

UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E COMUNICAÇÃO
Curso de Publicidade e Propaganda

VITÓRIA VALÉRIA MANCILHA FOGAÇA

**BINGE MARKETING E NOSTALGIA: ESTRATÉGIA PARA CONSTRUÇÃO
DE COMUNIDADES TRANSGERACIONAIS NA REVISTA CAPRICHÔ**

São José dos Campos - SP, 2025

UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E COMUNICAÇÃO
Curso de Publicidade e Propaganda

VITÓRIA VALÉRIA MANCILHA FOGAÇA

**BINGE MARKETING E NOSTALGIA: ESTRATÉGIA PARA CONSTRUÇÃO
DE COMUNIDADES TRANSGERACIONAIS NA REVISTA CAPRICHÔ**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação – FCSAC, da Universidade do Vale do Paraíba – UNIVAP, como requisito à obtenção do bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Esp. Kaique Oliveira

São José dos Campos, SP

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO DA OBRA

Ficha catalográfica

Fogaça, Vitória

BINGE MARKETING E NOSTALGIA: ESTRATÉGIA PARA CONSTRUÇÃO DE COMUNIDADES TRANSGERACIONAIS NA REVISTA CAPRICHOS / Vitória Fogaça; orientador, Kaique Oliveira; co-orientador Celeste Manzanete. - São José dos Campos, SP, 2025.

102 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) - Universidade do Vale do Paraíba, São José dos Campos. Comunicação Social/Publicidade e Propaganda .

Inclui referências

1. Comunicação Social/Publicidade e Propaganda . 2. Binge Marketing. 3. Storytelling. 4. Nostalgia. 5. Revista Capricho. I. Oliveira, Kaique , orient. II. Manzanete, Celeste, co-orient. III. Universidade do Vale do Paraíba. Comunicação Social/Publicidade e Propaganda . IV. Título.

Eu, Vitória Fogaça, autor(a) da obra acima referenciada:

Autorizo a divulgação total ou parcial da obra impressa, digital ou fixada em outro tipo de mídia, bem como, a sua reprodução total ou parcial, devendo o usuário da reprodução atribuir os créditos ao autor da obra, citando a fonte.

Declaro, para todos os fins e efeitos de direito, que o Trabalho foi elaborado respeitando os princípios da moral e da ética e não violou qualquer direito de propriedade intelectual sob pena de responder civil, criminal, ética e profissionalmente por meus atos.

São José dos Campos, 15 de Dezembro de 2025.



Autor(a) da Obra

Data da defesa: 03 / 12 / 2025

2025

VITÓRIA VALÉRIA MANCILHA FOGAÇA

**BINGE MARKETING E NOSTALGIA: ESTRATÉGIA PARA CONSTRUÇÃO
DE COMUNIDADES TRANSGERACIONAIS NA REVISTA CAPRICHÔ**

Projeto apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação – FCSAC, da Universidade do Vale do Paraíba – UNIVAP, como exigência da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Esp. Kaique Oliveira

Banca examinadora:

Examinador (a)

Examinador (a)

Examinador (a)

São José dos Campos, SP

2025

AGRADECIMENTOS

Sempre quis ser escritora e já escrevi inúmeros agradecimentos, mas nessa jornada que me levou até aqui tenho tantas pessoas a agradecer que nem sei por onde começar. Talvez eu deva começar agradecendo aos meus avós. Em especial aos meus avós maternos por não só serem parte do DNA que me constrói, mas por serem minha história e me levarem até esse momento. Vô Jairo, não te conheci realmente, não pude conversar com você e contar dos meus dias, mas sei o quanto você foi e é exemplo todos os dias através de cada um dos seus filhos e netos. Vó Irma, você eu conheci bem, te perder no começo desse ano foi uma das coisas mais difíceis que me aconteceram, quero sempre seguir seu exemplo de mulher valorosa e lutadora.

À minha mãe e pai, vocês são a base na qual cresci. Tudo que sei hoje, desde como fazer arroz ao uso dos caracteres romanos, devo a vocês. Vocês nunca me impediram de sonhar, de viver no mundo da fantasia e dos livros que me teletransportam para outro lugar. Vocês me deram espaço para crescer, aprender com meus erros e como consertar o que quebrei. Não existiria sem vocês e sem seu amor, sustento e paciência nunca estaria aqui. Obrigada por lutarem tanto para que hoje eu não só me formasse na faculdade, mas para que eu pudesse desbravar o mundo sozinha.

À Priscila, Aldo e Guilherme, quero agradecer pelo amor, pelas risadas e por tudo que fazem por mim. Vocês são mais que meus irmãos, são meus melhores amigos. Passamos por várias coisas ao longo desses anos, mas não deixo nunca de sentir orgulho de cada um de vocês! Agradeço também ao Adan, Kassia, Fernanda e Luquinhas, que são também parte dessa família que me sustenta, ensina e acalenta sempre. Agradeço a Deus por vocês todos os dias.

Aqueles que não dividem meu sangue, mas dividem meus sonhos, conversas e ocasional loucura: Rebeca, Isa, Guilherme, João Trindade, João Araújo, Lucas, Maria Júlia, o que seria essa jornada de 4 anos sem vocês? Muito tédio e solidão. Aprendo com vocês constantemente.

Ao Paulo, Tuane, Ana Júlia, Ana Carol e Lívia, podemos não ser tão próximos, mas meu trabalho no ministério de Marketing da ICEJM me tornou a profissional que sou hoje, aprendo sempre muito com vocês, principalmente como usar meu dom para adorar a Deus. Agradeço muito por ter vocês em minha vida.

As amigadas que vieram do trabalho, mas ficam para a vida: Luiza, Isabelle, Fernanda, Roberta, Bruna, Ana Beatriz e Milena, cada uma de vocês contribuiu e contribui ainda para quem eu sou e quero ser como profissional e pessoa. Obrigada pelos feedbacks, pelas trocas e principalmente pela paciência que tiveram com minha constante reclamação sobre TCC e faculdade, hoje posso finalmente dizer que chegamos ao fim.

Agradeço também a todos que me ensinaram: do fundamental - Professora Patrícia, Silvia, meu pai, Jair, Mara, Celso, Lucimar, Nádia - Vocês me ensinaram a importância de ler, o quão gratificante é aprender e como devemos abrir nossos horizontes. Do ensino médio - Luciana, Samuel, Jaqueline, Maximillian, Ercio, Ana Paula - vocês me ensinaram a importância dos clássicos, me ensinaram a importância do estudo e o impacto que uma nota "1" pode ser na nossa mente, mas também me apresentaram o mundo do Marketing e aqui estou. Graças a vocês! Agora da faculdade - Kaique, Celeste, Singulano, Manu, Bruno(s), Beth, Vânia, Monique e inúmeros outros - Vocês são a principal razão de eu ver estratégia através de cores, tipografia e posts, obrigada por me tornarem a profissional que eu sou!

Aos meus professores de estágio que não só me introduziram ao mercado de trabalho, mas acreditaram em mim: André, Francini e Alexandra. Obrigada!

Quero agradecer também às inúmeras pessoas que passaram na minha vida e que me apoiaram, sei quem são cada um de vocês e guardo todos no coração!

Por último, mas acima de todos, agradeço a Deus por não só me dar a vida e colocar todas essas pessoas em minha vida, mas por me sustentar, dar forças e sempre me tocar com Seu Santo Espírito. Se consigo hoje dizer que consegui qualquer coisa foi porque Ele esteve presente em todo instante. Te agradeço eternamente!

*Há coisas muito, muito melhores à
nossa frente do que qualquer coisa que
deixamos para trás. — C.S. Lewis*

RESUMO

Este trabalho propõe uma investigação sobre como estratégias de Binge Marketing, Marketing de Nostalgia e Storytelling Transmídia podem ser aplicadas na comunicação de marca para criar experiências imersivas e fortalecer a conexão emocional com o público. O Binge Marketing se baseia no hábito contemporâneo de maratonar conteúdos, como séries, e aplica essa lógica à construção de campanhas com continuidade narrativa e potencial de engajamento contínuo. Ao lado disso, o uso de elementos nostálgicos se mostra uma ferramenta poderosa para despertar memórias afetivas, especialmente entre os millennial e da geração Z. O estudo parte da ideia de que conteúdos seriados, interativos e distribuídos em diferentes plataformas têm maior potencial de construir comunidades fiéis em torno das marcas. Trata-se de uma pesquisa aplicada, de caráter qualitativo e exploratório, que culminará na criação de uma campanha experimental para a Revista Capricho, utilizando os conceitos abordados como base para gerar identificação, pertencimento e engajamento duradouro.

Palavras-chave : Binge Marketing, Narrativas Transmidiáticas, Storytelling, Nostalgia, Revista Capricho.

ABSTRACT

This work proposes an investigation into how Binge Marketing, Nostalgia Marketing, and Transmedia Storytelling strategies can be applied in brand communication to create immersive experiences and strengthen emotional connections with the audience. Binge Marketing draws from the contemporary habit of binge-watching content, such as TV series, and applies this logic to the development of campaigns with narrative continuity and ongoing engagement potential. In parallel, the use of nostalgic elements proves to be a powerful tool to evoke emotional memories, especially among Millennials and Generation Z. The study is based on the idea that serialized, interactive content distributed across different platforms has greater potential to build loyal communities around brands.

This is an applied, qualitative, and exploratory research project that will culminate in the creation of an experimental campaign for Revista Capricho, using the discussed concepts as a foundation to generate identification, a sense of belonging, and long-term engagement.

Keywords: Binge Marketing, Transmedia Narratives, Storytelling, Nostalgia, Revista Capricho.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Lata Gigante TUDUM em Salvador	22
Figura 2 - Lata Gigante Tudum em Recife	22
Figura 3 - Primeira Edição da Revista Capricho	25
Figura 4 - Revista Capricho, 1958	26
Figura 5 - Revista Capricho, 1958	27
Figura 6 - Revista Capricho, 1958	27
Figura 7 - Revista Capricho, 1958	28
Figura 8 - Revista Capricho, 1980	29
Figura 9 - Revista Capricho, 1980	30
Figura 10 - Revista Capricho, 1990	31
Figura 11 - Revista Capricho, 2005	32
Figura 12 - Revista Capricho, 2006	32
Figura 13 - Logo Capricho	33
Figura 14 - Revista Capricho, 2024	34
Figura 15 - Persona 1	47
Figura 16 - Persona 2	48
Figura 17 - Persona 3	49
Figura 18 - Painel Semântico	57
Figura 19 - Logo Principal	58
Figura 20 - Logo Secundária	58
Figura 21 - Fonte Principal	59
Figura 22 - Fonte Secundária	59
Figura 23 - Paleta de cores	60
Figura 24 - Mockup Painel LED	61
Figura 25 - Mockup Outdoor	61
Figura 26 - Mockup Post Carrossel	62
Figura 27 - Mockup Story	62
Figura 28 - Mockup Capa de vídeo para Youtube	63
Figura 29 - Mockup Capa de Revista	63

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Mapa da empatia	50
Tabela 2 - Análise de Concorrentes	51
Tabela 3 - Análise SWOT	53
Tabela 4 - Jornada Narrativa	67
Tabela 5 - Episódio 1	69
Tabela 6 - Episódio 2	71
Tabela 7 - Episódio 3	73
Tabela 8 - Plano de mídia (Semana 1)	77
Tabela 9 - Plano de mídia (Semana 2)	78
Tabela 10 - Plano de Mídia (Semana 3)	79
Tabela 11 - Plano de Mídia (Semana 4)	80
Tabela 12 - Plano de Mídia (Semana 5)	82
Tabela 13 - Plano de Mídia (Semana 6)	82
Tabela 14 - Produção de conteúdo	84
Tabela 15 - Mídia	85
Tabela 16 - Influenciadores	86
Tabela 17- Evento	87
Tabela 18 - Brindes	87
Tabela 19 - Custos Operacionais	88
Tabela 20 - Orçamento total	88

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa etária	39
Gráfico 2 - Gênero	40
Gráfico 3 - Preferência por conteúdos curtos	40
Gráfico 4 - Preferência por conteúdos longos	41
Gráfico 5 - Conteúdos "conforto"	41
Gráfico 6 - Conteúdos nostálgicos	42
Gráfico 7 - Conteúdos que retém	42
Gráfico 8 - Preferência de experiências físicas	43
Gráfico 9 - Relação do público com a marca	44
Gráfico 10 - Relação do público com a marca	45
Gráfico 11 - Tópicos da Revista	45

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	25
2. PROBLEMA	27
3. OBJETIVOS	28
3.1. Objetivo geral:	28
3.2. Objetivos específicos:	28
4. JUSTIFICATIVA	29
5. CAPÍTULO I. Novas Formas de Engajar e Construir Marcas	31
5.1 Binge Marketing	31
5.2 Marketing de Nostalgia	35
6. CAPÍTULO II: Revista Capricho	37
6.1 História e Importância	37
6.3 MISSÃO	47
6.4 VISÃO	47
6.5 VALORES	47
6.6 Momento atual da Capricho	48
7. CAPÍTULO III : METODOLOGIA	49
8. CAPÍTULO IV: Análise Mercadológica	51
8.1 Perfil da Amostra	51
8.2 Padrões de Consumo de Conteúdo e Mídia	52
8.3 A Valorização de Experiências Físicas e Coletáveis	55
8.4 Relação com a Marca Capricho	56
8.5 Conclusão da Análise e Diretrizes para a Campanha	58
8.6 Personas	58
8.6.1 Persona 1	59
8.6.2 Persona 2	60
8.6.3 Persona 3	61
8.7 Mapa da Empatia	62
8.8 Análise dos Concorrentes	62

9.9 Análise SWOT	64
9. CAPÍTULO V: Campanha “Meu Tempo é Agora”	66
9.1 Meu Tempo é Agora	66
9.2 Tom de Voz e Manifesto	66
9.2.1 Manifesto da Campanha: “Meu Tempo é Agora”	67
9.3 Conceito Visual e Estético da Campanha	68
9.3.1 Painel Semântico	68
9.3.2 Logo	69
9.3.3 Tipografia	70
9.3.4 Paleta de cores	72
9.3.5 Aplicações	72
9.4 Estratégia de Binge Marketing	75
9.4.1 Plot Summary (Sinopse)	76
9.4.2 Jornada Narrativa	78
9.4.3 Roteiros	80
9.5 Plano de Mídia	88
9.6 Orçamento	96
9.6.1 Produção de Conteúdo	96
9.6.2 Mídia e Distribuição	97
9.6.3 Influenciadores e Divulgação	98
9.6.4 Evento de Encerramento	98
9.6.5 Brindes e Materiais Colecionáveis	99
9.6.6 Custos Operacionais e Reserva Técnica	100
9.6.7 Total geral da campanha	100
9.7 Indicadores de Sucesso	101
11. CONCLUSÃO	103
12. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	105

13. ANEXO	110
13.1 Carta acordo	110

1. INTRODUÇÃO

Ao longo da história, as narrativas desempenharam um papel fundamental na formação cultural e social da humanidade. Desde as pinturas rupestres até as histórias contadas às crianças antes de dormir, passando pelos filmes e séries das plataformas de streaming, contar histórias sempre foi uma ferramenta essencial para a transmissão de conhecimento, tradição e afeto. Em *Storytelling: Histórias que Deixam Marcas*, Adilson Xavier (2010) destaca que “o storytelling não apenas entretém, mas também preserva aprendizados, tradições e valores, desempenhando um papel crucial na construção da identidade individual e coletiva”.

O storytelling é, portanto, um elemento natural do comportamento humano. Estudos demonstram que “narrativas bem construídas ativam diversas áreas do cérebro, facilitando a compreensão e a retenção de informações” (CONSUMIDOR MODERNO, 2022). Por isso deve ser amplamente utilizado na educação. No marketing e na comunicação, essa técnica se consolidou como uma estratégia poderosa para conectar marcas ao público, humanizando mensagens e criando relações emocionais duradouras.

Nesse contexto, surge o conceito de binge marketing, que se apropria da lógica do consumo contínuo de conteúdos, semelhante ao hábito de maratonar séries. Carlijn Postma (2020) define binge marketing como “uma estratégia voltada para a construção de um relacionamento de longo prazo com a audiência, utilizando narrativas seriadas que incentivam o engajamento contínuo”. Diferente de campanhas isoladas, que focam apenas em vendas imediatas e métricas tradicionais como os target points (indicadores que medem o alcance de uma campanha em determinado público-alvo), essa abordagem busca transformar consumidores eventuais em uma comunidade fiel e engajada com a marca.

A construção de comunidades a partir dessas estratégias é um dos fatores centrais da comunicação digital atual. O consumo de conteúdo deixou

de ser uma experiência individual e tornou-se colaborativo, permitindo que os próprios consumidores compartilhem, reinterpretem e expandam narrativas de marcas, fortalecendo o senso de pertencimento e engajamento.

Para isso, será realizada uma revisão teórica sobre os conceitos mencionados e sua aplicabilidade no mercado atual, explorando casos e estratégias que demonstram a eficácia dessas abordagens. Por fim, o estudo apresentará uma proposta de campanha para a revista Capricho, exemplificando a aplicação prática desses conceitos no ambiente digital.

2. PROBLEMA

No cenário digital atual, conquistar a atenção do público e manter um relacionamento duradouro com os consumidores é um desafio constante para as marcas. Estratégias como binge marketing e o uso da nostalgia têm se mostrado eficazes para engajar a audiência, criando conexões emocionais e incentivando a fidelização. No entanto, surge a questão: como as marcas podem utilizar o binge marketing, o apelo nostálgico e o storytelling transmídia de forma estratégica para transformar engajamento pontual em um relacionamento contínuo e significativo com o público?

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo geral:

Examinar os conceitos de storytelling transmídia, marketing de nostalgia e binge marketing, entendendo suas definições, princípios e como são aplicados no contexto de comunicação digital.

3.2. Objetivos específicos:

- Analisar como as estratégias de binge marketing e marketing de nostalgia podem ser aplicadas para criar um relacionamento duradouro e engajamento contínuo entre marcas e seu público, promovendo a construção de comunidades de consumidores fiéis.
- Investigar como as marcas utilizam estratégias de storytelling transmídia, marketing de nostalgia e binge marketing para engajar o público e criar um vínculo emocional duradouro.
- Analisar exemplos de campanhas de marketing que utilizam storytelling transmídia, marketing de nostalgia e binge marketing, identificando boas práticas e resultados obtidos.
- Estudar a história da Revista Capricho, suas transformações e conhecer a fundo o DNA da marca
- Pesquisar o público-alvo atual, seu meio de consumo e como se diferenciam quanto a público digital e público da revista física
- Desenvolver uma campanha aplicada para a Capricho, utilizando os conceitos de storytelling transmídia e binge marketing para fortalecer o engajamento e uma comunidade de consumidores fiéis.

4. JUSTIFICATIVA

Nos últimos anos, o avanço da digitalização e a crescente competitividade no mercado digital, especialmente no período pós-pandemia, fizeram com que as marcas precisassem inovar para manter a atenção do público. Nesse cenário, o binge marketing surge como uma estratégia poderosa para criar conexões emocionais e construir um relacionamento mais próximo e duradouro com os consumidores mesmo que em canais diferentes.

O conceito de binge marketing está diretamente relacionado ao comportamento do público contemporâneo, que valoriza conteúdos apresentados de forma envolvente e imersiva. Como destaca Lemos (2023), “o consumidor contemporâneo não quer ser interrompido. Ele quer ser envolvido, engajado, entretido e impactado positivamente pelas marcas”. Essa abordagem favorece a construção de vínculos emocionais mais profundos entre marcas e audiência, especialmente quando o conteúdo é oferecido em formatos seriados ou com continuidade narrativa. Um exemplo prático dessa estratégia foi a campanha “Planos no Papel”, estrelada pelo ator Leslie David Baker, conhecido por seu papel na série *The Office*. A campanha usou uma série de vídeos curtos para apresentar as funcionalidades do serviço de maneira descomplicada e bem-humorada, se comunicando diretamente com os millennials. Além de se identificarem com o personagem, esse público também sentiu um forte apelo nostálgico, o que ajudou a criar uma comunidade engajada ao redor da campanha. Como desfecho, a ação ainda trouxe uma experiência imersiva em uma “papeleria” real, onde os participantes puderam interagir com o ator e vivenciar a proposta da marca na prática.

Esse público, além de se identificar com o personagem, sentiu o impacto da nostalgia, fator que, segundo Acilar (2014), pode “evocar emoções positivas, criar uma sensação de familiaridade e fortalecer a lealdade à marca, pois os consumidores tendem a confiar mais em marcas que os conectam a memórias afetivas do passado”. A campanha se destacou justamente por transformar essa conexão emocional em engajamento real, culminando em

uma experiência imersiva em uma “papelaria” física, onde o público pôde vivenciar o conceito da marca e interagir com o ator.

O impacto dessas estratégias na intenção de compra também é evidente. Cardoso (2017) demonstrou que o storytelling — muitas vezes usado como pano de fundo no binge marketing — influencia positivamente a memorização da marca e o envolvimento afetivo do consumidor, o que, consequentemente, fortalece o brand equity. Além disso, um estudo da HubSpot (2021) revelou que 54% dos consumidores preferem interagir com marcas que oferecem conteúdo de forma seriada e contínua, reforçando a eficácia do binge marketing como estratégia de retenção de audiência e fidelização.

Diante desse contexto, este estudo se justifica pela necessidade de compreender como o binge marketing e o apelo nostálgico podem ser utilizados para potencializar o engajamento do público e criar experiências imersivas e personalizadas. A análise de casos como o Tudum da Netflix e campanhas que exploram a nostalgia no mercado da moda oferecerá insights valiosos sobre a eficácia dessas abordagens na construção de comunidades de consumidores fiéis e engajados. Assim, esta pesquisa contribuirá tanto para um entendimento mais aprofundado desses conceitos quanto para sua aplicação prática, servindo como referência para profissionais de marketing que buscam inovação e relevância no cenário digital contemporâneo.

5. CAPÍTULO I. Novas Formas de Engajar e Construir Marcas

5.1 Binge Marketing

Para entender o que é e de onde surgiu a ideia de Binge Marketing, é necessário, antes, compreender o conceito de Binge Watching e sua relevância para os comportamentos contemporâneos, especialmente no contexto pós-pandemia.

A tradução mais próxima para Binge Watching em português seria “maratonar”, ou seja, consumir uma obra (audiovisual ou literária) de forma contínua, por um período prolongado, até sua finalização. No entanto, ao analisarmos a tradução literal do termo, encontramos um significado ainda mais profundo:

Não há correspondência exata do termo em português, mas é possível compreender seu sentido como uma espécie de orgia televisiva: binge significa —farra, um comportamento de excessos em um curto período de tempo, enquanto watching significa —assistindo. Assim, teríamos o significado próximo de —assistir compulsivamente. A mesma composição é utilizada, em outros campos, ao descrever comportamentos como binge-eating ou binge-drinking, comer ou beber em excesso. (SACOMORI, 2016, p.26)

Com base nesse comportamento de consumo intenso e contínuo, surge o conceito de Binge Marketing: uma estratégia que se inspira no hábito de maratonar conteúdos, com o objetivo de transformar o conteúdo de marca em algo igualmente envolvente e irresistível para o público. Ao definir o que é Binge Marketing Carlijn Postma escreve:

Binge Marketing é uma estratégia de marketing sustentável que permite que você construa um relacionamento de longo prazo com seu público através do uso de um conteúdo serial, com base nos interesses compartilhados de seu público e sua marca. Isso ganha a confiança de seu público e permite que você estabeleça as bases para alcançar seus objetivos de marketing (POSTMA, 2020, p. 11, tradução nossa)

Antes do surgimento e popularização das redes, os profissionais de marketing tinham uma estrutura organizada onde se tinham as comunicações de Marketing Above the Line, onde as estratégias focavam em um público mais amplo com propagandas em outdoors, TV, rádio e mídias offlines e também as comunicações Below the Line onde os grupos eram mais específicos. Com a chegada do YouTube, Facebook, LinkedIn e Twitter esses profissionais começaram a ser forçados a mudar campanhas que continham apenas CTAs (Call To Action) para de fato serem criadores de conteúdos e correrem em busca de não só entreter e gerar identificação, como viralizar.

Como destaca Kotler (2017), "o marketing deixou de ser uma arte de vender o que se produz para se tornar a arte de criar valor genuíno para o cliente". Essa mudança de mentalidade exige que as marcas se conectem emocionalmente com os consumidores, oferecendo conteúdo relevante e envolvente.

No Brasil, o consumo de conteúdo por meio de streaming tem crescido significativamente. Dados da Agência Nacional do Cinema (ANCINE) indicam que, em 2024, 49% dos brasileiros assistiam entre duas e quatro horas de conteúdo por dia, e 6% superavam as seis horas diárias. Além disso, 42,1% dos domicílios brasileiros possuíam acesso a serviços pagos de streaming de vídeo. Já em relação as redes sociais, o WhatsApp que antes detinha o pódio dentre as Redes Sociais mais utilizadas no Brasil, perde seu posto para o TikTok onde os brasileiros gastam uma média de 30 horas mensais, seguido pelo YouTube e Instagram.

Esse aumento no consumo de conteúdo digital e especialmente em conteúdos em formato de vídeo reflete uma mudança no comportamento do público, que busca experiências mais personalizadas e disponíveis sob demanda. Jonah Berger, em seu livro *Contágio*, explora os fatores que tornam uma ideia ou produto viral. Ele enfatiza a importância de criar conteúdo que desperte emoções e seja socialmente compartilhável, afirmando que "as pessoas não compartilham informações apenas por serem úteis, mas porque as fazem sentir algo" (Berger, 2013).

Adilson Xavier afirma que: “A conexão acontece em dois polos simultâneos: o emocional e o cultural. Sem emoção, qualquer que seja (humor também é emoção, vale lembrar), não existe boa comunicação nem boa história.” E se o que faz as pessoas compartilharem informações são os sentimentos, o ponto principal de conteúdos maratonáveis se faz visível: a conexão.

As pessoas estão à procura de conexões novas e emocionais. Elas procuram algo para amar [...] Só existe uma forma de prosperar como profissional de marketing na Economia da Atenção: parar de correr atrás de modismos e dedicar-se a estabelecer conexões consistentes e emocionais com os consumidores. Se você não representa nada, falha em tudo (ROBERTS, 2005)

Para atender a essa nova lógica de consumo, o storytelling ganhou força como estratégia essencial. Contar histórias com começo, meio e fim ou até mesmo com continuidade passou a ser uma maneira eficiente de capturar a atenção em meio ao excesso de estímulos. Histórias bem contadas despertam identificação, emoção e engajamento, criando uma jornada que o público quer acompanhar até o final.

Nesse contexto de transformação digital, o Binge Marketing uma abordagem que une storytelling, marketing de conteúdo e o modelo de consumo por maratona para construir uma narrativa contínua, atrativa e irresistível, semelhante à dinâmica das séries de streaming. O objetivo é manter o consumidor envolvido por mais tempo, aumentando sua conexão com a marca e sua propensão à conversão.

Hoje, quando falamos em storytelling de marca, não podemos mais pensar apenas em formatos isolados. Carlijn Postma ressalta que o conteúdo maratonável não precisa estar restrito a um único tipo de mídia ele deve ser coerente, contínuo e multiplataforma.

Um bom exemplo de como manter o público fiel, engajado e emocionalmente conectado é a ação “Um Tudum para Cada Um”, da Netflix. Em 2024, a plataforma substituiu os tradicionais eventos presenciais por uma campanha criativa: enviou latas personalizadas com brindes físicos para fãs de

todo o Brasil. Cada lata representava um gênero (romance, aventura, suspense ou fantasia), criando uma experiência interativa e colecionável.

O sucesso foi tão grande que a fila de espera ultrapassou 1 milhão de pessoas. A ação gerou enorme mídia espontânea, com memes se espalhando pelas redes sociais. Além disso, a campanha ganhou as ruas com “latas gigantes” temáticas, inspiradas em cenários de séries e filmes, espalhadas por diferentes cidades do país.

Figura 1 - Lata Gigante TUDUM em Salvador



Fonte: Instagram Netflix Brasil

Figura 2 - Lata Gigante Tudum em Recife



Fonte: Instagram Netflix Brasil

A estratégia se destacou não apenas pela criatividade, mas pela coerência estética e narrativa. A campanha se desdobrou em ativações físicas, conteúdos digitais e interações sociais tudo pensado para gerar identificação, promover trocas entre fãs e ampliar o universo emocional da marca.

Mais do que divulgar títulos, a ação reforçou o sentimento de pertencimento e mostrou como experiências bem pensadas podem transformar o relacionamento com o público. Ao unir elementos físicos e digitais, a Netflix criou uma campanha memorável, que fortaleceu sua presença em múltiplos canais sem perder a conexão emocional com seus clientes.

Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor para os clientes e para gerir relacionamentos com eles de forma que beneficiem a organização e seus públicos interessados. Em essência, o marketing trata de compreender e atender às necessidades e desejos dos consumidores, criando valor e construindo relacionamentos duradouros. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 29)

Isso responde a um dos grandes desafios abordados por Postma: marcas fragmentadas que mudam de tom conforme o canal, chamadas de “shapeshifters”. Quando marketing, vendas e digital operam como ilhas separadas, o resultado é uma comunicação desalinhada e ineficaz.

O marketing multiplataforma exige que todas as peças comerciais, banners, conteúdos sociais e ações físicas conversem entre si. E mais do que isso: exige planejamento estratégico com visão narrativa de longo prazo.

Postma propõe que as marcas adotem a lógica de Hollywood, com seus showrunners: profissionais responsáveis por manter a coerência e evolução de uma história ao longo do tempo. Na prática, isso significa parar de pensar em campanhas e começar a pensar como criadores de séries. Cada ponto de contato vira um episódio que soma à narrativa da marca.

5.2 Marketing de Nostalgia

Se o Binge Marketing oferece a estrutura narrativa contínua que sustenta a campanha, o Marketing de Nostalgia atua como o amplificador emocional capaz de torná-la mais envolvente e memorável. Conforme destacam Rasika e Janani (2025), a nostalgia corresponde a “um sentimento de sentimentalismo, que oferece uma sensação de familiaridade e conforto” (tradução nossa). Esse efeito não é apenas simbólico: há uma base psicológica

consolidada que relaciona experiências nostálgicas à redução da ansiedade, à reconexão social e ao fortalecimento de sentimentos de pertencimento.

Diante disso, não surpreende que a denominada economia da nostalgia esteja em expansão, sobretudo entre Millennials e integrantes da Geração Z. Relatórios recentes da AOL (2025) indicam que esse público, diante de um contexto acelerado e frequentemente instável, busca no passado um espaço de estabilidade emocional. A nostalgia, portanto, não opera apenas como recurso estético, mas também como um gatilho afetivo com impacto econômico mensurável.

Entretanto, essa estratégia exige atenção. Bakhtiari (2025), em análise publicada na Forbes, ressalta que a nostalgia somente gera resultados positivos quando aplicada de forma autêntica. Quando utilizada com profundidade, cria conexões verdadeiras; quando aplicada de maneira superficial, pode ser percebida como manipulação ou mesmo atribuir à marca uma imagem “ultrapassada”.

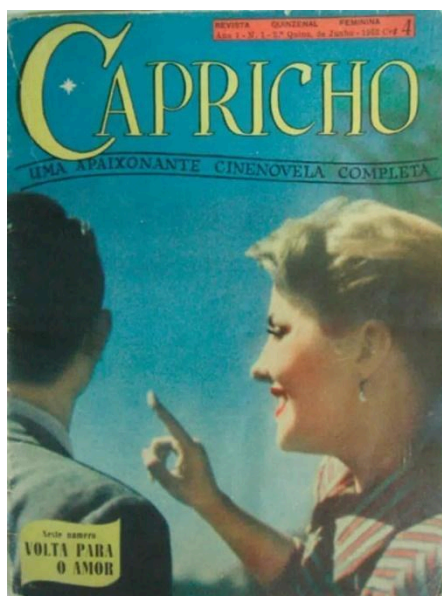
Apesar dos riscos, sua eficácia é comprovada. Os dados apresentados por Rasika e Janani (2025) demonstram que a intensidade do sentimento nostálgico apresenta correlação positiva significativa com a probabilidade de compra. Entre os principais gatilhos nostálgicos identificados no estudo, destacam-se a lembrança da infância (53,3%) e a percepção de melhor qualidade atribuída a produtos ou experiências que remetem ao passado (36,1%). Esses elementos evidenciam que a nostalgia atua tanto no plano emocional quanto no cognitivo, reforçando valor percebido e credibilidade.

A integração entre Binge Marketing e Nostalgia, portanto, ultrapassa o âmbito promocional. Trata-se de uma estratégia que articula memória, emoção e narrativa para construir vínculos mais profundos com o público.

6. CAPÍTULO II: Revista Capricho

6.1 História e Importância

Figura 3 - Primeira Edição da Revista Capricho



Fonte: Acervo Editora Abril

O nascimento da Revista Capricho aconteceu em 18 de junho de 1952 pelo jornalista Victor Civita, um dos fundadores da Editora Abril. Foi um marco importante na história da comunicação no Brasil, já que a Capricho foi a primeira revista voltada inteiramente para o público feminino no país. Mas é importante destacar que, diferentemente do que muitos imaginam hoje, o público-alvo inicial da publicação não era composto por adolescentes, como viria a ser décadas depois. No começo, o foco da revista era outro: ela era centrada principalmente nas telenovelas impressas, também conhecidas como fotonovelas, um estilo de narrativa dramática e romântica muito popular naquela época e que, de certa forma, se aproximava dos contos ilustrados e

até das histórias em quadrinhos, mas com um apelo fortemente emocional e voltado para a idealização do amor romântico.

Essas histórias, além de entreter, tinham um papel importante na formação e reforço de padrões de comportamento feminino da época, o que faz com que a Capricho, mesmo em sua primeira fase, já tenha sido uma ferramenta poderosa de influência cultural. Segundo Buitoni (2009), esse formato contribuiu bastante para o sucesso inicial da revista:

O primeiro número de Capricho, que era de tamanho pequeno (14x19cm), vendeu cerca de 26 mil exemplares, quando a tiragem era de 90 mil. [...] um dos trunfos da nova revista: apresentar histórias completas, quando as concorrentes se limitavam a publicar em capítulos. Capricho foi quinzenal até o número oito; depois aumentou de tamanho (20,5x27,5cm) e mudou de periodicidade; tornando-se mensal. Do número nove em diante (parece que o tamanho influenciou favoravelmente) passou a vender mais de 100 mil exemplares, atingindo no ano seguinte 240 mil. (BUITONI, 2009, p.98).

Figura 4 - Revista Capricho, 1958



Fonte: Acervo Editora Abril

Ainda que o foco principal fosse a fotonovela, a Capricho também trazia conteúdos voltados para moda, beleza e comportamento, além de um volume considerável de publicidades. Essas propagandas, em sua maioria, eram direcionadas aos produtos considerados "de interesse feminino" na

época: alimentos, produtos de limpeza, cursos de atividades manuais e, claro, cosméticos e moda. Isso mostra como os papéis sociais da mulher já estavam pré-determinados inclusive na maneira como os produtos eram divulgados sempre ligados ao cuidado com a casa, com o corpo ou com os filhos, refletindo o modelo tradicional da mulher dona de casa.

Figura 5 - Revista Capricho, 1958



Fonte: Acervo Editora Abril

Figura 6 - Revista Capricho, 1958

Fonte: Acervo Editora Abril

Figura 7 - Revista Capricho, 1958



Fonte: Acervo Editora Abril

Ainda segundo Buitoni, no final da década de 1950, a revista atingiu a impressionante marca de 500 mil exemplares vendidos, um número extremamente relevante considerando que, dez anos antes, nenhuma revista voltada ao público feminino sequer chegava à marca de 50 mil exemplares vendidos (BUITONI, 2009). Essa ascensão mostra o quanto a Capricho conseguiu se adaptar ao gosto da época e criar uma relação forte com suas leitoras.

Contudo, com o passar dos anos e a chegada das telenovelas na televisão, o interesse pelas fotonovelas impressas começou a enfraquecer. Isso fez com que, cerca de 30 anos após seu lançamento, a Capricho passasse por uma grande reformulação em seu conteúdo.

Com o passar do tempo, a revista Capricho deixou de ser apenas uma publicação de fotonovelas e passou a se tornar uma revista de variedades

voltada para mulheres jovens. Em suas capas, estampava o aviso: “desaconselhável para menores de 18 anos”. No entanto, o estigma das fotonovelas ainda persistia, carregando um rótulo pejorativo que afetava suas vendas, como aponta Buitoni (2009, p. 130).

A partir de 1982, a Capricho passou por uma transformação significativa, direcionando seu conteúdo para o público adolescente e jovem. As fotonovelas foram gradualmente substituídas por matérias de moda, beleza e comportamento. Em apenas três anos, a revista se popularizou ainda mais, adotando o slogan “A revista da gatinha” e trazendo modelos em suas capas, consolidando sua nova identidade editorial.

Figura 8 - Revista Capricho, 1980



Fonte: Acervo Editora Abril

Durante esse período, a Capricho se aproximou ainda mais do seu público ao tratar de assuntos considerados inovadores (e até polêmicos) para a época. Um exemplo que chama atenção é a matéria “Filho sim, casamento não”, que incentivava as mulheres a tomarem decisões por conta própria, mostrando que não era necessário ter um marido para se tornar mãe. Além disso, a revista também trouxe à tona pautas sobre autoestima e representatividade, como na edição em que a modelo Maria Regina protagonizou uma sessão inteira, exaltando a beleza de traços negros.

Figura 9 - Revista Capricho, 1980



Fonte: Acervo Editora Abril

A presença da Capricho no universo adolescente se consolidou, como mostra uma matéria publicada no próprio site da revista:

Mais que uma marca, Capricho representa um estilo de vida para as adolescentes brasileiras, formando opinião e trazendo dicas de moda, comportamento, estilo, sexualidade, colírios (claaaro!) e outros assuntos importantes para meninas com idade média entre 13 e 17 anos. Nos anos 80, Capricho começou como uma revista marcando diferentes gerações de meninas [...] (CAPRICHIO, 2016).

No final dos anos 1980, a Capricho até tentou alcançar um público um pouco mais velho, com temas mais ousados como sexo, mas isso acabou impactando negativamente nas vendas. Foi em 1989 que a revista retomou o foco nas adolescentes entre 12 e 18 anos e passou por uma reformulação geral, incluindo mudanças visuais. O conteúdo também foi adaptado para se conectar diretamente com esse público: passou a ser “totalmente voltado para a leitora jovem” (BUITONI, 2009, p. 131). Nos anos 90, a Capricho explodiu em

popularidade. Estar na capa virou desejo de muitas modelos — e grandes nomes, como Gisele Bündchen e Alessandra Ambrosio, apareceram ali quando ainda estavam no comecinho da carreira.

Figura 10 - Revista Capricho, 1990



Fonte: Acervo Editora Abril

Marília Scalzo, que atuou como redatora-chefe da revista entre 1990 e 1992, participou desse reposicionamento e destacou como o público adolescente cria uma relação intensa com suas revistas. Para ela, “as adolescentes se comunicam muito mais com suas revistas do que as mulheres adultas” (SCALZO, 2006).

Com o avanço das tecnologias, a Capricho passou a ser quinzenal novamente em março de 1996, buscando entregar notícias mais frescas. Em 1997, redefiniu seu público-alvo para jovens de 12 a 16 anos e, dois anos depois, ampliou o foco para toda adolescente, sem se prender à faixa etária. Já em 2005, lançou o slogan “Seja diferente. Seja você”, reforçando a ideia de autenticidade entre as leitoras (CHASSOT, 2006).

Figura 11 - Revista Capricho, 2005



Fonte: Acervo Editora Abril

Em 2006, a marca passou por uma nova mudança gráfica e atualizou o logotipo, que desde então, é usado no site e nas redes sociais. A cada edição impressa, a cor do logo variava de acordo com o tema da vez.

Figura 12 - Revista Capricho, 2006



Fonte: Acervo Editora Abril

Figura 13 - Logo Capricho



Fonte: Acervo Editora Abril

Esse visual se manteve até o encerramento da versão impressa da revista, em 2 de junho de 2015, quando a Editora Abril anunciou que o conteúdo da Capricho seria publicado exclusivamente online. Já no início dos anos 2010, a revista vinha investindo no digital e, em 2011, o site ganhou um novo visual depois de alcançar um número expressivo de acessos: mais de 897 milhões. Essa reformulação trouxe novas seções, maior destaque para vídeos e uma interação mais ativa com o público pelas redes.

Em agosto de 2015, dois meses após o fim das publicações impressas, a Capricho lançou a “Capricho Week”, uma revista semanal digital voltada para iPhones, com conteúdos sobre moda, beleza, celebridades, blogs, horóscopo e os memes da semana. Depois de seis edições, passou a funcionar também em

aparelhos Android. A Capricho Week encerrou suas atividades em agosto de 2018, com um total de 237 edições publicadas.

Em 2024, após quase uma década operando exclusivamente no ambiente digital, a revista Capricho surpreendeu ao anunciar o retorno de suas edições impressas. Agora com periodicidade semestral, as publicações são lançadas em julho e dezembro, oferecendo uma experiência única tanto para os leitores nostálgicos quanto para uma nova geração que conhecia a marca apenas online.

Figura 14 - Revista Capricho, 2024



Fonte: Acervo Editora Abril

A edição de dezembro de 2024 marcou esse retorno triunfal, trazendo na capa a influenciadora e empresária Bianca Andrade, conhecida como Boca Rosa. A escolha de Bianca simbolizou a conexão entre tradição e modernidade, destacando sua trajetória inspiradora e o relançamento de sua

marca de beleza. A matéria principal abordou sua jornada desde a favela da Maré até o sucesso empresarial, reforçando temas de empoderamento e representatividade.

Além da matéria de capa, a revista apresentou uma curadoria de conteúdos que dialogam com os interesses da juventude contemporânea, como moda, beleza, comportamento, saúde mental e questões sociais. A proposta visual também foi renovada, mesclando elementos gráficos retrô com uma linguagem moderna, conectada ao universo das redes sociais.

Segundo Andréa Martinelli, editora-chefe da Capricho, o retorno ao impresso visa oferecer uma experiência diferenciada:

Queremos entregar edições especiais, que sejam mais do que uma revista, mas uma experiência: tanto do ponto de vista de relação com a comunidade que acompanha o veículo há anos, quanto com quem nasceu em uma cultura totalmente online (MARTINELLI, 2024).

A estratégia por trás desse movimento editorial está alinhada com a tendência de resgate do impresso como objeto de desejo e colecionismo. Em um mundo cada vez mais digital, a experiência tátil e a leitura desacelerada proporcionadas pela revista física oferecem um contraponto à efemeridade das redes sociais. Como destaca Martinelli, "A leitura física libera essa dopamina lenta que faz bem para a nossa saúde mental" (MARTINELLI, 2024).

A resposta do público foi imediata e positiva. A edição de dezembro teve grande repercussão nas redes sociais, com muitos leitores compartilhando fotos e comentários sobre a revista. Esse sucesso levou à decisão de manter as edições semestrais, com a próxima prevista para julho de 2025.

6.3 MISSÃO

É desobedecer e gerar conexões criativas por meio da informação e do entretenimento, como uma prática de viver quem se é no presente. em outras palavras, nossa tarefa é criar um universo de possibilidades.

6.4 VISÃO

A nossa desobediência criativa no presente questiona o passado e gera o futuro.

6.5 VALORES

- **Empoderamento e Autoaceitação:** A Capricho busca inspirar seu público a se sentir bem sendo "exatamente quem você é". Isso sugere um valor central na promoção da autoestima e da aceitação individual.
- **Acompanhamento de Tendências e Comportamento:** Com uma história que remonta a 1952, a revista sempre se adaptou para abordar temas relevantes para o seu público, como moda, beleza, comportamento e relacionamentos.
- **Conexão e Comunidade:** A marca mantém um diálogo próximo com seus leitores, criando um espaço para compartilhamento de histórias e experiências, o que indica um valor na construção de uma comunidade engajada.
- **Relevância e Inovação:** A longevidade da marca (mais de 70 anos) demonstra uma capacidade contínua de se manter relevante e ditar tendências para o público jovem, adaptando-se de fotonovelas para o formato digital.

6.6 Momento atual da Capricho

A Capricho atravessa um processo de renovação que combina tradição editorial e reinvenção contínua, alinhando-se às transformações culturais e digitais que redefinem o comportamento juvenil. Hoje, a marca reforça seu compromisso com uma abordagem plural, criativa e conectada ao presente,

uma postura visível na maneira como articula memória afetiva, diversidade e experimentação em novos formatos.

No ambiente digital, a marca mantém forte visibilidade: soma mais de 9 milhões de seguidores nas redes sociais e alcança milhões de visualizações mensais em conteúdos de vídeos. Ao unir o digital ao impresso e integrar diferentes comunidades de leitoras, a Capricho reafirma seu posicionamento como ponte entre passado, presente e futuro, uma marca que se renova sem perder a essência.

7. CAPÍTULO III : METODOLOGIA

Para o desenvolvimento desta pesquisa, foram utilizados os métodos exploratório e descritivo, com abordagem qualitativa e quantitativa, além da utilização de técnicas de pesquisa bibliográfica e documental.

A pesquisa exploratória teve como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, buscando torná-lo mais explícito e permitindo a formulação de hipóteses. Segundo Gil (2002, p. 41), esse tipo de pesquisa “tem como objetivo o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições”. Nesse contexto, a presente investigação busca entender a influência do marketing de nostalgia, do Binge Marketing e das Narrativas Transmidiáticas nas estratégias de comunicação voltadas para o público jovem, especialmente da Geração Z e dos Millennials.

A pesquisa também apresenta caráter descritivo, pois visa observar e descrever as características da comunicação da marca Capricho, bem como o comportamento e preferências do seu público-alvo atual. Para Silva e Menezes (2001, p. 21), a pesquisa descritiva “visa descrever as características de

determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Além disso, a metodologia prevê a combinação entre teoria e prática. A parte teórica será embasada em dois tipos de levantamento: bibliográfico e documental.

7.1 Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica tem como função oferecer o embasamento teórico para o desenvolvimento da proposta. Segundo Gil (2002, p. 45), “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”. Essa etapa será realizada com base em livros, artigos acadêmicos, revistas científicas e fontes digitais que tratam dos conceitos centrais deste estudo, como Binge Marketing, Marketing de Nostalgia, comportamento do consumidor jovem, comunicação de marca e Storytelling Transmídia.

Este trabalho combina teoria e prática para entender e aplicar esses conceitos à realidade da Capricho. O objetivo é compreender por que tais estratégias geram tanto engajamento e como podem ser adaptadas à construção de uma nova campanha voltada à reconexão com o público jovem.

7.2 Pesquisa Documental

A pesquisa documental foi utilizada para a análise de registros e materiais da própria marca Capricho, como postagens em redes sociais, campanhas publicitárias, matérias jornalísticas, entrevistas e dados disponibilizados pela editora. Esse tipo de pesquisa permite examinar documentos que ainda não foram analisados sob uma perspectiva científica, sendo especialmente útil para compreender a evolução da comunicação da marca ao longo dos anos, seu tom de voz e as mudanças estratégicas realizadas desde seu auge até o momento atual.

7.3 Coleta e Análise de dados

A pesquisa foi desenvolvida conforme as seguintes etapas metodológicas:

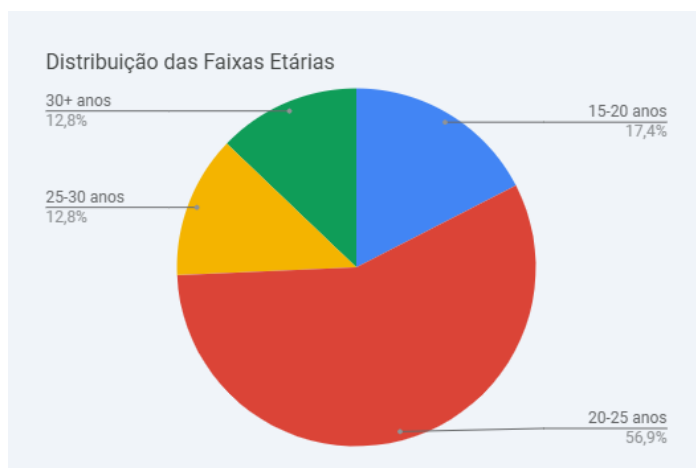
- Pesquisa bibliográfica: aprofundamento teórico nos conceitos de Binge Marketing, Marketing de Nostalgia, Narrativas Transmidiáticas e comportamento do consumidor jovem;
- Pesquisa documental: levantamento e análise de registros da marca Capricho e campanhas similares;
- Pesquisa com o público-alvo: aplicação de instrumentos quantitativos e qualitativos para compreender a percepção atual sobre a marca;
- Definição do público-alvo: criação do mapa da empatia e personas;
- Desenvolvimento da campanha: estruturação da proposta publicitária com base nos dados obtidos;
- Criação do material final: elaboração dos elementos visuais, textuais e estratégicos da campanha.

8. CAPÍTULO IV: Análise Mercadológica

Este capítulo se dedica à apresentação e análise dos dados coletados por meio de um questionário online, que obteve 110 respostas. A pesquisa foi desenvolvida com o intuito de aprofundar o entendimento sobre os hábitos de consumo de conteúdo do público, sua relação com a nostalgia e, de forma central, sua percepção e relacionamento com a marca Capricho. Os resultados aqui expostos servem como alicerce para a validação das estratégias de Binge Marketing e Storytelling Transmídia que serão propostas no desenvolvimento da campanha experimental para a revista.

8.1 Perfil da Amostra

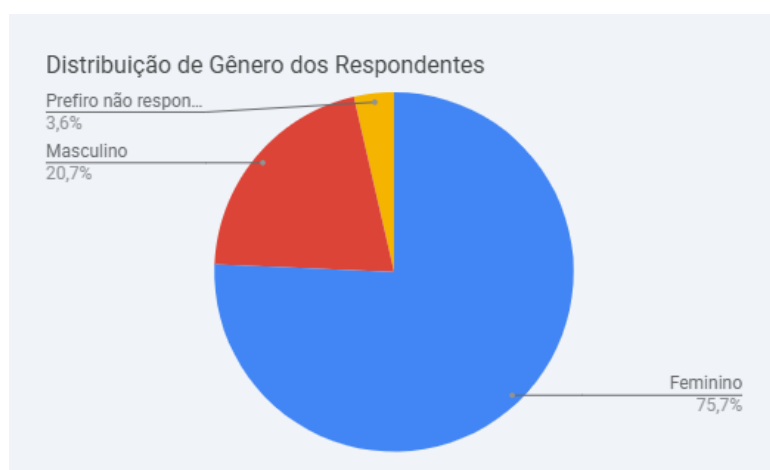
Gráfico 1 - Faixa etária



Fonte: Arquivo pessoal

A amostra da pesquisa contou com 110 respostas, majoritariamente de jovens adultos. A faixa etária predominante concentra-se entre 19 e 28 anos, com idade média de 24 anos. Esse recorte etário é significativo, pois representa um público “zillennial” (transição entre Millennials e Geração Z), ou seja, indivíduos que cresceram durante o auge da Capricho impressa, mas que hoje vivem outra fase: início da vida adulta, com novas responsabilidades e consumo cultural diferente.

Gráfico 2 - Gênero



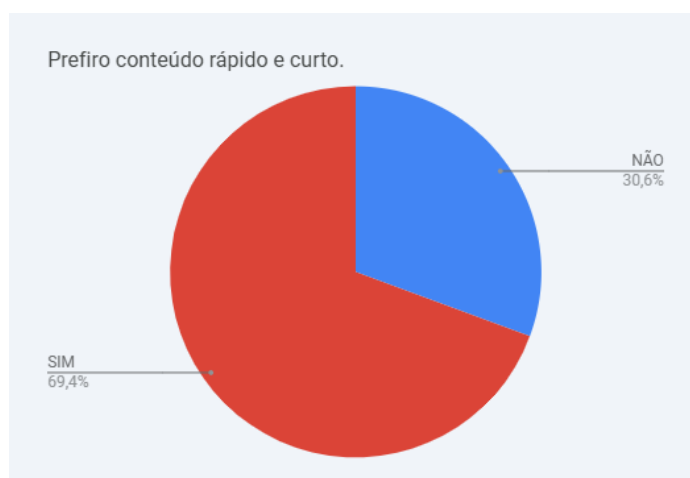
Fonte: Arquivo pessoal

Em relação ao gênero, 65% dos respondentes se declaram do gênero feminino, 32% do gênero masculino e 3% preferiram não responder. Essa

distribuição reforça a predominância do público feminino, tradicionalmente associado à base histórica de leitoras da Revista Capricho, ao mesmo tempo em que aponta para a presença masculina e diversidade de identidades na audiência atual.

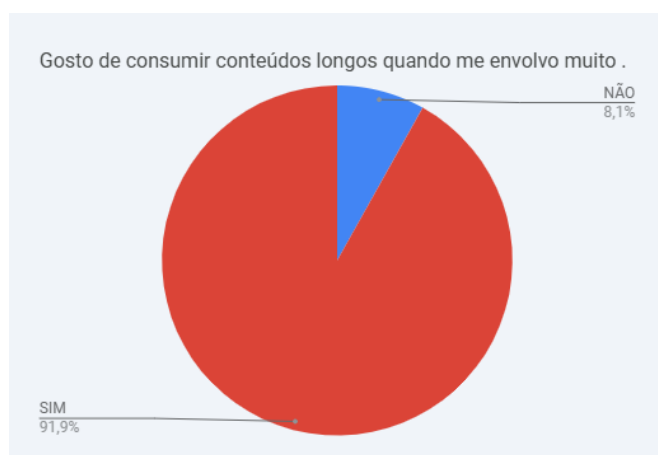
8.2 Padrões de Consumo de Conteúdo e Mídia

Gráfico 3 - Preferência por conteúdos curtos



Fonte: Arquivo pessoal

Gráfico 4 - Preferência por conteúdos longos



Fonte: Arquivo pessoal

Um dos principais achados foi a dicotomia entre conteúdos rápidos e longos. Cerca de 75% dos participantes afirmaram gostar de consumir conteúdos longos quando o tema desperta interesse, enquanto 68% também

declararam preferência por conteúdos curtos e ágeis. Longe de ser uma contradição, esse dado revela complementaridade: conteúdos curtos funcionam como isca de atenção, enquanto os longos permitem aprofundamento e conexão emocional.

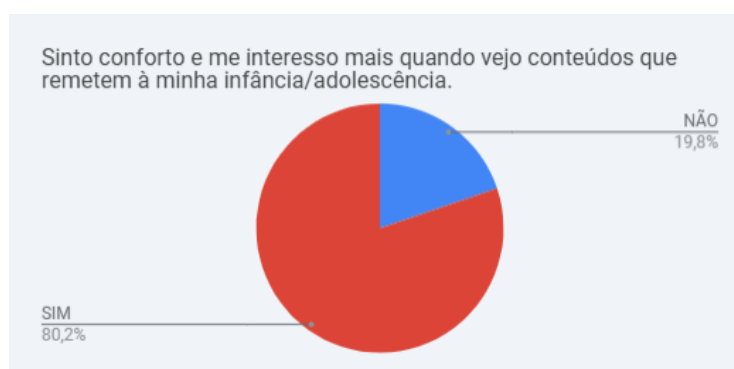
Isso confirma o potencial de uma estratégia transmídia, na qual formatos diferentes coexistem em uma mesma narrativa. Para a Capricho, isso significa utilizar vídeos curtos em plataformas como TikTok e Instagram para gerar curiosidade e, em seguida, direcionar para conteúdos mais longos e seriais (como webséries no YouTube), construindo uma jornada contínua e envolvente.

Gráfico 5 - Conteúdos "conforto"



Fonte: Arquivo pessoal

Gráfico 6 - Conteúdos nostálgicos



Fonte: Arquivo pessoal

O apelo à nostalgia se mostrou uma ferramenta poderosa de engajamento 88% dos respondentes confirmam que revisitam playlists, séries ou filmes por conforto, e 85% afirmaram sentir maior interesse em conteúdos que remetem à sua infância ou adolescência.

Gráfico 7 - Conteúdos que retêm



Fonte: Arquivo pessoal

Os tipos de conteúdo que mais retêm a atenção do público são: Humor/Memes em primeiro lugar com (80%), Informação/Curiosidades com (79%), Música (69%) e por fim Nostalgia (anos 2000, infância, adolescência) (66%) seguido por Séries/Sagas Longas (65%). O que mostra que o público está sim aberto e em busca de conteúdos que falem sobre informação e cultura, mas também que os gere entretenimento.

As plataformas mais utilizadas pelos respondentes são Instagram, WhatsApp, TikTok, Twitter/X e YouTube. Esses dados reforçam a necessidade de uma estratégia multiplataforma, com papéis específicos para cada ambiente.

8.3 A Valorização de Experiências Físicas e Coletáveis

Gráfico 8 - Preferência de experiências físicas



Fonte: Arquivo pessoal

Quando questionados sobre as experiências físicas das quais não abrem mão, os participantes destacaram o Cinema (77%) como indispensável, seguido por Shows (55%) e Itens colecionáveis (36%). A alta valorização de itens físicos e eventos cria uma clara oportunidade para a campanha transcender o digital. Isso não só gera um novo ponto de contato com a marca, mas também materializa a conexão emocional, assim como a ação "Tudum" da Netflix, que distribuiu itens físicos e criou ativações presenciais.

8.4 Relação com a Marca Capricho

Gráfico 9 - Relação do público com a marca



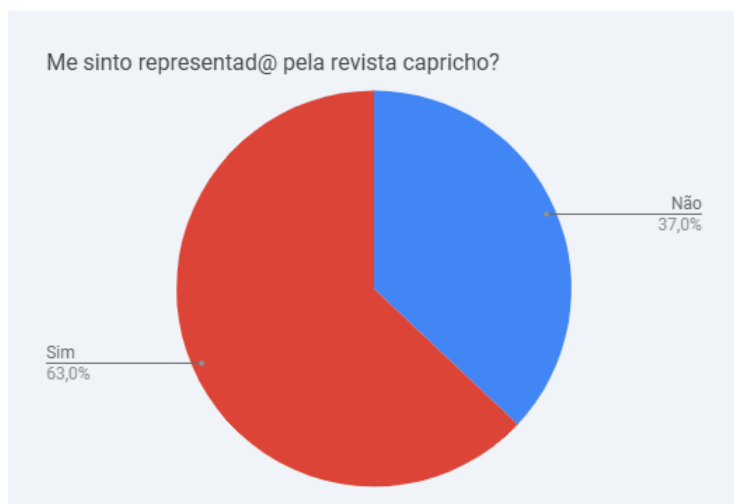
Fonte: Arquivo pessoal

A relação do público com a revista hoje é majoritariamente nostálgica com cerca de 62% dos respondentes escolheram a opção "Ficamos no passado, mas tenho boas lembranças". Essa percepção é dominante entre os Millennials, que guardam uma conexão afetiva, porém inativa.

Contudo, a análise revela uma lacuna geracional. Entre os respondentes mais jovens (Geração Z e Alpha, de 13 a 19 anos), a relação predominante é de desconhecimento, com respostas como "Conheço de vista, mas nunca rolou um match" ou "Nunca nos encontramos oficialmente". Este dado evidencia que a marca não está sendo organicamente apresentada às novas gerações, o que reforça a urgência de uma campanha de "reapresentação".

Quando convidados a descrever a personalidade da Capricho, as respostas evocaram uma figura jovem, conectada às tendências, mas com forte identidade no passado: "uma jovem millennial atenta às tendências" ou "apaixonada por tudo que os anos 2000 representa".

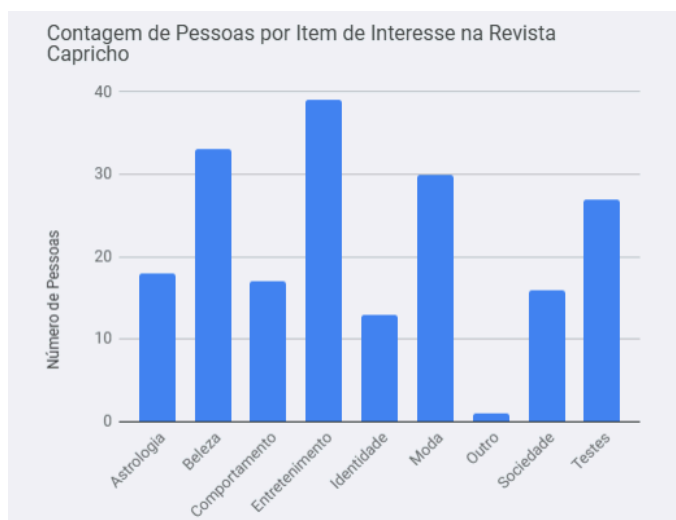
Gráfico 10 - Relação do público com a marca



Fonte: Arquivo pessoal

Apenas 43% dos entrevistados sentem que a Capricho fala com sua geração, e somente 40% se sentem representados pela revista.

Gráfico 11 - Tópicos da Revista



Fonte: Arquivo pessoal

As seções da revista mais apreciadas, que podem servir como pilares de conteúdo, são Entretenimento (61%), Beleza (59%), Testes (56%) e Moda (51%). A primeira lembrança que a marca evoca é quase unânime: a

adolescência e os artefatos físicos a ela associados, como "pôsteres de artistas" e "comprar a revista na banca".

Como conclusão, para ser bem-sucedida, a campanha não pode apenas replicar o passado; ela deve reinterpretá-lo sob uma ótica contemporânea. A abordagem de temas como beleza, moda e comportamento precisa ser inclusiva e diversa, abordando as críticas passadas sobre a falta de representatividade. Isso é crucial para dialogar autenticamente com a Geração Z, que valoriza o posicionamento e a identificação.

8.5 Conclusão da Análise e Diretrizes para a Campanha

A análise dos dados da pesquisa oferece um diagnóstico claro da posição da marca Capricho no mercado atual e ilumina o caminho estratégico para a campanha experimental.

A Capricho é vista predominantemente como uma marca de memória afetiva. Ela ocupa um lugar de carinho no imaginário do público Millennial, simbolizando uma fase específica da vida da adolescência. No entanto, esse status de "boa lembrança" também revela sua principal fraqueza: a falta de relevância ativa. Para a maioria, a Capricho é uma marca do passado, desconectada de seu presente. Para as novas gerações, ela é praticamente uma desconhecida, provando uma falha na transição de sua audiência ao longo dos anos.

8.6 Personas

Construir personas é uma etapa estratégica essencial para o planejamento de campanhas de comunicação, porque permite transformar dados em perfis reais e entender melhor as motivações, expectativas e desafios do público.

As personas [...] ajudam a identificar as necessidades, desejos e dores dos clientes, facilitando ações que realmente dialoguem com essa audiência. (KOTLER, 2012)

8.6.1 Persona 1

Figura 15 - Persona 1



Fonte: Freepik, 2025

Nome: Laura

Idade: 23 anos

Profissão: Estagiária de marketing digital

Localização: Belo Horizonte, MG

Salário: R\$ 1.800

Breve biografia: Mora sozinha no centro, divide o tempo entre trabalho, faculdade e vida cultural. Ama reels de humor, cultiva o gosto por moda vintage, escuta podcasts sobre comportamento e coleciona revistas. É criativa, mas vive preocupada com o futuro e sente pressão para "dar certo" logo.

Dores: Ansiedade, insegurança sobre carreira, muita comparação com os outros.

Objetivos: Crescer profissionalmente, se sentir autêntica, fazer parte de uma comunidade.

Hábitos: Usa Instagram e TikTok todos os dias, participa de desafios online, assiste séries no streaming, frequenta eventos culturais e busca grupos de apoio emocional.

8.6.2 Persona 2

Figura 16 - Persona 2



Fonte: Freepik, 2025

Nome: Rafael

Idade: 18 anos

Profissão: Universitário (Design) e freelancer

Localização: Recife, PE

Salário: R\$ 1.200

Breve biografia: Divide apartamento com amigos. Fora dos estudos, está sempre correndo atrás de freela, editando vídeos para TikTok e acompanhando memes e trends. Sente pressão para se destacar e muito medo de "ficar parado".

Dores: Medo de estagnação, falta de referência adulta, inquietação com o próprio futuro

Objetivos: Independência financeira, reconhecimento, conexões verdadeiras.

Hábitos: Muito ativo no TikTok, Instagram e YouTube; cria conteúdo, faz lives, responde quizzes, compartilha playlists e participa de grupos colaborativos.

8.6.3 Persona 3

Figura 17 - Persona 3



Fonte: Freepik, 2025

Nome: Camila

Idade: 27 anos

Profissão: Criadora de conteúdo e microinfluenciadora

Localização: São Paulo, SP

Salário: R\$ 5.000

Breve biografia: Formada em comunicação, mistura eventos de moda com colabs digitais e posts sobre nostalgia dos anos 2000. Gosta de unir experiências digitais e físicas, promove desafios, lives e engajamento em comunidade. Busca inspirar outros jovens, mas também enfrenta ciclos de cobrança pessoal e comparação.

Dores: Dificuldade de equilibrar tendências novas e nostalgia, manter engajamento autêntico.

Objetivos: Ampliar rede, engajar seguidores, formar comunidades colaborativas.

Hábitos: Instagram profissional, stories confessionais, lives, eventos, podcasts, streaming e revistas impressas.

8.7 Mapa da Empatia

Antes de propor qualquer estratégia de comunicação, é fundamental compreender profundamente o público, não só pelo que consome, mas pelo que pensa, sente, busca e valoriza. O mapa de empatia é uma ferramenta que permite visualizar essa complexidade de forma integrada, indo além dos dados demográficos. Segundo Kotler e Keller (2012), "a empatia estratégica consiste em compreender os desejos, as frustrações e os estilos de vida dos consumidores para construir ofertas realmente relevantes".

A empatia estratégica consiste em compreender os desejos, as frustrações e os estilos de vida dos consumidores para construir ofertas realmente relevantes. (KOTLER, 2012)

Tabela 1 - Mapa da empatia

Mapa da Empatia	
O que pensa/sente?	Busca propósito, pertencimento e autenticidade. Preocupação com futuro, carreira, saúde mental. Nostalgia por tempos não vividos e desejo de conexões reais.
O que vê?	Influenciadores, séries de streaming, desafios digitais e cultura pop. Comparação social constante e curadoria de experiências.
O que ouve?	Podcasts de comportamento, músicas nostálgicas, conversas sobre ansiedade, futuro e conquistas.
O que fala/faz?	Compartilha memes, participa de desafios online, frequenta eventos culturais, consome revistas digitais/físicas, engaja em redes sociais.
Desafios	Ansiedade sobre futuro, medo de estagnação, pressão por produtividade, insegurança sobre identidade e pertencimento.
Ganhos	Construir comunidade, conquistar reconhecimento, equilibrar emoções, autonomia, criatividade, sentir que o "agora" é tempo legítimo para ser e realizar.

Fonte: Autora

8.8 Análise dos Concorrentes

No planejamento de qualquer campanha publicitária, a compreensão do cenário competitivo é ferramenta fundamental para a definição de

estratégias eficazes. Conforme Loyola (2011), o planejamento de campanha é um processo contínuo e permanente que envolve análise crítica do mercado, das necessidades do cliente e da concorrência, permitindo traçar estratégias que maximizem o impacto e otimizem recursos.

Analisar os concorrentes permite não só mapear as ações do mercado, mas também identificar oportunidades de diferenciação e possíveis ameaças. Lupetti (2000) enfatiza que toda estratégia eficaz deve levar em conta as ações dos concorrentes para que as campanhas desenvolvidas atinjam o público-alvo com mais precisão e relevância.

No contexto da Capricho, que atua em um mercado dinâmico e diretamente ligado ao comportamento jovem e tendências digitais, essa análise ganha ainda mais relevância, pois auxilia no alinhamento da campanha com a audiência e na escolha das plataformas e linguagens mais adequadas.

Dessa forma, o presente capítulo dedica-se à análise comparativa dos principais concorrentes da Capricho, com atenção às suas estratégias, públicos e formatos de comunicação, a fim de subsidiar decisões estratégicas para o planejamento da campanha.

Tabela 2 - Análise de Concorrentes

Critério	Capricho	Todateen	Steal The Look	Omelete
Público-alvo	Jovens (13-25), majoritariamente feminino, cultura pop, tendências	Adolescentes (12-17), feminino, comportamento, cultura pop	Jovens adultos (18-30), interessadas em moda/beleza	Jovens (15-34), fãs cultura pop, entretenimento
Temática/Abordagem	Moda, beleza, comportamento, autoestima, empoderamento, fandom	Moda, beleza, amor, relacionamentos, celebridades, testes	Moda prática, estilo pessoal, dicas, tendências	Cinema, séries, HQs, cultura geek, games
Formato/Plataformas	Digital-first: Instagram, TikTok, site, YouTube	Digital: Instagram, site, YouTube	Digital: site, Instagram, TikTok, newsletter	Digital: site, Instagram, YouTube, TikTok

Diferencial de Conteúdo	Linguagem próxima e inclusiva, projetos multiplataforma, alta interatividade	Conteúdo leve, testes, abordagem emocional para jovens, fácil acesso	Curadoria de moda acessível, fórmulas "copie o look", marketplace próprio	Cobertura especializada de cultura pop, eventos ao vivo, entrevistas exclusivas
Engajamento digital	3,6M Instagram, 3M TikTok, presença marcante em trend topics	800k Instagram, boa adesão em quizzes e enquetes	1M Instagram, engajamento alto em dicas e tutoriais	3M Instagram, liderança em eventos de cultura pop
Campanhas/Projetos marcantes	Projetos de empoderamento, festas teens, influencers	Parcerias de marcas, concursos e quizzes de relacionamento	Lançamento de marketplace, colabs de moda, tendências práticas	Cobertura Comic-Con, lançamentos, OmeleTV
Tons/Valores da Comunicação	Empatia, representatividade e, diversão, comunidade	Diversão, amizade, pertencimento, leveza	Individualidade, inovação, praticidade, consumo consciente	Paixão geek, informação, humor, atualização

Fonte: Autora

9.9 Análise SWOT

Após a análise detalhada do cenário concorrencial da Revista Capricho, é fundamental sintetizar essas informações e aprofundar a compreensão sobre o posicionamento da marca diante do ambiente interno e externo. Para isso, utiliza-se a matriz SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats ou Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças), uma ferramenta estratégica amplamente empregada para o diagnóstico de situações organizacionais e para o embasamento de planejamentos de comunicação e campanhas publicitárias.

o planejamento de campanha é um processo contínuo e permanente, de análise crítica do mercado, a fim de traçar estratégias de comunicação com maximização dos esforços e gastos despendidos, em etapas definidas e prazos determinados. (Lupetti, 2000)

Dessa forma, a análise SWOT aplicada à Capricho busca identificar os principais pontos fortes e fracos da marca, bem como as oportunidades e

ameaças do mercado, servindo como base para o direcionamento estratégico da campanha a ser planejada. Nesse contexto, a matriz SWOT permite alinhar as ações da Capricho às dinâmicas do mercado e aos comportamentos do público jovem, potencializando as chances de sucesso da comunicação e de engajamento com a audiência.

Tabela 3 - Análise SWOT

Forças	Fraquezas
Marca altamente reconhecida e querida por diversas gerações.	Relação ainda majoritariamente nostálgica: boa lembrança, pouco consumo ativo pela maioria dos Millennials/Zillennials .
Líder em audiência digital: mais de 21 milhões nas redes sociais (Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, Pinterest, X) .	Baixa relevância entre a Geração Z mais jovem (13–18 anos): marca é vista como “antiga” ou distante .
Conteúdo editorial inovador e multiplataforma: temas de comportamento, autoestima, cultura pop, moda e saúde mental .	Concorrentes digitais nichados (ex: STL, Omelete) mais ágeis
Domínio em branded content e co-brandings com marcas relevantes no universo jovem (L'Oréal, Jequití, Herself, Amazon) .	Capricho impressa, embora desejada por muitos, tem circulação física restrita e pouco conhecida.
Experiência em ativação de comunidades: testes virais, eventos, edições especiais, produtos colecionáveis .	Desconhecimento orgânico da marca pelas novas gerações
Oportunidades	Ameaças
Ampliar temas para uma maior diversidade de públicos	Risco de que movimentos de reposicionamento e retorno ao físico (edições impressas) sejam insuficientes para transformar impressões de marca
Parcerias transmidia e ativações multiplataforma	Avanço de concorrentes digitais nativos focados, inovadores
Novas tecnologias: lives imersivas, streaming, podcasts	Saturação e dispersão do conteúdo jovem, competição algorítmica
Influencers, creators, e projetos colaborativos	Dificuldade de monetizar audiências jovens e fragmentadas

Fonte: Autora

9. CAPÍTULO V: Campanha “Meu Tempo é Agora”

9.1 Meu Tempo é Agora

A campanha “Meu Tempo é Agora” foi desenvolvida para marcar o novo momento editorial da Capricho, que em 2025 consolida seu retorno ao formato impresso, reposicionando-se como uma marca inovadora e conectada a diferentes gerações. A proposta visa fortalecer o Brand Awareness, priorizando zillenials e jovens adultos que vivenciaram a transição do analógico ao digital.

O nome da campanha remete ao conceito de pertencimento e de atualização do tempo presente, desafiando a noção de que a marca ficou restrita ao passado e propondo um reencontro entre tradição e reinvenção. Mais do que um anúncio do relançamento da revista impressa, “Meu Tempo é Agora” utiliza os conceitos de nostalgia como ponte emocional e linguagem de conexão e binge marketing, explorando narrativas seriadas para estimular engajamento prolongado.

O editorial da marca enfatiza essa estratégia ao afirmar estar “no presente, sem nostalgia, mas com a cultura do conforto”, posicionando nostalgia como acolhimento e identidade, não como fuga. Assim, ao organizar os conteúdos em capítulos que abordam o tempo em suas dimensões (passado, presente e futuro), a campanha propõe uma narrativa intergeracional que amplia as fronteiras do público Capricho e reforça o vínculo afetivo por meio de experiências contemporâneas.

9.2 Tom de Voz e Manifesto

A comunicação de uma campanha publicitária se faz, essencialmente, pelo modo como o conceito é expresso. O tom de voz é o elo entre estratégia e público, traduzindo a personalidade da marca em linguagem viva e intencional. Em “Meu Tempo é Agora”, o tom reflete a celebração do presente, a

importância dos vínculos compartilhados e a Capricho como marca que atravessa gerações.

Como aponta Aaker (1996), o tom precisa ser alinhado aos valores centrais da marca, construindo familiaridade e autenticidade em todos os pontos de contato. Dessa essência nasce uma voz emocional e próxima, mas amadurecida, capaz de dialogar tanto com zillenials quanto com o público mais jovem.

A linguagem da campanha se sustenta em quatro dimensões: empatia (acolhimento e inclusão), nostalgia contemporânea (pertencimento através da memória afetiva ressignificada), provocação (questionamento construtivo da relação com o tempo) e autenticidade (leveza, humor e verdade na narrativa). Cada uma dessas qualidades materializa a missão da Capricho de permanecer relevante dialogando com mudanças culturais, sem perder sua identidade.

A nostalgia, sempre renovada, é usada como ferramenta de aproximação, e nunca como fuga. A provocação surge ao desafiar ideias fixas sobre "o tempo que passou", alinhando-se ao editorial da Capricho de 2025, pautado na desobediência criativa. A autenticidade, conforme Xavier (2018), garante histórias que geram identificação e emoção genuína.

O manifesto da campanha condensa esse espírito: é ponto de partida e guia para toda a comunicação, reafirmando que a Capricho valoriza o presente, reverencia o passado e inspira o futuro.

9.2.1 Manifesto da Campanha: “Meu Tempo é Agora”

O tempo não é algo que passa, é algo que se vive.

Crescemos, mudamos, conectamos.

E tudo o que fomos continua fazendo parte do que somos.

Quando dizem “no meu tempo era melhor”,

esquecem que o presente também é tempo.

“O Meu Tempo é Agora” é sobre celebrar o que somos hoje,
reconhecendo o caminho que nos trouxe até aqui.

É sobre revisitar o passado sem se prender a ele,

e viver o agora com a mesma curiosidade
que um dia nos fez sonhar com o futuro.
Porque o tempo da Capricho nunca acabou
ele se transforma, assim como a gente.

O manifesto sintetiza a essência do projeto: uma campanha que valoriza a presença e transforma a nostalgia em movimento. Sua linguagem equilibra emoção e racionalidade, transmitindo o mesmo tom que orienta todo o discurso da Capricho atual, acolhedor, questionador e consciente de seu papel cultural.

9.3 Conceito Visual e Estético da Campanha

Toda mensagem publicitária é construída por meio de uma relação simbiótica entre forma e conteúdo. Após a definição do conceito e do tom de voz, o próximo passo é compreender como a identidade visual traduz, reforça e expande o discurso da campanha “Meu Tempo é Agora”. O campo visual, nesse contexto, não é apenas uma dimensão estética, mas uma linguagem que comunica valores, emoções e significados.

Como afirma Santaella (2005), “a imagem é uma forma de pensamento que comunica antes da palavra”. Isso significa que o repertório visual da campanha deve expressar o mesmo sentimento de pertencimento e de celebração do presente que fundamenta o conceito central. O olhar gráfico e fotográfico precisa transmitir o equilíbrio entre o passado e o agora, o diálogo entre o analógico e o digital, entre a memória e a atualização.

A estética da campanha é guiada pelo princípio da nostalgia reinterpretada, que combina elementos do estilo retrô-futurista a uma linguagem visual contemporânea. Essa escolha reflete o comportamento da Geração Z e dos Zillenials, que revisitam o passado com ironia, afeto e senso estético apurado, transformando referências antigas em novas formas de expressão.

9.3.1 Painel Semântico

Para garantir coerência estética e alinhamento entre o conceito da campanha e suas escolhas visuais, utilizou-se o Painel Semântico como ferramenta de apoio à criação. De acordo com Saffer (2007), painéis semânticos permitem “traduzir atributos abstratos de marca em referências visuais concretas”, atuando como um instrumento essencial nos estágios iniciais de desenvolvimento de identidade. Assim, o painel não funciona apenas como um compilado de imagens, mas como uma matriz de significados que orienta a construção da atmosfera visual da campanha.

Figura 18 - Painel Semântico



Fonte: Autora

No contexto de “Meu Tempo é Agora”, o Painel Semântico foi elaborado para representar a fusão entre nostalgia e contemporaneidade, eixo central da narrativa estética da campanha. A seleção das imagens reflete elementos recorrentes no repertório cultural dos Zillenials, como a estética Y2K, texturas analógicas, colagem e referências retrofuturistas, reinterpretados por meio de cores, formas e composições atuais. Esse processo permitiu identificar timbres visuais, sensações desejadas e pontos de coerência gráfica para orientar as peças subsequentes.

9.3.2 Logo

A logomarca da campanha "O Meu Tempo é Agora" utiliza uma solução gráfica que traduz o conceito de tempo presente e conexão intergeracional por meio da fusão entre estilos tipográficos analógicos e digitais. A composição visual combina letras serifadas ornamentais, remetendo à tradição impressa da Capricho, com píxeis e símbolos como "@", representando o universo digital e a cultura contemporânea dos zillenials. Essa escolha dialoga diretamente com o conceito de nostalgia reinterpretada, ao inserir referências do passado (através dos arabescos das letras) em um contexto atual e tecnológico (através dos píxeis).

Figura 19 - Logo Principal



Fonte: Autora

Figura 20 - Logo Secundária



Fonte: Autora

9.3.3 Tipografia

A escolha tipográfica é um dos elementos determinantes para a construção da identidade visual, pois traduz graficamente a personalidade, o tom e a intenção comunicacional da marca. No caso da campanha, a

combinação entre Helvetica TL Pro e PL Pixelscript foi definida de modo estratégico, equilibrando funcionalidade, legibilidade e expressividade.

Figura 21 - Fonte Principal

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 \$@#?!.:

Fonte: Autora

A Helvetica TL Pro, uma variação da família Helvetica e trás consigo neutralidade, simplicidade formal e alta legibilidade. Seu desenho limpo, com curvas regulares e sem serifa, reforça uma comunicação direta e clara, favorecendo a organização visual e garantindo consistência nos títulos, chamadas e textos de apoio. O uso desta fonte contribui para transmitir seriedade na informação, mantendo o foco no conteúdo e evitando ruídos visuais.

Figura 22 - Fonte Secundária

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 \$@#?!.:

Fonte: Autora

Já a PL Pixelscript atua como contraponto expressivo dentro do sistema visual. Seu traçado manuscrito com estética pixelada remete ao universo digital

e a linguagem visual da própria Capricho. Essa tipografia traz leveza, personalidade e espontaneidade, criando um clima de descontração e autenticidade que reforça a proposta narrativa da campanha. Seu uso pontual em destaques amplia o dinamismo gráfico e enfatiza a ideia de individualidade e auto expressão que estão no DNA da marca e da campanha.

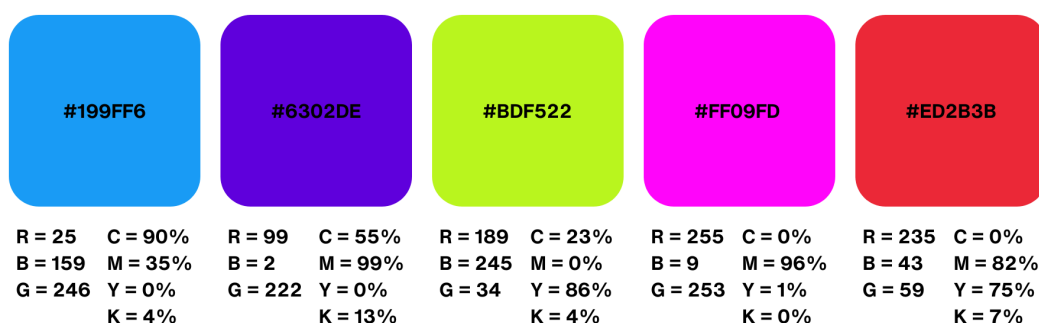
A combinação entre as fontes escolhidas gera um contraste que, além de enriquecer o ritmo visual das peças, comunica para o público a intergeracionalidade que norteiam o conceito da campanha, assim como se mantém fiéis à identidade visual já adotada pela marca.

9.3.4 Paleta de cores

A paleta de cores adotada na identidade visual da campanha é marcada por uma seleção de matizes altamente saturados, que dialogam diretamente com a estética retrofuturista e Y2K, que norteiam a identidade visual da campanha pelo seu impacto intergeracional.

A saturação elevada das cores atua como um amplificador emocional, potencializando as associações psicológicas de cada tom. Essa abordagem, conforme Eva Heller (2019), confere legitimidade à paleta como ferramenta de engajamento e ao mesmo tempo em que conecta simbolicamente diferentes gerações.

Figura 23 - Paleta de cores



Fonte: Autora

9.3.5 Aplicações

A identidade visual definida para a campanha ‘O Meu Tempo É Agora’ orienta a construção de todos os elementos gráficos e comunicacionais, assegurando coerência estética, reconhecimento imediato e alinhamento estratégico com o posicionamento da marca. Nesta seção, apresentam-se as principais aplicações da IDV nos materiais da campanha, evidenciando como cores, tipografias, composições, ilustrações e elementos de estilo retrofuturista são adaptados para diferentes formatos, suportes e pontos de contato.

Figura 24 - Mockup Painel LED



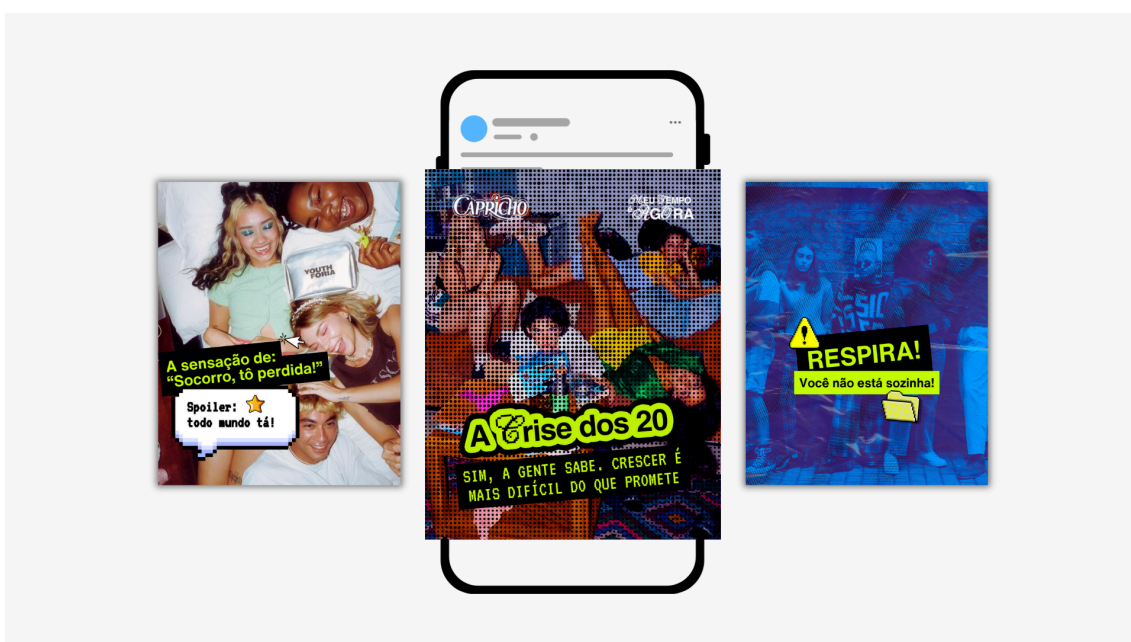
Fonte: Autora

Figura 25 - Mockup Outdoor



Fonte: Autora

Figura 26 - Mockup Post Carrossel



Fonte: Autora

Figura 27 - Mockup Story



Fonte: Autora

Figura 28 - Mockup Capa de vídeo para Youtube



Fonte: Autora

Figura 29 - Mockup Capa de Revista



Fonte: Autora

9.4 Estratégia de Binge Marketing

Com base na fundamentação teórica sobre binge marketing, esta seção apresenta sua aplicação na construção da campanha “O Meu Tempo É Agora”, detalhando como os episódios, formatos e canais foram planejados para sustentar a lógica narrativa contínua.

9.4.1 Plot Summary (Sinopse)

A proposta da campanha busca atualizar a percepção da marca reforçando seu entendimento sobre o presente e posicionando-a como mediadora das inquietações, conflitos e transformações que caracterizam esse público. A narrativa apresenta uma protagonista jovem, que representa de forma simbólica a audiência, permitindo que suas reflexões, inseguranças, descobertas e crises funcionem como espelho dos sentimentos da geração. Essa personagem, construída de forma verossímil e cotidiana, aparece em

vídeos curtos, depoimentos, conteúdos de redes sociais e materiais editoriais, estabelecendo um diálogo direto com o público e recorrendo ocasionalmente a flashbacks para conectar questões atuais a lembranças ou referências de outras épocas, incluindo contrastes intergeracionais.

O cenário da campanha combina ambientes físicos e digitais característicos da rotina contemporânea: apartamentos pequenos, espaços urbanos, telas de celular, timelines, chamadas de vídeo e elementos visuais retrô reinterpretados em estética atual. Esse universo híbrido traduz a tensão vivida pelos jovens entre passado, presente e futuro, reforçando a busca pelo pertencimento em meio à sensação de aceleração do tempo. Temas como crise dos 20 anos, saúde mental, nostalgia, expectativas profissionais, choque entre gerações e a construção da própria identidade no agora atravessam toda a comunicação, funcionando como eixos que conectam vídeos, postagens, collabs, matérias da revista e ativações da campanha.

A linguagem predominante adota o gênero comédia-documental, que combina humor leve, espontaneidade, citações de cultura pop e momentos mais introspectivos, criando um equilíbrio entre entretenimento e identificação emocional. Esse tom permite que os conteúdos funcionem tanto como narrativa quanto como comentário social, gerando proximidade com o público sem perder o caráter informativo característico da marca. A dinâmica dos conteúdos segue um modelo semi-serializado: cada peça trata de um tema específico — como pressão para “dar certo”, saudade do que não se viveu, insegurança profissional ou expectativas familiares — mas contribui para o desenvolvimento da mesma jornada conceitual. A presença de participações secundárias, como familiares, colegas e influenciadores, reforça o diálogo entre gerações e amplia a sensação de realidade, permitindo que diferentes perspectivas sobre o tempo se encontrem na campanha.

A protagonista é movida pela busca por sentido em um presente marcado pela comparação constante, pelas exigências de produtividade e pela idealização do passado. Ao longo da campanha, ela passa de uma postura de insegurança e sobrecarga para a compreensão de que o agora, apesar de imperfeito, é o tempo legítimo da sua construção pessoal. Essa transformação

funciona como metáfora da própria proposta da campanha: abandonar a visão de que o passado era necessariamente melhor ou de que o futuro precisa ser perfeito, assumindo o presente como espaço válido de experimentação, descoberta e identidade.

A escolha desse enredo se fundamenta nos dados identificados na pesquisa mercadológica, que apontam a nostalgia como elemento emocional forte para a Geração Z, bem como preocupações relacionadas à saúde mental, à pressão do tempo, às expectativas de carreira e ao medo da estagnação. Além disso, o público demonstrou preferência por formatos híbridos, com forte presença de humor, referência cultural e conteúdos confessionais. Nesse sentido, a campanha se apoia em tendências culturais contemporâneas e no comportamento digital dos jovens, articulando esses elementos com o posicionamento institucional da Capricho, que valoriza a desobediência criativa e a vivência do presente.

Assim, “O Meu Tempo É Agora” pode ser resumida como uma narrativa integrada que acompanha uma jovem lidando com os conflitos, expectativas e descobertas típicos da sua geração enquanto aprende a ressignificar o presente. Em tom leve, pop e visualmente nostálgico, a campanha convida o público a refletir sobre seu próprio tempo e a reconhecer que, apesar das pressões e incertezas, o agora é o espaço possível de construção, pertencimento e identidade.

9.4.2 Jornada Narrativa

Com base no plot summary da campanha “O Meu Tempo É Agora”, esta seção apresenta sua organização narrativa em episódios temáticos distribuídos ao longo de seis a dez semanas, com a publicação de um episódio por semana. Conforme discutido anteriormente, a narrativa é estruturada em capítulos sequenciais, planejados para estimular o engajamento contínuo e facilitar o acompanhamento por parte do público-alvo. Essa lógica contribui para a construção de uma rotina de consumo, permitindo que a audiência reconheça a progressão da história e antecipe o conteúdo seguinte.

A divisão em episódios visa fazer com que a campanha funcione como uma “temporada”, acompanhada de forma coerente, gradual e emocionalmente envolvente. Essa estratégia se fundamenta nos princípios do binge marketing, segundo os quais:

o binge marketing diz respeito a conteúdo seriado. Cada artigo, vídeo, podcast ou qualquer formato deve funcionar como um episódio dentro de uma série; isso garante que a audiência, aos poucos, passe a confiar na marca e se envolver com o conteúdo. [...] Uma estratégia eficaz depende de uma única linha narrativa, reconhecível e composta por conteúdos atraentes, tal como uma série de TV que se deseja maratona (POSTMA, 2020, p. 22, tradução nossa).

Nesse sentido, a campanha organiza-se em cinco episódios temáticos, concebidos como capítulos de uma série audiovisual, nos quais cada parte aprofunda um aspecto da jornada da protagonista e promove identificação afetiva com a audiência. Cada peça — textual, visual ou audiovisual — funciona como um episódio interdependente, articulado por coerência estética e discursiva. Recursos como cliffhangers, perguntas retóricas, teasers visuais e chamadas para ação são empregados para estimular o comportamento de “maratona” e incentivar a continuidade entre os capítulos.

Os cinco episódios exploram dimensões relevantes para a Geração Z e os zillenials. O primeiro episódio, “Crise dos 20”, aborda pressões sociais, ansiedade de desempenho e sensação de inadequação. O segundo, “Saudade do não vivido”, discute a nostalgia contemporânea e articula referências dos anos 2000 a reflexões sobre memória e identidade. O terceiro, “Choque geracional”, apresenta diálogos entre a protagonista e figuras mais velhas, destacando diferenças de valores e expectativas. O quarto, “Mercado de trabalho e propósito”, acompanha sua trajetória profissional, abordando precariedade, rotina e busca por significado. Por fim, o quinto episódio sintetiza a jornada, discutindo como transformar o presente em um espaço de pertencimento e agência. A organização temática considera os interesses identificados na pesquisa mercadológica, garantindo diversidade e progressão narrativa.

Cada episódio é traduzido para formatos adequados às preferências de consumo do público e às características de cada plataforma. Vídeos curtos, como minidocs e reels, promovem identificação imediata; matérias editoriais aprofundam o tema; lives, webinars e colaborações com influenciadoras reforçam a sensação de diálogo; enquanto desafios, hashtags e conteúdo gerado pelo usuário estimulam participação comunitária. O encerramento da temporada inclui uma ativação presencial, integrando narrativa e experiência.

A distribuição transmídia organiza os canais de modo que cada um cumpra uma função narrativa. TikTok e Instagram concentram conteúdos dinâmicos e virais; YouTube recebe versões expandidas; a revista impressa e digital publica análises aprofundadas; Pinterest reúne referências visuais; e o evento presencial consolida a experiência final. Em todos os casos, os episódios encerram-se com ganchos narrativos, reforçando o engajamento contínuo e a lógica do binge marketing.

Tabela 4 - Jornada Narrativa

Episódio	Formato(s) principal(is)	Canais de veiculação	Sinopse do episódio
1 – Crise dos 20	Minidoc (3 min), reels, matéria editorial	TikTok, Instagram, Revista Digital	Introduz a protagonista enfrentando pressões sociais, ansiedade de desempenho e sensação de “atraso” em relação aos pares. O episódio contextualiza a crise dos 20 anos como fenômeno geracional.
2 – Saudade do não vivido	Reels nostálgicos, challenge, editorial fotográfico, teste de personalidade e depoimentos	TikTok, Instagram, Pinterest, Revista	Explora a nostalgia contemporânea, destacando a saudade de experiências não vividas e a influência estética dos anos 2000 na construção de identidade.
3 – Choque geracional	Conversa/dueto (protagonista + figura mais velha), live, matéria comparativa	Instagram, TikTok, Revista, X	Apresenta diálogos entre a protagonista e pessoas de gerações anteriores, evidenciando diferenças de valores, expectativas e visões sobre vida adulta.

4 – Mercado de trabalho e propósito	Minidoc profissional, webinar ao vivo, guia prático, matéria editorial	YouTube, Instagram, LinkedIn, Revista	Acompanha a rotina profissional da protagonista, discutindo precariedade, pressão por produtividade e a busca por propósito na carreira.
5 – Tornar o agora nosso	Vídeo-manifesto, evento presencial	Todas as plataformas + evento físico e Revista	Conclui a jornada ao enfatizar a construção de pertencimento no presente. O episódio propõe transformar o “agora” em espaço de autonomia e comunidade.

Fonte: Autora

9.4.3 Roteiros

A fim de demonstrar de maneira concreta como a narrativa da campanha “O Meu Tempo é Agora” se desdobraria em seus diferentes episódios, este subcapítulo apresenta os roteiros desenvolvidos para cada etapa da estratégia. Eles funcionam como guias conceituais e narrativos, permitindo visualizar de maneira organizada como a história se desenvolve ao longo da campanha e como cada episódio contribui para a construção do arco dramático geral proposto.

A elaboração dos roteiros possibilita demonstrar a estrutura seriada, o ritmo, os elementos visuais e os pontos de engajamento que definem a experiência pretendida. Trata-se de uma etapa essencial no planejamento de campanhas orientadas por storytelling, pois permite antecipar a ambientação, o tom e os objetivos comunicacionais antes da materialização audiovisual.

Para este trabalho, optou-se por desenvolver três roteiros completos, selecionados como amostras representativas da narrativa prevista para a campanha. Embora a estratégia contemple uma sequência maior de episódios, a escolha por detalhar três deles permite aprofundar a análise da lógica seriada, evidenciando como se organizam os temas, as transições, os recursos criativos e os momentos-chave de cada etapa. Nesse sentido, os episódios selecionados oferecem uma visão clara e suficiente da estrutura narrativa global, mantendo a coerência metodológica e o foco nos elementos essenciais da proposta.

Assim, os roteiros apresentados a seguir cumprem o papel de exemplificar o desenvolvimento interno dos episódios, detalhando suas funções dentro da campanha, seus elementos visuais e sua contribuição para o avanço da narrativa. A partir deles, é possível compreender o tom, o ritmo e a progressão temática que orientam toda a estratégia criativa.

A seguir, são apresentados os roteiros dos três episódios selecionados, acompanhados de seus respectivos objetivos, sinopses e descrições gerais.

9.4.3.1 Crise dos 20

Tabela 5 - Episódio 1

Cena	Imagem	Áudio	Texto	Tempo
1 – Abertura	Quarto simples; protagonista ajeitando a câmera; estética caseira	Som ambiente suave; trilha leve introspectiva	“Eu sempre achei que, com vinte anos, eu estaria vivendo o auge. Aí descobri que o auge era... conseguir escolher entre limpar a casa ou dormir um pouco.”	0:00–0:07
2	Close no rosto, luz natural	Trilha continua	“Ninguém te prepara pra essa fase estranha em que você é adulto... mas seu cérebro ainda tá ‘carregando’. Tipo atualização que nunca termina.”	0:07–0:15
3	Cenas atuadas: — protagonista tentando cozinhar; — arrumando currículo vazio; — olhando LinkedIn com horror	Efeitos leves cômicos (sutil)	“E ao mesmo tempo, todo mundo espera que você faça escolhas definitivas, como se a vida fosse um jogo e eu tivesse que decidir minha classe antes do tutorial.”	0:15–0:28

4	Talking head com expressão sincera	Som ambiente	“O problema é que eu não me sinto avançando. Parece que todo mundo tá indo pra frente e eu tô no carregamento infinito... travada na tela inicial.”	0:28–0:40
5	Imagens/memes/manchetes sobre ansiedade, comparações nas redes sociais, expectativas irreais	Trilha levemente acelerada	“A crise dos vinte é isso: abrir o Instagram e sentir que você tá atrasada na vida por não ter feito intercâmbio, mestrado, e nem descoberto seu propósito espiritual... tudo antes do almoço.”	0:40–0:55
6 – Explicação geracional	Gráficos simples, imagens sobre adultez emergente, pesquisas, frases curtas	Trilha mais séria	“Mas descobri que isso não é só comigo. É uma fase chamada ‘adultez emergente’. A gente tá no meio do caminho: sem ser adolescente, mas também não exatamente adulta. E é aí que mora o caos.”	0:55–1:10
7	Protagonista sentada na cama, expressão suave	Trilha volta a algo leve e caloroso	“E nesse meio do caminho, ninguém sabe o que tá fazendo. Nem eu. Nem você. E tudo bem. A gente só finge que sabe.”	1:10–1:20
8	Protagonista olha para a câmera com uma pitada de otimismo	Trilha com leve crescendo	“Talvez esse não seja o fim do mundo. Talvez seja só o começo... do nosso tempo. E isso me deixa curiosa pro que vem aí.”	1:20–1:30

Fonte: Autora

9.4.3.2 Choque geracional

Tabela 6 - Episódio 2

Cena	Imagem	Áudio	Texto	Tempo
1	Protagonista sentada na cama, tomando algo em uma caneca, olhando pro nada.	Silêncio leve; notificação distante.	“Eu achei que aos 20 e poucos anos eu estaria... sei lá... estabilizada. Não rica, não famosa... mas no mínimo sem pânico sempre que alguém pergunta ‘E os planos pra daqui uns anos?’.”	0:00–0:10
2	Protagonista no celular, vendo conquistas dos amigos no LinkedIn.	Vibração de celular; trilha suave.	“Aos 15, eu achava que aos 20 minha vida ia ser uma espécie de spin-off incrível da minha adolescência. Mas na real parece mais um reboot mal planejado.”	0:10–0:20
3	Protagonista com uma xícara de café, expressão de exausto-diverti da	Som de cozinha, xícara no balcão	“Hoje descobri que, pra minha família, eu sou jovem demais pra algumas coisas... e velha demais pra todas as outras.”	0:20–0:30

4	Cena atuada: parente fictício falando com exagero	Trilha levemente cômica	Personagem mais velho: “Na minha época, com sua idade, eu já tinha casa, carro e três filhos.” Protagonista vira pra câmera: “Na minha época, com minha idade, eu tenho dor nas costas e o nome no serasa”	0:30–0:33
5	Protagonista olha pra câmera com cara de “sério?”.	Som neutro	“E eu aqui... comemorando quando pago um boleto à vista.”	0:33–0:38
6	Protagonista caminhando na rua, contemplativa.	Trilha reflexiva.	“Mas a real é que não dá pra comparar. Eles viveram outra época. Outra economia. Outro mundo. Não é culpa deles, nem nossa. Só... não encaixa.”	0:38–0:50
7	Depoimento documental, protagonista olhando pra câmera.	Trilha mais séria, suave.	“A gente cresceu numa realidade onde tudo muda rápido: emprego, algoritmo, preço do feijão... E aí a gente muda junto. Rapidinho. Meio desesperado. Meio tentando não surtar.”	0:50–0:55

8	Close da protagonista, mais sincera.	Trilha emocional.	“No fim... todo mundo só quer o mesmo: acertar. Só que cada geração tenta de um jeito.”	0:55–1:05
9	Protagonista caminhando novamente, mais leve.	Música começa a soar otimista.	“E talvez, em vez de repetir padrões, a gente possa criar o nosso. Do nosso jeito. No nosso tempo.”	1:05–1:12
10	Protagonista olha para a câmera com uma pitada de otimismo	Música sobe.	“Porque, no fim das contas... ninguém nunca teve todas as respostas. Mas a gente pode construir algumas juntas.”	1:12–1:25

Fonte: Autora

9.4.3.3 Tornar o agora nosso

Tabela 7 - Episódio 3

Cena	Imagem	Áudio	Texto	Tempo
1	Protagonista arrumando a cama sem sucesso, travesseiro cai no chão, ela suspira	Trilha leve.	“Eu percebi que o maior desafio da vida adulta não é existir no presente. Tipo... agora mesmo. Neste exato segundo.”	0:00–0:10

2	Ela tenta abrir uma caixa de coisas antigas, a tampa emperra.	Sons de papel, objetos caindo.	“Eu vivo dividida entre o passado, onde eu tinha zero responsabilidades e o futuro, onde aparentemente eu já deveria ter minha vida em "ordem". Aí sobra o presente. O famoso: ‘não sei o que tô fazendo mas estamos indo’.”	0:10–0:20
3	Ela tenta fazer mindfulness por 3 segundos, se distrai com o celular, desiste.	Trilha cômica curta.	“Eu tentei viver o presente. Juro. Botei até vídeo de respiração guiada. Durou 30 segundos. Depois lembrei de uma mensagem não respondida e fui responder. Aí acabou o momento zen.”	0:20–0:30
4	O celular vibra na mesa. Ela olha, revira os olhos e pega o café.	Vibração do celular.	“Mas aí eu percebi uma coisa: o presente não espera. Ele bate na porta e te joga da cama quando você menos espera”	0:30–0:33

5	Corte para ela comendo biscoito quebrado e rindo.	Sons leves, trilha doce.	“E talvez pertencer não seja sobre ‘estar no controle’. Talvez seja só... estar. Aqui. Meio torta, meio cansada, meio confusa, mas inteira o suficiente pra continuar.”	0:33–0:38
6	Ela tenta fazer um brinde sozinha com o café, derrama um pouco na mesa.	Som do café pingando.	“Assumir o agora não é glamouroso. Às vezes é só aceitar que você vai derramar café na própria mesa. E tudo bem. Faz parte do pacote ‘vida real’.”	0:38–0:50
7	Ela caminha na rua da cidade, agitada, mas feliz	Sons da cidade, carros, buzinas, conversas	“A parte boa é que ninguém tá vivendo isso sozinho. Todo mundo tem um pequeno caos pessoal em construção. E, por milagre, isso aproxima a gente. A gente se encontra na bagunça.”	0:50–0:55
8	Ela olha pela janela do ônibus, respira fundo, sorriso sincero.	Trilha emocional leve.	“O tempo não passa... ele se altera.”	0:55–1:05

9	Ela pega a jaqueta e a mochila, abre a porta e sai do ônibus. Cena dela andando em um parque feliz	Trilha sobe na medida.	“Mas sabe... eu acho que o meu tempo é agora. Não o de ontem, não o de amanhã. É este aqui. Meio torto, meio bonito, totalmente vivo. Se você quiser, dá pra ser o seu também.”	1:05–1:12
10	Identidade visual	Trilha final curta.	“Capricho — O Meu Tempo É Agora.”	1:12–1:25

Fonte: Autora

9.5 Plano de Mídia

O planejamento de mídia consiste no processo de selecionar, organizar e distribuir conteúdos nos canais mais adequados para atingir o público-alvo de forma eficiente. Envolve a definição de formatos, periodicidade, estratégias de alcance e critérios de continuidade, garantindo coerência entre objetivos comunicacionais e comportamento de consumo das audiências. A partir dessa lógica, a campanha “O Meu Tempo É Agora” adota uma adaptação da jornada do herói ao contexto do consumidor contemporâneo, utilizando as etapas propostas por Vogler (1998) para orientar a escolha de formatos e canais e favorecer a experiência de binge marketing identificada na pesquisa mercadológica.

A protagonista, representação simbólica do público-alvo, percorre episódios que refletem dilemas e transformações da Geração Z e dos zillenials. Cada peça de mídia corresponde a uma fase dessa jornada, promovendo progressão narrativa e fortalecendo o vínculo emocional com a audiência.

Tabela 8 - Plano de mídia (Semana 1)

Semana	Ação	Editorial	Tema	Detalhes	Canais	Formato
--------	------	-----------	------	----------	--------	---------

1	Teaser da campanha	Informativo	Crise dos 20 anos - Gen Z	Matéria contanto um pouco sobre a visão da Gen Z sobre como tem sido a experiência de se tornar adulto no tempo de hoje	Revista Digital	Matéria
	Comercial	Curiosidad e	Manifesto da campanha	Manifesto da campanha falado por várias pessoas da Gen Z fazendo um paralelo com desafios enfrentados hoje em dia e em como as vezes eles pensam que antes o tempo era mais fácil	Comercial em TV, Prime Vídeo, Netflix e Globo Play	Vídeo
	Comercial	Curiosidad e	Manifesto da campanha	Manifesto reduzido mais focando no aspecto visual da campanha	Mídia Out-of-Hom e como Outdoors, Paineis de LED, Totens	Arte/Vídeo
	Ativação de Marca	Coneúdo UGC	Quizz Intergeraciona l	Um balcão lugares históricos de SP com uma reporter com o microfone da capricho perguntando questões das novas gerações para pessoas que passam, assim criando um vídeo para as redes e	Mídia Out-of-Hom e	Mini-evento

				fazendo uma ativação de marca		
--	--	--	--	-------------------------------------	--	--

Fonte: Autora

Tabela 9 - Plano de mídia (Semana 2)

Semana	Ação	Editorial	Tema	Detalhes	Canais	Formato
2	Minidoc cotidiano	Inspirador	EP1 - Crise dos 20	Introduz a protagonista enfrentando pressões sociais, ansiedade de desempenho e sensação de “atraso” em relação aos pares. O episódio contextualiza a crise dos 20 anos como fenômeno geracional.	Redes Sociais	Vídeo
	Story	Informativo	Pressão social/Jovens	Story com caixinha de perguntas: "E você? O que te tira o sono?"	Redes Sociais	Arte/vídeo
	Post	Reflexivo	Ansiedade cotidiana	Ilustra os sentimentos diários das pessoas passando pela crise dos 20 anos e gera identificação	Redes Sociais	Carrossel
	Comercial	Curiosidade	EP 1 - Crise dos 20	Vídeo do minidoc	Mídia Out-of-Home como Outdoors,	Arte/Vídeo

					Painéis de LED, Totens	
	Depoimentos editados	Identificação	Vozes dos vinte e poucos	Transcrições de confissões pessoais com trilha pop leve, intercalando narrativas	Revista Digital	Matéria

Fonte: Autora

Tabela 10 -Plano de Mídia (Semana 3)

Semana	Ação	Editorial	Tema	Detalhes	Canais	Formato
3	Minidoc	Reflexivo	EP3 – Saudade do não vivido	Vídeo com depoimentos da protagonista falando sobre a sensação de “estar atrasado da própria vida”.	Redes Sociais	Vídeo
	Post	Informativo	Comparação social e “timeline da vida”	Slides com frases curtas e dados sobre como a pressão de “chegar lá” afeta jovens.	Redes Sociais	Carrossel
	Story	Curiosidade	“Você sente saudade do que nem aconteceu?”	Caixinhas de pergunta sobre viagens, conquistas e sonhos “pendentes”.	Redes Sociais	Arte/Vídeo

	Comercial / Spot	Manifesto	Nostalgia do futuro	Vídeo estético com cenas da protagonista olhando para versões possíveis de si mesma.	TV / Prime Video / YouTube	Vídeo
	Comercial	Manifesto Visual	Frases gatilho	Outdoors com frases como: "Você não está atrasado. Seu tempo não tem relógio."	Mídia Out-of-Home	Arte

Fonte: Autora

Tabela 11 - Plano de Mídia (Semana 4)

Semana	Ação	Editorial	Tema	Detalhes	Canais	Formato
4	Minidoc	Reflexivo	EP4 – Saudade do não vivido	Protagonista vive um conflito com familiares; cenas mostram diferenças de visão sobre futuro.	Redes Sociais	Vídeo
	Post	Informativo	Diferenças entre gerações	Conteúdos visuais sobre Gen Z vs Millennials: trabalho, autoestima, tempo e mudanças culturais.	Redes Sociais	Carrossel
	Reals UGC	Identificação	Apresentam do famosos dos anos 2000 para geração Z/ Apresentam	Vídeo com pessoas de duas gerações diferentes mostrando a	Redes Sociais	Vídeo

			do famosos dos anos 2025 para os millenials	diferença de famosos para cada geração		
	Reals UGC	Identificação	Palavras de antigamente que caíram em desuso	Vídeo com pessoas de duas gerações diferentes falando palavras que não usamos mais e como se usam hoje em dia (Ex: "isso é montagem" hoje em dia é "isso é IA")	Redes Sociais	Vídeo
	Matéria	Entrevista	Conversas entre mães e filhas	Trechos de entrevistas sobre expectativas e vulnerabilidades.	Revista Digital	Matéria Digital

Fonte: Autora

Tabela 12 - Plano de Mídia (Semana 5)

Semana	Ação	Editorial	Tema	Detalhes	Canais	Formato
5	Minidoc	Reflexivo	EP4 – Mercado de trabalho e propósito	Protagonista experimenta inseguranças sobre carreira vs. bem-estar.	Redes Sociais	Vídeo
	Post	Informativo	Pressões profissionais da Geração Z	Dados e frases sobre ansiedade de performance e expectativas	Redes Sociais	Carrossel

				irreais.		
	Matéria	Informativo	“Não nascemos prontos: a vida profissional também é processo”	Mini depoimentos de jovens sobre erros, recomeços e expectativas	Revista Digital	Matéria Digital
	Live	Informativo	Dicas sobre como se adaptar ao mercado de trabalho	Live de uma repórter e uma psicóloga de RH com dicas sobre como passar por essa fase e características das gerações no mercado de trabalho	Redes Sociais	Live

Fonte: Autora

Tabela 13 - Plano de Mídia (Semana 6)

Semana	Ação	Editorial	Tema	Detalhes	Canais	Formato
6	Minidoc	Manifesto	EP5 – O Meu Tempo é Agora	A protagonista encontra sua versão mais segura: cenas afirmativas, acolhedoras e emocionais	Redes Sociais	Vídeo
	Post	Curiosidade	Linha do tempo da jornada	Imagem com os temas dos 6 episódios e mensagem	Redes Sociais	Carrossel

				final sobre autocuidado e tempo real.		
	Story	Engajamento	“Qual parte da jornada foi mais você?”	Enquetes + perguntas para gerar conversa.	Redes Sociais	Vídeo/Arte
	Comercial de Encerramento	Manifesto	Fechamento da jornada	Compilado dos melhores momentos da protagonista + frases de impacto.	TV / Prime Video / YouTube	Vídeo
	Evento de encerramento	Experiência	Celebração do Agora	Evento híbrido com instalações sensoriais, cabine de confissões, talks, DJs, zine exclusivo e transmissão ao vivo	Evento + Cobertura nas Redes Sociais	Evento

Fonte: Autora

9.6 Orçamento

O orçamento da campanha “Meu Tempo é Agora” foi desenvolvido conforme pesquisas atualizadas de mercado, considerando práticas de produtoras, agências e benchmarks atuais no segmento jovem-adulto, multiplataforma e eventos híbridos. Todos os valores refletem propostas orçamentárias ou estimativas publicadas por entidades do setor, empresas especializadas ou órgãos governamentais para produções, mídia, influenciadores, eventos e materiais promocionais.

9.6.1 Produção de Conteúdo

A produção de cinco mini documentários, teasers, peças digitais e editorial segue parâmetros praticados por produtoras independentes em 2025. Orçamentos públicos, como editais do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), indicam que documentários de curta/média duração têm custo unitário entre R\$ 7.000 a R\$ 10.000 para equipes reduzidas e alta qualificação técnica, incluindo roteiro, captação e edição. Produção adicional para redes sociais, fotografia e criação gráfica também acompanha faixas de mercado.

Tabela 14 - Produção de conteúdo

Item	Valor estimado
Produção de vídeos	R\$ 40.000
Teasers e adaptações digitais	R\$ 6.000
Sessão fotográfica editorial	R\$ 4.000
Identidade visual e artes	R\$ 3.500
Redação editorial	R\$ 2.000
Subtotal Produção	R\$ 55.500

Fonte: Autora

Os valores estão alinhados às propostas reais em editais e faixas praticadas por produtoras brasileiras de porte médio, com equipes enxutas e qualificadas, garantindo entrega multiplataforma eficiente.

9.6.2 Mídia e Distribuição

Para campanhas de awareness em 2025, os investimentos em mídia digital e OOH (out-of-home) variam conforme escopo e duração. Orçamentos de Instagram, TikTok e YouTube Ads para alcance nacional giram entre R\$ 2.000 a R\$ 15.000 mensais conforme segmento; painéis LED digitais e mobiliário urbano em SP, por 10 dias, custam de R\$ 10.000 a R\$ 18.000 cada; veiculação em streaming tem pacote básico próximo a R\$ 18.000.

Tabela 15 - Mídia

Plataforma/Mídia	Valor estimado
Instagram + TikTok Ads (6 semanas)	R\$ 12.000
YouTube Ads	R\$ 8.000
OOH (painel LED + totens, 10 dias)	R\$ 15.000
Veiculação comercial em streaming	R\$ 18.000
Subtotal Mídia	R\$ 53.000

Fonte: Autora

Orçamentos feitos com base em valores médios de agências digitais, empresas de mídia OOH e estimativas de pacotes reais 2025 para campanhas de porte intermediário.

9.6.3 Influenciadores e Divulgação

O investimento nos influenciadores digitais segue a faixa real por porte: microinfluenciadores (até 20 mil seguidores) têm cachês de até R\$ 500 por publi; intermediários (30–100 mil) entre R\$ 1.000 a R\$ 2.000; influenciador maior, cerca de R\$ 8.000 a R\$ 10.000 pelo combo publi + presença em evento. Média dos kits físicos e logística é baseada em orçamentos públicos e agências de comunicação.

Tabela 16 - Influenciadores

Item	Valor estimado
10 microinfluenciadores	R\$ 5.000
5 intermediários	R\$ 10.000
1 influenciador maior	R\$ 8.000
Mídia kits impressos + envio	R\$ 5.500
Subtotal Influenciadores	R\$ 28.500
Item	Valor estimado

Fonte: Autora

Os valores seguem benchmarks de agências, plataformas de análise e relatórios do setor de Creator economy no Brasil em 2025.

9.6.4 Evento de Encerramento

Eventos de médio porte (120–150 pessoas) em SP, englobando locação, infraestrutura, ambientação, equipe e atrações, têm orçamento total realista a partir de R\$ 40.000. Espaços e infra de auditórios variam entre R\$ 7.000 e R\$ 15.000 conforme demanda; demais equipamentos e serviços (transmissão, alimentação, staff) foram calculados por referências de empresas e consultorias especializadas em eventos.

Tabela 17- Evento

Item	Valor estimado
Locação do espaço (4h–6h)	R\$ 7.000
Infraestrutura (som, luz etc.)	R\$ 6.500
Instalações/ambientação temática	R\$ 10.000
Cabine confissões	R\$ 5.000
DJs, convidados, palestrantes	R\$ 4.000
Zine exclusivo (200 unidades)	R\$ 2.400
Equipe operacional	R\$ 6.000
Transmissão ao vivo	R\$ 3.500
Bebidas/coffee break	R\$ 5.000
Subtotal Evento	R\$ 49.400

Fonte: Autora

Faixas referenciadas em portais de orçamento de eventos, incluindo locação, equipamentos, alimentos e staff para público jovem-adulto.

9.6.5 Brindes e Materiais Coletáveis

Materiais físicos para eventos e kits variam entre R\$ 1.000 e R\$ 4.000 por lote, conforme qualidade. Sacolas, adesivos, pôsteres e kits limitados acompanham o ticket médio de produção nacional.

Tabela 18 - Brindes

Item	Valor estimado
Sacolas personalizadas	R\$ 1.500
Adesivos/papéis colecionáveis	R\$ 1.200
Mini pôsteres retro-futuristas	R\$ 2.500
Merch simples (bottons, chaveiros etc.)	R\$ 3.000
Kits especiais p/ influenciadores	R\$ 4.000
Subtotal Brindes	R\$ 12.200

Fonte: Autora

Os valores consistentes com pesquisas mercadológicas, fornecedores de brindes e benchmarks de campanhas jovens de mídia em 2025.

9.6.6 Custos Operacionais e Reserva Técnica

Custos de deslocamento, alimentação, licenças e segurança seguem estimativas reais para produção audiovisual, bem como reserva técnica de 10% do total do projeto para contingências conforme práticas de gestão orçamentária de eventos e comunicação.

Tabela 19 - Custos Operacionais

Item	Valor estimado
Custos operacionais gerais	R\$ 6.000
Reserva técnica (10%)	R\$ 19.060
Subtotal Operacional	R\$ 25.060

Fonte: Autora

A base para reserva técnica e operacionais extraída de consultorias e manuais de produção, recomendadas por órgãos de fomento e empresas especializadas.

9.6.7 Total geral da campanha

Tabela 20 - Orçamento total

Seguimento	Valor
Produção	R\$ 55.500
Mídia	R\$ 53.000
Influenciadores	R\$ 28.500
Evento	R\$ 49.400
Brindes	R\$ 12.200
Operacional + Reserva	R\$ 25.060
Total Geral	223.660

Fonte: Autora

Orçamento representa um planejamento realista e detalhado de campanha multiplataforma de médio porte, referenciado em dados de mercado nacional, editais e benchmarks de eventos, produtores e agências em 2025.

9.7 Indicadores de Sucesso

A mensuração dos resultados é uma etapa essencial em qualquer campanha de comunicação, pois permite verificar se os objetivos estratégicos foram alcançados e se os esforços adotados contribuíram para mudanças perceptíveis no comportamento, percepção e engajamento do público. Segundo Kotler e Keller (2012), a mensuração de performance em branding deve articular métricas quantitativas e qualitativas, de modo a avaliar tanto impactos de curto prazo quanto efeitos de longo prazo na construção de marca. Assim, os indicadores de sucesso desta campanha foram organizados em três eixos centrais: Brand Awareness, Brand Lift e Engajamento e Conversão.

O primeiro eixo, Brand Awareness, diz respeito ao nível de lembrança e reconhecimento espontâneo e estimulado que o público possui sobre a marca. Para Keller (2008), o awareness constitui a base do “brand knowledge”, funcionando como porta de entrada para todas as demais associações simbólicas que o consumidor forma. Dessa forma, serão utilizados indicadores como alcance total das peças, crescimento percentual nas buscas pela marca, variação no tráfego direto para o site e menções orgânicas nas redes sociais. Além disso, serão monitoradas métricas derivadas de social listening, que, de acordo com Tuten e Solomon (2018), permitem identificar padrões de percepção e frequência de exposição em ambientes digitais.

O segundo eixo refere-se ao Brand Lift, que mede a variação positiva nas percepções, atitudes e intenções após a exposição às peças da campanha. Conforme explica Court et al. (2009), o brand lift é particularmente relevante em campanhas digitais por possibilitar a identificação do impacto incremental causado pelos estímulos comunicacionais. Para isso, serão analisados indicadores como mudança na intenção de engajamento com a marca, aumento da afinidade declarada, evolução do entendimento sobre o propósito da campanha e percepção de relevância do conteúdo distribuído. Sempre que possível, serão aplicados estudos de comparação entre grupos expostos e não expostos (A/B), seguindo recomendações de Malhotra (2012) para validação estatística em pesquisas de comunicação.

Por fim, o terceiro eixo contempla métricas de Engajamento e Conversão, responsáveis por avaliar o comportamento real do público diante dos estímulos comunicacionais. De acordo com Ryan (2016), o engajamento digital é um dos principais indicadores de efetividade de campanhas contemporâneas, pois reflete o nível de participação ativa do público nas plataformas da marca. Assim, serão acompanhados dados como taxa de visualização completa dos conteúdos, interações (curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos), crescimento das redes sociais e acessos provenientes diretamente das ativações da campanha. Em complemento, serão observadas métricas de conversão específicas para cada ponto de contato,

incluindo cliques, inscrições, downloads ou outras ações previstas no funil digital.

A escolha desses indicadores está alinhada à lógica da estratégia de distribuição da campanha, garantindo coerência entre objetivos, entregáveis e métricas de avaliação. Como defendem Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), campanhas orientadas por dados permitem ajustes contínuos e ampliam o potencial de impacto ao longo do percurso de comunicação. Dessa forma, o conjunto de métricas aqui definido possibilita uma leitura completa sobre o desempenho da campanha, abrangendo desde a construção de marca até a performance de suas ativações transmídia.

11. CONCLUSÃO

Ao longo deste trabalho, buscou-se compreender como as narrativas continuam desempenhando um papel essencial na construção simbólica das marcas e na formação de vínculos afetivos com seus públicos. Assim como as histórias sempre acompanharam a humanidade, percebeu-se que elas também orientam a forma como os jovens consomem, interpretam e se identificam com conteúdos no ambiente digital contemporâneo. Foi a partir desse entendimento que este estudo se propôs a analisar o potencial do storytelling e da nostalgia como caminhos para reposicionar a Capricho diante de um público que vive entre tradições afetivas e novas dinâmicas tecnológicas.

Os objetivos estabelecidos inicialmente nortearam essa investigação: compreender de que maneira a nostalgia influencia o comportamento de jovens-adultos, identificar como esses valores dialogam com suas experiências emocionais e, por fim, verificar como estruturas narrativas podem fortalecer a construção de uma comunidade engajada. A revisão teórica demonstrou que narrativas não apenas comunicam, mas organizam sentidos; elas ativam memórias, facilitam a compreensão e estimulam a retenção de mensagens, como apontam estudos sobre storytelling. Nesse contexto, a nostalgia emergiu

não como uma tentativa de retorno a um passado idealizado, mas como um recurso simbólico que oferece conforto, reconhecimento e continuidade em meio às incertezas do presente.

A análise do público também revelou que o consumo de conteúdo, hoje, assume características colaborativas e identitárias. Jovens não apenas assistem, mas se envolvem, compartilham, reinterpretem e expandem narrativas, o que reforça o papel estratégico do binge marketing. Conforme afirma Postma (2020), narrativas seriadas incentivam o engajamento contínuo e criam relações de longo prazo com a audiência, aspecto essencial em um cenário onde marcas precisam se tornar significativas para sobreviver à velocidade e volatilidade das redes sociais.

Nesse panorama, a campanha “O Meu Tempo é Agora” foi desenvolvida como aplicação prática de todos esses conceitos. Estruturada de forma seriada, ela traduz a lógica do binge para o universo da Capricho, articula elementos nostálgicos a estéticas contemporâneas e propõe uma experiência que ultrapassa a simples veiculação de conteúdos. Os minidocs, as ativações semanais e o evento final foram pensados como espaços de encontro — entre passado e presente, entre memórias individuais e coletivas, entre quem a Capricho já foi e quem ela ainda pode ser.

Assim, o estudo evidencia que a nostalgia, quando tratada como linguagem e não como fuga, pode fortalecer a presença simbólica de uma marca sem aprisioná-la ao ontem. E demonstra também que o binge marketing, enquanto estrutura narrativa, oferece às marcas a oportunidade de construir relações duradouras, sustentadas por acompanhamento contínuo, identificação e pertencimento.

Dessa forma, conclui-se que a Capricho possui potencial real para fortalecer sua relevância entre jovens-adultos ao unir memória, emoção e inovação. “O Meu Tempo é Agora” representa, portanto, mais do que uma campanha: é um convite para que a marca e seu público avancem juntos, reconhecendo que o tempo da narrativa, da identidade e da conexão é sempre o agora.

12. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACILAR, Aylin. **A Mixed Method Study on Nostalgia Integration in Brand Communication for Generation Z**. 2014. Tese (Bacharelado em...) – University of Twente, Enschede, 2014. Disponível em: https://essay.utwente.nl/100717/1/Acilar_BA_faculty.pdf. Acesso em: 29 mar. 2025.

AOL NEWS. **America's Nostalgia Economy Lifts....** AOL, 2025. Disponível em: <https://www.aol.com/articles/america-s-nostalgia-economy-lifts-173005405.html>. Acesso em: 18 fev. 2025.

ANCINE. **Anuário Estatístico do Audiovisual Brasileiro, 2024**. Brasília: Agência Nacional do Cinema, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/anuario-do-audiovisual-brasileiro-2024r.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2025.

BAKHTIARI, Kian. The Power and Perils of Nostalgia Marketing. **Forbes**, 31 ago. 2025. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/kianbakhtiari/2025/08/31/the-power-and-perils-of-nostalgia-marketing/>. Acesso em: 18 fev. 2025.

BELANCIERI, M. F. **A Revista Capricho e a construção da identidade na adolescência — análise detalhada da diagramação, fotos e uso de cores**. 2013.

BERGER, Jonah. **Contágio**: Por que as coisas pegam. Rio de Janeiro: Bestseller, 2014.

BITONI, Dulcília Schroeder. **Mulher de papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. 2. ed. São Paulo: Summus, 2009.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Cultrix, 1949.

CAPRICHOS, Revista. **CAPRICHOS retoma revista impressa semestral após dez anos somente online**. 2024. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/identidade/capricho-retoma-revista-impressa-semestral-apos-dez-anos-100-online/>. Acesso em: 29 mai. 2025.

CARDOSO, Ricardo Jorge Moita. **A influência do storytelling (estrutura da narrativa) nas percepções, atitudes e comportamento dos consumidores**. 2017. Disponível em: <https://iconline.ipleiria.pt/entities/publication/3cf5967c-bb45-4fa6-a968-7ae833be3cc3>. Acesso em: 1 abr. 2025.

CATMULL, Ed; WALLACE, Amy. **Criatividade S.A.: superando as forças invisíveis que ficam no caminho da verdadeira inspiração**. 1. ed. Rio de Janeiro: Rocco Digital, 2014.

COLINATECH. **Agência de tráfego pago: as 7 melhores do Brasil em performance**. Disponível em: <https://colinatech.com.br/agencia-de-trafego-pago-melhores-do-brasil/>. Acesso em: 19 nov. 2025.

CONSUMIDOR MODERNO. **Brasil é líder mundial em número de influenciadores digitais**. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/brasil-influencia-digital/>. Acesso em: 19 nov. 2025.

COURT, David et al. The consumer decision journey. **McKinsey Quarterly**, 2009.

FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, K. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

FORBES. **Veja as redes onde os brasileiros mais passam tempo; WhatsApp perde liderança**. 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2024/06/veja-as-redes-onde-os-brasileiros-mais-passam-tempo-whatsapp-perde-lideranca/>. Acesso em: 29 mai. 2025.

GATARIA FILMES. **Como fazer um orçamento audiovisual vencedor**. Disponível em: <https://www.gatariafilmes.com.br/post/como-fazer-um-or%C3%A7amento-matador>. Acesso em: 19 nov. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRUSZYNSKI & CHASSOT. Unidade e função do projeto gráfico em revistas. **Revista FAMECOS: Mídia, Cultura e Tecnologia**, n. 30, p. 13-20, ago. 2006.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. 2. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2019.

HUBSPOT. **The Ultimate List of Marketing Statistics for 2024**. 2024. Disponível em: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>. Acesso em: 29 mar. 2025.

IBGE. **Internet foi acessada em 72,5 milhões de domicílios do país em 2023**. 2024. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41024-internet-foi-acessada-em-72-5-milhoes-de-domicilios-do-pais-em-2023>. Acesso em: 29 mai. 2025.

INFOMONEY. **Conheça os 10 maiores influenciadores de finanças do Brasil**. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/conheca-os-10-maiores-influenciadores-de-financas-do-brasil/>. Acesso em: 19 nov. 2025.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. **Convergence Culture**: Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press, 2006.

KELLER, Kevin Lane. **Strategic Brand Management**: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 3. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2008.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0**: Tecnologia para humanidade. Porto Alegre: Bookman, 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 6.0**: O Futuro é Imersivo. Rio de Janeiro: Sextante, 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LEMOS, A. Z. Marketing não ostensivo. **Meio & Mensagem**, 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniao/marketing-nao-ostensivo>. Acesso em: 1 abr. 2025.

LENCASTRE, Paulo de; AREAL, Nuno. **A Marca**: O Sinal, a Missão e a Imagem. Lisboa: Edições Sílabo, 2019.

LUPETTI, Marcelia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Summus, 2000.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: um enfoque aplicado. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARLET, Ramon Queiroz. Storytelling, interação e memória: estudo sobre as narrativas transmidiáticas como mediadoras cognitivas da relação entre seus fãs. **Organicom**, São Paulo, v. 11, n. 20, p. 113-125, 2014. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/139222>. Acesso em: 29 mar. 2025.

MARTINELLI, Andréa. **Futuro da CAPRICHÔ é diferente, desobediente e também no impresso**. 2025. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/identidade/futuro-da-capricho-e-diferente-desobediente-e-tambem-no-impresso/>. Acesso em: 29 mai. 2025.

MDASS. **Canais de mídia paga para investir em 2024**. Disponível em: <https://www.mdass.com.br/blog/canais-de-midia-paga>. Acesso em: 19 nov. 2025.

MEDEIROS, Diego Plossevan. Storytelling transmídia: estudo de caso do filme guardiões da galáxia. **Revista Vincci**, v. 3, n. 1, p. 129-145, 2017. Disponível em: <https://revistavincci.satc.edu.br/index.php/buzz/article/view/149>. Acesso em: 29 mar. 2025.

MENSAGEM, Meio e. **A estratégia por trás da volta da edição impressa da Capricho**. 2025. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/womentowatch/estrategia-por-tras-da-volta-da-edicao-impressa-da-capricho>. Acesso em: 29 mai. 2025.

MENSAGEM, Meio e. Ator de The Office abre papelaria e dá brindes aos visitantes. **Meio e Mensagem**, 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/ator-de-the-office-abre-papelaria-e-da-brindes-aos-clientes>. Acesso em: 29 mar. 2025.

MENSAGEM, Meio e. **Brasil é o País que mais consome notícias pelas redes sociais, diz pesquisa**. 2025. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/brasil-e-o-pais-que-mais-consome-noticias-pelas-redes-sociais-diz-pesquisa?>. Acesso em: 29 mai. 2025.

MENSAGEM, Meio e. **Como o público responde a anúncios em vídeo?**. 2025. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/anuncios-video-kantar?>. Acesso em: 29 mai. 2025.

METRIS DIGITAL. **25 canais de tráfego para impulsionar vendas online em 2024**. Disponível em: <https://metris.digital/insights/25-melhores-canais-de-traffic-impulsione-vendas/>. Acesso em: 19 nov. 2025.

MUNIZ, Albert M.; O'GUINN, Thomas C. Brand Community. *Journal of Consumer Research*, [s. l.], v. 27, n. 4, p. 412–432, 2001.

NEGÓCIOSSC. **Marketing de influência em 2024**: veja as tendências do setor. Disponível em: <https://www.negociossc.com.br/blog/marketing-de-influencia-em-2024-veja-as-tendencias-do-setor/>. Acesso em: 19 nov. 2025.

PASSOS, Maria Isabela de Souza. **OS QUATRO “P”s DE MARKETING**. 2022. Disponível em: http://ibict.unifeob.edu.br:8080/jspui/bitstream/prefix/3699/1/PI%20ADM_M10_2022-1_015.pdf. Acesso em: 1 abr. 2025.

PAZETTO, Debora de Almeida. **A eficácia do marketing digital da Netflix Brasil para os assinantes de São Paulo**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Marketing) – Centro Paula Souza, São Paulo, 2022. Disponível em: <http://www.pos.cps.sp.gov.br/files/artigo/file/1215/2d4282db00241ae0e51e4d3b26119512.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2025.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. **The Experience Economy**. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

PODER360. **Dados e insights de Influencer Marketing no Brasil para 2024**. Disponível em: https://static.poder360.com.br/2024/05/cms_files_405465_1700840893Infme_Pesquisa_para_20_240417_185934.pdf. Acesso em: 19 nov. 2025.

POSTMA, Carlijn. **Binge Marketing**: The Best Scenario for Building Your Brand. Londres, 2020.

RASIKA, S.; JANANI, A. A Study on the Impact of Nostalgia Marketing on Consumer Behaviour. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, v. 5, n. 1, 2025. Disponível em: <https://www.granthaalayahpublication.org/ijetmr-ojms/ijetmr/article/view/1580/1301>. Acesso em: 18 fev. 2025.

RIBEIRO, Claudia de Castro. **Revista Capricho – História, fim da publicação e curiosidades**. 2020. Disponível em: <https://areademulher.r7.com/curiosidades/revista-capricho/>. Acesso em: 29 mai. 2025.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. São Paulo: M. Books, 2005.

RYAN, Damian. **Understanding digital marketing**: marketing strategies for engaging the digital generation. 4. ed. Londres: Kogan Page, 2016.

SACOMORI, Camila. **Práticas de binge-watching na era digital**. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/6726>. Acesso em: 29 mai. 2025.

SCHIBUOLA, Tatiana. **A CAPRICO Week chegou!**. 2015. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/comportamento/a-capricho-week-chegou/>. Acesso em: 29 mai. 2025.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experiencial**. Porto Alegre: Bookman, 1999.

SILVA, E.T. da; MENEZES, E. M. de. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. rev. atual. Florianópolis: UFSC, 2001.

SPCINE. **Livreto Spcine 2024 – Investimentos em produção**. Disponível em: <https://forumspcine.com.br/wp-content/uploads/2025/06/Livreto-Spcine-2024-v3.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2025.

TELAVIVA. **Ancine detalha fontes de financiamento e revela crescimento da produção audiovisual**. Disponível em: <https://telaviva.com.br/30/09/2025/ancine-detalha-fontes-de-financiamento-e-revela-crescimento-da-producao-audiovisual/>. Acesso em: 19 nov. 2025.

THOMPSON, Derek. **Hit makers: como nascem as tendências**. Tradução de Ana Duarte. 1. ed. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2018.

TUTEN, Tracy L.; SOLOMON, Michael R. **Social Media Marketing**. 3. ed. Londres: Sage, 2018.

UFJF. **Formulários e Documentos para Produção Audiovisual**. Universidade Federal de Juiz de Fora. Disponível em: <https://www2.ufjf.br/cinema/area-do-aluno/formularios-e-documentos-para-producao-audiovisual/>. Acesso em: 19 nov. 2025.

VALIATI, Vanessa Amália Dalpizol. Consumo audiovisual em plataformas digitais: a configuração de práticas e fluxos na rotina de usuários da Netflix. **Galáxia**, São Paulo, n. 44, e49104, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gal/a/3vrwRrWCDjzq4HPWC5NLrYf/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 29 mai. 2025.

VILELA, Luiza. **Mudanças de hábitos nos momentos mais brandos durante a pandemia**. 2021. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/mudancas-habitos-do-consumidor-2021/>. Acesso em: 1 abr. 2025.

VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor: estruturas míticas para escritores**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: histórias que deixam marcas**. 1. ed. Rio de Janeiro: BestSeller, 2010.

13. ANEXO

13.1 Carta acordo

Docusign Envelope ID: 02FCFDE2-1553-445E-9434-36C9909E4BFD



São José dos Campos, Maio de 2025

CARTA ACORDO

Ref. Trabalho de Graduação em Publicidade e Propaganda
Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação – FCSAC
Universidade do Vale do Paraíba - Univap

Nós, alunos regularmente matriculados no Sétimo Período do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação – FCSAC da Universidade do Vale do Paraíba - Univap, acordamos com esta empresa a sua participação, como cliente, em nosso Trabalho de Graduação em Publicidade e Propaganda.

1.0 Dados dos autores do TCC:

1.1 Nome: Vitória Valéria Mancilha Fogaça Nº de matrícula: 02211151
 1.2 Nome: _____ Nº de matrícula: _____
 1.3 Nome: _____ Nº de matrícula: _____
 1.4 Nome: _____ Nº de matrícula: _____

2.0 Dados da Empresa

Razão Social: ABRIL COMUNICAÇÕES S/A

Nome Fantasia: EDITORA ABRIL

CNPJ: 44.597.052/0001-62

Contato: peessoa responsável por atendê-los dentro da empresa

Endereço: Usina Espaço A - Av. Alcides Sangirardi, S/N - Cidade Jardim, São Paulo - SP, 04794-000

Telefone: 11973365414

Fica acordado entre ambas as partes que:

1. Será um trabalho desenvolvido ao longo do ano de 2025. Portanto, a empresa só terá acesso aos resultados finais a partir do mês de dezembro de 2025.
2. Os alunos se comprometem a entregar, sem ônus para a empresa, todo o material publicitário criado por eles – abrindo mão de seus direitos autorais, em quantidade de 1(um) exemplar e em mídia eletrônica própria para reprodução de maior quantidade se a empresa assim o desejar – neste caso, a empresa arcará com o custo da impressão e divulgação da campanha na mídia de massa.
3. Os alunos não poderão abandonar o projeto no meio do ano, assim como a empresa também não poderá deixar de atender aos alunos. Só serão aceitas desistências, em caso de não cumprimento dos atendimentos agendados de uma ou de outra parte.
4. A empresa se compromete a fornecer as informações solicitadas pelos alunos, necessárias à elaboração da campanha publicitária. Os alunos relatarão ao professor-orientador, caso estejam encontrando alguma dificuldade no levantamento de dados junto à empresa.
5. A empresa poderá entrar em contato a qualquer momento com a coordenação do curso, caso não esteja havendo ética no comportamento de atendimento dos alunos, ou os mesmos tenham deixado de contatá-los por muito tempo.

Assinado por:
Vitória Valéria Mancilha Fogaça

Assinado por:

Assinatura dos alunos Assinatura e carimbo da empresa