



PUBLICIDADE ALÉM DA BOLHA CANÁBICA: UMA ANÁLISE SOBRE A MARCA BEM BOLADO

Resumo

Amanda Rissatto

Com o crescimento das massas e o aumento da comunicação, empresas buscam visibilidade e reconhecimento dentro dos meios de comunicação, principalmente em mídias sociais, onde a visibilidade destas marcas possui um grande alcance. Uma pesquisa realizada em 2017¹, diz que o aumento de pesquisas por tópicos sociais como: empoderamento feminino, diversidade, racismo e demais temas sociais contemporâneos tiveram um aumento significativo. Segundo Arduino (2018), com o aumento da procura por temas sociais em mídias como Facebook, Instagram e Youtube, surge também a necessidade e o aumento de ações e campanhas publicitárias que abordem estas causas. Este tipo de abordagem pode ser definida como Marketing Social ou Marketing de Causa, dependendo do contexto e da forma como é aplicada. O Marketing de Causa segundo o estudo mencionado acima é baseado em estratégias que defendam causas sociais. Neste tipo de abordagem, a prioridade não é a causa e sim questões mercadológicas que estejam envolvidas. Já o Marketing Social tem um objetivo um pouco diferente, ele também aborda causas sociais, mas não viabiliza o lucro e sim a mudança de comportamento do consumidor. A pesquisa pretende entender como o Marketing Social e de Causa é aceito pelo público, considerando como objeto de estudo o Instagram da marca Bem Bolado, e se a proposta de mudança de comportamento é realmente efetiva e contribui para a sociedade como um todo em termos de evolução cultural. A pesquisa enriquece a área de comunicação e marketing, revelando aspectos pontuais para compreender os futuros passos da comunicação, através da aplicação de duas metodologias: Pesquisa Exploratória e Pesquisa Qualitativa em grupos focais.

Palavras-chave: publicidade canábica, publicidade e propaganda, PP, Publicidade.