



FUNDAÇÃO EDSON QUEIROZ
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA - UNIFOR
CENTRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO E GESTÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**MUITO ALÉM DO HYPE: A CONSTRUÇÃO
DO POSICIONAMENTO DA MARCA AFF THE HYPE
NO AMBIENTE DIGITAL**

LARA CELLY RIBEIRO CAVALCANTE

Fortaleza-CE

2025

LARA CELLY RIBEIRO CAVALCANTE

**MUITO ALÉM DO HYPE: A CONSTRUÇÃO
DO POSICIONAMENTO DA MARCA AFF THE HYPE
NO AMBIENTE DIGITAL**

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado
ao curso de Comunicação Social - Publicidade
e Propaganda da Universidade de Fortaleza,
para obtenção do grau de Bacharel em 2025.

Orientadora: Profa. Ma. Arianne de Oliveira
Melo.

Fortaleza-CE

2025

Ficha catalográfica da obra elaborada pelo autor através do programa de
geração automática da Biblioteca Central da Universidade de Fortaleza

Cavalcante, Lara Celly Ribeiro.

MUITO ALÉM DO HYPE: : A CONSTRUÇÃO DO POSICIONAMENTO DA
MARCA AFF THE HYPE NO AMBIENTE DIGITAL / Lara Celly Ribeiro
Cavalcante. - 2025
31 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade
de Fortaleza. Curso de Com Social-Public Propaganda,
Fortaleza, 2025.
Orientação: Profa. Ma. Ariana de Oliveira Melo.

1. Marketing Digital. 2. Branding. 3. Posicionamento. 4.
Aff The Hype. I. Melo, Profa. Ma. Ariana de Oliveira. II.
Título.

LARA CELLY RIBEIRO CAVALCANTE

**MUITO ALÉM DO HYPE: A CONSTRUÇÃO
DO POSICIONAMENTO DA MARCA AFF THE HYPE
NO AMBIENTE DIGITAL**

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado
ao curso de Publicidade e Propaganda da
Universidade de Fortaleza, para obtenção do
grau de Bacharel em Publicidade e
Propaganda.

Aprovada em: 30/05/2025

BANCA EXAMINADORA

Profª. Ma. Arianne de Oliveira Melo
Orientador – Universidade de Fortaleza (UNIFOR)

Prof. Dr. Claudio Henrique Nunes de Sena
Universidade de Fortaleza (UNIFOR)

Profª. Ma. Mariana Fontenele Braga de Sena
Universidade de Fortaleza (UNIFOR)

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar como a marca Aff The Hype constrói, sustenta e fortalece sua identidade por meio da sua atuação no Instagram. A pesquisa considera o cenário digital contemporâneo, caracterizado por estratégias comunicacionais padronizadas e imediatistas, frequentemente baseadas em métricas, alcance e tendências passageiras. Nesse contexto, destacam-se os conceitos de *branding*, que se refere a construção contínua de diferenciação e valor simbólico, e de marketing digital, que envolve estratégias voltadas à comunicação, relacionamento e posicionamento da marca no Instagram. A papelaria Aff The Hype se diferencia ao investir em um posicionamento claro, sustentado por uma comunicação autêntica e uma narrativa consistente, transformando sua presença online em uma experiência emocional e de identificação para seus seguidores. Com base no referencial teórico dos autores Trout (2009), Aaker (2015) e Kotler (2017), foi utilizada a metodologia qualitativa, com foco no estudo de caso. A análise incluiu o estudo do perfil da marca no Instagram, o tom de voz utilizado, a presença da mascote Adênia Chloe, as estratégias de interação com o público e uma entrevista com o Mathoso Santana, fundador da marca. O estudo da A-ff The Hype aponta que a gestão de marca no meio digital não precisa estar atrelado exclusivamente a números e resultados imediatos, mas pode sim, ser sustentada por um posicionamento consistente e uma comunicação criativa. Em um contexto em que o digital tende ao imediatismo, a marca prova que é possível construir valor e relevância por períodos extensos quando se investe em estratégias alinhadas com a essência da marca, demonstrando assim que o *branding* continua sendo uma escolha necessária, mesmo que seus resultados sejam a longo prazo.

Palavras-chave: Marketing Digital; Branding; Posicionamento; Aff The Hype.

ABSTRACT

This study aims to analyze how the brand Aff The Hype constructs, sustains, and strengthens its identity through its performance on Instagram. The research considers the contemporary digital landscape, characterized by standardized and immediate communication strategies, often based on metrics, reach, and fleeting trends. In this context, the concepts of branding, understood as the continuous construction of differentiation and symbolic value, and digital marketing, which involves strategies aimed at communication, relationship, and brand positioning on Instagram, stand out. The stationery brand Aff The Hype differentiates itself by investing in clear positioning, supported by authentic communication and a consistent narrative, transforming its online presence into an emotional and identification experience for its followers. Based on the theoretical framework of authors Trout (2009), Aaker (2015), and Kotler (2017), a qualitative methodology was employed, focusing on a case study. The analysis included the study of the brand's profile on Instagram, the tone of voice used, the presence of the mascot Adênia Chloe, interaction strategies with the public, and an interview with Mathoso Santana, the brand's founder. The study of Aff The Hype indicates that brand management in the digital environment does not need to be exclusively tied to numbers and immediate results but can indeed be sustained by consistent positioning and creative communication. In a context where the digital tends toward immediacy, the brand proves that it is possible to build value and relevance over extended periods when investing in strategies aligned with the brand's essence, thus demonstrating that branding remains a necessary choice, even if its results are long-term.

Keywords: Digital Marketing; Branding; Positioning; Aff The Hype.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Print de tela do Instagram mostrando a primeira aparição da Adênia Chloe.....	22
Figura 2. Captura de tela do perfil do Instagram da papelaria Aff The Hype.....	23
Figura 3. Modelos da “Desagenda” apresentados no perfil @affthehype, disponíveis para compra no site oficial da marca.....	25
Figura 4. Comentários de seguidores no perfil @affthehype.....	25

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 BRANDING.....	11
3 MARKETING DIGITAL.....	14
4 METODOLOGIA.....	18
5 ANÁLISE DE RESULTADOS.....	21
6 CONCLUSÃO.....	27
REFERÊNCIAS.....	29

1 INTRODUÇÃO

No cenário contemporâneo, marcado por um mercado altamente competitivo e caracterizado pelo alto volume de estímulos e informações, o marketing digital consolidou-se como uma ferramenta essencial para que as marcas conquistem relevância e espaço (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Nesse panorama, a comunicação é atribuída a responsabilidade de construir ativos de marca e relacionamentos duradouros com o público, indo além do propósito de gerar vendas, sendo conduzida por uma visão de marca clara e pela associação contínua de valores que promovem a identificação e fidelização (Aaker, 2015).

Diante desse cenário, o *branding* surge como uma solução estratégica voltada para a construção e consolidação da identidade da marca. Bedendo (2024) acrescenta que as empresas passaram a organizar e priorizar seus esforços ao identificarem nas práticas de branding ferramentas eficazes de estruturação de estratégia. Sob essa perspectiva, o posicionamento reforça essa ideia, sendo, conforme Ries e Trout (2009), o responsável por garantir um espaço único na mente do consumidor, ampliando a relevância da marca e consolidando sua presença no mercado. Trata-se portanto, de uma construção conjunta entre consumidores, empresas e redes socioculturais, que reflete valores culturais e molda tendências na sociedade (Tybout; Calkins, 2017).

Dessa forma, a união entre branding e o marketing digital revela-se essencial para o fortalecimento da empresa no ambiente digital. Enquanto o branding define a essência da marca, o marketing digital opera como um conjunto de ações comunicacionais voltadas à divulgação e comercialização de produtos de forma estratégica e eficaz (Assad, 2016). Dessa forma, o posicionamento da marca no digital deve ser guiado pela coerência entre mensagem e os valores da marca, buscando construir vínculos com os consumidores.

A Aff The Hype, uma marca de papelaria online brasileira, adota uma comunicação que pode ser considerada disruptiva. Fundada por Mathoso Santana e Guilherme Bucci, a marca compreende o poder da comunicação e das redes sociais, utilizando essas ferramentas de forma estratégica para gerar identificação com seu público, que não apenas consome seus produtos, mas também interage com seus conteúdos. Em um mercado de papelaria que no Brasil ainda segue uma comunicação convencional, a Aff The Hype se destaca por adotar estratégias que comunicam uma personalidade ousada.

Diante disso, este estudo parte da seguinte questão: Como a marca Aff The Hype constrói seu posicionamento por meio de estratégias de conteúdo no Instagram?

O objetivo geral da pesquisa é compreender esse processo de construção do

posicionamento da marca a partir de suas estratégias de conteúdo na referida rede social. A pesquisa apresenta como objetivos específicos:

- a) Compreender as contribuições do *branding* para a construção de conexão com o público-alvo.
- b) Analisar o marketing digital e suas práticas tradicionais.
- c) Investigar as estratégias de posicionamento da marca no Instagram.

Para alcançar esses objetivos, a pesquisa adota uma abordagem qualitativa, de caráter descritivo, tendo como metodologia o estudo de caso. A análise teve como foco o perfil da marca no Instagram, no período de setembro de 2024 e março de 2025, a partir de dados interpretados por meio da análise de conteúdo.

É relevante observar que a Aff The Hype, embora atue exclusivamente no ambiente online, adota estratégias que frequentemente se contrapõem às fórmulas tradicionais do marketing digital. Portanto, a escolha do objeto de estudo se deve à sua habilidade em unir criatividade, posicionamento estratégico e marketing digital para transformar consumidores em fãs.

2 BRANDING

Em um mercado saturado de informações e opções, o *branding* se torna fundamental para a construção de uma marca de sucesso. Mais do que apenas um logotipo ou slogan, a marca tornou-se um dos pilares capazes de influenciar, fidelizar e consolidar a percepção de valor. Segundo Rosa (2011), o *branding* pode ser definido como um planejamento a longo prazo, com o intuito de persuadir a mente do consumidor, estimulando o interesse não apenas pelo produto ou serviço, mas também por aquilo que a marca representa em meio à concorrência.

Nesse contexto, o *branding* não se configura como uma ação pontual de marketing, mas como um conjunto estratégico de práticas voltadas à construção de uma marca autêntica e coerente com seus valores e propósito, priorizando estar atenta às necessidades do consumidor e à forma como a marca é recebida através da sua comunicação (Pereira, 2018). De acordo com Kotler e Keller (2018), a força de uma marca está na sua capacidade de influenciar a decisão de compra por meio da diferenciação, tornando-se um elemento de valor perante o público.

Como ressaltam Keller e Machado (2006), ao facilitar as decisões do consumidor em um mercado cada vez mais saturado de produtos e serviços, as marcas desempenham um

papel crucial na sociedade hodierna. Sob essa perspectiva, percebe-se que a marca atua estabelecendo vínculos emocionais e fornecendo estímulos para o consumo. Essa linha de pensamento é resultado de estratégias que envolvem desde a identidade visual, narrativa e posicionamento, capazes de influenciar comportamentos e percepções.

Marcas adquirem para os consumidores, significados exclusivos que facilitam suas atividades do dia-a-dia e enriquecem sua vida. À medida que a vida dos consumidores fica mais complicada, atribulada e sem disponibilidade de tempo, a capacidade de uma marca de simplificar a tomada de decisão e reduzir riscos é inestimável. (Keller; Machado, 2006, p. 8)

Uma das estratégias de destaque é o *storytelling*. De acordo com Cardoso (2017), a narrativa tem sido recorrentemente utilizada pelas marcas como uma forma de intensificar o relacionamento com o consumidor, por meio de relatos do cotidiano que proporcionam ao público identificação com o conteúdo que está sendo visto. Dessa forma, essa estratégia permite captar a atenção do receptor, imergindo-o no universo da marca e criando conexões emocionais duradouras. Ferramentas como auto-referência, interatividade, vivacidade e entretenimento contribuem para a narrativa publicitária apresentada, uma vez que a identificação com os personagens e experiências representadas se revela como o fator mais determinante no estímulo ao comportamento do consumidor (Dwikinanda, 2017).

Outrossim, conforme declaram Herskovitz e Crystal (2010), os personagens criados pelas marcas devem estar ligados a sua personalidade e valores; operando como representações simbólicas da identidade da empresa. Esses personagens se tornam reais para o público, na medida em que os traços humanos idealizados para eles facilitam a criação de vínculos afetivos. Nesse cenário, a correlação entre o discurso e a prática da marca se torna fundamental, pois colabora no fortalecimento da confiança do consumidor (Schneider; Pereira, 2018).

Para a criação de um conteúdo impactante, é necessário envolver o público. Como indicam Malita e Martin (2010), isso se dá por meio de temáticas educativas, instigantes e bem-humoradas, garantindo relevância e interesse. Nesse sentido, Rez (2018) complementa que o *storytelling* impulsiona a marca de forma indireta, criando identificação e afeição no público, sem recorrer à venda direta. Xavier (2015) aponta que a construção de profundidade emocional com o consumidor fortalece a atenção, amplia a retenção e, sobretudo, proporciona os maiores prêmios: ser compreendido, ser amado e ser lembrado. Assim, conteúdos bem planejados e que trazem identificação com o espectador têm o poder de transformar marcas em memórias afetivas duradouras.

Com base nessa abordagem, a implementação do tom de voz torna-se essencial. A forma como a marca se comunica, seja por meio da linguagem escrita, visual ou simbólica, retrata a sua personalidade, principalmente se alinhada à sua proposta de valor e as particularidades que pretende transmitir. Como ressaltam Barefoot e Szabo (2009) e Roberts (2005), o valor de uma marca está diretamente interligado ao conteúdo que é entregue ao público, não apenas pelo que diz, mas pela forma como comunica. Consumidores engajados tornam-se os principais defensores das marcas, atuando como advogados da marca. São eles que sugerem melhorias, cobram coerência e ajudam a garantir que a marca permaneça fiel aos seus princípios.

Conforme destaca Aaker (2015, p. 22), “Acertar a visão de marca e então encontrar maneiras revolucionárias de dar vida a essa visão são tarefas que variam entre difíceis e impossíveis”. Esse desafio reforça a importância de uma atuação estratégica e integrada, contribuindo para a tomada de decisões mais eficazes voltadas ao cliente. É exigido o alinhamento entre narrativa, identidade visual, cultura organizacional e práticas de mercado que, quando planejados de forma autêntica e consistente, fortalecem o posicionamento da marca.

Considerando esse cenário, o posicionamento torna-se um elemento crucial no processo de construção da marca. A marca deve evidenciar seus diferenciais de maneira clara e relevante. Para Aaker (1998) o *brand equity*, ou valor da marca, está diretamente ligado à forma como ela se posiciona no mercado. A compreensão e os aspectos de diferenciação, quando usados de maneira autêntica e relevante, tornam-se cruciais para gerar lealdade com os consumidores, consequentemente fortalecendo o vínculo entre eles e ampliando a sua percepção de valor. O objetivo do *branding*, portanto, é desenvolver: lembrança, associações desejáveis e fidelidade de uma base de clientes (Aaker, 2015).

O brand equity é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. (Aaker, 1998, p. 16)

A consciência de marca influencia diretamente na percepção do consumidor, visto que uma vez que o cliente está familiarizado com o negócio ele tende a atribuir diversas características positivas. Nesse sentido, estar presente na mente do público é um dos fatores decisivos para aumentar as chances de lembrança no momento da decisão de compra (Aaker, 2015).

Já as associações de marca, são as conexões mentais que conectam o consumidor

à marca, como por exemplo os atributos do produto. São essas associações que estabelecem a base de experiências, decisões de compra e a construção de lealdade (Aaker, 2015). Por conseguinte, a fidelidade de marca é a essência do *brand equity*, que representa o elo com o consumidor, sendo de difícil rompimento pela concorrência (Aaker, 2015). O desenvolvimento e o aprofundamento desse vínculo sucedem em uma base de relacionamento consistente a longo prazo.

O *branding*, nesse contexto, deixa de ser visto apenas como uma ferramenta de comunicação e passa a ser reconhecido como uma estratégia central de negócio, com influência direta nos resultados e na performance organizacional. Em síntese, Cobra (2008, p. 197) afirma: “o valor de uma marca é hoje fator de sucesso em mercados competitivos. Para criar uma marca de sucesso não basta investir em marketing, é preciso ter estratégias de branding [...]”.

Sob essa perspectiva, percebe-se que em um cenário repleto de informações, alta concorrência e consumidores cada vez mais exigentes, a diferenciação das marcas está diretamente associada à sua capacidade de gerar valor simbólico e emocional. Isso se traduz na construção de laços afetivos, identificação com o público e estímulo de experiências genuínas, elementos que fortalecem a reputação da marca e garantem a sua relevância e presença no mercado a longo prazo.

3 MARKETING DIGITAL

O marketing passou por evoluções ao longo das últimas décadas, tornando-se uma disciplina com foco na criação de valor para o consumidor e empresa. Conforme expõe Romero (2012), o marketing tem a capacidade de formar marcas relevantes e agregar valor por meio da oferta de produtos e serviços que estão intrinsecamente ligados com os interesses dos clientes e com os objetivos da empresa. Com base nisso, torna-se fundamental compreender o consumidor em suas múltiplas dimensões e contextos de interação.

Acompanhando as transformações sociais e comportamentais dos consumidores, observa-se, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), que o marketing passou por cinco fases significativas, seguindo uma trajetória progressiva: inicialmente centrada no produto, depois no consumidor, posteriormente no ser humano e, por fim, com a adição de novas tecnologias, como a inteligência artificial.

Essas fases são descritas pelos autores como: Marketing 1.0, que tem como foco central o produto e a sua produção em massa; Marketing 2.0, que muda a perspectiva para o

consumidor, enfatizando a fidelização do público e a criação de relacionamentos duradouros; Marketing 3.0, em que os consumidores passaram a ser vistos como indivíduos com mente, coração e espírito; Marketing 4.0, quando há uma transição do considerado marketing tradicional, aprofundando a ideia de que o marketing deve ser centrado no ser humano e na compreensão de seus desejos e necessidades; por fim, Marketing 5.0, que representa o uso de tecnologias avançadas, como a inteligência artificial, na tentativa de simular o comportamento humano. A partir do Marketing 3.0, torna-se evidente a importância da integração entre marketing digital e branding, permitindo que as marcas criem vínculos mais profundos com o consumidor e consolidem uma comunicação capaz de gerar identificação e senso de pertencimento.

Os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam que vivemos em um cenário global impulsionado pela internet e pela conectividade digital, no qual conferiu transparência às relações entre marcas e consumidores, além de ter proporcionado uma vantagem competitiva nivelada entre empresas de diferentes portes. Sob essa perspectiva, os autores apontam que as empresas com diferencial estratégico são aquelas capazes de se conectar com comunidades de consumidores e parceiros por meio da cocriação, estabelecendo um relacionamento colaborativo. Esse cenário global, pautado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), revela um mercado mais flexível, que facilita a entrada de novos empreendimentos graças à conectividade digital.

Contudo, diante do avanço da internet e das tecnologias digitais, tornou-se necessário que o marketing tradicional passasse por uma reconfiguração para acompanhar esse novo movimento tecnológico. Kotler e Keller (2018) ressaltam que a integração da internet às estratégias de marketing deixou de ser uma opção, e passou a ser uma necessidade estratégica. Isso porque a era digital modificou a dinâmica entre marcas e consumidores, oferecendo possibilidades interativas que fortaleceram essa relação.

Marsiaj (2002), por sua vez, compreende a internet como um meio completo e multifuncional, capaz de englobar diferentes etapas do processo do marketing. É notório que a integração ao meio digital ampliou as possibilidades das marcas, especialmente no que diz respeito a criação de vínculos mais profundos com o seu público-alvo, exigindo, contudo, reformulações estruturais por parte das organizações, a fim de possibilitar sua atuação em um cenário caracterizado pela multiplicidade de funções.

Outrossim, essa evolução também causou impacto na forma como as empresas se organizam internamente. Para Kotler e Keller (2018), o marketing na era digital não é mais uma atividade isolada, ele passa a assumir uma função estratégica, envolvendo a empresa

como um todo e orientando as decisões estratégicas e operacionais. Em suas palavras,

À medida que as empresas se modificam, a organização de marketing também se altera. O marketing não é mais um departamento responsável por um número limitado de tarefas — é uma iniciativa que envolve a empresa como um todo e direciona sua visão, sua missão e seu planejamento estratégico. As atividades de marketing incluem decisões sobre quem a empresa deseja ter como cliente; que necessidades satisfazer; que bens e serviços oferecer; como definir seus preços; que tipo de comunicação deseja enviar e receber; que canais de distribuição usar; e que parcerias estabelecer. As ações de marketing apenas obtêm sucesso quando todos os departamentos da empresa trabalham juntos para atingir as metas: quando o departamento de engenharia projeta os produtos certos; o departamento financeiro disponibiliza os recursos necessários; o departamento de compras adquire materiais de qualidade; a produção fabrica com qualidade e dentro prazo; e a contabilidade mede com precisão a lucratividade dos diversos clientes, produtos e áreas. (Kotler; Keller, 2018, p. 16)

Dessa forma, o marketing pode ser compreendido como uma área presente em todos os setores da empresa, encarregando-se de influenciar e guiar os planejamentos estratégicos, principalmente quando se refere ao digital.

Por outro lado, a era digital também trouxe novos desafios, como aponta Godin (2013), ao destacar que os consumidores são constantemente expostos a anúncios em excesso, dificultando cada vez mais captar sua atenção e comprometendo, inclusive, a efetividade das campanhas produzidas. Esse fenômeno é denominado pelo autor como marketing de interrupção, uma tática que visa reter a atenção do público através de interrupções em sua rotina, com propagandas não solicitadas. Em um cenário marcado pelo acúmulo midiático, é comum que marcas recorram a estímulos sensoriais intensos, como sons chamativos e repetições, contribuindo, assim, para o aumento do ruído comunicacional. Godin (2013) também ressalta que, à medida que esse ruído aumenta, torna-se cada vez mais difícil para as mensagens publicitárias chegarem ao público.

Nessa conjuntura, ainda que a propaganda online, ofereça vantagens como a interações mais diretas e interativas, seu foco ainda permanece, em maioria, voltado para a comunicação em massa. Crescitelli e Freundt (2013) apontam que, embora existam formas de mensurar resultados individuais, como cliques, visualizações e vendas, essas análises nem sempre são precisas ou aplicáveis a todas as situações. Os autores também destacam que a centralização excessiva das métricas pode comprometer a criatividade e a inovação, especialmente nas estratégias publicitárias, sendo essencial encontrar um equilíbrio entre análise de dados e desenvolvimento de ações publicitárias.

Bendle et al., (2013) acrescentam que a combinação das mídias tradicionais com canais interativos possibilita ampliar a mensuração e a otimização dos resultados, uma vez

que a internet não é apenas um meio de comunicação, mas também um canal de vendas. Segundo os autores, métricas como impressões, alcance, custo por mil (CPM), visitas e cliques são imprescindíveis não apenas para avaliar o sucesso das campanhas, mas também para fornecer indicadores do desempenho das ações, contribuindo para o aprimoramento das estratégias de marketing digital. Dessa forma, essas métricas representam uma alternativa para superar tais obstáculos e compreender melhor o desempenho das ações, favorecendo melhorias no marketing digital.

O marketing de conteúdo também surge como uma alternativa, destacando-se no meio digital e se consolidando como uma peça fundamental não apenas para o processo de decisão de compra, mas também para o posicionamento da marca e a construção de uma narrativa consistente. Além disso, essa estratégia contribui para estabelecer a marca como referência no mercado, conforme destacam os autores a seguir.

Farnworth (2016) afirma que o marketing de conteúdo busca fornecer aos consumidores informações relevantes e valiosas, contribuindo para sua jornada de compra, fortalecendo o relacionamento com a marca, aumentando o engajamento e convertendo visitantes em clientes. Em vez de apenas promover produtos, as marcas compartilham estilo de vida e valores, posicionando-se como líderes no mercado. Lamberton e Stephen (2016) complementam essa concepção ao declarar que a comunicação voltada exclusivamente à promoção de produtos é apenas um aspecto do marketing de conteúdo, que visa oferecer valor informativo e emocional ao público-alvo, sendo, muitas vezes, empregado como uma substituição da publicidade tradicional. Dessa forma, é notória a importância do conteúdo quando nos referimos à construção de relacionamentos e ao estímulo do engajamento com o público.

Outro fator que contribui para contornar esses desafios é o posicionamento, visto que o marketing é uma disciplina que está em constante mudança, o posicionamento contribui para a criação de uma comunicação consistente, como acrescenta Ries e Trout (2009, p. 13) “O marketing não é uma disciplina estática. É uma disciplina que muda constantemente, e o posicionamento é uma dessas mudanças revolucionárias que mantêm a área de marketing viva, interessante, excitante e fascinante”. Por conseguinte, o posicionamento de uma marca no digital vai além de acompanhar tendências: exige que a marca comunique de forma ativa e coerente seus valores e diferenciais, para assim garantir um espaço na mente do consumidor.

Esse processo ganha ainda mais força, especialmente nas redes sociais, que ampliam o alcance e a interação entre marcas e internautas. Segundo Barefoot e Szabo (2009), o marketing em mídias sociais consiste no uso de canais digitais para a promoção de empresas

e produtos, permitindo complementar as estratégias de marketing tradicionais, sendo qualificada como uma forma de marketing viral. Em adição, as redes sociais oferecem espaços oportunos para a criação de conteúdos compartilháveis, transformando usuários em propagadores das mensagens da marca.

Do mesmo modo que o marketing digital pode ser compreendido como a aplicação dos princípios e práticas do marketing nos canais digitais, como em *websites*, blogs, redes sociais e aplicativos móveis, com o interesse de promover produtos, serviços e, acima de tudo experiências (Faustino, 2019). O marketing digital não apenas estabelece relações mais interativas e personalizadas, como também transforma a maneira como as empresas se comunicam e se conectam com o seu público.

Para compreender esse cenário, é importante observar a influência de plataformas digitais como Instagram, Facebook, TikTok e Youtube no Brasil, que estão cada vez mais presentes no cotidiano da população, com milhões de usuários ativos. De acordo com dados divulgados por Kemp (2025), em janeiro de 2025, o país contava com 144 milhões de usuários presentes em mídias digitais, o que equivale a 67,8% da população brasileira. Esses dados reforçam o quanto essas plataformas estão inseridas no universo digital e o potencial dessas ferramentas para o fortalecimento da presença no mercado.

Diante disso, no cenário digital, o marketing viral busca compartilhar conteúdos de maneira rápida e orgânica. Para explicar essa ferramenta, Torres (2009) usa como analogia um vírus, que se espalha de pessoa para pessoa por meio do compartilhamento de mensagens. Ainda que, naquela época, o autor afirmasse que era pouco utilizado pelas empresas, reconhecia que o marketing viral é baseado em um forte conceito da internet: a disseminação em rede.

Portanto, o marketing digital vai além de números e métricas. De acordo com Rose (2020), ele busca encantar a sua audiência e criar experiências, como através de conteúdos que conectam emocionalmente a marca à sua comunidade. Kelly (2008) reforça esse ponto de vista ao afirmar que o sucesso de uma empresa está em conquistar a lealdade do seu público, que consequentemente, poderá se tornar um “fã da marca” e um consumidor engajado.

4 METODOLOGIA

Com o objetivo geral de compreender como a marca Aff The Hype constrói seu posicionamento por meio de estratégias de conteúdo no Instagram, a presente pesquisa se

caracteriza como qualitativa. Essa abordagem permite investigar a complexidade de determinadas situações, observar interações e classificar processos dinâmicos. Sob essa perspectiva, Richardson (2012, p. 80) destaca que “os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais [...]”. Com isso, a pesquisa qualitativa mostra-se essencial para analisar contextos dinâmicos e observar interações sociais, proporcionando uma visão mais atenta e detalhada do objeto de estudo.

A pesquisa trata-se de uma análise descritiva, cuja finalidade é observar e descrever as características do comportamento comunicacional, possibilitando identificar padrões e estratégias utilizadas na construção da identidade da marca para manter a narrativa, reforçar a sua diferenciação e fortalecer o relacionamento com a sua comunidade. De acordo com Gil (2010), a pesquisa descritiva tem como principal interesse a descrição de características de determinado fenômeno ou população.

O método selecionado é o estudo de caso, visto que ele possibilita análises mais aprofundadas e oferece uma atenção mais detalhada a situações em seu contexto real. Segundo Gil (2010), essa abordagem é indicada quando se busca compreender mais a fundo as especificidades de uma situação e explorar seus aspectos com êxito. Este estudo tem como foco o perfil da marca Aff The Hype no Instagram (@affthehype), explorando as formas pelas quais ela constrói e mantém sua identidade no ambiente digital.

Fundada pelo publicitário Mathoso Santana e pelo designer Guilherme Bucci, a Aff The Hype é uma marca brasileira de papelaria online e independente que se destacou no digital ao adotar uma comunicação não convencional em seu mercado de atuação. Seu diferencial está atrelado à sua linguagem, caracterizada por humor, ironia e um posicionamento autêntico. Mais do que comercializar produtos, a marca constrói um universo narrativo próprio, sustentado por personagens e enredos que refletem sua personalidade e proposta criativa. A atuação da marca no Instagram consolidou sua imagem como referência em conteúdo autoral, transformando o perfil da empresa em uma comunidade engajada e promovendo uma conexão emocional com o público. Atualmente, a página reúne 856 mil seguidores na plataforma.

Com uma identidade visual própria e uma presença marcante nas redes sociais, a marca utiliza recursos para representar seus valores e personificar o seu tom de voz, como é o caso da personagem Adênia Chloe. Essa estratégia de humanização fortalece o vínculo com os seguidores. O alcance dos seus vídeos e as interações geradas nas publicações apontam não

apenas o sucesso de suas estratégias abordadas, como também sua relevância enquanto objeto de estudo. Dessa forma, a marca Aff The Hype foi escolhida como objeto de estudo por apresentar uma construção identitária baseada em comunicação criativa, em contraste com estratégias convencionais do marketing digital.

Outrossim, o período optado para a realização do estudo corresponde aos meses de setembro de 2024 e março de 2025. Esse intervalo foi definido por se alinhar aos objetivos da pesquisa e por representar um período recente e coerente com a atuação atual da marca no Instagram. Além disso, foi incluída uma publicação de junho de 2021, por se tratar do conteúdo com maior número de comentários registrados até 2025, o que reforça o potencial de engajamento da marca e complementa a discussão apresentada na análise dos resultados.

Embora o período principal da pesquisa se concentre entre setembro de 2024 e março de 2025, optou-se por incluir episódios de feedback negativo recebidos pela marca em fevereiro de 2022 e março de 2023. A escolha justifica-se pela relevância dessas interações, uma vez que o modo como a marca reagiu a esses comentários contribui para entender o seu processo de construção de posicionamento. A inclusão desses dados segue os princípios da pesquisa qualitativa, que valoriza a pertinência e a profundidade das informações analisadas, mesmo que estas estejam fora do intervalo de tempo definido.

Também são foco deste estudo os elementos que reforçam e evidenciam a identidade da marca, como a presença da personagem Adênia Chloe, o tom de voz e a construção do posicionamento da marca na rede social, analisando de que forma essas particularidades corroboram para a construção de uma personalidade coerente, autêntica e engajadora.

A escolha do Instagram deu-se em razão do maior número de seguidores presentes no perfil e por ser a principal rede social utilizada pela marca durante a elaboração desta pesquisa. Dados de Kemp (2025) apontam que, em janeiro de 2025, o Brasil contava com 144 milhões de usuários ativos nas redes sociais. Nesse mesmo período, o Instagram registrava cerca de 141 milhões de usuários brasileiros. Por conseguinte, esses números reforçam o potencial da plataforma no mercado nacional.

Além disso, também foi utilizada para análise uma aula gravada da disciplina de Branding, ministrada pela professora Ariana Melo, da Universidade de Fortaleza, realizada no dia 25 de maio de 2021, durante o período da pandemia. A aula foi gravada por meio da plataforma Google Meet, e seu conteúdo foi essencial para uma compreensão mais aprofundada das estratégias utilizadas pela marca.

Também foi realizada uma entrevista individual com o fundador da marca,

Mathoso Santana, no dia 24 de fevereiro de 2025, às 17 horas, por meio do Google Meet. A escolha pelo formato remoto foi adotada devido à distância geográfica entre os participantes, uma vez que o entrevistado reside em São Paulo e a autora deste trabalho, em Fortaleza. A entrevista teve duração de 21 minutos e 26 segundos e seguiu um roteiro não estruturado, o que possibilitou maior flexibilidade na formulação das perguntas e aprofundamento das respostas, favorecendo a compreensão da construção da marca e da manutenção de uma presença digital coerente ao longo dos anos. Essa técnica, conforme descrita por Gil (2010), caracteriza-se pela liberdade total do entrevistador na formulação das perguntas, que podem surgir ao decorrer da conversação.

Por fim, também foi adotada a técnica de análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (1995). A autora define essa técnica como "um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais subtis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a 'discursos' (conteúdos e continentes) extremamente diversificados" (Bardin, 1995, p. 9). Essa abordagem permite reconhecer padrões de comunicação e compreender os significados implícitos presentes nas mensagens da marca, possibilitando uma análise crítica e detalhada das estratégias comunicacionais estudadas.

5 ANÁLISE DE RESULTADOS

A Aff The Hype surgiu em 2018, na cidade de São Paulo, iniciando suas atividades comerciais em uma banca localizada na Avenida Paulista. A ideia da marca surgiu após os seus dois fundadores decidirem investir em um negócio próprio. Antes mesmo da definição do produto, eles já haviam determinado que a comunicação seria caracterizada com muito humor e ironia. Apaixonados por papelaria, começaram a criar cadernetas com frases ranzinhas e debochadas, dando início à história da marca. Entretanto, no começo eles enfrentaram algumas divergências quando a empresa contava com pontos de vendas, pois segundo Mathoso Santana, as pessoas nos espaços físicos, por não conhecerem melhor a marca, não compreendiam o conceito dos produtos.

O relato do Mathoso (2025)¹ reforça a importância do meio digital para a construção de narrativa e identificação:

Como tínhamos recurso de foto e legenda era mais fácil construir uma história [no Instagram] do que na rua, cada pessoa que passa tem tudo muito inédito, ela não tem

¹ Entrevista concedida por Mathoso Santana à autora, realizada em 24 de fevereiro de 2025, via Google Meet.

como consumir os nossos outros conteúdos, daí foi nascendo a Aff. Depois de alguns meses já tínhamos saído da rua e o Instagram foi a primeira porta e começamos a nos manter só com ele.

A adaptação ao digital evidenciou uma nova necessidade: a marca precisava trazer um rosto que se comunicasse com o público. Com o surgimento do formato de publicação *stories*² no Instagram, a Aff The Hype viu a oportunidade de se aproximar mais dos seus consumidores através dessa ferramenta. Assim, surgiu a ideia de criar a personagem Adênia Chloe, uma vez que aparecer não era uma opção para os fundadores, a mascote foi idealizada para suprir essa ausência e representar a marca.

A cor amarela, a peruca e o nariz rosa se tornaram símbolos de destaque, estampando produtos, como meias, pins e suas famosas Desagendas³, sempre acompanhados do tom de voz bem-humorado e ranzinza. Adênia fez a sua primeira aparição em 2020 e, desde então, é responsável por fortalecer o relacionamento com o público por meio de conteúdos que retratam o estresse do dia a dia, questões do trabalho e relações interpessoais. Herskovitz e Crystal (2010) afirmam que personagens criados pelas marcas, ao apresentarem traços humanos e terem conexão direta com a personalidade e valores da empresa, fortalecem o vínculo com seus consumidores.



Figura 1. Print de tela do Instagram mostrando a primeira aparição da Adênia Chloe.
Fonte: Captura de tela do Instagram da Aff The Hype (2025).

A comunicação da Aff The Hype é pautada por um tom irreverente e autêntico, caracterizada como uma marca que valoriza o humor e a leveza. Como descreve Mathoso (2025), o lema da marca é “a gente não pode nunca se levar a sério”. Ao analisar e aprovar produtos e conteúdos, a equipe prioriza aquilo que é interessante e engraçado do seu ponto de

² *Stories* é um formato de conteúdo temporário presente em plataformas como Instagram, Facebook e TikTok, que pode ser composto por fotos, vídeos ou textos curtos que permanecem visíveis por até 24 horas.

³ “*Desagenda*” é o termo utilizado pela marca para nomear suas agendas, reforçando a identidade e a comunicação própria do produto..

vista, preservando a identidade criativa da marca.

Esse cuidado com as publicações garante a consistência do posicionamento, mesmo que, por vezes, os conteúdos não correspondam com as expectativas de toda a audiência. Como ressalta Mathoso⁴: “tem gente que sai, eu sempre acho bom quando ganhamos alguns *unfollows*⁵, porque de alguma forma não era nem pra ta ali”. Essa postura reforça a importância de entender quem é o público-alvo e, acima de tudo, de se manter fiel aos valores e a personalidade da marca, fortalecendo assim sua autenticidade no digital.

Atualmente, a Aff The Hype conta com cerca de 856 mil seguidores no Instagram, com vídeos que alcançam até 15,2 milhões de visualizações, somando a campanhas publicitárias para marcas como WhatsApp e O Boticário.



Figura 2. Captura de tela do perfil do Instagram da papelaria Aff The Hype.
Fonte: Instagram (2025).

É possível destacar alguns elementos fundamentais na construção da identidade da Aff The Hype, como a identificação do público com a marca, o uso de narrativas em seus conteúdos e o seu posicionamento autêntico. Ela denomina-se: “uma marca independente e autoral que cria produtos ranzinhas para pessoas bem-humoradas (e vice-versa)”. É notório o tom de voz e a personalidade singular que estão presentes em todas as suas publicações e descrições. Essa abordagem revela pontos primordiais de diferenciação, caracterizados em três pilares: criatividade, humanização e identificação.

A Aff The Hype possui conteúdos que estabelecem uma conexão direta com o seu público-alvo, fazendo uso de linguagem própria, piadas internas e referências ao cotidiano. Um exemplo dessa estratégia é o vídeo promocional da “Revista Receio”, em que a marca explora a partir do humor as angústias da vida adulta: “Será que o mundo vai acabar antes da

⁴ Fala proferida por Mathoso Santana, durante aula da disciplina de Branding, em 25 de maio de 2021.

⁵ O termo em inglês *unfollows* diz respeito à ação de deixar de seguir um perfil em plataformas de redes sociais. Trata-se de um possível indicador de rejeição ou desinteresse por parte do usuário em relação ao conteúdo publicado

minha fatura chegar?”. Esse tipo de conteúdo evidencia o domínio que a marca possui sobre seu tom de voz e posicionamento. Segundo Mathoso (2025), a equipe sempre busca estar atenta ao que acontece no meio digital, e trazer tendências e conteúdos adaptando-os para o universo da marca.

Um exemplo disso é o vídeo em que a personagem Adênia Chloe aparece ironizando tendências que estão em alta nas redes sociais, afirmando: “você não é *clean girl*, você não é *messy girl*, você não é *boho chic*, você não é *aesthetic*, Adênia. Você é assalariada”. A partir desse tipo de comunicação, a marca reforça a sua capacidade de adaptar tendências à sua comunicação e sem perder a originalidade, assim como reforça seu posicionamento não convencional e seu lema de “não se levar a sério”. Essa estratégia está alinhada à perspectiva de Cardoso (2017), que destaca o potencial das narrativas interligadas ao cotidiano dos consumidores para favorecer a identificação com o conteúdo, fortalecer vínculos emocionais e inserir o consumidor no universo da marca.

Além de vídeos promocionais dos produtos, a marca ampliou a sua criação de conteúdos nas redes sociais por meio de quadros como o “Barracos históricos resumidos para caberem no *reels*”⁶, nos quais compartilha fatos e curiosidades históricas de forma divertida e irônica. Essa transição de um perfil de papelaria para uma de conteúdos é confirmada por Mathoso (2025), ao afirmar: “o que começou como uma papelaria se transformou em uma página de conteúdo”. Essa ampliação também inclui a criação do próprio universo ficcional, com personagens como seu Alonso (que protagoniza o quadro “Barracos históricos resumidos para caberem no reels” com a Adênia), Anarina (mãe da Adênia), a escola Pequeno Pateta e a Rua Sabóia.

Esses elementos são integrados ao fio narrativo das postagens e produtos da marca, como na “Desagenda”, que rompe com o modelo tradicional de agendas ao adotar o tom debochado e divertido característico da linguagem da Aff The Hype. Essa estratégia está alinhada com os princípios do marketing de conteúdo, que, segundo Malita e Martin (2010), deve ser educativo, humorístico, atrativo e intrigante. Seguindo esse ponto de vista, Rose (2020) afirma que esse tipo de conteúdo deve proporcionar experiências e conexão emocional com o seu público.

⁶ O termo *reels* refere-se a vídeos curtos, dinâmicos e verticais, utilizados como recurso nas redes sociais, especialmente no Instagram, com o objetivo de entreter, informar ou engajar o público por meio de conteúdos audiovisuais criativos

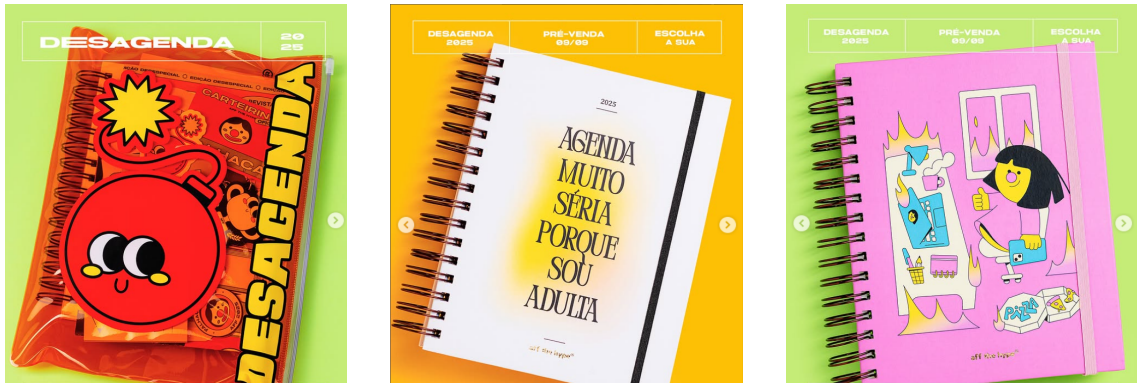


Figura 3. Modelos da “Desagenda” apresentados no perfil @affthehype, disponíveis para compra no site oficial da marca.

Fonte: Captura de tela do perfil do Instagram da Aff The Hype (2025).

A presença da Adênia Chloe, mascote e voz da marca, é relevante para esse processo de humanização. Ela não apenas comunica os valores e a linguagem da Aff The Hype, como também os representa, criando um elo direto com o público. Segundo Dayrell (2022), a base da comunicação da Aff The Hype está em gerar identificação com o público, e nesse sentido, Adênia cumpre o seu papel com maestria. Pode-se perceber, pelos comentários nas publicações do perfil, que a personagem é vista pelos seguidores como uma pessoa real, e não um simples fantoche, o que contribui para essa intensificação, aproximação com o cliente e para estimular o engajamento. O significado da Adênia para o público permitiu a criação de uma linha de produtos exclusivos dela, evidenciando a potencialidade simbólica e comercial que a personagem detém.

isismsoares Dona Anarina tá que tá! Depois de Galego do Gás, ela desatou a fechar publi!

20 sem 159 curtidas Responder Ver tradução

lia_rollemborg A @adenia_chloe parece aqueles pensamentos intrusivos que a gente tem mas não pode verbalizar pq a sociedade não está pronta pra lidar hahahaha 🤔🤔🤔🤔🤔

8 sem 1 curtida Responder Ver tradução

cynthia.paraújo Adênia Pencil, deixa eu te explicar uma coisa, milhares de pessoas dependem de você pra ficar bem e você toda hora faz o que, desaparece

12 sem 91 curtidas Responder Ver tradução ***

manudebarross Como eu posso amar tanto uma pessoa, e se alguém disser que ela não é uma pessoa vai ter tretaaaaaaa

35 sem 284 curtidas Responder Ver tradução

Figura 4. Comentários de seguidores no perfil @affthehype.

Fonte: Captura de tela do perfil do Instagram da Aff The Hype (2025).

A aceitação do público às narrativas da marca é evidente, podendo ser observada, por exemplo, no *reels* “Moça, você não é mais jovem”, que conta com mais de 40,7 mil comentários. Como enfatiza o Mathoso⁷, “parte do nosso trabalho é estarmos atentos ao que as pessoas estão falando, comentando, enviando para gente e participando da conversa. Nós nunca criamos a conversa, nós só fazemos parte dela”. Tal estratégia segue o pensamento de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), em que empresas capazes de estabelecer conexões colaborativas com os consumidores tendem a obter vantagem competitiva no mercado.

O vínculo com os clientes possui uma base tão sólida que pode ser observado mesmo diante de situações adversas. A empresa eventualmente recebe críticas ao longo de sua trajetória, como nos casos da revistinha “Toda Triste” e de uma das postagens da série “Barracos Históricos Resumidos para Caberem no Reels”, ocorridos nos anos de 2022 e 2023, respectivamente. Nessas ocasiões, a marca utilizou seu próprio conteúdo para contornar os comentários, transformando situações negativas em oportunidades de reforçar sua identidade. Em ambos os casos, a Aff The Hype reagiu com muito humor e ironia, gerando engajamento e fortalecendo ainda mais a comunidade em torno da marca.

Essa adesão dos consumidores à narrativa apresentada mostra o nível de lealdade adquiridos. Seguindo essa perspectiva, Kelly (2008) enfatiza que o sucesso de uma empresa está diretamente relacionado a sua habilidade de transformar consumidores em fãs da marca. É notório que podemos evidenciar esses ideais nas interações entre a Aff The Hype e o seu público.

Além disso, a coerência na construção de uma narrativa consistente e envolvente é um dos fatores determinantes para o engajamento da marca. Como afirma Mathoso Santana (2025), a Aff The Hype prioriza o *storytelling*, a criatividade e o crescimento orgânico, em vez de seguir as fórmulas tradicionais do marketing digital: “A Aff inteira de modo geral é muito orgânica. Nós achamos melhor do que lidar com campanhas que começam a ter um custo alto por clique [...]. Acho mais tranquilo quando você consegue narrar uma história ali no meio”.

Quando questionado sobre as recomendações genéricas usualmente feitas por criadores de conteúdo, como mostrar bastidores da empresa ou seguir tendências do momento, Mathoso (2025) destaca que “Para a gente esse tipo de conteúdo nunca funcionou” e que “Se está todo mundo fazendo, já é um bom motivo pra gente não fazer”. Segundo ele, essa aproximação intensa e genuína com o público se deve a construção de um fio narrativo consistente, capaz de atrair e manter pessoas envolvidas com a história da marca e de seus

⁷ Fala proferida por Mathoso Santana, durante aula da disciplina de Branding, em 25 de maio de 2021.

personagens.

A análise das estratégias e peças comunicacionais da marca ressalta a importância de um posicionamento claro e com pontos de diferenciação da concorrência, para assim construir uma marca bem consolidada no mercado. Como afirma Aaker (1998), o valor de uma marca está associado a sua capacidade de se posicionar de modo autêntico e significativo, formando vínculos duradouros com os clientes.

Em suma, o estudo sobre a marca demonstra como a criação de narrativas próprias, com diferenciação criativa e com constância no posicionamento corrobora para a criação de uma identidade forte nas redes sociais. Como afirma Carolina Ramos (2022), ao analisar a marca, “Pra se diferenciar nesse mercado competitivo, a Aff the Hype adotou uma estratégia linda. Focou no diferencial de Personalidade de Marca”.

6 CONCLUSÃO

Em um cenário digital cada vez mais acelerado, onde surgem regras estratégias reduzidas a fórmulas prontas pautadas por métricas, *trends* momentâneas e busca por alcance imediato, é comum que marcas desconsiderem o aspecto mais fundamental da comunicação: a construção de posicionamento. A análise apresentada neste trabalho evidencia que, embora a Aff The Hype tenha um alto desempenho em métricas digitais, como visualizações, engajamento recorrente e alcance relevante no Instagram, seu foco estratégico vai além desses indicadores imediatos. A marca valoriza estratégias que priorizam a criatividade, o vínculo emocional e o fio narrativo. A Aff The Hype mostra como é possível consolidar uma identidade forte e autoral no meio digital ao investir em *branding* de forma autêntica, orgânica e a longo prazo.

A personagem Adênia Chloe, símbolo da marca, representa mais do que uma estratégia de engajamento, ela é o resultado de um processo contínuo de construção da personalidade e conexão com o público. Ao romper com os padrões tradicionais do marketing digital, como o marketing de interrupção descrito por Godin (2013) e a comunicação voltada estritamente a métricas por cliques, visualizações e vendas, que podem comprometer a criatividade e a inovação, conforme destacado por Crescitelli e Freundt (2013), a marca fortaleceu seu vínculo com o cliente, transformando consumidores em fãs.

O estudo da Aff The Hype revela que a gestão de marca no meio digital não precisa estar necessariamente condicionada a métricas e resultados imediatos, mas pode sim, ser sustentada por um posicionamento consistente e uma comunicação criativa. Em um

contexto em que o digital tende ao imediatismo, a marca prova que é possível construir valor e relevância por períodos extensos quando se investe em estratégias alinhadas com a essência da marca, demonstrando assim que o *branding* continua sendo uma escolha necessária, mesmo que seus resultados sejam a longo prazo.

Ao analisar o caso da Aff The Hype, este trabalho destacou estratégias que podem ser adotadas por outras empresas no ambiente virtual, contribuindo para os estudos sobre branding e marketing digital a partir de uma perspectiva que privilegia relações mais significativas e duradouras entre marcas e consumidores.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. *On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas*. Porto Alegre: Bookman, 2015. 1 recurso online. ISBN 9788582603222. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788582603222>. Acesso em: 10 abr. 2025.
- AAKER, D. *Marcas: brand equity – gerenciando o valor das marcas*. 4. ed. [S.l.]: Negócio, 1998.
- ASSAD, N. *Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital*. São Paulo: Atlas, 2016.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Tradução de Luís Antero Reta e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAREFOOT, D.; SZABO, J. *Manual de marketing em mídias sociais*. São Paulo: Novatec, 2009.
- BEDENDO, Marcos. *Branding: como fazer na prática*. 2. ed. São Paulo: Saraiva Uni, 2024. 1 recurso online. ISBN 9788571442443. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788571442443>. Acesso em: 01 mai. 2025.
- BENDLE, Neil T. et al. *Métricas de marketing: o guia definitivo de avaliação de desempenho de marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2013. 1 recurso online. ISBN 9788540701410. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788540701410>. Acesso em: 28 abr. 2025.
- CARDOSO, R. *A influência do storytelling (estrutura da narrativa) nas percepções, atitudes e comportamento dos consumidores*. 2017. Dissertação (Mestrado em Marketing Relacional) – Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Instituto Politécnico de Leiria, Leiria, 2017.
- CRESCITELLI, Edson; FREUNDT, Valeria. *Métricas de comunicação de marketing offline e online*. *Revista FSA*, Teresina, v. 10, n. 2, p. 1–25, abr./jun. 2013. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/274294159>. Acesso em: 01 maio 2025. DOI: <https://doi.org/10.12819/2013.10.2.1>.
- COBRA, M. *Administração de marketing no Brasil*. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2008.
- DAYRELL, Marina. *Tom de voz original nas redes cria identidade e alavanca engajamento*. Agência Estado. Republicado por Tribuna do Norte, 15 maio 2022. Disponível em: <https://tribunadonorte.com.br/economia/tom-de-voz-original-nas-redes-cria-identidade-e-alavanca-engajamento/>. Acesso em: 16 abr. 2025.
- DWIKINANDA, I. *The effect of narrative online advertising dimension on purchase intention mediated with customer's attitude at Facebook in Indonesia*. 2017. Dissertação (Mestrado em Gestão de Negócios) – Faculty of Economy and Business, Major University, Lampung, 2017.

FARNWORTH, D. *Content marketing and advertising meet in a dark alley: who wins, and why?* 29 fev. 2016. Disponível em: <http://www.copyblogger.com/contentmarketing-vs-advertising>. Acesso em: 13 mar. 2025.

FAUSTINO, P. *Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. São Paulo: DVS, 2019. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=xxKdDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjGzqOKq7kAhW9HLkGHURDeIQ6AEIXTAl#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 17 mar. 2025.

GIL, A. C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GODIN, S. *Marketing de permissão: transforme estranhos em amigos, e já amigos em clientes*. Barcelona: Ediciones Urano, 2013.

HERSKOVITZ, S.; CRYSTAL, M. *The essential brand persona: storytelling and branding*. *Journal of Business Strategy*, v. 31, n. 3, p. 21–28, 2010.

KELLER, K. L.; MACHADO, . *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson, 2006.

KELLY, K. *1000 fans verdadeiros*. The Technium, 2008. Disponível em: <https://kk.org/thetechnium/1000-true-fans/>. Acesso em: 11 abr. 2025.

KEMP, S. *Digital 2025: Brazil*. DataReportal, 3 mar. 2025. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil>. Acesso em: 23 abr. 2025.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. Tradução de André Fontenelle. Rio de Janeiro: GMT Editores, 2021

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LAMBERTON, C.; STEPHEN, A. T. *A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry*. *Journal of Marketing*, v. 80, n. 6, p. 146–172, 2016.

MALITA, L.; MARTIN, C. Digital storytelling as web passport to success in the 21st century. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, v. 2, p. 3060–3064, 2010.

MARSIAJ, A. *As especificidades da internet e os seus números*. In: E-DICAS. *Desvirtualizando a nova economia*. São Paulo: [s.n.], 2002.

PEREIRA, T. S. *Os registros de marcas no Brasil: uma proposta de um guia prático para facilitar o depósito no INPI*. 2018. 60 f., il. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação)—Universidade de Brasília, Brasília, 2018. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/33935>. Acesso em: 11 abr. 2025.

- RAMOS, Carolina. *Já conhece a Adênia Chloe, personalidade da marca Aff the Hype?* LinkedIn, 21 fev. 2022. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/j%C3%A1-conhece-ad%C3%AAnia-chloe-personalidade-da-marca-aff-carolina-ramos>. Acesso em: 16 abr. 2025.
- REZ, R. *Marketing de conteúdo – a moeda do século XXI*. Barcarena: Marcador, 2018.
- RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- RIES, A.; TROUT, J. *Posicionamento: a batalha por sua mente*. São Paulo: M. Books do Brasil, 2009.
- ROBERTS, K. *Lovemarks: o futuro além das marcas*. São Paulo: M. Books, 2005.
- ROMERO, C. B. A. *Gestão de marketing no varejo: conceitos, orientações e práticas*. São Paulo: Atlas, 2012.
- ROSA, Í. S. da. *Processos de branding na web: gestão colaborativa de marca – uma análise do site My Starbucks Idea*. 2011. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/33541>. Acesso em: 12 abr. 2025.
- ROSE, R.; PULIZZI, J. *Killing marketing: transformando sua estratégia de marketing em um centro de lucratividade*. São Paulo: M. Books, 2020.
- SCHNEIDER, T.; PEREIRA, L. P. *Storytelling e identidade de marca: estudo de caso da marca portuguesa Josefinas*. *ModaPalavra*, v. 11, n. 22, p. 363–380, 2018.
- TORRES, C. *A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec, 2009.
- TYBOUT, A. M. (Org.); CALKINS, T. *Branding*. São Paulo: Saraiva, 2017. 1 recurso online. ISBN 9788547221263. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788547221263>. Acesso em: 28 abr. 2025.
- XAVIER, A. *Storytelling – histórias que deixam marcas*. 1. ed. Rio de Janeiro: BestSeller, 2015.