



MÍDIA E CULTURA

Circulação de sentidos e publicidade de marcas em plataformas digitais: uma análise de Natura, MRV e Magazine Luiza

Circulation of meanings and brand advertising on digital platforms: an analysis of Natura, MRV, and Magazine Luiza

Circulación de sentidos y publicidad de marcas en plataformas digitales: un análisis de Natura, MRV y Magazine Luiza

Daniel Dubosselard

Zimmermann¹

orcid.org/0000-0001-6827-206X
dzimmermann.daniel@gmail.com

Eneus Trindade²

orcid.org/0000-0001-8231-4027
eneustrindade@usp.br

Karla Meira²

orcid.org/0000-0002-2345-5927
meira.karla@usp.br

Recebido em: 07 jul. 2025.

Aprovado em: 08 abr. 2026.

Publicado em: 18 jun. 2026.

Resumo: O trabalho analisa dinâmicas de circulação da publicidade de marcas nas campanhas #MeuPaiPresente (Natura), #ElasTransformam (MRV) e #VemSerFeliz (Magazine Luiza) para compreender como essas campanhas representam causas e valores sociais nas interfaces das redes sociais digitais. A metodologia adotada é qualitativa, fundamentada no levantamento exploratório de dados secundários. A análise empírica foi guiada pelas abordagens de Grohmann (2019) sobre rastros digitais e dos impactos simbólicos da publicidade de marcas (Zimmermann; Penafieri, 2024). Os resultados indicam que as campanhas geraram discussões polarizadas, revelando a complexidade da recepção midiática, e ampliam a reflexão sobre o papel da publicidade de marcas na formação da opinião pública. Também confirmam os achados de Zimmermann (2022), contribuindo para os estudos dos novos formatos comunicacionais mediados por plataformas digitais. Investigações futuras podem aprofundar a análise das interações entre marcas e consumidores, considerando novos formatos publicitários e a influência de plataformas na formação da opinião pública.

Palavras-chave: circulação de sentidos; memórias afetivas; consumo; publicidade de marcas; aplicativos de redes sociais.

Abstract: The paper analyzes the circulation dynamics of brand advertising in the #MeuPaiPresente (Natura), #ElasTransformam (MRV) and #VemSerFeliz (Magazine Luiza) campaigns in order to understand how these campaigns represent social causes and values at the interfaces of digital social networks. The methodology adopted is qualitative, based on an exploratory survey of secondary data. The empirical analysis was guided by Grohmann's (2019) approaches to digital trails and the symbolic impacts of brand advertising (Zimmermann; Penafieri, 2024). The results indicate that the campaigns generated polarized discussions, revealing the complexity of media reception, and broaden the reflection on the role of brand advertising in shaping public opinion. They also confirm the findings of Zimmermann (2022), contributing to studies of new communication formats mediated by digital platforms. Future research could deepen the analysis of interactions between brands and consumers, considering new advertising formats and the influence of platforms in shaping public opinion.

Keywords: circulation of meanings; affective memories; consumption; brand advertising; social media apps.

Resumen: El trabajo analiza las dinámicas de circulación de la publicidad de marcas en las campañas #MeuPaiPresente (Natura), #ElasTransformam (MRV) y #VemSerFeliz (Magazine Luiza) para comprender cómo estas campañas representan causas y valores sociales en las interfaces de las redes sociales digitales. La metodología adoptada es cualitativa, basada en la recopilación exploratoria de datos secundarios. El análisis empírico se guió por los enfo-



Este é um artigo de acesso aberto distribuído sob a licença [CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), que permite a cópia e redistribuição do material em qualquer formato e para qualquer finalidade, desde que a autoria original e os créditos de publicação sejam mantidos.

¹ Centro Universitário Belas Artes, São Paulo/SP, Brasil.

² Universidade de São Paulo, São Paulo/SP, Brasil.

ques de Grohmann (2019) sobre los rastros digitales y los impactos simbólicos de la publicidad de marcas (Zimmermann; Penafieri, 2024). Los resultados indican que las campañas generaron discusiones polarizadas, revelando la complejidad de la recepción mediática, y amplían la reflexión sobre el papel de la publicidad de marcas en la formación de la opinión pública. También confirman los hallazgos de Zimmermann (2022), contribuyendo a los estudios de los nuevos formatos comunicativos mediados por plataformas digitales. Las investigaciones futuras pueden profundizar en el análisis de las interacciones entre marcas y consumidores, teniendo en cuenta los nuevos formatos publicitarios y la influencia de las plataformas en la formación de la opinión pública.

Palabras clave: circulación de significados; memorias afectivas; consumo; publicidad de marcas; aplicaciones de redes sociales.

Introdução

As redes sociais digitais tornaram-se centrais na comunicação contemporânea, conferindo às marcas visibilidade e influência. Nesse cenário, causas sociais são incorporadas como estratégias simbólicas, cujo êxito depende da coerência entre discurso e prática organizacional (Zimmermann, 2025). Ademais, as plataformas digitais operam como mediadoras de sentidos e imagens, constituindo um mundo-mídia em que algoritmos identificam padrões de comportamento e os convertem em estratégias de consumo (Couldry; Hepp, 2020). Trata-se de uma mediação comunicativa algoritmizada que amplia a visibilidade das marcas e reforça seu papel como atores sociais, mobilizando técnicas de persuasão e representações sociais (Zimmermann, 2022; Fogg, 2002; Thompson, 2008).

Além disso, o ambiente digital atribui e ressignifica valores sociais e culturais, promovendo novas tendências de consumo e ampliando o campo publicitário (Sodré, 2021). As representações sociais, disseminadas nos meios, configuram realidades compartilhadas e impactam diretamente a reputação das marcas, construída a partir das memórias afetivas dos receptores-consumidores (Morigi, 2004; Grunig, 1993; Villafañe, 2005).

Considerando tais dinâmicas, esta pesquisa discute as mediações algorítmicas do consumo e os novos modos de agenciamento publicitário em aplicativos como X, Instagram e Facebook. A análise parte da noção de um quarto nível da

teoria do Agenda-Setting (McCombs; Reynolds, 2009), centrado no agendamento intermídia, em que veículos de maior alcance influenciam pautas de outros meios, configurando uma "agenda da mídia sobre a mídia".

Esse fenômeno, intensificado pelos ambientes digitais, evidencia relações de poder e influência na circulação de conteúdos. Por essa razão, neste artigo, tal perspectiva é aplicada ao estudo das campanhas das marcas Natura, MRV e Magazine Luiza, com foco nas imagens e memórias afetivas construídas pelos receptores-consumidores. A investigação amplia uma pesquisa anterior, conferindo mais densidade teórico-prática e contribuindo para a compreensão de como a publicidade atua na formação da opinião pública e na ressignificação de sentidos no ecossistema digital.

Como resultados destacamos alguns pontos, tais como o da campanha #MeuPaiPresente, da Natura, que constitui um caso em que a publicidade de marca revela mais nitidamente a passagem do agendamento digital para o agendamento midiático ampliado. Com numerosa e expressiva menções nas redes, concentradas em 95% no X/Twitter, a campanha gerou intenso debate público, mobilizado sobretudo pela presença de Thammy Miranda como protagonista. A repercussão ultrapassou rapidamente os limites da plataforma, alcançando *trending topics*, o que estimulou a produção de discursos de apoio e rejeição e a polarização moral, demonstrando que a publicidade não só "entra" na circulação, mas efetivamente também produz circulação com a posterior publicação de dezenas de matérias jornalísticas sobre a campanha, em veículos como *UOL*, *G1*, *Estadão* e *Folha de S.Paulo*.

Nesse processo, a publicidade não apenas agenda a discussão – "paternidade", "diversidade", "representatividade" –, mas ressignifica esses objetos, deslocando-os do discurso moralizador para o campo dos direitos e da inclusão. Mesmo diante do boicote e das polarizações, o efeito simbólico resultou em uma valorização expressiva das ações da empresa no período da campanha, demonstrando um retorno reputacional e eco-

nômico vinculado ao engajamento do público e ao apoio institucional expresso por diferentes atores sociais.

A campanha do Programa de Trainee Exclusivo para Pessoas Negras, associada à estratégia #VemSerFeliz, constitui um exemplo robusto de como a publicidade de marca participa ativamente da construção da opinião pública por meio da circulação digital. A ação desencadeou um grande volume de comentários, especialmente nas três publicações principais, que registraram o maior engajamento no período analisado. A repercussão se intensificou quando atores políticos passaram a disputar os sentidos da campanha, como no caso do deputado Carlos Jordy, cujo *post* crítico foi o mais comentado e curtido entre todos os associados ao programa, configurando uma dinâmica de disputa simbólica e amplificação algorítmica do conflito.

Mesmo diante da controvérsia, marcada por acusações de “racismo reverso” e tentativas de deslegitimação da política de diversidade, o Magazine Luiza manteve seu posicionamento e reforçou práticas de responsabilidade social, o que contribuiu para consolidar narrativas de inclusão e igualdade racial. A continuidade da estratégia no ciclo seguinte, que manteve elevado engajamento e produziu conteúdos de longa duração com alta retenção de visualizações, evidencia o enraizamento da ação no debate público, bem como sua capacidade de estabelecer atributos centrais da marca: diversidade, inclusão e coerência institucional. E, em uma análise final, demonstra que a campanha atingiu níveis avançados de agendamento simbólico, tendo capacidade de influenciar a agenda midiática, acionar disputas discursivas e contribuir para a ressignificação pública da pauta racial no país, operando simultaneamente como publicidade, como ação política e como discurso de marca.

A campanha #ElasTransformam, desenvolvida pela MRV, apresenta um caso em que a circulação ocorreu, mas sem gerar efeitos de ressignificação equivalentes aos das demais marcas analisadas. Embora tenha registrado dois picos de engajamento no período monitorado, o sentido

predominante nas interações revelou críticas à marca, desconfiança quanto à autenticidade da mensagem e questionamentos sobre coerência institucional. Parte dessas críticas decorreu da sobreposição de outros temas envolvendo a empresa, como denúncias relativas a práticas trabalhistas e atrasos em obras, que emergiram nas conversações e tensionaram a narrativa de empoderamento feminino proposta pela ação.

Nas plataformas, a baixa interação nas postagens institucionais, inclusive quando a MRV tentava construir aproximação com memes ou conteúdos mais leves, evidencia dificuldades de conversão da narrativa publicitária em engajamento significativo, pois o vídeo mais popular da campanha obteve apenas 983 curtidas e predominância de comentários negativos.

Os resultados apontaram que a campanha atingiu apenas o primeiro nível de agendamento, caracterizado pela mera saliência do objeto, sem conseguir consolidar atributos positivos ou influenciar a agenda pública de forma relevante. Desse modo, #ElasTransformam demonstra que a circulação não depende apenas do volume de publicações, mas da coerência entre discurso publicitário e práticas organizacionais. Assim, quando essa coerência falha, a opinião pública tende a ressignificar negativamente a ação, transformando a circulação em disputa e desgaste simbólico.

Como considerações importantes, destacamos que a pesquisa realizada anteriormente comprova por meio da triangulação de métodos que a publicidade, e a publicidade de marcas que se apoia em causas sociais, tem poder de influenciar a formação da opinião pública gerando debate; no entanto, assim como as redes sociais digitais, ela se fixa em sua própria agenda e só por meio da reprodução dessas mensagens como informação e notícia chega ao quinto nível da agenda, gerando debate público e, aí, sim, formação de opinião pública.

A definição essencial de opinião pública, na perspectiva da pesquisa de Zimmermann (2022), foca em como esse fenômeno é formado e influenciado pela publicidade de marcas em um

contexto de consumo. Partindo do pressuposto de que as ações publicizadas de marcas, especialmente aquelas que utilizam causas e valores sociais, têm a capacidade de inserir a marca na agenda. Desse modo, a opinião pública pode ser entendida como um processo dinâmico de construção e ressignificação de sentidos, mediado por diversos atores sociais, algoritmos e contextos comunicacionais. Não se trata de uma entidade fixa, mas de um fenômeno fluido e em constante transformação.

Do feed à percepção pública: circulação da publicidade de marcas em aplicativos de redes sociais

O surgimento das redes sociais digitais, seguido por sua consolidação como aplicativos, alterou significativamente as dinâmicas dos processos comunicacionais, especialmente no que tange à circulação midiática. De modo similar ao que analisa Fausto Neto (2011) em relação ao reposicionamento de jornalistas em seus textos ao inserirem-se nos acontecimentos cotidianos, também se observa uma nova lógica de produção e circulação de conteúdo nas redes sociais, como afirma Zimmermann (2022).

De maneira distinta aos meios de comunicação tradicionais, nos quais o retorno do público se dava de maneira passiva, as redes sociais digitais possibilitam uma participação ativa dos receptores-consumidores. A produção de conteúdo, antes centralizada nas marcas, nas instituições e nos meios tradicionais, passa a ocorrer de forma fluida entre enunciador e enunciatário. Nessa nova configuração, os consumidores também se tornam produtores de conteúdo, impulsionados pelo desejo de conexão e escuta, uma dinâmica evidenciada por Jenkins, Ford e Green (2015, p. 360), ao afirmar que os indivíduos estão "à procura de novas informações e de fazer conexões". Dessa convergência emergem a cultura participativa e a inteligência coletiva, as quais alimentam as inteligências artificiais presentes no ecossistema digital.

Como salienta Fausto Neto (2011, p. 248), "particularmente chama atenção o fato de seu enun-

ciador ser convertido em dispositivo de narração, sendo fonte, objeto e dinamizador dos discursos nessa nova paisagem de circulação midiática". Embora esse pensamento esteja originalmente direcionado ao campo do jornalismo, pode ser aplicado com propriedade à lógica comunicacional presente nos aplicativos de redes sociais, marcada por transformações na estrutura e na dinâmica da circulação de sentidos.

Ao refletirmos sobre a circulação no contexto da publicidade, é preciso considerar que a mídiatização do consumo redefine a relação entre consumidores e produtos, serviços, ideias e organizações; logo, as marcas tornam-se operadoras de vínculos simbólicos por meio da circulação de sentidos (Trindade; Perez, 2016).

Diversos autores, como Fausto Neto (2011), Ferreira (2020) e Trindade e Perez (2016), abordam a circulação midiática problematizando as inter-relações entre produção e recepção de sentidos, propondo um alargamento conceitual do consumo mídiatizado. No campo da comunicação organizacional – seja institucional ou mercadológica –, a construção de vínculos simbólicos ocorre justamente na interface entre produção e recepção, sem desconsiderar os repertórios individuais dos receptores. Nesse sentido, Ferreira (2020) compreende uma saída na proposta teórica da mídiatização, entendida como um processo de circulação de sentidos entre instituições, meios de comunicação e sujeitos.

Embora Lopes (2014) compartilhe, em certa medida, os pressupostos teóricos supracitados, sua proposta metodológica se centra nas mediações como foco de análise da circulação e da recepção. Por outro lado, Grohmann (2019, p. 151) adota uma abordagem mais ampla, considerando múltiplas perspectivas da circulação:

A noção de circulação na comunicação pode abarcar distintos significados, desde visadas linguístico-discursivas (como discurso circulante em Charaudeau, 2006), passando por abordagens interacionais (Braga, 2006) até a circulação midiática, como o espalhamento midiático presente em Jenkins, Green e Ford (2014) ou a perspectiva de Fausto Neto (2010) acerca das zonas de contato/interpenetração em uma sociedade em vias de mídiatização. A circulação também foi tematizada nos es-

tudos culturais, a partir do circuito de cultura, como em Hall (2003), DuGay, Hall *et al.* (1997) e Johnson (1999), como um olhar para compreender a totalidade do processo comunicacional, entre produção e recepção.

Nas redes sociais, a circulação se manifesta tanto na produção quanto, e sobretudo, nas respostas geradas a partir da recepção, o que sugere que qualquer análise transicione da produção para a circulação até chegar na recepção. Ao compreendermos a circulação como elemento central do consumo midiático e das novas práticas de consumo nas plataformas digitais, é fundamental reconhecer os rituais específicos de consumo mediados pelas interações. Isso implica observar como cada aplicativo é moldado por suas *affordances*³ (Gibson, 1977), influenciando diretamente o modo como os usuários interagem com os conteúdos e com as marcas.

Particularmente no campo das mídias digitais, que cada vez mais adquirem pervasividade e autonomia nos espaços socioculturais, o espaço de circulação de sentidos torna-se visível e configura-se, como afirma Braga (2012, p. 38), como um "espaço de reconhecimento e dos desvios produzidos pela apropriação". Trata-se de um campo fértil para se compreender as percepções sobre as estratégias publicitárias e a presença das marcas em ambientes de intensa interação simbólica. Portanto, a circulação dos sentidos deixa de ser invisível (Fausto Neto, 2011) e se transforma em objeto de análise, capaz de revelar como os processos interativos, como a indexação de temas e a marcação de perfis, atuam na ressignificação das mensagens (Trindade *et al.*, 2023).

A circulação midiática, no entanto, deixa rastros (Grohmann, 2019), ou seja, deixa indícios interpretáveis que podem ser analisados por meio de ferramentas como análise de conteúdo, programa de busca, escuta social (*social listening*)⁴, entre outras. Esses rastros formam a base das práticas de consumo mediado e são fundamentais para a análise dos rituais do consumo digital.

Nesta perspectiva, recorremos a Grant McCracken (2003), autor central nos estudos sobre consumo, que analisa os rituais de consumo a partir dos sistemas da publicidade e da moda. Segundo o antropólogo, o consumo se estrutura por meio de transferências de significados: do mundo social para os bens, e dos bens para os consumidores. Essa dinâmica ritualística envolve práticas de posse, troca, organização e descarte. Para o autor, o sistema publicitário (englobando publicidade, propaganda, relações públicas, promoções, assessoria de imprensa, entre outros) atua espetacularizando e ressignificando os hábitos de consumo.

A articulação entre memória, afeto e consumo é fundamental para se compreender como receptores constroem sentidos sobre marcas e narrativas. Também, as memórias evocadas pelas práticas comunicacionais, sobretudo digitais, não se limitam a lembranças individuais, mas constituem conexões simbólicas ativadas por estímulos sensoriais e socioculturais. Mendes, Custódio e Eggert-Steindel (2017) destacam que a memória afetiva emerge como reconhecimento e identificação ancorados em experiências prévias, processo intensificado pelas interfaces digitais que ampliam a circulação de signos emocionais.

Esse fenômeno se evidencia em contextos nostálgicos ou culturais compartilhados: De Mello e Mastrocola (2019) mostram que *videogames* retrô reatualizam vínculos afetivos e estimulam consumo. Assim, a memória afetiva é midiaticamente mediada, atravessada por narrativas que reorientam relações com objetos e marcas. No campo da cultura *pop*, Bressan Júnior, Camargo e Matos (2025) apontam que produtos e personagens acumulam camadas de sentido, sendo reapropriados a partir das memórias afetivas. A publicidade e o *branding* exploram repertórios imagéticos e emocionais para reforçar pertencimento e aproximar marcas de universos simbólicos sedimentados.

O afeto, além de evocação do passado, atua

³ *Affordances* são atributos percebidos de um objeto ou ambiente que indicam suas possíveis formas de uso e interação. Essas características funcionam como pistas que orientam a maneira como indivíduos podem explorar e utilizar determinado recurso.

⁴ *Social listening* é o processo de monitorar e analisar conversas *online* sobre marcas, produtos, concorrentes e temas do setor, transformando dados sociais em *insights* estratégicos para decisões de *marketing*, reputação e inovação.

como motor cognitivo da atenção e aprendizagem. Moreira e Borges (2014) ressaltam que ele orienta a seleção de estímulos e comportamentos de consumo, relação intensificada pela lógica algorítmica das plataformas, que privilegia conteúdos emocionalmente marcados e transforma a memória afetiva em recurso estratégico.

Em ambientes de midiatização intensiva, o afeto pode aproximar ou tensionar a recepção. Santos Neto e Bressan Júnior (2024) mostram, no *revival* de No Limite, como memórias televisivas ativam expectativas e disputas, modulando reações diversas. No âmbito das marcas, Damazio e Bressan Júnior (2022) evidenciam que a memória afetiva sustenta relações emocionais duradouras, vinculadas à capacidade de integrar narrativas que ressoem com valores identitários e culturais, fortalecendo lealdade e reputação.

Assim, a memória afetiva articula práticas de consumo midiatizado, ativada por narrativas publicitárias e repertórios visuais nas redes sociais. Ela entrelaça emoções, recordações e significações culturais, influenciando a percepção das mensagens e a construção de imagens e reputações das marcas, tornando-se eixo central para a compreensão da recepção e circulação no ecossistema digital.

De modo complementar, Trindade, Zimmermann e Meira (2020) destacam que a comunicação das marcas, ao integrar diferentes instrumentos publicitários, ritualiza o consumo por meio de narrativas, ou *storytelling*, enraizadas em memórias afetivas. Dessa forma, são construídos vínculos simbólicos entre os consumidores-receptores e as organizações, mediados pelas marcas. Logo,

[...] os ritos decorrem das narrativas midiáticas que mitificam as marcas, o mito, nesse contexto, pode ser explicado pela visão de Midgley (2014), de que os mitos não devem ser tomados como mentiras ou histórias neutras, mas como modelos imaginativos, redes de símbolos poderosos, que sugerem maneiras particulares de interpretarmos o mundo, moldando seu significado (Trindade; Zimmermann; Meira, 2020, p. 229).

Assim, as marcas, enquanto mitos midiatizados, transformam-se em objetos de consumo não

apenas por seus produtos e serviços, mas por suas narrativas simbólicas. Nos aplicativos e nas plataformas digitais, a circulação desses mitos se dá por meio das interações entre os produtores das mensagens e os receptores-consumidores, que respondem de forma positiva, negativa ou neutra, conforme as *affordances* específicas de cada plataforma. Por exemplo, a lógica de engajamento no X (antigo Twitter) difere da do Instagram ou do Facebook. Embora os rituais de consumo e interação variem, o mito – ou seja, a marca – permanece como elemento central.

Autores como Fausto Neto (2011), Verón (2014) e Ferreira (2020) investigam os processos de circulação e compartilham algumas interseções com a perspectiva de Lopes (2014), ao abordarem as mediações comunicacionais. No entanto, suas análises são orientadas pela semiose, como caminho para se compreender os fenômenos midiatizados.

Como destacam Trindade *et al.* (2023, p. 1177),

[...] os polos da emissão/produção em suas perspectivas de interações; como também dos produtos (plataformas e aplicativos), como obras, e seus índices de circulação pelos vestígios das interações que manifesta e, por fim, da recepção propriamente e dos usos midiáticos, como possibilidades de compreender percepções, usos e consumos dos indivíduos-sujeitos/consumidores interagentes, a partir dos fluxos de mensagens de marcas em plataformas, aplicativos e em outros ambientes de interações digitais.

Considerando as perspectivas expostas, este trabalho parte da análise desenvolvida por Zimmermann (2022), que investigou como a publicidade de marcas influencia a formação da opinião pública a partir de metodologias como a Análise de Redes Sociais (ARS) e entrevistas em profundidade, sendo que esta pesquisa, por sua vez, propõe revisitar aquele estudo, agora com foco na circulação como vetor para a formação da opinião pública. Por fim, nos potenciais desenvolvimentos de análises futuras, consideramos a adoção da perspectiva semiopragmática (Odin, 2023), que, pela abordagem dos Espaços de Comunicação, permitirá compreender os sentidos produzidos a partir da circulação-recepção do consumidor-

-receptor em ambientes digitais.

Ao abordar a circulação no campo comunicacional, é fundamental não reduzir à noção limitada de transmissão linear entre emissor e receptor. Como indicam Fausto Neto (2011), Grohmann (2019) e Trindade e Perez (2016), a circulação envolve um processo relacional no qual produção, circulação e recepção estão imbricadas, produzindo sentidos em constante negociação. Essa perspectiva amplia o entendimento clássico do fluxo comunicacional e inscreve a circulação como um fenômeno atravessado por mediações socioculturais, técnicas e institucionais.

Nesse contexto, os algoritmos emergem como mediadores centrais, pois organizam as condições de visibilidade, filtram conteúdos, classificam interações e modulam, de forma não neutra, as trajetórias possíveis dos discursos. Assim, compreender a circulação na mídia contemporânea demanda reconhecer o papel ativo dos sistemas numéricos na constituição dos fluxos comunicacionais, que deixam de ser apenas sociais para se tornarem sociotécnicos.

Além disso, a circulação deve ser entendida como um fenômeno transplataforma, no qual os conteúdos migram entre diferentes mídias e se reconfiguram conforme as materialidades comunicacionais em que circulam. A noção de circulação transplataforma, articulada pelos estudos de Jenkins, Ford e Green (2015) sobre mídia propagável e pelos aportes de Braga (2012) e Verón (2014) sobre midiatização, evidencia que cada ambiente, tais como aplicativos, redes sociais, veículos jornalísticos ou plataformas de vídeo, reinterpreta os conteúdos segundo suas *affordances* e lógicas próprias.

Assim, a mensagem publicitária deixa de ser fixa e passa a adquirir camadas adicionais de sentido na medida em que atravessa ecossistemas diversos, sendo apropriada e redimensionada por públicos distintos. Esse deslocamento contínuo reforça a necessidade de analisar a circulação como um processo complexo que ultrapassa a simples difusão, constituindo-se como operador estruturante das dinâmicas simbólicas que conformam a recepção, o consumo e a opinião

pública.

Procedimentos metodológicos

A pesquisa, de caráter qualitativo, baseia-se em um levantamento exploratório de dados secundários nos aplicativos X, Instagram e Facebook, analisando campanhas das marcas Natura (#MeuPaiPresente), MRV (#ElasTransformam) e Magazine Luiza (#VemSerFeliz).

A abordagem segue a perspectiva de "rastros digitais na circulação de sentidos" (Grohmann, 2019), que exige desnaturalização e contextualização dos dados, reincorporando sujeitos, valores e contradições. Foram observados indicadores como curtidas, compartilhamentos, comentários, posicionamento das ações digitais, perfil dos receptores e discurso organizacional das marcas. A técnica, de caráter exploratório e aberto, permite identificar padrões e oferecer subsídios para futuras pesquisas.

Os limites metodológicos incluem: 1. Dependência da lógica algorítmica das plataformas; 2. Ausência de amostragem probabilística e impossibilidade de generalizações estatísticas; 3. Caráter situacional dos dados, restrito ao momento da coleta; e 4. Falta de triangulação metodológica, reduzindo a validação de padrões e sentidos latentes. Assim, os seus resultados configuram tendências interpretativas, úteis para se compreender a circulação digital, mas não para se tecer conclusões definitivas.

Principais resultados: análise das campanhas #MeuPaiPresente – Natura, #ElasTransformam – MRV e #VemSerFeliz – Magazine Luiza

Nesta seção, analisamos as campanhas e suas *hashtags*. É importante destacar que a midiatização compõe o quadro de referência para o consumo contemporâneo, representando o processo no qual a lógica publicitária extrapola as fronteiras do discurso persuasivo que perpassa todas as dimensões da vida contemporânea, em um fenômeno que pode ser entendido como uma metapublicitarização (Trindade, 2022) da vida cotidiana.

Detalhamos inicialmente #MeuPaiPresente, promovida pela marca Natura, cuja principal figura foi Thammy Miranda. A escolha do influenciador provocou intensa repercussão nas redes sociais digitais, desencadeando debates amplos e polarizados, tanto em ambientes digitais quanto em veículos de comunicação tradicionais. Observamos que as reações à campanha abrangeram manifestações de apoio e críticas, evidenciando a complexidade da recepção em contextos midiáticos.

A campanha #MeuPaiPresente, da Natura, obteve resultados expressivos, totalizando 703.255 menções nas redes sociais. O X (antigo Twitter) concentrou a maioria das publicações, correspondendo a 95% do volume total, enquanto o Facebook representou os 5% restantes. A participação feminina foi ligeiramente superior, com 51% das interações, em relação a 49% dos homens. Os usuários demonstraram interesse por temas de arte, cultura e sociedade de forma predominante. E verificou-se que 94% das interações ocorreram via dispositivos móveis, indicando a relevância crescente das plataformas digitais na circulação de conteúdo. A ampla cobertura da campanha pela imprensa – 75 matérias em jornais *online*, posteriores ao agendamento – e o elevado en-

gajamento do público reforçam o impacto das estratégias publicitárias na definição de temas que posteriormente integram a agenda midiática.

A presença de Thammy Miranda como rosto da campanha, mesmo apenas nas peças veiculadas nas redes sociais digitais da Natura, motivou expressivo volume de comentários nas plataformas X (antigo Twitter) e Instagram. No X, devido ao formato da plataforma, em que os comentários frequentemente se dão por meio de postagens em perfis pessoais e não diretamente nas publicações institucionais, o tema rapidamente ganhou destaque, alcançando os *trending topics* poucos dias após o lançamento da campanha. Já no Instagram, observou-se um fluxo intenso de comentários diretamente nas publicações oficiais da marca, evidenciando o impacto da ação na audiência.

A participação de figuras públicas como Silas Malafaia, Felipe Neto e Babu Santana nas discussões ampliou o alcance da campanha, levando o debate para além das redes sociais digitais e alcançando mídias tradicionais. A repercussão atravessou diferentes esferas do espaço público, fortalecendo o potencial de agendamento da marca e contribuindo para a inserção do tema na agenda midiática nacional.

Figura 1 – Vídeo-depoimento de Thammy Miranda para a campanha #MeuPaiPresente

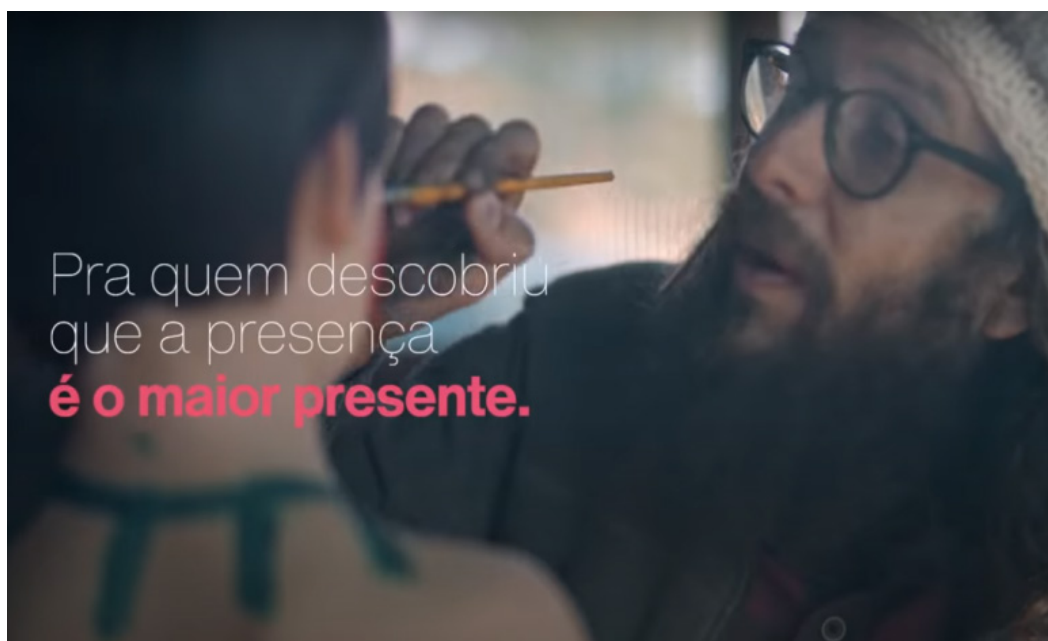


Fonte: Miranda (2020).

A Natura tem se posicionado como uma marca que pauta sua comunicação institucional em valores como diversidade e inclusão. A maior multinacional brasileira de cosméticos adota um posicionamento que não se limita à esfera mercadológica, mas também reflete seu papel como organização com impactos social e cul-

tural relevantes. Ao incorporar Thammy Miranda à campanha do Dia dos Pais, a marca reafirma sua proposta de deslocar o foco da paternidade biológica para a dimensão social da presença paterna. Assim, a narrativa publicitária se alinha ao discurso institucional da Natura, consolidando-se como estratégia coerente com seus valores.

Figura 2 – Slogan da campanha #MeuPaiPresente (VT Natura, 2020)



Fonte: Dia [...] (2020).

A análise dos rastros digitais (Grohmann, 2019) nos permitiu verificar que, mesmo diante da diversidade de interpretações, houve um predomínio da resignificação positiva da marca junto à esfera pública. A Natura conseguiu agendar o tema com efetividade, estendendo a duração da campanha e alcançando diversos públicos. O debate gerado teve a capacidade de reconfigurar o ciclo de circulação da mensagem, deslocando-a do ambiente digital para outros meios, como a televisão, o rádio e portais jornalísticos.

Isso ocorreu não apenas por ela apresentar um homem trans na figura de pai, mas também por se posicionar em defesa dele frente à possibilidade do boicote aos produtos da empresa. Essa postura diante dos sentimentos e das opiniões negativos expressos nas redes em relação

à campanha poderia ter gerado uma crise de imagem; mas, após a marca se posicionar afirmando que, caso o receptor não acredite que um homem trans pode ser pai, esse receptor não é consumidor da marca. Assim, ocorreu um reagendamento dessa publicidade de marca, a qual gerou 75 matérias sobre os efeitos e impactos da campanha da Natura. O resultado indica que a opinião pública, ao final, não apenas debateu o fato, mas se posicionou de forma positiva em relação à marca.

É importante destacar que, apesar da visibilidade alcançada, a repercussão da campanha não teve impacto mensurável direto nas vendas do produto promovido. Contudo, os efeitos simbólicos foram expressivos, principalmente quanto à reputação da marca. A percepção pública em

torno da Natura foi fortalecida, sobretudo devido à coerência entre seu discurso institucional e a prática comunicacional adotada na campanha.

Dois bons exemplos dos efeitos relativos à ação em questão e ao reagendamento, assim como aos resultados financeiros relacionados à campanha, são as matérias da *Exame* e da *Forbes*. No caso da *Forbes*, sob o título "Bilionários da Natura ganham R\$ 1,5 bi com valorização das ações após campanha de Dia dos Pais", dizia-se que:

[...] no último dia 19, a gigante brasileira de cosméticos Natura lançou sua tradicional campanha de Dia dos Pais, a exemplo do que faz todos os anos. Batizada de #MeuPaiPresente, a iniciativa ganhou proporções estratosféricas nas redes sociais graças a um de seus protagonistas: o ator transexual Thammy Miranda. Os protestos e as convocações de boicote à marca fizeram muita gente apostar numa crise de imagem e, consequentemente, financeira. Não foi o que aconteceu. Desde o dia do lançamento da campanha até hoje (30), as ações da Natura registraram valorização acumulada de 15,5%, passando de R\$ 42 [...]. Os ganhos registrados pela companhia influenciaram diretamente a fortuna dos fundadores da companhia, Antônio Luiz Seabra e Guilherme Leal. Juntos, os dois bilionários da *Forbes* viram seus patrimônios aumentarem R\$ 1,544 bilhão (Andrade, 2020).

Já o jornalista Guilherme Dearo (2020), da revista *Exame*, não apenas falou dos ganhos da marca Natura como sinalizou para o fato de esse lucro ter salvado parte da operação de compra da Avon. Ao longo de todo o período da campanha, e até depois, alguns dos veículos mais importantes e influentes do país, tais como *UOL*, *G1*, *Correio Braziliense*, *Estadão*, *Folha de S.Paulo*, *O Globo*, *Catraca Livre*, *O Tempo*, *Claudia*, *Piauí*, *IstoÉ* e *Terra* – para citar alguns –, publicaram notícias sobre a campanha, a marca, o boicote e o posicionamento da Natura, comprovando, assim, que os efeitos de uma ação de publicidade de marcas não apenas agenda como tem a capacidade de, por meio de seus efeitos, pautar os veículos de imprensa e, então, reagendar o tema para ampliar o seu *time-lag*.

Essa constatação vai ao encontro dos achados de Zimmermann (2022), que apontam para a capacidade da publicidade de marcas em agendar temas na esfera pública e, por conseguinte, influenciar a formação da opinião pública. No caso

da campanha #MeuPaiPresente, observou-se ainda um deslocamento interpretativo da mensagem conforme o contexto de circulação. Ou seja, os sentidos atribuídos à campanha foram mediados por elementos contextuais, pelas mediações sociais e culturais (Martín-Barbero, 2015) e pela forma como os dados foram apropriados nas redes (Grohmann, 2019).

Constatamos, portanto, que a atuação da Natura nessa campanha não apenas reforça os valores defendidos institucionalmente, mas também mobiliza memórias afetivas e simbólicas nos receptores-consumidores, atuando diretamente na construção da imagem da marca, fortalecendo seus vínculos com o público (Trindade; Perez, 2014). Ainda que envolta em controvérsias, a ação publicitária demonstrou a potência das redes sociais digitais como dispositivos de circulação e ressignificação de sentidos, além de sua função estratégica na construção da reputação e da imagem pública das marcas no cenário contemporâneo.

Já a segunda campanha, com a *hashtag* #ElasTransformam, promovida pela MRV em 2021, teve como objetivo associar a imagem da marca ao patrocínio de atletas mulheres durante os Jogos Olímpicos. No entanto, observamos uma série de fragilidades na execução da estratégia comunicacional, tanto no que se refere à organização das postagens quanto à efetividade do engajamento nas plataformas X (antigo Twitter) e Instagram.

A campanha promovida pela MRV gerou um volume expressivo de interações nas redes sociais, registrando mais de 2.403 publicações sobre o tema durante seu período de veiculação, entre 1º de junho e 31 de julho de 2021. Embora esses números possam parecer modestos quando comparados aos de grandes marcas, como a do Magazine Luiza, é necessário considerar o contexto específico do setor, no qual a MRV ainda busca ampliar seu reconhecimento. É necessário destacar que a maioria das menções (97%) ocorreu no X, evidenciando a eficácia da plataforma na promoção de debates sobre a campanha. Além disso, a MRV foi diretamente associada a movimentos sociais, especialmente

por meio da #ElasTransformam, consolidada e engajamento comunitário.
como um símbolo de empoderamento feminino

Figura 3 – Imagem 2 de um dos VTs da campanha #ElasTransformam



Fonte: #ElasTransformam (2021b).

Desde a contagem regressiva iniciada no Instagram, com 100 dias de antecedência do início das Olimpíadas, até as postagens veiculadas durante o evento, notamos a ausência de padronização nas peças gráficas e na narrativa textual. As postagens apresentaram-se desordenadas, com conteúdos repetitivos e pouco adaptados às especificidades das plataformas utilizadas. A ausência de um cronograma claro de publicações dificultou a consolidação de uma linha editorial coesa, comprometendo o reconhecimento e a identidade da campanha junto ao público.

No X, a MRV concentrou esforços em posta-

gens informativas relacionadas a datas, horários e locais das competições em que as atletas patrocinadas estariam presentes. As peças visavam incentivar a torcida, mas careciam de uma estratégia de interação eficiente. Observamos que, em muitos casos, ocorreu um padrão de engajamento extremamente baixo, com curtidas e comentários limitados – sendo estes últimos frequentemente originados da própria conta da MRV. As tentativas de aproximação com o público por meio de conteúdos mais descontraídos, como memes, também não resultaram em mais interação.

Figura 4 – Postagem sobre #ElasTransformam – Bia Ferreira, você É DEMAIS!

Fonte: MRV (2021).

Entre os dados levantados, constatamos que, entre as publicações, a com maior engajamento foi o vídeo de lançamento da campanha, com 983 curtidas, 35 retuites e 18 comentários. Entretanto, a análise qualitativa desses comentários revela que a maioria expressava críticas à qualidade dos serviços da MRV, questionando a autenticidade da campanha e sua relevância. O segundo conteúdo mais engajado foi um vídeo musical protagonizado por uma criança – que obteve 1.704 curtidas, 125 retuites e 79 comentários. Contudo, novamente, os comentários foram predominantemente negativos, expressando incômodo com a repetição da música, críticas ao conteúdo e, principalmente, reclamações relacionadas à atuação institucional da empresa.

É importante destacar que a MRV não respondeu aos comentários negativos dos usuários, limitando-se a interações pontuais com comentários das próprias atletas patrocinadas. Concluímos que essa ausência de diálogo comprometeu a construção de vínculos simbólicos e afetivos com

os receptores-consumidores (Trindade; Perez, 2014, 2016), prejudicando a imagem da marca no ambiente digital.

No Instagram, embora o lançamento da campanha tenha seguido um modelo mais claro de apresentação das atletas e de seus perfis, também a falta de continuidade e coerência nas postagens evidenciou novamente a ausência de uma estratégia de comunicação bem delineada. Em comparação ao X, o Instagram apresentou resultados mais expressivos de engajamento em algumas publicações, mas, ainda assim, abaixo das expectativas para uma campanha de visibilidade nacional vinculada a um evento de grande repercussão como as Olimpíadas.

Do ponto de vista da análise de circulação e agendamento de temas, verificamos que a MRV não conseguiu estabelecer uma conexão clara entre a causa apoiada (valorização do esporte feminino) e sua própria imagem institucional. A dissociação entre discurso e prática foi um dos principais elementos que comprometeram o

agendamento da pauta pretendida. Além disso, a marca enfrentava, naquele período, críticas públicas relacionadas a questões trabalhistas e atrasos em suas obras, temas que apareceram com frequência nos comentários dos usuários. Tais elementos interferiram na recepção da campanha, demonstrando que os receptores-consumidores estavam mais atentos aos discursos contraditórios e às incongruências entre os valores enunciados e as práticas efetivas da organização (Zimmermann; Trindade; Meira, 2025).

Já a campanha #VemSerFeliz, promovida pelo Magazine Luiza entre os anos de 2020 e 2021, consistiu na implementação do primeiro programa de *trainee* destinado exclusivamente para candidatos negros. A ação provocou forte repercussão nas redes sociais digitais e representou um marco nas estratégias de posicionamento da marca em torno de causas sociais (Zimmermann; Trindade; Meira, 2025) relacionadas ao enfrentamento do racismo estrutural.

O Magazine Luiza manteve uma presença relevante nas redes sociais, fortalecendo sua imagem institucional por meio de ações e parcerias voltadas para temas de diversidade e inclusão. Embora não haja dados precisos sobre o número de interações geradas, observa-se que sua atuação se interligou à narrativa da MRV, especialmente após o movimento #DemonetizaSikêra⁵. Nesse contexto, tanto o Magazine Luiza quanto a MRV optaram por cancelar seus patrocínios em resposta a declarações de cunho discriminatório, reforçando seu posicionamento (Zimmermann; Trindade; Meira, 2025) como empresas comprometidas com a defesa dos direitos humanos.

Os dados de circulação das publicações indicam que as três postagens relacionadas ao programa de *trainee* registraram o maior volume de comentários em comparação com as demais ações da empresa no referido período. Tal engajamento pode ser interpretado sob duas perspectivas distintas: de um lado, o expressivo número de comentários reflete a adesão de públicos que

se identificaram positivamente com a proposta; de outro, evidencia também a reação crítica de setores que se opuseram à iniciativa, revelando um contexto de disputa simbólica (Braga, 2012) em torno da pauta racial.

Durante o lançamento do primeiro programa, a campanha enfrentou resistência por parte de alguns grupos sociais específicos, o que se materializou em ataques e acusações, como a ação movida pelo deputado Carlos Jordy, que classificou a iniciativa como "racismo reverso". Esse episódio foi amplamente comentado no X (antigo Twitter), em especial na publicação do próprio parlamentar, que acabou se tornando a mais curtida e comentada entre todas as associadas ao programa. Tal dado ilustra o potencial de amplificação da controvérsia por meio das redes sociais, bem como a capacidade desses espaços de alavancar a circulação discursiva (Braga, 2012) para além do conteúdo produzido originalmente pela marca.

A análise comparativa entre os dois ciclos do programa revela que a primeira edição obteve maior repercussão, tanto em volume quanto em intensidade das interações. Isso se deve, em parte, ao caráter inédito da ação, que surpreendeu o público e gerou ampla visibilidade (Zimmermann; Trindade; Meira, 2023). Mesmo assim, a segunda edição manteve índices elevados de engajamento, em especial nas primeiras cinco publicações, com destaque para a segunda postagem: um vídeo com mais de 20 minutos de duração que alcançou 37.378 visualizações no Instagram, demonstrando a capacidade de retenção da atenção do público mesmo em conteúdos longos – algo atípico para os padrões da plataforma.

O vídeo mencionado apresenta o programa a partir do depoimento de diversos colaboradores(as) negros(as) do Magazine Luiza, enfatizando experiências reais e reforçando o alinhamento da campanha com práticas organizacionais autênticas. A estratégia de dar visibilidade a vozes internas da empresa fortaleceu a imagem de

⁵ A campanha #DemonetizaSikêra nasceu após declarações ofensivas de Sikêra Júnior contra a comunidade LGBTQIA+. Liderada pelo movimento Sleeping Giants Brasil, pressionou empresas a retirarem patrocínios do programa, ressaltando a necessidade de posicionamento em defesa dos direitos humanos e da diversidade. Como consequência, marcas como MRV e Magazine Luiza, entre outras, encerraram suas parcerias, evidenciando o poder das redes sociais na cobrança por responsabilidade corporativa.

comprometimento da marca com a causa defendida, promovendo identificação e vínculo simbólico com o público. Outro conteúdo de destaque foi a quinta publicação da campanha, que consistia no depoimento individual de uma funcionária, alcançando 271.215 visualizações. A narrativa pessoal conferiu densidade emocional

ao conteúdo, intensificando o efeito de veracidade e gerando alto grau de empatia. Tal estratégia, fundamentada no *storytelling*, mostrou-se eficiente na construção de uma imagem positiva da marca, amparada em memórias afetivas e representações simbólicas.

Figura 5 – Postagem no Instagram do Magazine Luiza sobre a quinta ação



Fonte: Magazine Luiza (2020).

A participação da médica Thelma Assis, personalidade de grande relevância naquele contexto, agregou ainda mais legitimidade à campanha. Sua trajetória pública, marcada pelo engajamento em pautas étnico-raciais, foi incorporada à narrativa publicitária de forma estratégica. Os dois vídeos protagonizados por Thelma registraram 193.217 e 52.777 visualizações, respectivamente. A associação entre a marca e uma figura pública com atuação coerente em relação ao discurso da campanha contribuiu para reforçar os vínculos de sentido pretendidos e ampliar o alcance simbólico da ação.

Com base nos dados analisados, chegamos à conclusão de que a campanha #VemSerFeliz foi eficaz na ativação dos mecanismos de agendamento e na consolidação da imagem institucional

do Magazine Luiza. A marca conseguiu alinhar discurso, prática e representação simbólica, fortalecendo sua reputação perante públicos diversos, inclusive diante das controvérsias geradas pela temática.

Do ponto de vista da circulação, a campanha evidenciou a importância das estratégias narrativas ancoradas na afetividade, na representatividade e na coerência institucional. Mesmo diante de críticas e tensionamentos, o Magazine Luiza manteve o posicionamento da marca e obteve retorno positivo em termos tanto simbólicos quanto reputacionais.

Ao final, constatamos que, enquanto a MRV perseguiu um engajamento mais direcionado às suas campanhas específicas, o Magazine Luiza ampliou sua atuação para um espectro

mais abrangente de responsabilidade social, contribuindo para o debate sobre diversidade e inclusão por meio de suas iniciativas nas redes digitais. Por fim, a marca Natura foi capaz de reforçar sua imagem associada a causas sociais, mostrando que não apenas promoveu discussão, mas também fez com que suas ações midiáticas resultassem em um apoio significativo da opinião pública.

O quadro teórico da mediatização sustenta que a lógica publicitária se expandiu para além do discurso persuasivo, redefinindo a relação entre consumidores e produtos, transformando as marcas em operadoras de vínculos simbólicos por meio da circulação de sentidos (Trindade; Perez, 2016). As campanhas analisadas, ao abordarem valores e causas sociais, geraram discussões polarizadas. Logo, essa polarização confirma que a circulação de sentidos não é um processo passivo, mas, sim, um espaço de disputas simbólicas e contestações (Braga, 2012; Eco, 2000; Martín-Barbero, 2015). Essa dinâmica está alinhada à perspectiva teórica de que a circulação se constitui como um espaço de reconhecimento e dos desvios produzidos pela apropriação, e não como uma mera passagem de mensagem. Então, a circulação opera como um campo de lutas por sentido, em que os significados são fixados ou ressignificados.

Buscamos demonstrar nos casos analisados que a publicidade de marcas atua no consumo contemporâneo como um dispositivo mediatizado que, utilizando a mediação algorítmica e as interações sociais digitais, intenta de forma deliberada agendar a si mesma e seus valores na esfera pública, transformando causas sociais em pano de fundo para a construção de vínculos de sentido com os consumidores.

Considerações finais

As campanhas demonstram que o consumo digital é moldado pelas *affordances* das plataformas, de modo que interação, recepção e circulação passam a ser condicionadas por elas. Nesse sentido, as marcas são constantemente ressignificadas em diferentes contextos e, assim,

reapropriadas por públicos diversos. Além disso, a interpretação dos receptores não se limita à leitura direta das mensagens, pois é mediada por discursos e atores, o que torna a circulação marcada por disputas de sentido. Portanto, a coerência entre discurso, prática organizacional e expectativa do público revela-se decisiva para o êxito publicitário. Exemplo disso é que Natura e Magazine Luiza conseguem converter estratégias em disputas públicas de grande alcance, ao passo que a falta de alinhamento, como no caso da MRV, inviabiliza vínculos simbólicos.

Ademais, as redes sociais digitais tornaram-se centrais na comunicação contemporânea, uma vez que conferem às marcas visibilidade e influência. Por essa razão, causas sociais são incorporadas como estratégias simbólicas, cujo sucesso depende da coerência organizacional (Zimmermann; Trindade; Meira, 2025). Nesse processo, algoritmos identificam padrões e os transformam em estratégias de consumo (Coul-dry; Hepp, 2020), ampliando a visibilidade das marcas e reforçando seu papel como atores sociais (Zimmermann, 2022; Fogg, 2002; Thompson, 2008).

Consequentemente, o ambiente digital atribui novos valores culturais e amplia o campo publicitário (Sodré, 2021). Assim, as representações sociais disseminadas impactam diretamente a reputação das marcas, construída pelas memórias afetivas dos consumidores (Morigi, 2004; Grunig, 1993; Villafañe, 2005). Dessa forma, esta pesquisa discute mediações algorítmicas do consumo e novos modos de agenciamento publicitário em aplicativos como X, Instagram e Facebook.

A análise parte do quarto nível da teoria do Agenda-Setting (McCombs; Reynolds, 2009), centrado no agendamento intermídia, segundo o qual veículos influenciam pautas de outros meios. Esse fenômeno, por sua vez, intensificado pelos ambientes digitais, revela relações de poder na circulação de conteúdos. Em consequência, o estudo das campanhas da Natura, da MRV e do Magazine Luiza amplia investigações anteriores e contribui para a compreensão de como a publicidade molda a opinião pública e ressignifica

sentidos no ecossistema digital.

Este estudo não esgota as abordagens sobre o fenômeno do agenciamento publicitário em aplicativos. Nesse sentido, destacamos a semio-pragmática (Odin, 2023) e os limites de interpretação (Eco, 2000) como perspectivas analíticas relevantes para o futuro, pois permitem ampliar a compreensão das dinâmicas das comunicações organizacional e publicitária. Além disso, tais referenciais permitem identificar novas formas de vida e práticas de consumo carregadas de significados renovados, bem como examinar materialidades presentes nas comunicações promocional e institucional no ambiente digital. Dessa forma, contribuem para uma reflexão abrangente sobre circulação e apropriação discursiva.

Referências

- #ELASTRANSFORMAM – A voz de uma é a voz de todas! [S. l.: s. n.], 2021a. 1 vídeo (1 min). Disponível em: <https://youtu.be/sr6RLIM5ktA>. Acesso em: 11 jun. 2025.
- #ELASTRANSFORMAM – Um grande time de mulheres! [S. l.: s. n.], 2021b. 1 vídeo (30 s). Disponível em: <https://youtu.be/6zJjDTbe8EY>. Acesso em: 11 jun. 2025.
- ANDRADE, Juliana. Bilionários da Natura ganham R\$ 1,5 bi com valorização das ações após campanha de Dia dos Pais. *Forbes Negócios*, São Paulo, 30 jul. 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/07/bilionarios-da-natura-ganham-r-15-bi-com-valorizacao-das-acoes-apos-campanha-de-dia-dos-pais/>. Acesso em: 30 jun. 2025.
- BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, Maria Ângela;
- JANOTTI JUNIOR, Jéder; JACKS, Nilda (org.). *Mediação e Mídiação*. Salvador: EDUFBA; Brasília: COMPOS, 2012. p. 31-52.
- BRESSAN JÚNIOR, Mario Abel; CAMARGO, Hertz Wendell de; MATOS, Silvio Simon de. O discurso da cultura pop e a memória afetiva: estratégias mitológicas no consumo midiático contemporâneo. *Linguagem em (Dis)curso*, v. 25, e-1982-4017-25-22, 2025. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ld/a/6mmzGvWG6h4SM-bPk59b5c3p/?lang=pt>. Acesso em: 18 nov. 2025.
- COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. *A construção mediada da realidade*. Tradução Luzia Araújo. São Leopoldo: Unisinos, 2020.
- DAMAZIO, Lucas Pereira; BRESSAN JÚNIOR, Mario Abel. Memória e afetividade: uma análise da relação emocional entre marcas e consumidores. *Revista Concilium*, v. 22, n. 6, 2022. Disponível em: <https://www.academia.edu/download/105650477/427.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2025.
- DE MELLO, Felipe Correa; MASTROCOLA, Vicente Martin. Identidade, nostalgia e memória afetiva no consumo de videogames retrô. *Interin*, v. 24, n. 2, p. 154-172, 2019. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/5044/504459802011/504459802011.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2025.
- DEARO, Guilherme. Caso de Thammy Miranda dá visibilidade para pais trans. *Exame*, São Paulo, 3 ago. 2020. Disponível em: <https://exame.com/casual/thammy-miranda-e-a-espera-feliz-e-normal-pelo-dia-dos-pais/>. Acesso em: 6 jul. 2025.
- DIA dos Pais Natura. [S. l.: s. n.], 2020. 1 vídeo (1 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=w8AQegjop8Y>. Acesso em: 17 abr. 2026.
- ECO, Umberto. *Os Limites da Interpretação*. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- FAUSTO NETO, Antônio. Enfermidade em circulação: sou eu mesmo que notícia o meu tratamento. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 22, p. 237-249, dez. 2011. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/galaxia/article/view/8176>. Acesso em: 17 abr. 2026.
- FERREIRA, Jairo Getúlio. O objeto, o método e a metodologia na pesquisa da circulação e mídiatização (infernências a partir da obra *Ethnographie de l'exposition*). *Revista FAMECOS*, v. 27, n. 1, e36636, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2020.1.36636>. Acesso em: 17 abr. 2026.
- FOGG, Brian Jeffrey. Persuasive technology: Using computers to change what we think and do. *Ubiquity*, v. 2002, 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/764008.763957>. Acesso em: 17 abr. 2026.
- GIBSON, James. The theory of affordances. In: SHAW, Robert E.; BRANSFORD, John (ed.). *Perceiving, acting, and knowing: toward an Ecological Psychology*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1977. p. 67-82.
- GROHMANN, Rafael. Os rastros digitais na circulação de sentidos: pela desnaturalização e contextualização de dados na pesquisa em comunicação. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 42, p. 150-163, 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25532019340183>. Acesso em: 17 abr. 2026.
- GRUNIG, James E. Image and substance: From symbolic to behavioral relationships. *Public Relations Review*, Amsterdam, v. 19, n. 2, p. 121-139, 1993. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/James-Grunig/publication/222746551_Image_and_Substance_From_Symbolic_to_Behavioral_Relationships/links/5a1f2a4b0f7e9b9d5e027e28/Image-and-Substance-From-Symbolic-to-Behavioral-Relationships.pdf. Acesso em: 17 abr. 2026.
- JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2015.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. *Matrizes*, v. 8, n. 1, p. 65-80, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p65-80>. Acesso em: 17 abr. 2026.

MAGAZINE LUIZA. *As inscrições p/ o Trainee 2021, o programa q forma as futuras lideranças do Magalu, estão abertas*. [S. l.], 19 set. 2020. Instagram: @magazine-luiza. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CFVK5RIF6HE/>. Acesso em: 11 jun. 2025.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

MCCOMBS, Maxwell; REYNOLDS, Amy. How the news shapes our civic agenda. In: BRYANT, Jennings; OLIVER, Mary Beth (ed.). *Media effects: advances in theory and research*. New York: Routledge, 2009. p. 17-32.

MCCRACKEN, Grant D. *Cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MENDES, Lucas; CUSTÓDIO, Marcela; EGGERT-S-TEINDEL, Gisela. Livro didático: o despertar da memória afetiva. *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*, v. 13, p. 932-943, 2017. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/1043>. Acesso em: 18 nov. 2025.

MIRANDA, Thammy. *As melhores lembranças que meu filho vai ter de mim, sem dúvidas, serão das coisas boas que a gente viver junto, seja brincando, sendo amigo, educando...* [S. l.], 22 jul. 2020. Instagram: @thammy-miranda. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CC9cSZHJ31a/>. Acesso em: 17 abr. 2026.

MOREIRA, Benedito Dielcio; BORGES, Luciana Leão. Aprendizagem para o consumo centrada no que é dado no ver: afeto e atenção! *Esferas*, n. 4, 2014. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/5476>. Acesso em: 18 nov. 2025.

MORIGI, Valdir José. Representações sociais, produção de sentidos e construção dos imaginários midiáticos. *Revista Eletrônica E-Compôs*, n. 1, dez. 2004. Disponível em: <http://www.compos.org.br/e-compos>. Acesso em: 12 fev. 2022.

MRV. *Bia Ferreira, você É DEMAIS!* [S. l.], 8 ago. 2021. X: @mrvo oficial. Disponível em: <https://x.com/mrvoficial/status/1424244229371572226>. Acesso em: 11 jun. 2025.

ODIN, Roger. *Os Espaços de Comunicação: introdução à semiopragmática*. Tradução Marcius Freire. São Paulo: Editora Unicamp, 2023.

SANTOS NETO, Valdemir Soares dos; BRESSAN JÚNIOR, Mário Abel. A memória afetiva na televisão brasileira no revival do reality show "No Limite" (2021): riscos, desafios e expectativas no retorno ao passado. *Linguagens – Revista de Letras, Artes e Comunicação*, v. 18, n. 1, p. 082-105, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.7867/1981-9943.2024v18n1p082-105>. Acesso em: 18 nov. 2025.

SODRÉ, Muniz. *A sociedade incivil: mídia, iliberalismo e finanças*. Petrópolis: Vozes, 2021.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. *MATRIZES*, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 15-38, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v1i2p15-38>. Acesso em: 6 jul. 2025.

TRINDADE, Eneus. Algorithms and advertising in consumption mediations: a semiopragmatic perspective. In: MEISELWITZ, Gabriele (org.). *Social computing and social media: communication and social communities*. Cham: Springer, 2019. p. 514-526. (Lecture Notes in Computer Science, HCII 2019, part II). Disponível em: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-21905-5_40. Acesso em: 1 fev. 2023.

TRINDADE, Eneus. Mediações algorítmicas do consumo: interações midiáticas entre marcas e consumidores e formas de escrituras. In: FERREIRA, Jairo et al. (ed.). *Mediatized Sapiens: Communicational Knowledge in the Constitution of the Species*. Santa Maria, RS: FACOS-UFSM, 2022. p. 81-103. Disponível em: <https://mediaticom.org/archives/mediatizedsapiens/3/>. Acesso em: 23 abr. 2026.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. *Revista Alceu*, Rio de Janeiro, v. 15, n. 29, p. 157-171, jul./dez. 2014. Disponível em: <https://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/artigo%2010%20alceu%2020%20-%20pp%20157-171.pdf>. Acesso em: 4 abr. 2026.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Para pensar as dimensões do consumo midiático: teoria, metodologia e aspectos empíricos. *Contemporanea*, Salvador, v. 14, n. 3, p. 385-397, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.9771/contemporanea.v14i3.13485>. Acesso em: 23 abr. 2026.

TRINDADE, Eneus; ZIMMERMANN, Daniel D.; MEIRA, Karla de M. A. Rituais de consumo: espectros da mediação e da opinião pública sobre o ativismo digital. *Interin*, Curitiba, v. 25, n. 2, p. 222-248, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.35168/1980-5276.UTPinterin.2020.Vol25.N2.pp222-248>. Acesso em: 23 abr. 2026.

TRINDADE, Eneus; ZIMMERMANN, Daniel D.; MEIRA, Karla de M. A.; BARBOSA, Sara Carolina. Intenções metodológicas entre semiopragmática e mediações comunicacionais do consumo em agenciamentos publicitários: plataformas e aplicativos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 46., 2023, Belo Horizonte. *Anais* [...]. São Paulo: Intercom, 2023. p. 1-13. Disponível em: https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0815202310203164db7b-9f755ab.pdf. Acesso em: 6 jul. 2025.

VERÓN, Eliseo. Teoria da mediação: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. *MATRIZES*, v. 8, n. 1, p. 13-19, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p13-19>. Acesso em: 17 abr. 2025.

VILLAFANE, Justo. La gestión de los intangibles empresariales. *Comunicação e Sociedade*, v. 8, p. 101-113, 2005. Disponível em: [https://doi.org/10.17231/com-soc.8\(2005\).1185](https://doi.org/10.17231/com-soc.8(2005).1185). Acesso em: 17 abr. 2025.

ZIMMERMANN, Daniel D. *Consumo, marcas e opinião pública: a influência da publicidade de marcas na formação da agenda pública*. 2022. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/T.27.2022.tde-13092022-144918>. Acesso em: 23 abr. 2026.

ZIMMERMANN, Daniel D.; PENAFIERI, Vânia. Consumo simbólico de marcas como protagonista da publicidade de causas: perspectiva conceitual de publicidade de marcas versus publicidade de causas. *Interin*, Curitiba, v. 29, n. 1, p. 157-177, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.35168/1980-5276.UTP.interin.2024>. Acesso em: 23 abr. 2026.

ZIMMERMANN, Daniel D.; TRINDADE, Eneus; MEIRA, Karla de M. A. Visibilidade, influência e consumo: o processo de formação da opinião pública de marcas por meio das redes de hiperconexão digital. *Interfaces da Comunicação*, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 1-23, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2965-7474.v1i1p1-23>. Acesso em: 7 jul. 2025.

ZIMMERMANN, Daniel D.; TRINDADE, Eneus; MEIRA, Karla de M. A. Marcas, valores e causas: a legitimidade das marcas e sua capacidade de agendamento. *Esferas*, v. 1, n. 33, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.31501/esf.v1i33.15610>. Acesso em: 7 mar. 2026.

Daniel Dubosselard Zimmermann

Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo – PPGCOM ECA/USP. Possui Pós-Doutorado pela CPQ-ECA – Universidade de São Paulo (2024). Professor do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Pesquisador do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (ECA/USP).

Eneus Trindade

Professor Titular da Escola de Comunicações e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo (USP). Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2003). Possui Pós-Doutorado em Antropologia Visual pela Universidade Aberta de Portugal (2009). Bolsista PQ2 CNPq (Processo: 30327720222-0). Livre-Docente em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2012), Estágio Pós-Doutoral no CELSA Sorbonne Universités Paris – FR (2018). Vice-líder do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo da Universidade de São Paulo.

Karla Meira

Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade de São Paulo – PPGCOM ECA/USP. Bolsista nível doutorado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) – Brasil (2022-2026). Mestre em Ciências da Comunicação na Universidade de São Paulo – PPGCOM ECA/USP. Pesquisadora do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo da Universidade de São Paulo.

Endereço para correspondência

Daniel Dubosselard Zimmermann

Centro Universitário Belas Artes

Campus Paraíso

R. Estela, 64

Vila Mariana, 04011-000

São Paulo, SP, Brasil

Eneus Trindade

Karla Meira

Universidade de São Paulo

Escola de Comunicações e Artes

Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443, bloco 3, CRP, sala 10

Cidade Universitária, 05508-900

São Paulo, SP, Brasil

Como citar este artigo

Dubosselard Zimmermann, D., Trindade Barreto Filho, E., & de Melo Alves Meira, K. Circulação de sentidos e publicidade de marcas em plataformas digitais: uma análise de Natura, MRV e Magazine Luiza. *Revista FAMECOS*, e48507. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2026.1.48507>

Os textos deste artigo foram revisados pela Texto Certo Assessoria Linguística e submetidos para validação dos autores antes da publicação.