

## O GESAMTKUNSTWERK COMO MECANISMO PUBLICITÁRIO HODIERNO: O EFEITO DE REAL DE VIDA VINCULADO ÀS POSTAGENS DE INFLUENCIADORES

V Seminário de Pesquisa, Inovação e Pós-Graduação da Universidade Federal de Uberlândia (Iniciação Científica), 1ª edição, de 04/11/2025 a 13/11/2025  
ISBN dos Anais: 978-65-5465-171-4

QUEIROZ; Davi Ferreira Urzedo de Queiroz<sup>1</sup>, LOMÔNACO; Elisa Soane<sup>2</sup>, MOTA; Enzo Pinheiro Mota<sup>3</sup>, OLIVEIRA; Isabella Barcelos<sup>4</sup>, CASTRO; Laura Martins<sup>5</sup>, FARIA; Matheus Gomes Faria<sup>6</sup>, FARIA; Rafaela Gomes<sup>7</sup>, OLIVEIRA; Aline Carrijo de<sup>8</sup>, SILVA; Maísa Gonçalves da<sup>9</sup>

### RESUMO

Introdução: sabe-se que o uso excessivo dessas plataformas gera uma desconexão com a vida real, caracterizada pela "dissonância cognitiva digital", quando o conteúdo compartilhado é frequentemente filtrado e manipulado para criar uma imagem de perfeição. Objetivo: entender como as técnicas de *Gesamtkunstwerk* contribuem para a construção dessa realidade e como se dá o impacto disso nas percepções dos usuários. Métodos: a primeira parte é bibliográfica, acerca de *Gesamtkunstwerk*, publicidade, comportamento social, neurolinguística, *Leitmotiv*, economia social e padrões de comportamento e beleza. Depois, foram selecionados e analisados perfis de influenciadores, cujo material fomentou a descrição das estratégias que envolvem o *Gesamtkunstwerk*. Resultados: o grupo identificou que impactos no público estavam associados às sensações causadas e, com isso, foi possível estabelecer um paralelo entre eles e os hormônios correlacionados. Combinando esses elementos, os influenciadores analisados mostraram como princípios clássicos e contemporâneos podem ser aplicados de forma integrada no marketing digital e favorecer o engajamento e fortalecimento de sua marca. Conclusão: esta pesquisa corroborou a hipótese de que o *Gesamtkunstwerk* é um mecanismo publicitário eficaz na criação de campanhas que geram impacto significativo na percepção da marca e na intenção de compra dos consumidores. Identificou-se que as postagens que incorporam os princípios desse conceito criam autenticidade, conexão emocional, relevância, estética e interatividade têm maior probabilidade de gerar resultados positivos para as marcas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing, Instagram, Rede-Social, Sociedade, *Gesamtkunstwerk*, Texto, Publicidade

<sup>1</sup> Eseba, davif.urzedo@gmail.com

<sup>2</sup> Eseba, elisasoane011@gmail.com

<sup>3</sup> Eseba, enzomotahtd@outlook.com

<sup>4</sup> Eseba, isabellabarcelosonline@gmail.com

<sup>5</sup> Eseba, lauramartinscastro9@gmail.com

<sup>6</sup> E.E. Messias Pedreiro, matheusgfaria\_eseba@hotmail.com

<sup>7</sup> E.E. 6 de Junho, rafagfaria1@gmail.com

<sup>8</sup> Eseba, aline.oliveira@ufu.br

<sup>9</sup> Eseba, maisasilva.eseba@gmail.com