes segmentos do mercado.

A escolha para pesquisa deste tema, inicialmente, surgiu a partir do desejo de compreendermos como marcas de sucesso conseguem sua estabilidade comercial e mercadológica sem perder sua essência e valores, e, além disso, abordar a importância que estas marcas e empresas, que possuem como objetivo principal a conscientização, têm para a sociedade ao tratar de temas que, muitas vezes, são abordados somente em campanhas veiculadas por órgãos governamentais. A campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda” é um excelente exemplo para compreendermos isto pois, além de conscientizar milhares de pessoas ano após ano e contribuir com a expansão dos tratamentos no Hospital São Camilo e pesquisas sobre a doença, firmou uma parceria com a marca Hering que, através de produtos licenciados e produzidos exclusivamente pela marca, já vestiu mais de oito milhões de pessoas desde o início da campanha no Brasil.

Além de ter sido impactada desde a infância por esta campanha ao ver familiares utilizarem a camiseta com o “Alvo Azul” estampado e ter tido a possibilidade de abordá-la em outras disciplinas no decorrer do curso, optei por trabalhar com este tema em dedicatória a uma grande amiga, que, infelizmente, durante a execução desta pesquisa, faleceu decorrente a complicações de um câncer de ovário, uma doença que, assim como o câncer de mama, atinge diversas mulheres anualmente de forma silenciosa e rápida, e, por isso, é importante que

marcas e personalidades de amplo reconhecimento e voz na sociedade posicionem-se socialmente também sobre questões a respeito da doença.

A pesquisa, entretanto, é apenas um olhar inicial para estas questões citadas, pois há um grande potencial socialmente e teoricamente para que novos questionamentos e abordagens sejam feitos a partir deste tema. Ainda há lacunas quanto a evolução desta campanha e das marcas para o ambiente digital e, além disso, em uma nova pesquisa é possível compreender as possibilidades a partir das novas celebridades e influenciadores que surgiram com o mundo online, visando, talvez, atingir públicos mais jovens. Espera-se que este trabalho possa auxiliar a ampliar as discussões acerca dos assuntos aqui abordados e servir como uma fonte de pesquisa para possíveis futuros projetos relacionados aos temas, afinal, a partir dessa breve e inicial pesquisa foi possível percebermos a potência que as marcas possuem na divulgação e apoio a causas relevantes socialmente, e, considerando a grande quantidade de pautas emergentes na sociedade atualmente, as marcas com alto poder de influência se tornam cada vez mais importantes agentes para as mudanças sociais necessárias, pois possuem a possibilidade de atingir um amplo público através da utilização de estratégias de marketing social bem aplicadas.

## 7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFFINI, Onésimo Jr. **Estilo e Saúde: Câncer de Mama no Alvo da Moda**. Record News. Record TV. 31 de out. 2012. Televisão. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ysThBXtag1w>. Acesso em: 1 jul. 2024.

AMARO, Doni. **Chambourcy - Mini Chacrinha 1981**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JvJtDmptjAl>. Acesso em: 17 jul. 2024.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of Marketing**. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 28 jul. 2024.

ARRUDA, Gustavo Alfredo C. F. **A retórica das mídias e suas implicações ideológicas**. [s.l.] Arte & Ciência, [s.d.]. p. 89-90.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

BRASIL, Netflix. **Stranger Things - Xuxa e o baixinho que sumiu**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2t-AlbErqts>. Acesso em: 17 jul. 2024.

CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COUTINHO, Marcelo. Relevância e audiência: a importância do capital social. In: FERNANDES, Manoel (org.). **Do Broadcast ao Socialcast**. São Paulo: Geoinformação Editora Ltda., 2009. p. 49-53. Disponível em: <https://www.faeterj-rio.edu.br/downloads/bbv/0027.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2024.

EXAME. **O câncer de mama no alvo da moda vira case de marketing**. Disponível em:

<https://exame.com/marketing/o-cancer-de-mama-no-alvo-da-moda-vira-case-de-marketing/>. Acesso em: 2 jun. 2024.

FRANÇA, Vera; PRADO, Denise; SIMÕES, Paula. **Celebridades no Século XXI: Diversos perfis, diferentes apelos**. Belo Horizonte: PPGCOM/UFMG, 2020. v. 2.

FORBES. **Conheça a história do marketing**. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/10/conheca-a-historia-do-marketing/>. Acesso em: 15 jun. 2024.

GILES, David C.; ROCKWELL, Donna. Being a Celebrity: A Phenomenology of Fame. **Journal of Phenomenological Psychology**, Países Baixos, 2009. p. 178-210. Disponível em: <https://gwern.net/doc/sociology/2009-rockwell.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2024.

GOMES, Neusa D. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

HERING. **Sobre**. Disponível em: <https://www.hering.com.br/sobre>. Acesso em: 20 mai. 2024.

IBCC, Oncologia. **Nova coleção Hering & campanha Câncer de Mama no Alvo da Moda**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mOlegjM64ss>. Acesso em: 28 jul. 2024.

IODICE, Julianna. **Conheça a história do marketing**. 79. ed. [s.l.] Forbes Brasil, 2020.

KARHWAY, Isaaf Santos. **De blogueira à influenciadora: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera da moda brasileira**. 2018. 330 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2018. Disponível em:

<https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-17092018-163855/publico/ISSAAFSANTOSKARHAWIVC.pdf>. Acesso em: 4 ago. 2024.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

MENEGHEL, Xuxa. **Comercial - Xuxa para Monange (2004)**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kgB0huYveLc>. Acesso em: 17 jul. 2024.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX: O Espírito do Tempo 1 - NEUROSE**. 9. ed. Editora Forense Universitária, 1975.

NETO, Manoel Marcondes Machado. **Marketing cultural: das práticas à teoria**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda, 2005.

O CÂNCER DE MAMA NO ALVO DA MODA. **Campanha 20 Anos O Câncer de Mama no Alvo da Moda**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8gr7wo717uk>. Acesso em: 28 jul. 2024.

O GLOBO. **Audiência da internet já supera da TV no Brasil, diz estudo**. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/audiencia-da-internet-ja-supera-da-tv-no-brasil-diz-estudo-4883350>. Acesso em: 20 jul. 2024.

SILVA, Leonardo A. S. *et al.* O Efeito da Marca na Avaliação de Propagandas Endossadas por Celebidades: Um Estudo Experimental. In: XXXVI Encontro da AnPAD. 2012, Rio de Janeiro. **Anais [...]** Disponível em:

[https://arquivo.anpad.org.br/diversos/down\\_zips/63/2012\\_MKT1000.pdf](https://arquivo.anpad.org.br/diversos/down_zips/63/2012_MKT1000.pdf). Acesso em: 12 jul. 2024.

VASSALO, Cláudia. Fazer o bem compensa? Por que a filantropia está se transformando numa vantagem competitiva para as empresas? **Revista Exame**, 1998, p. 26.

ZENONE, L. C. **Marketing cultural desenvolvido pelas empresas: o valor cultural e mercadológico dessa aproximação**. Disponível em: [https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/3433/1/tese\\_final.pdf](https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/3433/1/tese_final.pdf). Acesso em: 18 abr. 2024