

**DOVE E RED BULL: O USO DA DIVULGAÇÃO DE UM ESTILO DE VIDA NO  
INSTAGRAM PARA CONQUISTAR UM PÚBLICO**

Nicoli Miwa Uehara<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Graduanda em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO.

**RESUMO**

As empresas Dove e Red Bull trabalham com a divulgação de um estilo de vida através do Instagram para estar presente na vida do seu público. A pesquisa visa compreender esse processo de divulgação, analisando a evolução das propagandas e migração para as redes sociais e a necessidade de implantar um método de publicidade em que o público se identifique com os valores culturais transmitidos. Será utilizado da pesquisa bibliográfica e qualitativa para se chegar ao objetivo, aprofundando o tema em bases teóricas e analisando o aplicativo e suas formas de publicação de conteúdo, a fim de identificar os métodos de divulgação relacionados ao estilo de vida e a sua relação com o público.

**Palavras-chave:** Marketing. Estilo de vida. Dove. Red Bull. Instagram.

**INTRODUÇÃO**

Empresas vêm aprimorando seu método de divulgação devido a crescente presença dos conteúdos publicitários nas redes sociais. O Instagram está entre os aplicativos com maior número de usuários ativos, sendo ele um dos alvos principais de divulgação dos produtos das empresas Dove e Red Bull, no entanto, para que o seu público seja atraído para os conteúdos foi preciso evoluir para o marketing 3.0 e 4.0, os quais compreendem uma publicidade envolvendo valores e cultura com significado e identidade, o que hoje é transmitido no Instagram como um estilo de vida.

**OBJETIVO**

A intenção é analisar o perfil do Instagram das empresas Dove e Red Bull, a fim de encontrar seu público-alvo, compreendendo e identificando a funcionalidade da venda de um estilo de vida, baseado nos marketings 3.0 e 4.0 entender essa nova realidade virtual em que as empresas utilizam da internet para transmitir suas publicidades. Explorando as plataformas internas do aplicativo, como: *Feed, Stories, Reels* e IGTV, observando o impacto gerado com os conteúdos publicados.

## **METODOLOGIA**

Para orientação do projeto, o estudo foi baseado em uma segmentação lógica. Para a primeira etapa, será feita uma pesquisa de caráter bibliográfico e qualitativo através de fontes secundárias como livros, artigos, dados de redes sociais e reportagens, com intuito de explorar uma revisão de literatura. A segunda etapa envolverá uma pesquisa descritiva, na qual ocorrerá uma coleta de dados e observação das atividades. Por fim, serão unidas as informações coletadas para uma sintetização dos dados, analisando o atingimento do objetivo pré-estabelecido.

## **RESULTADOS PARCIAIS**

Ainda em andamento, a pesquisa está em suas fases iniciais e, portanto, não possui os resultados finais. Até o momento, baseado na pesquisa teórica, as conclusões são de que a Dove e Red Bull utilizam do marketing 3.0 e 4.0, possuindo conteúdos em seu perfil no Instagram que concordam com os valores divulgados e sua presença nas redes sociais fazem com sua relação com público esteja mais próxima.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Faz-se necessário o estudo do uso do estilo de vida transmitido pelas marcas dentro do Instagram para compreender esse formato atual de publicidade e sua eficiência para atingir seu público. Demonstrando a importância de estar sempre atualizado e compreendendo as necessidades dos seus clientes, ainda que não relacionadas diretamente ao produto.

## **REFERÊNCIAS**

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. ***Marketing 3.0. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano***. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2010 - 4ª edição.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0. Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017 - 1ª edição.

KOTLER, Philip; Keller, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2006.

CIRIBELI, J. P.; PAIVA, V. H. P. **Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado**. *Revista Mediação*, v. 13, n. 12, 2011.

PIZA, M. V. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. 2012. 48 f. Monografia (Graduação em Sociologia). Universidade de Brasília, Brasília.

ARAGÃO, F. B. P.; FARIAS, F. G.; MOTA, M. O.; FREITAS, A. A. F. **Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo**. *Revista Ciências Administrativas* [en linea]. 2016, 22(1), 130-161[fecha de Consulta 19 de Marzo de 2021]. ISSN: 1414-0896. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=475655250006>