

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Caetano Costa Dias

O MARKETING NA ERA DIGITAL:

**UMA ANÁLISE DE COMO A PAPELITO UTILIZA A
CULTURA DA CANNABIS PARA SE COMUNICAR NO
INSTAGRAM**

Passo Fundo

2018

Caetano Costa Dias

O MARKETING NA ERA DIGITAL

**UMA ANÁLISE DE COMO A PAPELITO UTILIZA A
CULTURA DA CANNABIS PARA SE COMUNICAR NO
INSTAGRAM**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda de Faculdade Artes e Comunicação, Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação Prof. Aline do Carmo.

Passo Fundo

2018

“A arbitrariedade em que se forjam a fronteira entre o que é legal e o que é ilegal demonstra que essa diferenciação nem sempre se pauta em características intrínsecas da natureza humana, podendo servir de instrumento de controle político, cultural e jurídico.”

(Carneiro H., 2005, p.14)

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho ao meu pai, que mesmo não estando presente nesse plano sempre me deu forças de alguma forma para seguir meu caminho e me encontrar como pessoa e ser humano. Também dedico profundamente a minha mãe, que mesmo com todas as dificuldades expostas pela vida, conseguiu me direcionar a um caminho correto de honestidade e respeito ao próximo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha família por ter me acompanhado durante mais essa importante jornada da minha vida. Agradeço também a todos os professores e colegas que fizeram parte desse momento de crescimento e aprendizagem que tivemos ao longo de toda a graduação. Agradeço também à minha Orientadora Aline do Carmo e ao professor Roberto Hachmann, que sempre me esclareceram todas as minhas dúvidas relacionadas ao projeto, e que souberam me orientar muito bem em os momentos difíceis, nos quais eu não sabia como dar sequência no trabalho de conclusão de curso. E por último gostaria de agradecer a minha mãe por me apoiar e me incentivar a encontrar um caminho que me possibilitasse sucesso pessoal e profissional.

RESUMO

Na atual economia onde mercados se expandem e os produtos são cada vez mais segmentados, a exploração de nichos se torna importantíssima para o sucesso das marcas. O presente trabalho busca analisar a relação que a marca papelito estabelece com seus seguidores no instagram e quais publicações impactam mais seu público alvo..

Para se obter um entendimento amplo de como isso acontece, realizou-se uma revisão bibliográfica abordando os seguintes temas: Marketing, marketing digital e cultura canábica. Após isso através da metodologia de análise descritiva de conteúdo, foi explorada e analisada a fanpage da marca de 01 de abril de 2018 até 31 de maio de 2018. Com esse estudo foi possível perceber como a marca explora o seu mercado de nicho, e utiliza a web para promover produtos que sofrem censura de órgãos regulamentadores.

Palavras-chaves: Marketing. Marketing digital. Redes sociais. Instagram. Cultura canábica

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Visão site Papelito	27
Figura 2: Instagram Papelito.....	28
Figura 3: Marketing canábico.....	32
Figura 4: Merchandising Lays	34
Figura 5: Publicação produto Papelito.....	38
Figura 6: Publicação consumidor Papelito.....	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Tabela de publicações abril /2018.....	39
Tabela 2: Tabela de publicações maio /2018.....	39

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	10
2. MARKETING	12
2.1 O surgimento do marketing.....	12
2.2 O que é marketing.....	13
2.3.Necessidade, desejos e Demandas.....	14
2.4. Segmentação.....	15
3. MARKETING DIGITAL	18
3.1. A era da informação.....	18
3.2. O surgimento da internet	20
3.3. Digital e o marketing.....	21
3.4. Redes sociais.....	23
3.5. Instagram.....	24
4. CANNABIS E A MARCA PAPELITO	26
4.1 A marca Papelito.....	26
4.2 Uma planta, diferentes abordagens.....	28
4.3 Cannabis no Brasil.....	30
4.4 Marketing canábico.....	32
5. ANÁLISE DO INSTAGRAM DA PAPELITO	36
5.1 Metodologia.....	36
5.2 Classificação quanto a técnica de coleta de dados.....	37
5.3 As publicações da Papelito.....	37
5.3.1 Publicações de produtos.....	38
5.3.2 Publicações de consumidores.....	38
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	42

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....44

1. INTRODUÇÃO

Essa Monografia foi realizada no Curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo – UPF. Com ela buscou-se analisar o conteúdo presente no *Instagram* da marca brasileira de acessórios para tabaco e cannabis *Papelito*.

Antes de falar sobre o estudo é importante ressaltar que esse trabalho não tem nenhuma pretensão de confirmar a legalidade ou não do uso da cannabis, se a planta é benéfica ou não, se deve ser legalizada, enfim qualquer tipo de discussão que entre no mérito da validade da proibição, a intenção é apenas analisar o mercado e o marketing que se concentra em volta do uso da planta.

O objetivo principal deste trabalho é analisar o conteúdo das postagens realizadas na rede social da empresa, visando entender como o como a marca usa a cultura que envolve a cannabis para estabelecer uma relação com seus consumidores, através do marketing digital.

A escolha deste objeto de estudo partiu de uma matéria em uma revista online especializada na cultura canábica, neste artigo falava-se do mercado que estava se formando com a legalização do uso de cannabis. O texto explora do aumento das ações de merchandising em séries da *Netflix* que refletiam na tendência do marketing canábico no mundo. Esse mercado bilionários está atraindo marcas gigantes que usam espaços em séries para explorar o estereótipo do “maconheiro” e relacionar seu produto ao consumo da planta.

A pesquisa também é motivada por alguns fatores considerados importantes. Principalmente por tratar-se de um assunto polêmico tratado como um tabu pela maioria da sociedade, bastante debatido na mídia e que aborda uma planta que acompanha a sociedade a milhares de anos e é proibida por em nossa atual constituição.

Outro fator determinante na escolha é fato do crescente mercado legal que está surgindo a partir da regularização do uso em países como Estados Unidos e Uruguai. Em que o alto consumo junto com a enorme quantia de dinheiro que envolve o uso atrai diversas empresas de todos os portes, inclusive gigantes corporações.

Por último é interessante entender como a alta capacidade de segmentação proporcionada pelas redes sociais, consegue atingir públicos que antes eram difíceis de serem atingidos com mídias de massa como televisão e rádio.

A metodologia utilizada para esse trabalho é uma pesquisa descritiva. De acordo com Gil (2002, p. 42), este tipo de pesquisa “[...] tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

A pesquisa propõe analisar as publicações do instagram da marca papelito, e identificar se as imagens dos produtos da marca geram mais ou menos engajamento que imagens de consumidores da cannabis recreativa, e como isso contribui para a construção da imagem da marca perante seu público alvo.

A seguir o trabalho foi dividido em cinco capítulos. O capítulo “Marketing” tem o objetivo de trazer a evolução do marketing ao longo da história, explicar a sua função social, mostrar como se dão os processos de trocas e como ele é importante para estabelecer uma relação com o mercado-alvo.

O capítulo “Marketing Digital” tem o objetivo de mostrar como a sociedade evoluiu para uma nova era onde a internet se tornará o principal meio de geração de conteúdo e interação, explicar como as empresas estão mudando os seus processos comunicacionais e como isso impacta o cenário econômico. Também neste capítulo será abordado as redes sociais no cenário atual e como isso influencia na comunicação das empresas dentro da web, e por fim mostrar como é o instagram, como ele surgiu, qual seu diferencial comparado com outras redes sociais.

O capítulo Ser humano e a cannabis é um estudo sobre a relação mantida com o ser humano desde seus primeiros contato com a planta, explicar sua origem proibitiva, mostrar seus benefícios medicinais e como ele assosiação da cannabis com a religião, e por fim trazer um panorama do comércio de produtos relacionados a maconha e como marcas estão explorando em mercados onde ele é legalizada.

2. MARKETING

Esse capítulo vai abordar o tema Marketing, seus conceitos e definições. O capítulo foi dividido em quatro subcapítulos para melhor entendimento dos conceitos. O primeiro tem o objetivo de mostrar o surgimento da disciplina de marketing e a sua evolução ao longo dos anos até o momento atual. O segundo subcapítulo, vai mostrar como o marketing é aplicado no mercado e como essa técnica é utilizada por empresas. O terceiro busca trazer a relação humana de modo que como produtos necessários se tornam desejados através de técnicas para agregar valor. O quarto vem para explorar o mercado de nicho e a importância da diferenciação de produtos para atingir públicos específicos.

2.1 O surgimento do marketing

Para entender o conceito de marketing, primeiro tem que conhecer a origem e o significado da palavra. Segundo Dias, 2011, se considerar a tradução literal, *market* significa mercado, e o sufixo *ing* indica ação, ou seja mercado em ação, e ao se aprofundar nessa terminologia, vai perceber que essa prática se baseia em entender as necessidades do consumidor para levá-lo a uma ação.

Segundo Kotler (2005), a ação lucrativa ocorre quando um produto ou serviço consegue atender a necessidades e os desejos de um consumidor, proporcionando uma experiência significativa, que conseqüentemente ocasiona a troca. Porém nem sempre foi assim, assim como todas as áreas do conhecimento, o marketing também passou por várias transformações.

Segundo Kotler (2012) no seu livro marketing 3.0, o marketing evoluiu passando por três fases, a primeira remete a era industrial, onde o objetivo era vender produtos de fábricas a todos que quisessem comprá-los. Os produtos eram relativamente básicos e criados para suprir o mercado de massa e o objetivo simples, produzir com menor custo possível, e vender para o maior número de pessoas, com baixo preço. A segunda tem o surgimento na era da informação, onde o cliente é mais informado e exigente, conseqüente a forma de praticar o marketing se altera, obrigando a segmentação do mercado e o desenvolvimento de produtos específicos e diferenciados, essa fase é orientada no cliente. Já a terceira é orientada para os

valores, ou seja, em vez de apenas tratar pessoas como consumidoras, tratá-los como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. O marketing está por toda parte e muitas empresas de diversos segmentos utilizam seus conceitos.

Pode se afirmar que o marketing é crucial para a sobrevivência e o crescimento das empresas em mercados competitivos. Isso ocorre porque os mercados se encontram em constante mudança, com os concorrentes buscando superar uns aos outros de forma contínua. (ROCHA, 2013)

2.2 O que é marketing

Como foi visto no capítulo anterior, o marketing surgiu a partir da necessidade de atrair clientes e suprir suas necessidades através de técnicas para propor satisfação.

O marketing hoje é um conhecimento fundamental para profissionais de diversas áreas que precisam promover produtos ou serviços. O conceito de marketing como é conhecido atualmente, teve seus primeiros passos através de publicações de estudiosos, que ao longo do tempo atualizaram seus conceitos, sobre esse entendimento.

Segundo Kotler e Keller, marketing envolve a identificação das necessidades humanas e sociais, para suprir as necessidades e gerar lucro (2006. p. 3). Ainda nesse pensamento podemos definir que marketing é o processo social pelos quais indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si. (KOTLER; KELLER, 2006. p. 4).

De outra maneira podemos entender o marketing como todas as ações realizadas por uma organização que tenha a intenção de atrair e reter clientes. (REICHELDT, 2013. p 17)

Em suma são todos os processos que as organizações estabelecem com seus clientes com o objetivo de criar algum tipo de valor para a marca e capturar algo em troca, isso envolve entender a necessidade do cliente e elaborar estratégias especialmente para eles, desenvolvendo um relacionamento e compreendendo as reais intenções do público. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007)

2.3 Necessidades, desejos e demandas

O marketing ocorre quando pessoas decidem satisfazer seus desejos por meio da troca, a troca é o ato de obter de alguém o objeto desejado oferecendo algo em resposta. Em um sentido mais amplo, o marketing tenta gerar uma resposta para alguma oferta do mercado. A resposta pode ser muito mais do que a compra ou a troca de bens ou serviços. (KOTLER, 2005).

Churchill (2009) também argumenta que a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que as empresas e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos. Para ocorrer as trocas é importantíssimo no processo de marketing a identificação das necessidades de um mercado alvo para oferecer um produto/serviço que realmente crie um valor pra quem está consumindo.

Segundo Kotler (2005), As necessidades são exigências humanas básicas, como alimentação, roupas, abrigo, lazer, educação e entretenimento. Essas necessidade se tornam desejos quando são dirigidas a algo que possa satisfazê-la. Por exemplo um americano necessita de comida e deseja um hambúrguer, batatas fritas e um refrigerantes. Já um habitante de um país da África necessita de comida e deseja, arroz, feijão e lentilha, ou seja, os desejos alteram dependendo do contexto.

A partir da identificação das necessidade se torna importantíssimo para o profissional de marketing ter um entendimento de qual oferta ele vai explorar e como isso vai criar um valor com seu público. A criação de valor consiste em entender as necessidade do público e criar uma oferta que satisfaça as necessidades do mercado-alvo.

As empresas tratam necessidades apresentando uma proposição de valor, um conjunto de benefícios que elas oferecem aos clientes para satisfazer a necessidade destes, a oferta chegará ao êxito se entregar valor e proporcionar satisfação no mercado-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece entregar maior valor. O valor pode ser visto basicamente como uma combinação de qualidade, serviço e preço, chamada de tríade do valor ao cliente. O valor aumenta com a qualidade e o serviço diminui com o preço. Mais especificamente, valor é a razão entre o que o cliente recebe (benefícios tanto emocionais quanto funcionais) e o custo de aquisição (custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos). (KOTLER, 2005).

Esse processo vai acabar ocasionando uma transação/troca entre as marcas e os consumidores, se torna primordial que o profissional entenda bem as demandas do seu público para levar isso a uma ação lucrativa.

2.4 Segmentação

A segmentação é um fator importante para entender com clareza o objeto de estudo e como a marca a ser estudada consegue atingir seu público alvo. Segmentação basicamente consiste em direcionar os esforços de marketing para grupo um grupo específico para atender às suas necessidade e desejos.

Segundo Kotler (2005), a segmentação de mercado envolve a divisão de um mercado em grupos menores de compradores, com necessidades, características ou comportamentos diferentes que podem requerer produtos ou mix de marketing distintos. A empresa identifica diferentes maneiras de segmentar o mercado e desenvolve perfil dos segmentos resultantes. (Kotler, 2005, p. 164).

Churchill define segmentação em uma mesma linha de pensamento:

[...]Segmentação de mercado é o processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra. Os indivíduos ou organizações em cada grupo ou segmento do mercado podem responder de maneira semelhante a uma determinada estratégia de marketing. As empresas usam as informações para decidir a quais segmentos de mercado podem atender de forma mais lucrativa, enquanto as organizações sem fins lucrativos usam-nas para maior eficiência no alcance de suas metas. O segmento específico de mercado que uma organização seleciona para servir é chamado de mercado-alvo. (CHURCHILL, 2010, p.210)

Existem várias maneiras de segmentar produtos ou serviços para um mercado alvo específico. Rocha (2013), argumenta que existe uma infinidade de segmentações que se aplicam a diferentes produtos.

É preciso lembrar que os critérios apresentados de forma alguma esgotam a infinidade de alternativas de segmentação existente. Qualquer aspecto dos consumidores, dos processos de compra, uso ou consumo, de sua localização etc., pode ser utilizado como critério de segmentação. Empresas muito bem sucedidas encontraram alternativas criativas de definir segmentos, atraindo consumidores que não se encontravam satisfeitos com as ofertas existentes. (ROCHA, 2013, p.167)

Ao segmentar os produtos para um mercado-alvo, o profissional de marketing tende a procurar nichos de mercado ou públicos cujas necessidades particulares são pouco exploradas ou inexistentes. A estratégia de aproveitamento de nichos está justamente na identificação da segmentação que bem explorados representam uma vantagem competitiva para as empresas

Churchill (2009), conceitua esse processo como marketing de nicho e argumenta assim:

[...] As organizações podem segmentar um mercado para descobrir quais grupos de indivíduos ou organizações têm necessidades e desejos semelhantes e, portanto, maior probabilidade de comprar determinados produtos. Às vezes a organização descobre que a estratégia mais lucrativa é concentrar-se em comercializar para um único grupo, adaptando os elementos do composto de marketing de forma a atraí-lo. Essa abordagem é conhecida como marketing de nicho. (CHURCHILL, 2009, p.211)

Após a identificação do grupo de que se pretende atingir, o profissional tem o desafio de encontrar um posicionamento que diferencie seu produto ou serviço da sua concorrência. Para Churchill o posicionamento envolve a criação de uma percepção favorável do produto em relação aos concorrentes na mente de compradores potenciais. (CHURCHILL, 2009)

Posicionamento deve ser visto, portanto, como o processo de distinguir um produto, serviço, marca ou empresa das demais na mente do consumidor ou usuário, a partir de dimensões funcionais e simbólicas relevantes para o cliente. (ROCHA, 2013).

Uma marca deve oferecer um ponto de diferença convincente em relação às outras disponíveis no mercado, além disso a empresa deve fazer uma diferenciação que seja verdadeira para o consumidor

Churchill (2009), argumenta que o posicionamento é uma estratégia que tem que ser estudada e para que tenha sucesso é preciso encontrar um ponto de diferença que realmente seja importante para seu consumidor

[...]Para posicionar um produto usando uma estratégia de nicho, os profissionais de marketing procuram um mercado exclusivo para servir, mas que não seja tão grande a ponto de poder atrair concorrentes importantes.[...]

[...]Para que o posicionamento tenha sucesso, os clientes potenciais precisam conhecer o produto e as necessidades ou desejos que ele pretende suprir. Isso envolve uma comunicação eficiente com o mercado-alvo, tornando o produto disponível por meio de canais que deem suporte à estratégia.[...] (CHURCHILL, 2009, p. 229).

Como vimos nas argumentações de diversos autores, segmentar e posicionar a marca é uma atividade fundamental para direcionar todas as ações da uma empresa. Além de diferenciá-la dos concorrentes no mercado. Essa atividade influencia o percepção por meio dos valores, da cultura e do perfil.

3. MARKETING DIGITAL

Este capítulo vai explorar as variáveis que compõem o marketing digital, como as mídias se comportam de formas distintas e a importância da internet no poder de decisão do consumidor. Vai ser abordado primeiro a origem do marketing digital e depois como a era digital transformou a relação de pessoas e marcas. Por isso vou dividir o tema em 5 subcategorias para facilitar a leitura. O primeiro subcapítulo, tem o objetivo de mostrar como a tecnologia influenciou e mudou a comunicação social, através da fluxo paralelo de informação.

O segundo subcapítulo, tem por objetivo explicar como a internet impacta na economia e na sociedade através dos novos formatos de produção de conteúdo, transformando a relação entre pessoas, além disso ele também explica como funciona o consumo no mercado digital. O terceiro subcapítulo, busca mostrar como a sociedade e o mercado mudaram com o novo cenário e as novas ferramentas e plataformas disponíveis e como as tecnologias transformam o comportamento do consumidor na hora de adquirir produtos e serviços. O Quarto subcapítulo, vai mostrar como as redes sociais desempenham uma função primordial em qualquer estratégia de marketing digital e como a eficiência da mensagem junto ao público presente, impacta diretamente na decisão de compra. O quinto subcapítulo tem o objetivo de conceituar a rede que será analisada neste estudo, o texto vai mostrar como funciona a rede social e como é a interação com o público, qual seu tipo de linguagem é usada e como as marcas exploram essa rede para obter vantagem competitiva.

3.1 A era da informação

A era Era digital também conhecida como era da informação ou era tecnológica é o nome dado ao período que vem após a era industrial, mais especificamente após a década de 1980; embora suas bases tenham começado no princípio do século XX e, particularmente, na década de 1970.

Dos anos 70 pra cá muitas tecnologias vêm embasando esse cenário que se apresenta hoje. Computador pessoal, impressora, telefones e principalmente a internet que foi o principal catalisador da participação do usuário na rede, participação essa que tornou fonte do crescente poder do cenário atual, permitido o consumidor atuar, escolher, opinar, criar, influenciar e consumir de acordo com sua vontade (GABRIEL, 2010)

É inegável que as tecnologias digitais têm se tornado cada vez mais presentes em todos os aspectos da vida humana. No entanto vários fenômenos que se apresentam hoje e são caracterizados como novidades, na verdade são fenômenos antigos impulsionados pelo digital. (GABRIEL, 2010).

A era digital surge com a particularidade de capacidade de armazenamento e memorização de informações, dados e formas de conhecimentos. Kotler argumenta que Enquanto a era industrial caracterizou-se pela produção e pelo consumo de massa, por lojas abarrotadas de estoques, por anúncios em toda parte e por grandes descontos, a era da informação está nos levando a níveis mais precisos de produção, comunicações mais direcionadas e determinação de preços amparadas por bases de informação de melhor qualidade. (KOTLER, 2005).

Esta nova era determina que a informação, em todas as suas formas, torna-se digital, reduzida a bits, isto é, códigos binários formados pela combinação dos números um e zero, armazenados em computadores, que circulam na velocidade da luz por meio de redes de computadores. (LIMEIRA, 2007).

Limeira argumenta que na era digital a economia se transforma e a concorrência se amplia e pode mudar o cenário de mercado:

[...] Quando a informação torna-se digital e em rede, as tradicionais barreiras à entrada de novos concorrentes são eliminadas e nem uma indústria está protegida. A concorrência pode surgir de qualquer parte. Como exemplo, os bancos americanos opuseram-se à compra pela Microsoft do software Intuit de gestão de finanças pessoais, por temerem que a Microsoft se tornasse um banco, na medida em que o software possibilitaria que as pessoas e as empresas pagassem suas contas e efetuassem investimentos eletronicamente. (LIMEIRA, 2007, p33)

A era digital tem a forte característica de o poder centrado no consumidor, algo que proporcionou uma série de facilidades para nossa existência, mas no mesmo tempo,

condicionou-nos a um universo limitante no que toca relacionamentos interpessoais (RHAME, 2017).

A tecnologia online disponível atualmente tem, quer na recolha e processamento de informação, quer na geração de propostas de valor diferenciadas, um custo marginal reduzido, pelo que é possível tratar cada um dos clientes de forma única e gerar um número ilimitado de propostas de valor diferenciadas. (DIONÍSIO apud OLIVEIRA, 2015).

As tecnologias de informação e da comunicação são um motor essencial para o desenvolvimento dos serviços, ao mesmo tempo que são as principais beneficiárias. Com efeito, estas tecnologias têm um impacto considerável na gestão das relações e no tratamento das informações (LINDON apud OLIVEIRA, 2015).

3.2 O surgimento da internet

Em 1957, em plena guerra fria entre os EUA e a União Soviética, o Departamento de Defesa dos Estados Unidos criou a agência ARPA, com o intuito de estabelecer a liderança norte americana em ciência e tecnologia na área militar. A ARPA apoiou diversos projetos no setor de informática, principalmente os assuntos relacionados a redes de computadores e a sistemas operacionais. Um dos projetos foi a criação de uma rede que pudesse conectar diferentes computadores, a distância, de modo que a informação pudesse fluir entre esses computadores independentemente da disponibilidade de qualquer ponto dela, ou seja, caso algum ponto da rede ficasse desconectado, essa não era paralisada como um todo. (LIMEIRA, 2007)

O funcionamento da internet é baseado em computadores ligados a outro computador mais potente, denominado servidor, cuja função é conectar os computadores isolados, formando uma rede. Os servidores realizam diversos serviços, como o fornecimento de informações, o acesso a bancos de dados remotos e à internet. (LIMEIRA, 2007)

O nome internet é derivado da junção de duas palavras em inglês: interconnected network, que significa rede interconectada e designa a rede mundial pública de computadores interligados. Por meio dessa rede, são transmitidas informações, como textos, sons e imagens, para qualquer computador que esteja conectado à rede. Devido às suas características, a internet tornou-se a primeira mídia em massa a qual permite interação entre pessoas, clientes e empresas a baixo custo e à velocidade da luz. (LIMEIRA, 2007)

A internet permitiu uma integração mundial, onde pessoas do mundo inteiro estão conectadas e interligadas, compartilhando informações, divulgando impressões e difundindo formas de cultura e saberes.

[...] O surgimento da internet não foi simplesmente uma inovação disruptiva, mas praticamente a personificação de um conceito bíblico de sermos todos um. A internet nos une na medida em que delinea a cada bit a tessitura de nossa existência cada vez mais baseada na era da informação. A internet paradoxalmente em relação a sua grandeza sistêmica permite o prosaico, deixando espaço para que exerçamos nossas individualidades e vontades. (ADOLPHO, 2014, p. 41)

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing interativo evoluiu para o marketing eletrônico ou e-marketing, também conhecido como marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos — por exemplo, a internet —, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida. (LIMEIRA, 2007)

Com a emergência da Internet, o contexto do marketing alterou-se e passa a falar-se, numa primeira fase, no marketing de Internet, definido como a utilização da Internet e das tecnologias digitais conexas em conjunto com os meios de comunicação tradicionais, para atingir objetivos de marketing. Com esta evolução, começa a entender-se o meio digital como uma ferramenta para complementar os meios de comunicação tradicionais, que conduzem as mensagens aos seus receptores, de um modo mais rápido. (OLIVEIRA, 2015)

As empresas alteraram por completo a sua forma de comunicar com clientes, existindo uma queda acentuada na utilização e importância dos meios de comunicação tradicionais. Relativamente ao modo de tratamento de clientes como clientes de massa, esta perspectiva é cada vez mais questionada e está progressivamente a ser substituída pelo tratamento personalizado, onde a comunicação é adaptada de acordo com os desejos e necessidades dos consumidores. (OLIVEIRA, 2015)

3.3 O digital e o marketing

Na transformação causada pelo digital, vemos que a sociedade e o mercado mudaram. Portanto o marketing precisou mudar levando em consideração esse novo cenário e as novas ferramentas e plataformas disponíveis. (GABRIEL,2010)

A Internet provocou mudanças mais radicais do que qualquer inovação existente anteriormente e as tecnologias fomentaram transformações no comportamento do consumidor. Isto resultou na necessidade de mudanças nas estratégias competitivas e nas abordagens de negócios. (MCKENNA apud OLIVEIRA, 2015)

Com o marketing indo para internet, a possibilidade de segmentação e individualização moldaram a nova fase de relacionamento com os clientes, Limeira argumenta nesse sentido.

No início, o marketing era uma atividade de massa, e o consumidor era predominantemente passivo, isto é, as empresas lançavam produtos e serviços padronizados pela identificação das características e das necessidades da maioria dos clientes, realizando atividades de comunicação e de vendas. Com a evolução da economia, da tecnologia e dos padrões de consumo, surge o chamado marketing segmentado, em que as empresas procuram ajustar suas estratégias a grupos de consumidores específicos, customizando suas ofertas de acordo com as exigências e com o perfil deles.. (LIMEIRA, 2007, p.10)

O marketing digital é a denominação para a forma de relacionamento adotada pelas empresas para atingirem seu público no meio digital, com diferentes hierarquias do marketing tradicional que se inicia principalmente com o advento da internet.

[..] Com o desenvolvimento da Internet o ambiente digital passou a ser visto pelo setor corporativo como um terreno fértil a ser explorado e como uma forma de imprimir maior agilidade aos negócios. Na verdade, bem antes disso, na década de 1980, as grandes corporações, principalmente dos setores industrial e varejista, já realizavam transações comerciais pela via eletrônica, com uso de tecnologias específicas, como a Electronic Data Interchange (EDI – Troca Eletrônica de Documentos) e Electronic Funds Transfer (EFT – Transferência Eletrônica de Fundos) para envio de documentos (ordens de compra e de pagamentos), visando agilizar as operações de logística e da cadeia de suprimentos. Esses serviços eram disponibilizados por provedores especializados, como a Interchange (atual GXS Brasil) e Proceda, entre outras. (TURCHI, 2012. p. 16)

A internet introduziu verdadeiramente uma revolução conceitual na estrutura do funcionamento dos meios de comunicação social. Neste sentido, a Internet e as redes nela

presentes, representam uma ruptura radical e uma continuidade profunda em relação aos meios de comunicação clássicos. (OLIVEIRA, 2015)

O marketing digital tornou a competição mais justa, pois as pessoas têm acesso a informação de várias empresas independente do porte e tem um maior alcance aos produtos e serviços oferecidos. A acessibilidade a internet fez o número de pessoas conectadas crescer, isso fez o marketing digital trazer vantagens, como o alcance global, maior interatividade, métricas, tempo real de atividades e segmentação de mercado. (PEÇANHA, apud BORCATO, 2016). O marketing digital desponta como tendência irreversível. As motivações para ingressar no universo virtual são inúmeras. (TURCHI, 2012).

3.4. Redes sociais

No marketing digital as redes sociais desempenham uma função primordial em qualquer estratégia. Não se imagina uma ação de marketing online sem que haja uma presença eficiente da mensagem junto ao público presente nas mídias sociais. Uma rede social é composta por pessoas ou organizações, conectadas por vários tipos de relações, que partilham de objetivos e valores em comuns.(TRAININI; TORRES, 2014)

As redes sociais são sites para se promover interação social, criação de conteúdo e compartilhamentos em diversos formatos. As pessoas se relacionam com outras, por meio de fotos, mensagens e listas de amigos. Entre as principais redes sociais da internet estão o Facebook, o Instagram, Youtube e o Twitter. (TORRES, apud BORCATTO, 2016).

Observa-se, a cada dia, o crescimento vertiginoso das redes sociais online, onde as pessoas participam de comunidades com interesses comuns, publicando vídeos, influenciando marcas, colaborando no lançamento de produtos e dialogando diretamente com as empresas. (TURCHI, 2012).

O estabelecimento nas redes sociais traz uma série de benefícios para as empresas como, por exemplo, a compreensão do comportamento do público através da observação do que lhe agrada ou não, além é claro, do entendimento da percepção da marca junto ao público que faz uso dessas mídias. (TRAININI; TORRES, 2014)

A empresa que não participa das redes sociais fica alheia às postagens feitas a seu respeito, não observando as preferências de seus atuais e futuros clientes, pois os mesmos falarão da empresa e seus produtos independente de sua participação nas redes. A decisão de

ficar alheia as redes sociais, traz a organização uma imagem engessada, demonstrando o desinteresse da empresa quanto ao meio onde estão inseridos seus consumidores, sem contar na impossibilidade de obter feedback de um meio de comunicação muito popular. (TORRES, apud BORCATTO, 2016)

Além da importância de estar presente nas redes sociais para monitorar os comentários que surgem sobre seu produto, as empresas conectadas transmitem melhor imagem para os consumidores contemporâneos, pois demonstram sua atitude perante o público que a empresa pode atingir. Por meio das mídias sociais uma empresa pode, disseminar promoções e se posicionar na internet, ficar atento às tendências de mercado, identificar o que seus clientes procuram fidelizar seus consumidores, atingir e envolver diretamente seu público-alvo. (TRAININI; TORRES, 2014)

Segundo Assad (2016), Estar presente nas redes sociais não é apenas ter uma página ou perfil empresarial. É estar constantemente ativo, realizando postagens e, principalmente, interagindo e engajando os usuários. Afinal, ter uma fan page só por ter, sem atualizar conteúdo e interagir com seus seguidores, é a mesma coisa que ser um fantasma na web. Isso destaca o poder de interação dessa mídia e o contato mais próximo e eficiente com seu público.

Outra vantagem importante que as redes sociais trazem para estratégias de marketing digital é a segmentação online e circunstancial, isto é, em momentos distintos podem querer operacionalizar-se segmentações diferentes, em função de objetivos específicos. Refere também que na segmentação online é o cliente que determina a que segmento pertence. E para que isso possa acontecer, é necessário criar pontos de contacto onde o cliente faça escolhas, em função das quais, se auto-segmenta, terreno perfeito para atuações nas redes nas redes sociais. (OLIVEIRA, 2015)

A presença nessas mídias influencia a decisão do cliente adquirir ou não o produto, de se identificar ou não com a ideologia da marca. Portanto, é de suma importância a demonstração da influência das redes sociais na consolidação da marca/empresa, para que se torne claro qual direção a ser seguida pela empresa para alcançar seus objetivos. Assim é relevante entender quais influências de compra do consumidor e propagar conteúdo e relacionamento com o cliente. (BORCATTO, 2016)

3.5 Instagram

Instagram é um aplicativo móvel (Android, iOS) de edição e de compartilhamento de imagens e de vídeos, com as seguintes funcionalidades sociais: Criação de um perfil público. Inscrição nas contas de usuários. Tags adicionados às fotos/vídeos, geolocalização, Interações com os conteúdos compartilhados. Conexão com outros aplicativos (Facebook, Twitter). (TRAININI; TORRES, 2014)

O aplicativo Instagram surgiu para o público no dia 6 de outubro de 2010. Foi desenvolvido com a intenção de resgatar a nostalgia do instantâneo cunhada ao longo dos anos pelas câmeras polaroides. O Instagram surgiu de uma simplificação de outro aplicativo, cuja a proposta era de uma rede social que agruparia fotos, vídeos, localização, planos para o final de semana, etc. Porém o desenvolvimento do aplicativo se mostrou muito complexo, obrigando os criadores a escolher uma das funções que consideravam importante: A fotografia. (PIZA, 2012).

O Instagram é uma das redes sociais de maior sucesso, foi criada por Kevin Systrom em parceria com o brasileiro Mike Krieger. O aplicativo permite que o usuário tire fotos e personalize cada uma delas através de diversos filtros digitais. Além disso, é possível compartilhar imagens por meio de várias redes sociais como Twitter e Facebook (DUARTE, apud BORCATTO, 2016)

Mesmo com a função câmera, o que permite o usuário fotografias a partir do aplicativo, o Instagram é mais utilizado para o compartilhamento de imagens, que podem ser de várias possibilidades e que dá liberdade aos usuários. (PIZA, 2012).

A características base de relacionamentos do Instagram se mantém comum com outras redes sociais, que é em torno de amigos e seguidores. Ou seja, indivíduos estão interligados uns aos outros compartilhando suas experiências com quem o está seguindo.

Para facilitar a disseminação de um tópico, utiliza-se a hashtag, que é um comando que tem a função de agrupar imagens relacionadas a um determinado assunto assim como organizar o acompanhamento de um conteúdo e discussões relacionadas a algum tema. (PIZA, 2012).

O mais importante é usar hashtags pertinentes ao que está sendo postado. A empresa pode criar hashtags próprias para o seu negócio, começando com o nome da empresa. Assim, todas as fotos relacionadas diretamente à empresa podem ser encontradas na busca através do nome criado. Além disso, se alguém ainda não souber que a organização tem um perfil oficial

da sua marca no Instagram, ficará sabendo se buscar por hashtags ligadas ao nome da empresa. (TRAININI; TORRES, 2014)

4. CANNABIS E A PAPELITO

A cannabis é uma planta que carrega muitas discussões acerca do seu consumo e a marca que será analisada tem como produto sedas (papéis para enrolar cigarros), e ancora seu posicionamento em cima do uso recreativo da planta, faz-se relevante um levantamento teórico acerca dos significados que a seguem.

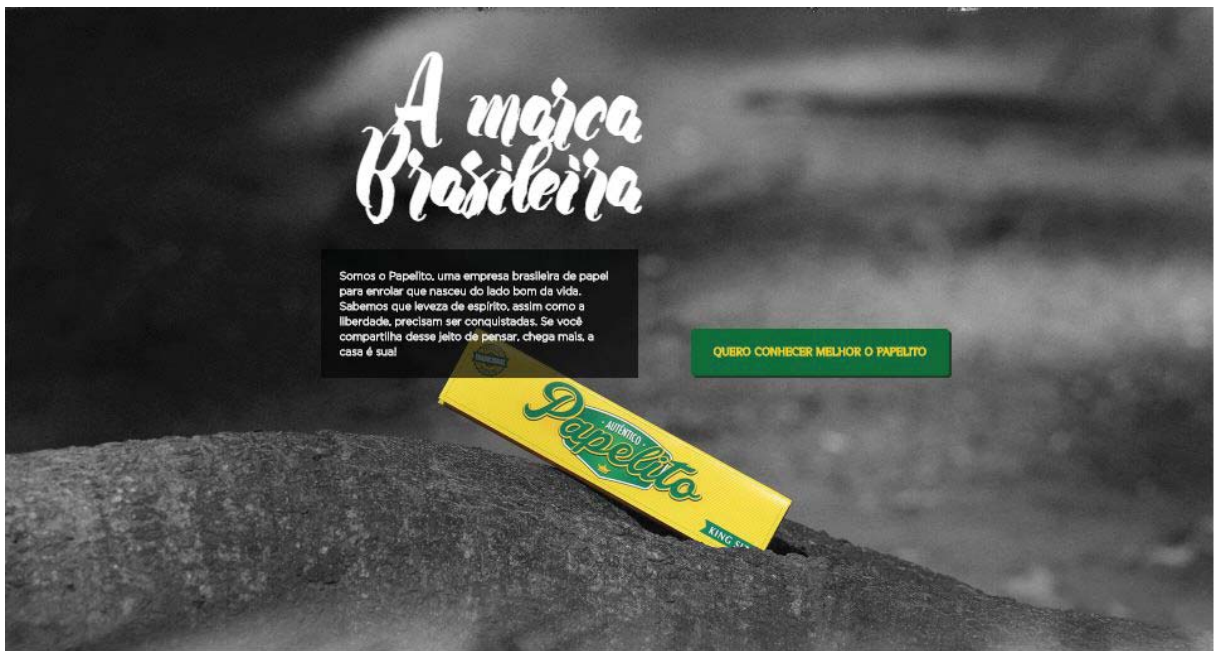
Como o uso não é permitido no Brasil, torna-se pertinente fazer um histórico e explorar a cultura que existe por trás do seu uso, sua origem proibicionista no Brasil e como uma empresa se relaciona com seu público para promover a marca em meio a tantos órgãos que controlam a publicidade. O primeiro subcapítulo vai explorar a marca que será analisada, sua origem e histórico, como ela se posiciona com o mercado e como ela atua em defesa da utilização recreativa da cannabis, algo que não é permitido por lei no Brasil.

O segundo subcapítulo, tem por objetivo desmistificar o uso da cannabis na história da sociedade, como ela passou de um remédio usado em cultos religiosos para uma droga de uso recreativo. O terceiro subcapítulo, vai trazer uma breve história da cannabis no Brasil, como se deu a proibição e a relação da planta com classes menos favorecidas. O quarto capítulo vai explorar o lado mercadológico da cannabis, e as estratégias que grandes empresas utilizam para atingir seu público.

4.1 A Papelito

O site da Papelito diz que a marca é totalmente brasileira. Nasceu da vontade de fazer um produto acessível e de qualidade. Começou no início de 2011, com o projeto de desenvolvimento do primeiro produto Papelito. Ele começou a ser vendido em setembro de 2012 em Brasília – DF e, pouco tempo depois, o produto estava em outros estados.

Figura 1



Fonte: <http://papelitobrasil.com/>

Sua biografia no instagram parece dizer muito sobre o seu posicionamento, com textos como: “Salve! Somos uma empresa 420% brasileira de papel para enrolar que desenrola o rolê. Acenda. Puxe. Prenda. Solte. Chega mais, a casa é sua!”, é carregada de simbolismos. Por exemplo o 4:20 é um código utilizado por jovens usuários da planta na década de 70 para identificar outros consumidores (<https://mundoestranho.abril.com.br/>)

Acende puxa prende e solta é uma clara referência a música “Cachimbo da paz” do músico Gabriel o Pensador¹, em ambos os casos nota-se uma clara referência ao uso recreativo da cannabis e ao ativismo para a liberação da planta, muito presente na comunicação da marca com o público. A página do instagram da Papelite em junho de 2018 conta com 677 publicações, 70,4 mil seguidores, um número muito alto levando em conta as fanpages das suas concorrentes.

¹ Rapper, compositor, escritor e empresário brasileiro.

Figura 2



Fonte: <http://instagram.com/>

4.2 Uma planta, diferentes abordagens

A fibra vegetal de cannabis é muito resistente e encontrada em abundância em seu caule, esta fibra é denominada cânhamo. Por ser sólida é utilizada como matéria prima para uma grande variedade de produtos que vão desde a corda de embarcações até a fabricação de tecidos, roupas e papel. Porém os efeitos psicoativos da planta não se encontram na sua fibra, mas sim em uma substância chamada THC. Esse ativo provoca alterações na percepção e no raciocínio quando ingerido por seres humanos. O THC está presente em uma resina protetora que se encontra distribuída em toda superfície da planta, com uma concentração muito maior nas flores. (SANTOS, 2016)

Segundo documento oficial do governo brasileiro (Ministério das Relações Exteriores, 1959), a cannabis teria sido introduzida no nosso país, a partir de 1545 pelos negros escravos, que traziam sementes de cânhamo em bonecas de pano (Rosado, apud Carlini 2006). Porém a relação da planta com o ser humano remonta de muito antes:

[..] em uma das tumbas de Yanghai, no deserto de gobi (China), foi descoberto o mais antigo depósito de maconha do mundo. As ervas guardadas há 2700 anos foram enterradas ao lado de um homem adulto. Além de cannabis havia outros itens como cerâmicas, arcos e flechas. A tradição mandava enterrar junto aos corpos objetos considerados necessário para a vida após a morte - prática semelhante as tradições de mumificação dos faraós e daqueles que gozavam de privilégio no antigo egipto. (SANTOS, 2016)

A ligação do homem com plantas psicoativas é algo que remonta há milhares de anos, nos mais diversos lugares e épocas, sejam em tratamento terapêutico ou em rituais religiosos. O uso da Cannabis como droga teve início há mais de 4.000 anos, na China.

A indicação da cannabis para alterar o estado mental e não estritamente como remédio, tem início no continente indiano, onde esta erva era considerada sagrada, com presença constante em rituais religiosos. Os sacerdotes cultivavam em seus jardins, e utilizavam as flores, folhas e caules cozidos com o intuito de fabricar um líquido potente denominado *bhang*. Este autor ainda coloca que "este licor promovia supostamente uma união mais íntima com Deus quando bebido antes de cerimônias religiosas. Os indianos chamavam o *bhang* de "fonte de prazeres", "voador-celestial" e "dissipador de pesares". (Nahas, apud GONTIÉS, 2003)

Hoje a maconha é uma das droga mais consumidas no mundo, de acordo com o relatório mundial de drogas 2013, 13,9% da população entre 15 e 64 anos (180 milhões de pessoas) fazem o uso da droga. (SANTOS, 2016)

Sabe-se que a temática drogas é algo que se insere nos mais diversos interesses, sejam eles econômicos, políticos e sociais; e que muitos países que participam dos acordos e discussões que foram implementadas durante as convenções, atuam de forma negligente, em

favor dos seus interesses. Tudo isso torna cada vez mais difícil de pôr em prática um programa eficaz acerca do uso das drogas, principalmente a cannabis. (GONTIÈS, 2003)

Ao dar enfoque antropológico acerca do uso milenar das drogas, diz que a dimensão mítica da droga é compatível com um sistema de valores e representações coletivas que fazem-se presente tanto na repressão quanto no consumo. E que associado a este uso tem-se a transgressão, a evasão, a busca de uma nova identidade, que remetem-se diretamente ao imaginário coletivo dentro de um aparato cultural. De forma que na união do mito com o prazer afasta-se a angústia, e através da formação de imagens fantasiosas tranquiliza-se a frustração imposta pela realidade. (GONTIÈS, 2003)

A cannabis foi banida no Brasil, legalmente, na década de 1930. Seu uso medicinal diminuiu consideravelmente, devido aos pesquisadores interessados não conseguirem isolar os princípios ativos da planta pela rápida deterioração da mesma. (SANTOS. S, 2016).

4.3 Cannabis no brasil

No brasil o uso da maconha esteve relacionados a religiões afro brasileiras que consideram a cannabis uma planta mística.

A associação da cannabis com os negros africanos destacou-se consideravelmente como fator cultural sobre a planta. Relacionava-se muito a expansão da erva entre os séculos XVI e XX, muito com os setores marginalizados da sociedade brasileira, frequentemente associavam aos cultos africanos, bem como a capoeira e outras práticas dos negros escravos. (SANTOS. S, 2016)

No que tange a chegada da maconha ao Brasil, não há um consenso entre os historiadores. Alguns argumentam o fato desta ter sido introduzida no Brasil pelos escravos. Inclusive defende-se que foi em 1549, período concomitante ao alvará concedido por D. João III que autorizava a importação de escravos para trabalhar nos engenhos de açúcar, dando direito a cada senhor ter até 1200 escravos. Não há indícios que no início o escravo tenha trazido a maconha com o intuito de esquecer as amarguras da escravidão e saudades da terra dos ancestrais. (GONTIÈS, 2003)

Há uma outra hipótese acerca da origem da maconha no Brasil, que advoga sobre a existência em populações indígenas na Amazônia, e que estes já utilizavam na forma medicinal, no preparo de chás e pós pelos pajés², como também nas cerimônias religiosas com o intuito de manter contatos com as divindades. (Monteiro, apud GONTIÈS 2003). Com o passar dos anos o uso não medicinal da planta se disseminou entre os negros escravos, atingindo também os índios brasileiros, que passaram inclusive a cultivá-la para uso próprio. Pouco se cuidava então desse uso, dado estar mais restrito às camadas socioeconômicas menos favorecidas, não chamando a atenção da classe dominante branca.

Exceção a isso talvez fosse a alegação de que a rainha Carlota Joaquina (esposa do Rei D. João VI), enquanto aqui viveu, teria o hábito de tomar um chá de Cannabis. (SANTOS. S, 2016)

O código Penal da República, em 1890, mesmo proibindo a comercialização de “coisas venenosas”, não se referia diretamente a proibição da venda da cannabis. Porém, faz-se necessário destacar que só no início do século passado, passou-se a considerar a cannabis como uma droga perigosa, tendo em vista sua utilização por parte das camadas populares dos centros urbanos, cristalizando-se a idéia entre autoridades médicas e policiais a polissemia “pobre-preto maconheiro-marginal-bandido”. (MacRae & Simões, apud GONTIÈS, 2003).

Na década de 1930, os Estados Unidos (EUA) aumentaram os investimentos em campanhas de repressão ao uso da maconha, isto repercutiu no Brasil de forma que apareceu uma gama de estudos médicos reforçando a idéia que a cannabis é “vício de negro”, como também apontando efeitos do tipo: agressividade, violência, delírios furiosos, loucura, taras degenerativas, degradação física, transmitindo uma imagem aterrorizante da cannabis. (GONTIÈS, 2003).

A partir dessa época que a repressão ao uso da cannabis ganhou força no Brasil. Possivelmente essa intensificação das medidas policiais surgiu, pelo menos em parte, devido à postura do delegado brasileiro na II Conferência Internacional do Ópio, realizada em 1924, em Genebra, pela antiga Liga das Nações. Constava da agenda dessa conferência discussão

² Pessoa de destaque em certas tribos indígenas, são curandeiros, tidos como portadores de poderes ocultos ou orientadores espirituais.

apenas sobre o ópio e a coca. E, obviamente, os delegados dos mais de 40 países participantes não estavam preparados para discutir a cannabis. (SANTOS. S, 2016)

O Decreto-Lei Nº 891, de 25 de novembro de 1938, que aprovou a Lei de Fiscalização de Entorpecentes determinou a proibição no território nacional do plantio, cultura, colheita e exploração, por particulares, do cânhamo ou "Cannabis Sativa" e sua variedade "índica" - moraceae, cânhamo da Índia, maconha, diamba, e outras denominações vulgares. A cannabis foi criminalizada definitivamente no Brasil, assim como em grande parte do ocidente em 25 de dezembro de 1938, que regulava o controle do uso de substâncias narcóticas no País, colocando a cannabis na mesma categoria ilegal que o ópio e a cocaína. Passando por um longo período, como é até hoje, sendo vista por parte da sociedade como marca da marginalidade e malandragem no Brasil. (SANTOS. S, 2016)

Embora o uso da cannabis no Brasil continue sendo crime, com a validação da Lei 11.343, as penas para o porte de drogas em geral foram atenuadas. Sendo que o crime por porte e produção de drogas para uso pessoal deixou de ser punido com pena de reclusão, e foram substituídos por: Advertência sobre os efeitos da drogas; Prestação de serviços comunitários; Medidas educativas para comparecer a programas ou cursos educativos. Contudo penas reclusivas mais duras foram estabelecidas para aqueles que comercializam, os chamados traficantes. (SANTOS. S, 2016)

4.4 Marketing canábico

Segundo artigo do blog Hypheness (2018), da mesma forma que, entre 1848 e 1855, a extração de ouro na Califórnia, conhecida como Gold Rush, ofereceu a milhares de garimpeiros a oportunidade de acumularem riquezas antes não imagináveis, a corrida pelo bilionário mercado da cannabis já começou e dá sinais de que veio para ficar.

Figura 3



Fonte:

<http://maryjuana.com.br/2017/09/estrategias-da-netflix-refletem-as-tendencias-do-marketing-canabico-no-mundo>

O blog argumenta que de acordo com um estudo elaborado pela ArcView Market Research³ em parceria com a BDS Analytics⁴, ambas instituições especializadas em entender e mensurar o mercado canábico, em 2016, a indústria legal de maconha nos Estados Unidos movimentou US\$ 6.7 bilhões – um crescimento de 34% em relação a 2015. (www.hypeness.com.br)

Vale citar que só o mercado de cannabis para uso medicinal já movimentou US\$ 3,8 bilhões em 2017, segundo empresa de pesquisa e investimentos Ackrell Capital⁵. O valor estimado para 2018 na Califórnia, considerando os ganhos vindos do uso recreativo. (www.epocanegocios.globo.com)

A previsão é de que, em 2021, esse mercado ultrapasse a marca dos US\$ 20 bilhões. Em Washington D.C., 60% da população defende a legalização para uso recreativo, de acordo com pesquisa recente da Gallup Poll. Isso porque a percepção dos americanos sobre a cannabis, seus danos e benefícios potenciais está mudando. Nessa oportunidade que

³ Grupo de investidores especializados no comércio de cannabis com mais de 600 membros cadastrados

⁴ Geradora de insights especializada no universo canábico.

⁵ Empresa de investimento focada na indústria canábica.

empreendedores podem assumir um papel de inovação e responsabilidade nessa grande corrida.(www.hypeness.com.br)

À medida que o universo canábico se expandem, surgem novas profissões, tecnologias, cursos, profissionais especializados e, claro, empreendedores focados neste mercado, surgem, também, os processos de aceleração de startups canábicas, que acompanham e guiam os chamados *ganjapreneurs*⁶. (www.hypeness.com.br)

Agora, não fala-se apenas em cultivadores e profissionais focados na distribuição da cannabis, mas funções especializadas que envolvem consultoria jurídica, marketing e segurança focadas nesta indústria. (www.epocanegocios.globo.com)

No Brasil, embora o *Green Rush*⁷ seja uma expectativa próxima, já é possível encontrar investidores especializados em cannabis, enxergando aqui uma oportunidade, sobretudo no âmbito medicinal, já que, em maio deste ano, a Anvisa⁸ reconheceu a cannabis sativa como planta medicinal – sinais de que, em breve, será dada a largada para a evolução do mercado canábico no Brasil. (www.hypeness.com.br)

Um bom exemplo de como o mercado canábico está sendo explorado por gigantes marcas é a *Netflix*, que para promover sua série *Desjointed* usou o merchandising nas redes sociais, mostrando caminhos alternativos para a produção de peças de marketing a públicos do universo canábico.(www.maryjuana.com.br)

Aproveitando o sucesso da propaganda proibicionista, criou estereótipos e percebeu que a melhor forma de comunicar e aparecer para seus consumidores seja encarando as visões e imagens que os próprios usuários tem sobre a cannabis e sobre si mesmos. (www.maryjuana.com.br)

A série utiliza vários exemplos de soluções para inserir a publicidade nas suas produções, na imagem abaixo a marca Lays aparece em uma cena onde os atores estão consumindo cannabis de forma recreativa. (www.maryjuana.com.br)

⁶ Empreendedores do mercado de cannabis.

⁷ Corrida pelo mercado pouco explorado da cannabis, semelhante a corrida do ouro nos anos 1800.

⁸ Agência Nacional de Vigilância Sanitária é uma agência reguladora, sob a forma de autarquia de regime especial, vinculada ao Ministério da Saúde. A agência exerce o controle sanitário de todos os produtos e serviços (nacionais ou importados) submetidos à vigilância sanitária, tais como medicamentos, alimentos, cosméticos, saneantes, derivados do tabaco, produtos médicos, sangue, hemoderivados e serviços de saúde.

Figura 4



Fonte: <http://static.adweek.com/adweek.com-prod/wp-content/uploads/2017/08/lays-disjointed-PAGE-2017>.

Isso mostra as possibilidades do marketing digital para distribuir produtos cuja publicidade é proibida, desafiando até políticas do Google⁹ e Facebook¹⁰. O audiovisual na internet se mostra o espaço livre que os direitos individuais prevalecem. O mercado da cannabis está fazendo isso sem nenhum pudor antes que as agências de censura comecem a se manifestar. (www.maryjuana.com.br)

⁹ Empresa multinacional de serviços online e software dos Estados Unidos.

¹⁰ Maior e mais utilizada rede social do mundo.

5. ANÁLISE DO INSTAGRAM DA PAPELITO

No referencial teórico procurou-se esclarecer o que é o marketing digital e suas táticas, procurando, acima de tudo, gerar um relacionamento com o público através das redes sociais, o que parece ser um ótimo canal para as empresas exporem seus produtos a um público extremamente segmentado. Também citou-se que marketing canábico é uma tendência e que está sofrendo uma verdadeira corrida mercadológica, como foi a "corrida do ouro" no passado.

Como o *Instagram* é uma rede social que utiliza predominantemente imagens para provocar a interação com o público, a análise será feita nas imagens que geram mais engajamento. Se as de pessoas utilizando a cannabis de forma recreativa ou quando a marca explora seu produto.

Para atingir o objetivo de entender a forma que a marca *Pepelito* se relaciona com seu público, vai ser realizada uma análise nas publicações definidas a seguir.

5.1 Metodologia

Focando em atingir os objetivos, o método desta pesquisa caracteriza-se como descritivo. De acordo com Gil (2002, p. 42), este tipo de pesquisa “[...] tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

A pesquisa propõe analisar as publicações do instagram da marca papelito, e identificar se as imagens dos produtos da marca geram mais ou menos engajamento que imagens de consumidores da cannabis de forma recreativa, e como isso contribui para a construção da imagem da marca perante seu público alvo.

5.2 Classificação quanto à técnica de coleta de dados

Os dados para análise serão coletados através da técnica de observação sistemática, a qual segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 193), "realiza-se em condições controladas, para responder a propósitos preestabelecidos." Porém, as predeterminações não devem ser padronizadas ou rígidas demais, uma vez que as situações, objetos e objetivos investigados podem ser diferentes do esperado. Para entender o modo que a empresa se comunica no instagram, será feita uma análise das imagens publicadas no perfil do instagram da Papelito.

A análise será feita selecionando cada postagem da marca Papelito, no período de abril à maio de 2018, correspondendo a dois meses de postagens. A consulta verificará se a empresa gera mais engajamento quando publica fotos do seu produto ou quando dá atenção ao consumidor. O critério de escolha das peças para as análises foram das que mais tiveram curtidas.

5.3 As publicações da papelito

Para início, e como exemplificação, foram selecionadas: uma imagem que explora o produto e outra que explora o consumidor. Como as imagens foram divididas em duas categorias, faz se pertinente utilizar um exemplo de cada uma para poder evidenciar como vai ser feita a análise e como vai ajudar a atingir o objetivo do estudo, que são, a estratégia da empresa Papelito para se comunicar com seu público no instagram e quais tipo de publicações pré definidos na metodologia geram mais engajamento.

5.3.1 Publicação de produtos

A primeira publicação a ser analisada será a de produto, nela a marca divulga no texto da postagem o seguinte trecho da canção do artista Charlie Brown¹¹: "Skate meu esporte. Meu meio de transporte. Parte da minha história. E cicatrizes dos meus cortes. 🍌 • #SalvePapelito #CharlieBrownJr "

Essa publicação apesar de contar com a linguagem adequada ao público, tem a clara intenção de promover o produto principal da marca Papelito utilizando o público que pratica skate, com um músico reconhecido por este público.

Figura 5



Fonte: Instagram

5.3.2 Publicação de consumidores.

Sozinh@ ou de galera? 🍌 #SalvePapelito

¹¹ Banda brasileira de pop rock formada em Santos no ano de 1992.

figura 6



Fonte: Instagram

Essa publicação apesar de contar com a presença do produto, tem claramente o objetivo de mostrar pessoas usando a cannabis de forma recreativa em situações cotidianas dos usuários de cannabis.

Tabela 1 - publicações abril /2018

<i>Mês /data</i>	<i>Publicação de produtos</i>	<i>Publicação consumidor</i>	<i>Likes</i>	<i>Comentários</i>
02/04/2018	x		742	13
03/04/2018	x		1661	19
09/04/2018	x		3630	106
14/04/2018	x		1264	30
18/04/2018	x		3453	104

23/04/2018		x	1276	14
24/04/2018	x		798	18
25/04/2018		x	7998	9
26/04/2018	x		965	9
28/04/2018		x	1990	23
30/04/2018	x		788	9
		TOTAL		
	8	3	24565	354

Fonte: Instagram

Notas: As estatísticas coletados poderão sofrer alterações depois da data de coleta dos dados 06/06/2018

Tabela 2 - publicações maio /2018

<i>Mês /data</i>	<i>Publicação de produtos</i>	<i>Publicação consumidor</i>	<i>Likes</i>	<i>Comentários</i>
03/05/2018	x		790	18
05/05/2018		x	1569	5
08/05/2018	x		699	16
13/05/2018		x	3845	40
14/05/2018		x	1386	6
15/05/2018		x	1159	27
24/05/2018	x		1089	53
26/05/2018	x	5	600	8
27/05/2018	x		1718	40
31/05/2018		x	1556	14
		TOTAL		
	5	5	14011	227

Fonte: Instagram

Notas: As estatísticas coletados poderão sofrer alterações depois da data de coleta dos dados 06/06/2018

Total de curtidas 38676, com 18307 de produtos (48%) e 20369 de consumidores (52%).

Total de comentários 584, com 446 de produtos (77%) e 138 de consumidores (23%).

O Instagram é uma rede social que utiliza imagens, mas não somente isso, conta com outros formatos de mídia como vídeos e GIF'S¹². Para poder entender melhor como funciona o relacionamento da Papelito com seu público digital, foram selecionados postagens que pudessem deixar claro a forma que a empresa tenta se comunicar.

A partir dos resultados obtidos na análise das publicações, pode-se perceber que alguns dados se sobressaem a outros, revelando fatores interessantes para o entendimento do estudo.

Na análise dos resultados foi possível perceber que as postagens de publicações com consumidores possuem 6% a mais de curtidas, mesmo com 22% a menos de postagens, isso pode ser um indicativo de que o público tem mais engajamento em fotos em que o foco são pessoas em situações de uso recreativo. Outro fato importante é relacionado aos comentários, às publicações de produtos possuem 77% dos comentários totais, isso pode mostrar que o público tem algum receio de exposição como usuário e prefira manter o hábito de consumir cannabis em anonimato, talvez por ser um produto proibido no Brasil.

Na questão do relacionamento com seu público, a Papelito mostra resultados positivos na sua forma de comunicar. As 34 publicações analisadas, nos dois meses (abril e maio 2018), somam 38676 mil curtidas, uma média de 1137 curtidas por publicação, o que mostra um alto engajamento do público e uma maneira eficiente de manter um relacionamento, podendo ser um fator decisivo na hora da compra do produto da empresa.

¹² GIF é um formato de imagem de mapa de bits muito usado na world wide web, quer para imagens fixas, quer para animações.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da proposta de entender como a *Papelito* usa a cultura que envolve a cannabis para estabelecer uma relação com seus consumidores, e se comunicar com seu público no Instagram, percebeu-se que para ter sucesso na era digital, independente do produto, é preciso manter uma relação próxima com seu público. Na era da informação onde o consumidor tem poder de opinar, escolher e atuar, parece ser importantíssimo manter uma relação descontraída e amigável, e a *Papelito* faz isso de forma competente. Vimos que tecnologia online, diferente das mídias digitais, possui um custo reduzido e a possibilidade de tratar cada cliente como único.

A marca *Papelito* percebeu seu mercado-alvo, que apesar de contar com diversas empresas, é pouco explorado aqui no Brasil, sendo um terreno fértil para aplicação técnica do marketing digital; As redes sociais, principalmente, o Instagram, parece ser uma plataforma para se posicionar em defesa do uso recreativo da cannabis, algo que é tratado como um tabu no país, mas com a possibilidade da segmentação, só atingir quem se interessa pelo assunto, uma ótima maneira de estabelecer uma relação de valor com seus produtos. Pelo volume de interação atingido na fanpage da *Papelito* no Instagram, pode-se dizer que a sua estratégia está obtendo êxito até o momento.

A *papelito* identificou que o seu público está presente em maior número no Instagram e dedicou seus esforços para manter uma relação de proximidade com seus

consumidor dentro desta rede social. Criando valor ao produto que está comercializando, as mensagens carregam tendências ideológica, de liberdade individual e uma abordagem transgressiva do uso de uma droga ilegal. Isso fixa a marca na mente dos seus seguidores/consumidores e faz com que a marca seja bastante lembrada na compra de produtos relacionados a esse cultura.

Também percebeu-se nesse estudo que a cannabis possui uma forte cultura que cerca seu uso, como ela é uma das drogas mais consumida do mundo, há registro de utilização há mais 2700 anos, existem vários locais fazem a sua utilização, desde para uso medicinal, religioso, como também, pela cultura pop, com grupos musicais e artistas que defendem o seu uso recreativo.

Parece interessante observar que mesmo com o uso recreativo não permitido no Brasil e sua propaganda, conseqüentemente, proibida, as marcas desse mercado conseguem driblar esse sistema de controle para atingir seu público.

A partir da pergunta inicial pode se compreender muitas coisas na cultura que envolve a cannabis, algo que possa até estar em estudos mais aprofundados em que procure analisar a cannabis como um todo, não apenas focada em um produto. Porém foram extraídos dados importantes que possam motivar empreendedores a explorar o mercado de cannabis no Brasil.

O trabalho trouxe muitas reflexões relevantes sobre a exploração do universo que envolve a cannabis em países como Estados Unidos e mostra como empresas brasileiras estão engatinhando nesse mercado. Observou-se que é possível para as empresas obter sucesso com diferentes públicos nas redes sociais, utilizando bom conteúdo, informal e divertido, mas com informação de qualidade.

Em países como EUA, Uruguai e Canadá,⁴⁹ o estereótipo criado pela propaganda proibicionista mudou bastante com o surgimento da internet e a possibilidade de obter informações e conteúdo seguro. A diversidade de possibilidades de segmentações e o baixo custo, ao mesmo tempo assertivo do marketing no meio digital, mostra a força que esse mercado possui em caso de mudança da legislação. Isso abrirá possibilidades de que no futuro este mercado movimente legalmente, grandes lucros. Um dia poderá haver uma *greenrush* no Brasil, com empresas regulamentadas, focadas em fornecer um produto de qualidade e que estabeleçam, realmente, uma relação positiva com os consumidores de cannabis.

O mercado canábico apesar de não ser um assunto novo, entrou em evidência com o legalização em alguns locais do mundo. A tendência é que no futuro próximo esse assunto venha a evoluir, criando um nicho novo e consistente, fazendo deste tema de pesquisa uma boa ideia para futuros estudos acadêmicos.

7. REFERÊNCIAS

ASSAD, Nancy. Marketing de Conteúdo - Como Fazer sua Empresa Decolar no Meio Digital. Atlas, 05/2016.

AMBROSIO, Vicente. Plano de marketing: Um roteiro para ação. Pearson, 2012.

ADOLFO, Conrado: Os 8p's do marketing digital. Novatec. 2014.

BASTOS, Dau. O fino da erva: a canabis como ela é. Cartuns aliado. 1999.

BORCATO, Leidiane Estenier. A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS PARA CONSOLIDAÇÃO DA MARCA. 2016. 56 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Fundação Universidade Federal de Rondônia, Cacoal/ro, 2016

DIAS, Sergio Roberto. Gestão de Marketing - 2ª edição. Saraiva, 03/2011. [Minha Biblioteca].

ÉPOCA NEGÓCIOS ONLINE.. Califórnia caminha para virar o maior criador de empregos na indústria da maconha. 2017. Disponível em:

<<https://epocanegocios.globo.com/Mundo/noticia/2018/02/california-caminha-para-virar-o-maior-criador-de-empregos-na-industria-da-maconha.html>>. Acesso em: 28 maio 2018.

FERREIRA JUNIOR, Aquiles Batista. Marketing Digital: Uma análise de mercado. Curitiba, Intersaberes, 2015.

GABRIEL, Martha. Marketing na era digital. São Paulo: novatec, 2010.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2002.

GIULIANI, Antonio Carlos. Marketing Contemporâneo: Novas Práticas de Gestão. Saraiva, 2006.

GONTIÈS, Bernard. Maconha: uma perspectiva histórica, farmacológica e antropológica. Mneme: Revista de Humanidades, Seridó, p.47-61, mar. 2003. Semestral. Disponível em: <<https://periodicos.ufrn.br/mneme/article/view/164/154>>. Acesso em: 14 maio 2018.

JR., CHURCHILL, Gilbert A. Marketing: criando valor para clientes - 3ª edição, 3rd edição. Saraiva, 01/2009.

KOTLER, Philip. Marketing essencial: Conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Peason Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin: Administração de marketing. Pearson, 2006.

KOTLER, Philip: Marketing 3.0, as forças que estão definindo o marketing centrado no ser humano. \ Saraiva, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing - 12ª edição. São Paulo. Pearson, 2007

KOTLER, Philip; Armstrong, Gary. Princípios de Marketing - 12ª edição. São Paulo. Pearson, 2007.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2003.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros. 2.ed. São Paulo, Saraiva, 2007.

Lima, Josiane Oliveira de. "A lei é contra paz": a natureza proibicionista da política de drogas no Brasil e a discussão sobre a legalização da maconha / Josiane Oliveira de Lima. – Natal, RN, 2015.

MARYJUANA, Estratégias da netflix refletem as tendências do marketing canábico no mundo. Disponível em <http://maryjuana.com.br/2017/09/estrategias-da-netflix-refletem-as-tendencias-do-marketing-canabico-no-mundo>. 2017. Acesso em 07 de junho de 2018.

RAHME, Lucia Helena. Comunicação, marketing e outras tecnologia na gestão de pessoas. Curitiba. Intersaberes. 2017

REICHELTL, Valesca Persch: Fundamentos de marketing. Intersaberes, 2013.

ROCHA, Angela da, FERREIRA, Jorge Brantes, SILVA, Jorge da. Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações. Atlas, 02/2013.

SANTOS, Tiago Xavier dos. A representação do usuário de maconha no cinema contracultural das décadas de 1960/1970. 2016. 183 f. Tese (Doutorado) - Curso de Educação, Arte e História, Mackenzie, São Paulo, 2016. Disponível em: <[http://tede.mackenzie.br/jspui/bitstream/tede/2947/5/TiagoXavierdos Santos.pdf](http://tede.mackenzie.br/jspui/bitstream/tede/2947/5/TiagoXavierdos_Santos.pdf)>. Acesso em: 14 maio 2018.

SANTOS, Solange Oliveira dos. USO MEDICINAL DA CANNABIS SATIVA E SUA REPRESENTAÇÃO SOCIAL. 2016. 25 f. TCC (Graduação) - Curso de Especialização em Saúde Mental e Atenção Básica, Escola Bahiana de Medicina e Saúde Pública, Salvador, 2016. Disponível em: <[http://www7.bahiana.edu.br/jspui/bitstream/bahiana/333/1/USO MEDICINAL DA CANNABIS SATIVA E SUA REPRESENTAÇÃO SOCIAL.pdf](http://www7.bahiana.edu.br/jspui/bitstream/bahiana/333/1/USO_MEDICINAL_DA_CANNABIS_SATIVA_E_SUA_REPRESENTAÇÃO_SOCIAL.pdf)>. Acesso em: 16 maio 2018

OLIVEIRA, Marta Borges Caroço Ferreira de. ANÁLISE DO IMPACTO DA IMPLEMENTAÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA DE INBOUND MARKETING NA GERAÇÃO DE LEADS: ESTUDO DE CASO DAS EMPRESAS VOXTRON E YOULEAD. 2015. 193 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias de Informação, Escola de Comunicação, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, 2015. Disponível em: <http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/7644/Dissertação_MartaOliveira.pdf?sequence=1>. Acesso em: 16 maio 2018.

PAPELITO. A papelito. 2016. Disponível em: <<http://papelitobrasil.com/>>. Acesso em: 28 maio 2018.

PIZA, Mariana Vassallo. O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012. 48 f., il. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais)—Universidade de Brasília, Brasília, 2012

TRAININI, Marco Miller; TORRES, Jéssica da Silva. MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTAS DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING. Revista Ciência e Conhecimento, São Jerônimo, p.24-40, 10 mar. 2014. Disponível em: <[http://cienciaeconhecimento.com.br/Arquivos/Edição_2015/Trainini e Torres_912015.pdf](http://cienciaeconhecimento.com.br/Arquivos/Edição_2015/Trainini_e_Torres_912015.pdf)>. Acesso em: 21 maio 2018.

TURCHI, Sandra R. Estratégias de marketing digital e E-commerce. Atlas, 07/2012.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de marketing e comunicação: avançados e aplicações, 2ª edição. Saraiva, 04/2007.

HYPENESS. Participei de um processo de aceleração para startups canábicas e foi isso que aprendi. 2017. Disponível em: <<http://www.hypeness.com.br/2017/12/participei-de-um-processo-de-aceleracao-para-startups-canabicas-e-foi-isso-que-aprendi/>>. Acesso em: 28 maio 2018.