

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN – FAMECOS – COMUNICAÇÃO SOCIAL –
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDUARDA DO CARMO FRIEDRICH

**A HUMANIZAÇÃO NA COMUNICAÇÃO DAS MARCAS NAS REDES SOCIAIS:
CONSTRUÇÃO DE LAÇOS GENUÍNOS COM OS CONSUMIDORES**

Porto Alegre
2021

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS

EDUARDA DO CARMO FRIEDRICH

**A HUMANIZAÇÃO NA COMUNICAÇÃO DAS MARCAS NAS REDES SOCIAIS:
CONSTRUÇÃO DE LAÇOS GENUÍNOS COM OS CONSUMIDORES**

Porto Alegre

2021

EDUARDA DO CARMO FRIEDRICH

**A HUMANIZAÇÃO NA COMUNICAÇÃO DAS MARCAS NAS REDES SOCIAIS:
CONSTRUÇÃO DE LAÇOS GENUÍNOS COM OS CONSUMIDORES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Mafacioli Carvalho

Porto Alegre

2021

EDUARDA DO CARMO FRIEDRICH

**A HUMANIZAÇÃO NA COMUNICAÇÃO DAS MARCAS NAS REDES SOCIAIS:
CONSTRUÇÃO DE LAÇOS GENUÍNOS COM OS CONSUMIDORES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Cristiane Mafacioli Carvalho

Porto Alegre

2021

AGRADECIMENTOS

Finalizar este trabalho significa encerrar um ciclo em minha vida. A pessoa que entrou na FAMECOS em 2017/2 com 18 anos recém feitos, com certeza não é a mesma que sai com 22 anos e uma carga de experiências vividas, momentos de muita felicidade e muita dificuldade. Especialmente o último semestre me ensinou tanto sobre mim mesma e sobre até onde é possível chegar acreditando em si.

E é por isso que neste momento, só tenho a agradecer a todos que acreditaram e apostaram em mim. Iniciando pelos meus avós, sem eles eu sequer teria a oportunidade de estar me formando em uma universidade que sempre admirei. Obrigada por sempre se preocuparem. Obrigada por todo o amor. Agradeço à minha mãe por sempre estar ao meu lado e ser a primeira a acreditar em meu potencial. Muito obrigada por todo o apoio nessa caminhada da faculdade e da vida.

Em seguida, agradeço ao meu pai, por ter me ensinado, mesmo que indiretamente, sobre carregar acima de tudo um coração humilde. Obrigada por todas as caronas que deixaram minhas idas e vindas da faculdade e do trabalho mais leves. Agradeço à minha irmã, por nos meus dias de maior exaustão, ter sido o ombro amigo que eu precisava. E ainda, por ter cuidado da nossa filha pet enquanto eu precisava passar horas seguidas em frente ao computador. Obrigada por estar ao meu lado.

Agradeço aos maiores presentes que carrego dessa experiência. Minhas, além de colegas, amigas, Vitória, Lari e Vic, que estiveram comigo do início ao fim dessa trajetória. Obrigada por dividirem todos os perrengues e conquistas comigo. Sem vocês essa experiência não teria sido tão feliz.

Meu obrigada especial é para a minha orientadora Dra. Cristiane Mafacioli. Uma mulher incrível, que eu admirava antes mesmo de conhecer, e que só me mostrou ser ainda mais especial com a sua leveza e doçura em orientar esse difícil trajeto que foi o TCC. Obrigada por todos os nossos encontros de terça terem sido tão esclarecedores e alegres.

Agradeço, por fim, às minhas tias, Beth e Ana, às minhas amigas, Nati, Camila e Thiane, ao meu namorado Thiago, e especialmente a todos os professores da FAMECOS que tornaram essa jornada exatamente do jeito que ela deveria ser. De muito aprendizado, mas sem nunca faltar o amor que só a FAMECOS carrega em seu ensino. Eu vou morrer de saudades e farei sempre o possível para dar orgulho a uma faculdade que tanto me ensinou.

You can say the right thing about a product and nobody will listen. You've got to say it in such a way that people will feel it in their gut. Because if they don't feel it, nothing will happen.

(William Bernbach)

RESUMO

A presente monografia tem como objetivo analisar a humanização das marcas através do Instagram e a imagem construída pelos consumidores da geração Z. Busca-se reconhecer a tendência das marcas por um posicionamento mais humanizado para os consumidores, bem como compreender o comportamento dos consumidores da geração Z e qual o seu papel de consumo e disseminação da mensagem das marcas. Ainda procura-se identificar as expectativas dos consumidores em relação às marcas e analisar os laços genuínos construídos entre consumidor e marca através da rede social Instagram. Tendo como base o ponto de vista de autores como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Samara e Morsch (2005) e Monforte e Ceribelli (2013). Para tanto, o estudo utiliza o método de pesquisa exploratório de cunho qualitativo, com levantamento de dados realizado através de pesquisa bibliográfica e documental, bem como uma pesquisa de campo através de entrevistas em profundidade. Para o tratamento de dados, é empregada a análise de conteúdo com base nos métodos apontados por Bardin (1997), com vistas à compreensão acerca da percepção dos consumidores da geração Z sobre o posicionamento humanizado das marcas no Instagram. Como principais resultados, percebeu-se que os consumidores da geração Z estão muito mais conectados com o Instagram no atual momento do que com outras redes. Neste canal, eles desejam uma relação mais profunda com as marcas, esperando que elas os tratem como seres humanos e não meramente como consumidores. Ainda, as características de personalidade e posicionamento humanos das marcas acerca de questões sociais se revelaram muito mais importantes para estes entrevistados do que os produtos por elas anunciados.

Palavras-chave: Publicidade; Humanização das marcas; Consumidores; Geração Z; Instagram.

ABSTRACT

This monograph aims to analyze a humanization of brands through Instagram and the image constructed by Generation Z consumers. It seeks to recognize the impact of the trend of brands for a more humanized positioning for consumers, as well as to understand the behavior of consumers of Generation Z and what is their role in consumption and dissemination of the brands message. It also seeks to identify consumer expectations in relation to brands and analyze the genuine bonds built between consumer and brand through the Instagram social network. Based on the point of view of authors such as Kotler, Kartajaya and Setiawan (2017), Samara and Morsch (2005) and Monforte and Ceribelli (2013). Therefore, the study uses the exploratory research method of a qualitative nature, with data collection carried out through bibliographical and documentary research, as well as a field research through in-depth interviews. For data processing, content analysis is used based on the methods pointed out by Bardin (1997), with a view to understanding the perception of Generation Z consumers about the humanized positioning of brands on Instagram. As main results, it was noticed that Generation Z consumers are much more connected with Instagram at the moment than with other networks. In this channel, they want a deeper relationship with brands, expecting them to treat them as human beings and not merely as consumers. Furthermore, the personality characteristics and human positioning of brands on social issues proved to be much more important to these respondents than the products they advertised.

Key-words: Advertising; Brand humanization; Consumers; Generation Z; Instagram.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Publicação Copa do Mundo 2018.....	21
Figura 2 - Ilustração Uncanny Valley.....	23
Figura 3 - Estrutura da personalidade de marca.....	26
Figura 4 - Busca por sanduicheira roxa.....	26
Figura 5 - Iceberg das ações humanas.....	31
Figura 6 - Visão geral do processo perceptivo.....	33
Figura 7 - Resposta de atendente do iFood.....	41
Figura 8 - Canais de buscas sobre as marcas.....	49
Figura 9 - Gráfico de investimento das marcas nas redes sociais.....	57
Figura 10 - Perfis dos entrevistados no Instagram.....	87

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil dos entrevistados.....	62
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 HUMANIZAÇÃO DAS MARCAS	16
2.1 A PRESENÇA DO FORMATO HUMANIZADO NA COMUNICAÇÃO DE GRANDES MARCAS.....	16
2.2 A IMPORTÂNCIA DAS <i>BUYER PERSONAS</i> E DAS <i>BRAND PERSONAS</i> COMO BASE PARA UMA CONEXÃO GENUÍNA ENTRE A MARCA E O CONSUMIDOR.....	24
3 ENTENDENDO O CONSUMIDOR	30
3.1 O PROCESSO DE PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES A PARTIR DE FATORES PSICOLÓGICOS.....	30
3.2 JOVENS E OS <i>NETIZENS</i> COMO FIO CONDUTOR PARA OUTROS PÚBLICOS NA ERA DIGITAL.....	35
4 A CONSTRUÇÃO DE IMAGEM DAS MARCAS NAS REDES SOCIAIS	43
4.1 AS REDES SOCIAIS E A INSERÇÃO DAS MARCAS.....	43
4.2 RELAÇÃO DAS MARCAS COM OS CONSUMIDORES ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS.....	51
4.3 O INSTAGRAM COMO IMPORTANTE CANAL DE COMUNICAÇÃO PARA AS MARCAS.....	56
5 A PERCEPÇÃO DIANTE DO DISCURSO HUMANIZADO DAS MARCAS NO INSTAGRAM - ANÁLISE DE CONSUMIDORES DA GERAÇÃO Z	60
5.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	60
5.2 PRÉ-ANÁLISE.....	64
5.3 CATEGORIZAÇÃO.....	65
5.4 ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	66

5.4.1 Coerência no posicionamento das marcas.....	66
5.4.2 Impactos do discurso humanizado.....	70
5.4.3 Comportamento de consumo da geração Z.....	75
5.4.4 Laços genuínos nas redes sociais.....	81
5.4.5 Instagram como espaço para o discurso das marcas.....	86
5.5 INFERÊNCIAS.....	92
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	96
REFERÊNCIAS.....	101
APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ENTREVISTAS.....	106

1 INTRODUÇÃO

Em um contexto de constante evolução midiática ao qual a sociedade se encontra, é notável que as marcas também precisaram se adaptar aos avanços tecnológicos e comportamentais que ocorreram em razão disso. Uma vez que o consumidor contemporâneo demonstra ser mais consciente e determinado em relação ao que deseja, a necessidade das marcas manterem-se alinhadas com as expectativas deles aumentam. Em uma pesquisa realizada pela Forrester em 2020, afirma-se que 25% das empresas podem perder ao menos 1% da sua receita anual por não atingir as expectativas de seus clientes em relação a problemas e eventos sociais com as quais eles se identificam.

Tendo isso em vista, compreende-se que há uma grande força por trás do posicionamento adotado pelas empresas, que vem sendo cada vez mais colocado em evidência principalmente pelos jovens da geração Z, que apresentam uma tendência de consumo consciente (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Sendo, desta forma, muito importante entender o que o público realmente quer ver das marcas que consome, considerando a relação de identificação criada por eles com as empresas que optam por inserir em suas rotinas de consumo, e que tipo de construção de imagem as marcas vêm fazendo para atingir tal objetivo de conquistar o consumidor.

As mídias digitais têm um papel relevante nisso, tendo em vista que vem tomando uma posição cada vez mais importante para os consumidores. Como afirma Márcia Carvalhal:

Não é à toa que, da mesma forma que a mídia tradicional foi considerada por muitos o quarto poder, porque as opiniões dos seus membros exerciam influência direta nas decisões governamentais, as mídias digitais, que dão voz ao cidadão comum, estão sendo consideradas o 'quinto poder', pois há, de fato, poder de influência do cidadão nas instâncias decisórias. (CARVALHAL, 2011, p. 93)

As plataformas digitais hoje em dia não se diferem muito de uma comunidade em que as pessoas buscam por identificação, um local para encontrar o seu nicho. Com isso em vista, observa-se uma tendência das marcas a utilizarem meios online para a criação de uma comunicação humanizada que se conecte com os consumidores, estando os jovens da geração Z, no centro de evidência das empresas pelo seu grande poder de influência, principalmente nas mídias online, tendo em vista

que são nativos digitais. Em meio a isso, observa-se a força do Instagram como uma plataforma digital – ao qual os consumidores da geração Z apresentam estar especialmente inseridos – para a inserção e construção da imagem das marcas. Diante desse contexto, a presente pesquisa busca desvendar **em quais aspectos a humanização do discurso e do posicionamento das marcas no Instagram impacta a percepção dos consumidores da geração Z?**

A partir do problema de pesquisa, o estudo apresenta como objetivo geral: analisar a humanização das marcas através do Instagram e a imagem construída pelos consumidores da geração Z. Como objetivos específicos, o estudo pretende: 1) reconhecer a tendência das marcas por um posicionamento mais humanizado para os consumidores; 2) compreender o comportamento dos consumidores da geração Z e o seu papel de consumo/disseminação da mensagem das marcas; 3) investigar as expectativas dos consumidores em relação às marcas; e 4) analisar os laços genuínos construídos entre consumidor e marca através da rede social Instagram.

Para este estudo, é preciso, além de tudo, entender como as marcas alcançam o seu público-alvo, através da humanização, tendo em vista um contexto em que as informações recebidas estão sendo banalizadas em decorrência da exaustiva quantidade de estímulos enviados aos consumidores diariamente através das mídias online e offline. As marcas necessitam encontrar uma forma de diferenciação e a humanização surge como uma possível solução a isso. E é desta forma que percebemos a importância do tema para o futuro das empresas, que mais do que nunca possuem a necessidade de criar um vínculo genuíno com seus consumidores.

A motivação para essa temática se torna ainda mais forte, tendo em vista a recente progressão do mercado de *community manager*, na qual a pesquisadora se encontra aprofundando-se cada vez mais. A partir desse setor, que engloba o contato direto com a comunidade pertencente à marca, ou seja, as pessoas que além de consumidoras, sentem-se uma parte da empresa, é possível perceber a necessidade de criar uma conexão verdadeira com o consumidor para que como marca, seja possível demonstrar um interesse – de forma autêntica – pelos anseios, dúvidas e motivações do cliente.

A área citada ainda é pouco reconhecida e necessita de muito estudo para ser embasada. Essa pesquisa irá trazer novos *insights* e conhecimentos para o setor de *community manager* no Brasil. Desta forma, a pesquisadora busca aprimorar seus

conhecimentos para que seja possível trazer uma experiência mais profunda às marcas que buscam revolucionar a experiência do consumidor.

Em decorrência deste contexto, a pesquisa é estruturada com base em caráter exploratório, abordando as questões de forma qualitativa. Para o primeiro momento do estudo são abordados levantamentos bibliográficos e documentais, que oferecem temáticas para o embasamento do projeto. Em seguida, a pesquisa avança para um estudo de campo, utilizando a técnica de entrevista, que visa entrar em contato com o perfil de consumidor que se deseja reconhecer. Após, é empregado o método de análise de conteúdo a partir das diretrizes de Bardin (1997), para que seja possível realizar um aprofundamento nas argumentações extraídas das 8 entrevistas realizadas com os consumidores da geração Z, selecionados como amostra. Esta técnica foi escolhida em decorrência da finalidade disposta por ela em compreender os conteúdos levantados através da categorização das temáticas abordadas, que são relacionadas com os assuntos expostos nos capítulos iniciais para, finalmente, chegar aos resultados do estudo.

Para dar conta de todas estas proposições, a pesquisa está organizada em cinco capítulos. O primeiro consiste nessa Introdução, que apresenta o percurso e os propósitos da pesquisa. Os demais estão estruturados da seguinte forma: O capítulo 2, nomeado **Humanização das Marcas**, conta com uma abordagem acerca da humanização adotada por algumas marcas e as motivações as quais as levaram a isso. Apresenta, a partir das visões de Kotler et al. (1999, 2012 e 2017) e Lupetti (2012), a importância de um posicionamento de marca. E, a partir das visões de Revella (2015) e Aaker, J. (1997) ainda será possível a compreensão sobre *buyer persona* e *brand persona* para uma estrutura de comunicação bem definida entre a empresa e o seu consumidor.

O capítulo 3, nomeado **Entendendo o Consumidor**, discorre a respeito da percepção de marca dos consumidores com base nas influências humanas a partir da perspectiva de Monforte e Ceribeli (2013) e Samara e Morsch (2005). O capítulo ainda se aprofunda nas visões e comportamentos de consumo da *geração Z* e dos *netizens* com base em Solomon (2016) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

O capítulo 4, nomeado **A Construção de Imagem das Marcas nas Redes Sociais**, trata inicialmente sobre a cultura da convergência de Jenkins (2011) e o impacto desse contexto para os consumidores nos tempos de hoje. Aborda a existência das redes sociais na internet sob o ponto de vista de Castells (2003) e Kotler

et al. (2012 e 2017), relacionando com as comunidades online que muito se assemelham às relações físicas. São apresentados, também, os laços genuínos construídos a partir das redes sociais da internet a partir das análises de Recuero (2009). Ao final, há um aprofundamento a respeito do Instagram, considerando o seu papel de importância para a geração Z.

Por fim, capítulo 5. nomeado **A Percepção diante do Discurso Humanizado das Marcas no Instagram – Análise de Consumidores da Geração Z**, apresenta as análises a respeito da percepção dos consumidores da geração Z diante da presença de um posicionamento humano das marcas no Instagram, passando por uma relação com todos os conteúdos abordados nos capítulos anteriores. Este capítulo também conta, em um primeiro momento, com o detalhamento dos procedimentos metodológicos utilizados, assim como a apresentação dos perfis dos consumidores entrevistados. Em seguida, acontecem as análises que são organizadas em cinco categorias sendo elas: coerência no posicionamento das marcas, impactos do discurso humanizado, comportamento de consumo da geração Z, laços genuínos nas redes sociais e Instagram como espaço para o discurso das marcas. Por último, encontram-se as inferências com as principais percepções e apanhados da autora desta pesquisa a respeito das análises e seus resultados.

Após, são apresentadas as Considerações Finais, que recupera o percurso realizado para dar conta dos objetivos propostos por esta pesquisa. Apresenta também os destaques dos principais achados, bem como perspectivas futuras que o estudo instiga a seguir estudando sobre o tema e suas aplicações.

2 HUMANIZAÇÃO DAS MARCAS

O presente capítulo irá abordar as motivações pelas quais se iniciou um processo de humanização vindo de diversas marcas, considerando a visão de autores como Kotler et al. (1999, 2012 e 2017), Aaker, D. (2015), Aaker, J. (1997) e Lupetti (2012) acerca de marca e sobre como as empresas devem se posicionar diante de seu público para que tenham sucesso na comunicação e nas vendas. Veremos neste capítulo a importância de um posicionamento bem definido e de um guia de comunicação, que estruture uma marca de forma coerente, para que primeiro o público-alvo seja conquistado, e então possa haver um lucro a longo prazo, abordando de forma mais profunda a estratégia utilizada pela marca Magazine Luiza.

O objetivo do capítulo também contempla compreender, a partir de estudos realizados pelos autores Revella (2015) e Aaker, J. (1997) sobre *buyer personas* e *brand personas*, quais frutos vêm sendo colhidos por marcas que optam por ter uma comunicação voltada a gerar conexão genuína com os seus consumidores, aprofundando-se no método utilizado pela empresa Nubank. Para isso, outros referenciais teóricos foram utilizados, como pesquisas e notícias que abordam termos e percepções atuais relevantes para o processo de entendimento do formato humanizado que vêm servindo de estratégia para grandes marcas como forma de identificação com o seu público.

2.1 A PRESENÇA DO FORMATO HUMANIZADO NA COMUNICAÇÃO DE GRANDES MARCAS

Em um mundo globalizado, não é de se surpreender que as informações cheguem em questão de segundos às mãos de quem as desejar. Kotler e Keller (2012) afirmam que o consumidor está cada vez mais atento às marcas, já que hoje em dia, em uma esfera completamente conectada, pode-se coletar o máximo de informações que almejar. Essa, de acordo com o autor, é uma das principais forças sociais das novas realidades do marketing.

Ainda segundo Kotler e Keller (2012, Pág. 11), “O mercado não é mais o que costumava ser. Pelo contrário, ele está drasticamente diferente do que era há somente dez anos”. Esta afirmação, feita em 2012, já refletia um grande impacto. E seguem trazendo transformações relevantes na atualidade. O foco nos atributos do produto,

que até não muitos anos atrás eram vistos como única estratégia para o sucesso nas vendas, hoje é fator secundário no processo de conquista de uma marca com o seu público. Kotler e Keller (2012) e Lupetti (2012) concordam que há uma grande quantidade de informações sendo disseminadas por empresas, e sendo assim, há um filtro por trás da mente humana para selecionar o que é relevante para si mesmo, já que por mais que se deseje, não é possível absorver tudo que chega aos nossos olhos e ouvidos.

A quantidade de informações recebida todos os dias por uma pessoa é tanta que sua mente é obrigada a selecionar apenas o que realmente lhe interessa. É um processo de seleção. A mente seleciona as novas informações que combinem com seu “eu” em determinado momento. (LUPETTI, 2012, p. 78)

Com base nisso, torna-se evidente a necessidade das marcas que desejam ser vistas, de encontrar um lugar na mente dos seus consumidores, ou seja, disputar com as demais informações que chegam ao seu público, um espaço em sua memória. A resposta para o mistério de como atingir determinado feito, compreende-se através de uma reflexão feita por Lupetti (2012, p.78): “uma alternativa para dificultar o benchmarking das vantagens competitivas realizadas pelas concorrentes é a definição de um posicionamento”.

Os seres humanos buscam por identificação. A sociedade é dividida naturalmente por pequenas comunidades formadas de modo espontâneo, seja em ambiente escolar, de trabalho, ou até mesmo na internet. Como forma de sentirem-se confortáveis, as pessoas instintivamente encaixam-se nos nichos que se sentem mais à vontade, assim podendo compartilhar de interesses, percepções e sentimentos (KOTLER E KELLER, 2012) e (LUPETTI, 2012). A relação com as marcas não se difere disso, o consumidor buscará sempre por marcas com as quais sinta-se pertencente.

É neste momento que entra o posicionamento, que segundo Kotler e Keller (2012, p. 294) “É a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo”, ele ainda completa afirmando que "A personalidade da marca proporciona uma imagem de suas qualidades humanas". Desta forma, torna-se mais fácil para as marcas serem percebidas pelo consumidor se forem demonstrados atributos reais e humanos que apontem uma similaridade com o comportamento do público de interesse.

Com a quantidade de anúncios publicitários sendo expostos aos olhos dos consumidores dia após dia, em todas as plataformas digitais, não basta mais um produto interessante, é necessário ser verdadeiramente relevante, demonstrando que há valor por trás da marca. Aaker, D. (2015) explica de onde surgiu a ideia de transformar marcas como um ativo, a fim de agregar valor às empresas. Segundo ele, no final da década de 80 “surgiu uma ideia explosiva: marcas são ativos, têm patrimônio e determinam o desempenho e a estratégia do negócio” (2015, p.16). A ideia de considerar a marca como ativo se fortaleceu a partir do momento em que as empresas perceberam que para os consumidores há valores agregados que vão além de preço e de atributos funcionais.

A antiga teoria de que o marketing das marcas tinha como principal função o estímulo de vendas, e para isso utilizava cada vez mais de promoções, a ponto de empresas precisarem de anos para recuperar o valor líquido de seus ganhos, perde lugar para uma nova visão, mais atraente não só para os executivos da marca, como para os consumidores (AAKER, D., 2015).

Kotler (1999) previu que em determinado momento as marcas iriam se tornar mais humanas, demonstrando interesse verdadeiro com fatores sociais e não apenas racionais:

Muitos gerentes de marca focam em incentivos racionais como os diferenciais da marca, preço, e ações promocionais, que contribuem muito pouco para o crescimento da relação marca-consumidor. Grandes marcas trabalham mais com a emoção. E no futuro, grandes marcas irão mostrar responsabilidade social, uma preocupação com as pessoas e com o estado do mundo. Uma empresa precisa pensar sobre o que a sua marca significa. O que a Sony significa, o que o Burger King significa, o que a Cadillac significa. Uma marca precisa ter uma personalidade. Ela deve prosperar em alguns traços. E esses traços devem filtrar todas as atividades de marketing da companhia. (KOTLER, 1999, p.11)

Humanizar uma marca não é suficiente, se não houver pilares que construam a base do posicionamento da empresa. Assim como seres humanos possuem crenças, emoções e lutas as quais defendem, as marcas devem estabelecer seus objetivos e princípios focando em transparecer uma imagem que gere identificação com as pessoas que compartilham das mesmas convicções. Sendo assim, é de extrema importância compreender o público com a qual a mensagem será transmitida, para que então, ela chegue nas pessoas certas e gere o impacto desejado. É necessário alinhar este comportamento com todas as demais vertentes

comunicacionais da empresa, incluindo a equipe que estará na linha de frente das vendas. Kotler e Keller (2012) exemplificam a gestão do relacionamento com o cliente:

A rede hoteleira Four Seasons, por exemplo, lança mão de toques pessoais, tais como fazer com que seus funcionários sempre se dirijam aos hóspedes pelo nome, contratar funcionários altamente qualificados que entendem as necessidades de viajantes empresariais e oferecer ao menos uma instalação cinco estrelas, como um restaurante renomado ou um spa. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 142)

Para uma marca gerar identificação genuína com o seu consumidor, deve haver um processo de construção, que com certeza não ocorrerá de um dia para o outro. A humanização se desdobra em várias vertentes que podem variar de acordo com os pilares construídos por cada empresa. Para a marca, é necessário se certificar que o marketing da sua empresa seja único o suficiente para que se destaque ao seu público-alvo, o que é algo difícil, tendo em vista que cada consumidor possui diferentes características (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 142).

Apesar da alternância de princípios que pode ocorrer de empresa para empresa, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) explica que para ter uma marca centrada no ser humano são necessários seis atributos principais. São eles:

- 1) a fisicalidade, que possui forte fator de inspiração, já que as pessoas demonstram ser mais influenciadas quando são atraídas fisicamente por algo ou alguém. Tornando necessário gerar atrativos físicos únicos à marca, porém de forma que não sejam perfeitos.
- 2) a intelectualidade, que demonstra necessidade da marca ser inovadora e estar sempre atenta às necessidades do consumidor de forma que as consiga solucionar.
- 3) a sociabilidade, uma vez que é de extrema importância que as marcas demonstrem desenvoltura ao conversar com os seus consumidores. Ouvir o consumidor e criar um laço de amizade através da conversa e da desinibição nas redes sociais, é um ponto forte e de destaque para que haja confiança no relacionamento de marca e consumidor.
- 4) a emocionalidade, que também é relevante para o processo, já que pessoas com a habilidade de se conectar de forma emocional com outros seres humanos possuem alto poder de influência. Sendo assim, uma marca que consegue entender o seu consumidor e transmitir a

emoção certa estará conectada com ele em um nível emocional elevado, gerando carinho e admiração.

- 5) a personalidade, é outro fator essencial para as ações humanas. Uma marca que demonstra personalidade forte, e não tem medo de expor suas falhas, expressa autoconfiança e automotivação para que possa se aperfeiçoar cada vez mais.
- 6) a moralidade, porque uma pessoa com esse atributo não tem medo de tomar as atitudes certas em vista de seus valores. Marcas com esse posicionamento, possuem compromisso com fatores éticos, tornando-os fundamentais para todas as decisões de negócio.

Empresas que entendem a necessidade de pensar nos atributos a serem explorados no posicionamento da sua marca estão um passo à frente das demais no que diz respeito a uma comunicação que preza pela humanidade. A fim de entendermos mais profundamente como marcas se colocam em uma posição humanizada, temos como exemplo uma das pioneiras deste formato no Brasil, a Magazine Luiza. Em palestra ao Social Media Week, Pedro Alvim, gerente sênior de conteúdos e redes sociais da Magazine Luiza, conta como ocorreu o processo por trás da criação da Lu, personagem criada pela marca em 2003 para se comunicar de forma direta com os consumidores, “a experiência de compra era muito fria. As pessoas tinham medo de colocar o cartão no site. A Lu surgiu para humanizar essa experiência e levar o atendimento que tanto zelávamos para o nosso site” (OLIVEIRA, [2019?]).

A Lu foi pensada como forma de compartilhar sentimentos e gerar identificação com os consumidores e possíveis consumidores da marca para tornar a relação de confiança mais elevada. Para isso, todos os pequenos detalhes foram muito bem estruturados de forma estratégica (OLIVEIRA, [2019?]). Temos a exemplo um episódio em que a empresa compartilhou uma imagem da personagem virtual (figura 1) demonstrando tristeza e chorando ao ver o Brasil ser eliminado da Copa do Mundo de 2018.

Figura 1 - Publicação Copa do Mundo 2018



Fonte: Reprodução do perfil do Twitter @magazineluiza (2018)

Na publicação feita através do Twitter, a Lu aparece caracterizada com as cores do Brasil pintadas em sua bochecha, as unhas também de acordo com a cor da bandeira do país e uma televisão ao fundo, que estaria transmitindo o jogo. A postagem gerou comoção nos comentários e foi compartilhada até mesmo por celebridades, que na época também se mostraram sensibilizadas com a Lu.

Profissionais de marketing precisam se adaptar a essa nova realidade e criar marcas que se comportem como pessoas – acessíveis e amáveis, mas também vulneráveis. As marcas devem ser menos intimidadoras. Devem se tornar autênticas e honestas, admitir suas falhas e parar de tentar parecer perfeitas. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 101)

O post, que possuía um apelo emocional, atingiu seu objetivo de provocar identificação com a dor da personagem virtual, que gerou empatia ao compartilhar do mesmo sentimento de uma nação. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) explica que uma marca centrada nos valores humanos, trata o consumidor como amigo, elevando os interesses em comum e assim se tornando parte do mesmo estilo de vida. Essa estratégia, usada pela Magazine Luiza, gerou frutos, como se tornar uma das marcas mais lembradas pelos consumidores durante a pandemia em 2020, de acordo com o UOL Notícias (2020). Os feitos que vêm sendo realizados pela marca desde o início

da sua estratégia, destacaram-se aos olhos do marketing de outras empresas, que também passaram a implementar a personagem virtual como método principal para uma comunicação humanizada. De acordo com o relatório da Bits to Brand de 2020, a tendência era que houvesse um aumento na humanização virtual, com avatares e *personas* que possibilitam que qualquer um possa ser alguém na internet, mesmo sem ser alguém na vida real (BIT TO BRANDS, 2020).

A partir disso, é possível analisar que a previsão realizada pelo relatório se concretizou, já que empresas como Amaro, Ultragaz e Rexona embarcaram na tendência e implementaram avatares às suas marcas no ano de 2020.

As tais “pessoas virtuais” têm nome, aparência, tom de voz e até uma rotina específica. E cumprem o papel essencial de fazer com que as pessoas queiram fazer parte dos seus assuntos, justamente porque são capazes de se inserir diretamente neles. (BIT TO BRANDS, 2021)

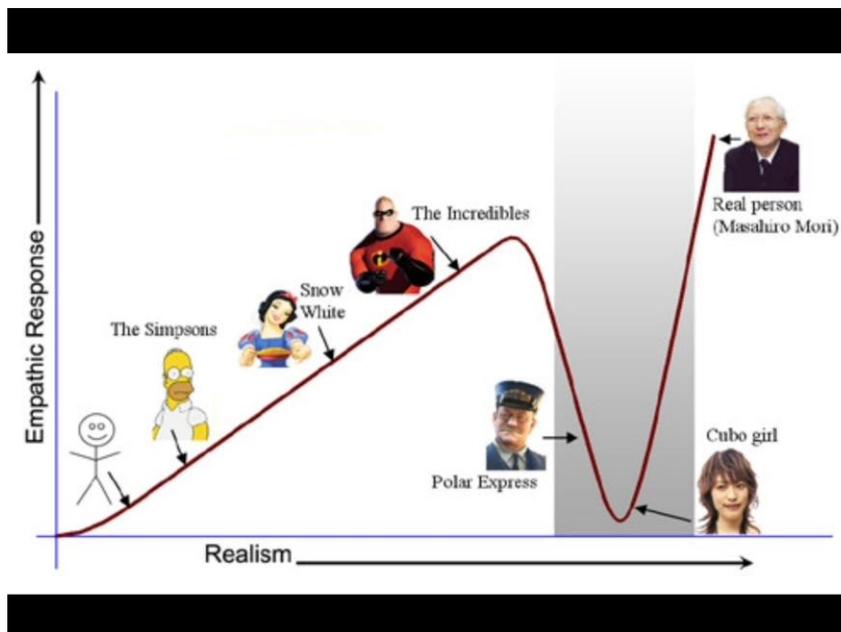
Em um contexto em que a tecnologia avança de forma frenética, e que a realidade prevista para 2025 é a da naturalização dos robôs e inteligência artificial inseridas no dia a dia das pessoas e até mesmo substituindo interações humanas, não é de se surpreender que futuramente a ansiedade tome conta dos pensamentos da sociedade, que estará em busca do entendimento do seu papel como ser humano em um mundo tão virtual (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) ainda afirma que é por conta deste cenário que os executivos de marketing devem entender a urgência em atender a essa necessidade do marketing centrado no ser humano, mesmo em um mundo digital.

Existem inclusive, recentes terminologias por trás de estudos tecnológicos que apontam uma linha tênue que deve ser considerada no momento da personificação de marcas, chamada Uncanny Valley, que em tradução livre significa “vale da estranheza”. O roboticista, Masahiro Mori, realizou pesquisas sobre as respostas das pessoas em relação a entidades não-humanas e aprofundou-se no termo Uncanny Valley, como um limite do que é considerado positivo na humanização e o que gera estranheza e sensação de repulsa aos olhos do público. De acordo com a hipótese inicial dos estudos de Mori,

[...] no futuro (que estamos vivendo) os humanos vão apresentar respostas muito positivas aos robôs. No entanto, em um determinado ponto, quando percebermos as grandes diferenças entre o real e o robótico, uma estranheza

súbita provocará uma queda nessa curva da familiaridade. (TECMUNDO, 2013)

Figura 2 - Ilustração Uncanny Valley



Fonte: Imagem retirada do site Bits to Brand (2021)

O gráfico demonstrado na imagem (figura 2) apresenta uma curva iniciada com personagens distantes das características humanas, que não causam sentimentos positivos. A curva de empatia aumenta no momento em que eles ganham forma e se tornam mais próximos do humano. Percebe-se, porém, que em determinado ponto, a personificação do irreal se torna tão grande, que causa estranheza e repulsa. O gráfico sobe novamente ao ser observada uma imagem de um ser humano real.

Sendo assim, o realismo, no geral, gera respostas positivas. Quanto mais real, mais identificação, ou seja, melhor. Porém, no momento que deixa de haver familiaridade com as simulações e robôs, acontece uma aversão emocional ao público (TECMUNDO, 2013).

A partir do que foi abordado, compreende-se uma necessidade latente dos consumidores de sentirem identificação com as marcas que consomem. O marketing voltado para a humanização surge como uma necessidade de agregar valor às marcas e principalmente, de se diferenciar das demais informações que chegam em vasta quantidade ao público todos os dias.

Acreditamos que o marketing centrado no ser humano ainda é a chave para desenvolver a atração da marca na era digital, já que marcas com uma personalidade humana serão possivelmente mais diferenciadas. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017. p. 102)

Entende-se que há muitos pilares a serem construídos dentro do marketing das marcas acerca do processo de humanização. Não basta apenas personificar a comunicação, é necessário inserir-se no meio que o seu consumidor habita e compartilhar de seus sentimentos e lutas. No próximo subcapítulo iremos abordar de forma mais profunda aspectos sobre as *buyer personas* e *brand personas* como base para uma conexão genuína entre a marca e o consumidor.

2.2 A IMPORTÂNCIA DAS *BUYER PERSONAS* E DAS *BRAND PERSONAS* COMO BASE PARA UMA CONEXÃO GENUÍNA ENTRE A MARCA E O CONSUMIDOR

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 27), “em um mundo cada vez mais caracterizado pela alta tecnologia, a interação de envolvimento profundo está se tornando a nova diferenciação”. Trazer para a comunicação da marca um aprofundamento no diálogo com o consumidor, deixando claro que por trás de uma grande empresa há humanidade e não apenas tecnologias que possibilitam a interação automática, pode ser um fator decisivo para a criação de vínculos reais com o consumidor. Kotler, Kartajaya e Setiawan exemplificam a importância da profundidade nas interações a fim de gerar relacionamentos que transparecem sinceridade:

Centros Financeiros Expressos do Bank of America. Nas transações realizadas em caixas eletrônicos desses centros, os clientes podem fazer uma chamada de vídeo para um atendente a fim de pedir auxílio. O serviço combina a conveniência do caixa eletrônico com um toque humano personalizado. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 27)

O primeiro passo para gerar personalização no atendimento ao consumidor está no processo de entendimento do seu público. Um método do marketing para essa compreensão mais profunda é a criação de uma *buyer persona*, “Buyer personas existem para resolver um problema antigo: saber que mensagens enviar aos potenciais clientes” (REVELLA, 2015, p. 14). A autora explica (2015) que esse método é utilizado com o objetivo de orientar as decisões do marketing de forma estratégica,

a partir do entendimento da mente de consumidores que já percorreram jornadas de consumo semelhantes às que a empresa pretende ofertar.

Tendo em vista o entendimento da necessidade de uma *buyer persona* para compreender a fundo o comportamento dos consumidores, é necessário estar atento ao que ela representa e qual o seu papel na comunicação das marcas, já que hoje em dia muitos profissionais de marketing deixam de lado os princípios básicos para a elaboração desta técnica. De acordo com Revella (2015, p. 3):

Isso ainda hoje se reflete nas equipes de marketing, que muitas vezes optam por simplesmente criar perfis com uma foto e uma descrição superficial do cliente — e dar a isso o nome de buyer persona. O problema é que esse material não passa de uma forma de reunir e apresentar dados meramente demográficos que já eram conhecidos. Ou seja, dados óbvios.

Entende-se que é preciso haver um conhecimento que vá além dos dados facilmente encontrados sobre o seu público. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 25) explica que: “Os clientes não são mais receptores passivos de ações de segmentação, direcionamento e posicionamento de uma empresa”. Em lógica, é possível distinguir que há sentimentos motivadores para as ações dos consumidores, que vão além das delimitações demográficas, sendo estes, fatores essenciais a serem compreendidos pelas empresas que buscam comunicar de forma efetiva a sua mensagem.

Neste momento é importante inferir sobre a estrutura lógica que constitui a construção da *buyer persona*. Esta se dá pela necessidade de compreensão a fundo das motivações que pairam os sentimentos dos consumidores. É apenas a partir de uma conexão com as emoções por trás da jornada de consumo do seu público, que será possível entender o motivo a qual ocorreu a decisão de compra, tendo como resultado, a visão completa do ponto de vista do seu cliente (REVELLA, 2015).

A forma como a autora instiga a investigação dos potenciais consumidores é a partir de entrevistas. A coleta de dados demográficos com certeza é necessária, porém não pode ser a única forma de conhecimento do público-alvo. Revella (2015, p. 4) exemplifica:

Quando, em 1983, o americano Alan Cooper começou a desenvolver um software de gerenciamento de projetos, ele decidiu entrevistar colegas que seriam os prováveis usuários do programa. As entrevistas resultaram na criação de uma usuária imaginária chamada Kathy. O nome foi escolhido em alusão a uma das pessoas entrevistadas.

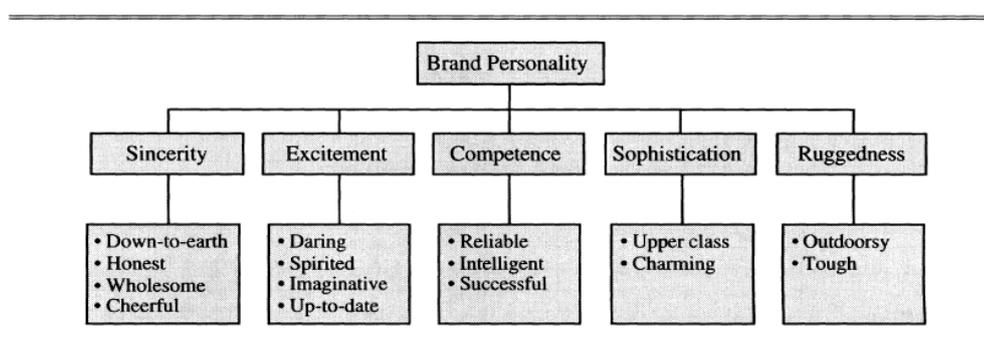
A partir da necessidade de compreensão de com quem se fala, é preciso definir quem estará falando. Como já observado no subcapítulo anterior, os seres humanos possuem características emocionais, e as marcas não se distanciam disso, havendo assim, uma necessidade de personificar quem exatamente está se comunicando por trás de cada entidade. Kotler, Kartajaya e Setiawan explicam (2017, p. 102):

Uma vez que o lado humano dos consumidores foi revelado, é hora de as marcas também revelarem seu lado humano. As marcas precisam demonstrar atributos humanos capazes de atrair consumidores e desenvolver conexões de pessoa a pessoa.

Desta forma, entenderemos como a criação de uma *brand persona* pode ser a principal alternativa para a base de uma unidade de comunicação, a partir das percepções de Aaker, J. (1997). Seu estudo, que aborda sobre as dimensões da personalidade de marca, apesar de antigo, se mantém atualizado para o momento atual.

Para a compreensão de *brand persona*, Aaker, J. (1997, p. 347) aponta este como "o conjunto de características humanas associadas a uma marca". Estes traços de personalidades que moldam uma entidade, podem ser vislumbrados através da imagem que segue (figura 3), que indica cinco características principais para o desenvolvimento de um perfil próprio para a empresa.

Figura 3 - Estrutura da personalidade de marca



Fonte: Aaker, J. (1997)

Os traços descritos no gráfico (figura 3), são pilares necessários para que seja possível realizar um alinhamento de marca, tendo em vista que as empresas podem

ser comandadas por times compostos por diversos setores e pessoas das mais diferentes personalidades.

Em culturas individualistas, onde independência, autonomia e singularidade são valorizadas, os consumidores são mais propensos a usar marcas para expressar como são diferentes dos membros de seu grupo. Em contraste, em culturas coletivistas, onde interdependência, conformidade e semelhança são valorizadas, os consumidores são mais propensos a usar marcas para expressar como são semelhantes aos membros de seu grupo. (AAKER, J., 1997, p. 355, tradução da autora)

Com base neste discurso, entendemos que para as interações humanas coletivas há uma necessidade de inserção em meios que compartilhem dos mesmos valores. Para uma marca manter-se coerente com a comunidade dos seus consumidores, ela necessita possuir uma linguagem sem contradições, que esteja inserida em uma das dimensões apontadas por Aaker, J. (1997).

A partir do princípio de que é possível ter uma marca que transmita características humanas, também é viável pensar nesta construção desde sua base. É necessário para isso, que a concepção da *brand persona* esteja de acordo com a categoria do produto ou serviço vendido, o logotipo, o nome da marca, o estilo da publicidade, o preço e o canal de distribuição (AAKER, J., 1997). A coerência e o alinhamento são palavras-chave para este conceito que criará um posicionamento singular diante dos olhos de todos que o observam, independente de ser um apreciador ou não da marca.

Para isso, temos a exemplo no Brasil a Lu, da Magazine Luiza, como já exemplificado no subcapítulo anterior, que possui uma personagem como *brand persona* da marca. Outro exemplo relevante é a empresa Nubank, que apesar de não possuir uma personificação na forma de avatar, dispõe de uma unidade de comunicação através do seu posicionamento, tom de voz e linguagem, que se mantém coerente com a imagem de marca construída. A fintech, que se autodenomina como *roxinho*, transmite sinceridade em seu discurso descontraído e demonstra proximidade com seus consumidores ao os chamar pelo primeiro nome, gerando desta forma, não só usuários do banco, como fãs da marca (LISTENX, 2020).

Hernan Kazah, cofundador da empresa Kaszek Ventures, que realizou investimentos na fintech, diz em entrevista à revista Época Negócios: “os funcionários

do Nubank acreditam que estão liderando uma revolução e mudando a forma como o cliente no sistema financeiro precisa ser atendido”.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 56):

As empresas precisam entender que mais pontos de contato e volume mais alto nas mensagens não se traduzem necessariamente em maior influência. É preciso se destacar da multidão e conectar-se de forma significativa com os consumidores em apenas alguns poucos pontos de contato cruciais.

Um caso de sucesso protagonizado pelo Nubank exemplifica a afirmação de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). De acordo com a revista Exame (2016), a situação iniciou quando um consumidor se mostrou extremamente insatisfeito com a marca ao ter a cobrança de um sanduíche duplicada em seu cartão de crédito. O consumidor, que foi rapidamente atendido e teve a cobrança extra cancelada, ainda recebeu em sua casa uma sanduicheira roxa enviada pelo Nubank com diversas receitas escritas à mão, “para que ele não tivesse mais que pagar caro por um sanduíche”, disse Thiago Bueno, atendente do caso, à revista Exame (2016). A situação gerou tanto sucesso que hoje em dia, se pesquisado pelo termo “*sanduicheira roxa*” no Google, encontra-se a opção “*sanduicheira roxa Nubank*” em segundo lugar nas opções de busca, como pode-se conferir na imagem a seguir (figura 4).

Figura 4 - Busca por sanduicheira roxa



Fonte: Imagem retirada do Blog IPOG (2019).

Em entrevista à revista Exame (2016), Cristina Junqueira, diretora e cofundadora da marca, explica o caso: “Somos uma empresa de tecnologia 100% digital, mas o atendimento precisa ser extra humanizado”. O atendimento personalizado e centrado na humanização demonstra ser um dos pontos fortes da marca, que em 2016, entre 300 funcionários, possuía 170 específicos para a equipe de atendimento (EXAME, 2016).

No ano de 2019 a revista Fast Company (2019) elegeu as empresas mais inovadoras da América Latina. Dentre as escolhidas, o Nubank ficou na primeira posição, enquanto a Magazine Luiza ocupou a quarta colocação no ranking. Ambas se destacam por demonstrarem entender as necessidades recorrentes de uma cultura altamente conectada e que cada vez clama mais por empatia.

[...] os profissionais de marketing precisam desenvolver o lado humano de suas marcas. Elas devem ser fisicamente atraentes, intelectualmente interessantes, socialmente envolventes e emocionalmente fascinantes, ao mesmo tempo que devem demonstrar personalidade forte e moralidade sólida. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 110)

A partir das percepções de Revella (2015) e Aaker, J. (1997), conclui-se que os conceitos de *buyer persona* e *brand persona* diferem-se no momento em que, o primeiro, busca a compreensão das motivações e influências que levam o consumidor a uma decisão final de compra, enquanto o segundo termo é primordial para construção de um guia comunicacional coerente com a linguagem e discurso da marca.

Durante o estudo do presente subcapítulo, pôde-se averiguar que ambos os conceitos são relevantes para a criação de uma conexão genuína com os consumidores, tornando-os advogados da marca, sendo este um feito importante, pois de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 8): “O papel dos profissionais de marketing é guiar os clientes por sua jornada desde o estágio de assimilação até se tornarem advogados (defensores ou embaixadores) da marca”. Tal estratégia demonstrou resultar em êxito para empresas, como foi possível observar com as marcas de sucesso, Nubank e Magazine Luiza, referenciadas nesta etapa da pesquisa.

3 ENTENDENDO O CONSUMIDOR

Neste capítulo trataremos sobre o comportamento do consumidor com base nas ações humanas e suas percepções diante do processo de compra. Ainda iremos compreender de forma mais profunda o comportamento de consumo de dois perfis específicos, sendo eles os jovens e os *netizens* a fim de ampliar o conhecimento acerca de um público promissor para o investimento das marcas. O levantamento de dados será realizado a partir da perspectiva dos autores Solomon (2016), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Monforte e Ceribeli (2013) e Samara e Morsch (2005), abordando também referenciais como pesquisas, artigos e matérias publicadas para maior aprofundamento e exemplificação dos assuntos levantados.

3.1 O PROCESSO DE PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES A PARTIR DE FATORES PSICOLÓGICOS

A mente humana é suscetível a diversos estímulos diariamente (SAMARA E MORSCH, 2005). É necessário um processo mental, que envolve interpretação e atribuição de sentido aos estímulos dispostos pelo marketing para que assim possa ser gerada uma construção de imagem na concepção do consumidor diante da marca (MONFORTE E CERIBELI, 2013). Sendo assim, é importante entendermos a realidade das necessidades humanas em primeiro lugar para que então possamos compreender de forma profunda as percepções dos consumidores.

Samara e Morsch (2005), explicam a partir dos conceitos do psicólogo Abraham Maslow, que existem cinco categorias de necessidades humanas¹, sendo elas: (1) as fisiológicas, como fome, sede e ar; (2) as de segurança, que envolvem estabilidade e controle sobre a sua vida; (3) as sociais (de amor e de participação), que incluem relacionamento e afeição; (4) as de estima, que necessitam de prestígio e estão ligadas ao ego; e (5) as de autorrealização, uma das principais necessidades, que está atrelada a realização pessoal e a alcançar tudo que se deseja. Estas necessidades são base para a motivação, sendo essa a estrutura que sustenta o caminho a ser percorrido pelos seres humanos a fim de chegar à determinada meta

¹ Para Maslow, as necessidades humanas têm uma estrutura em que umas são base e, portanto, mais prioritárias que outras. Essa estrutura forma a conhecida *pirâmide de Maslow*, em que as necessidades fisiológicas estão na base e as de auto-realização estão no topo.

(SAMARA E MORSCH, 2005). Apesar de estarmos abordando de maneira geral fatores humanos, estes se tornam os pilares por trás das ações realizadas pelos consumidores de acordo com Samara e Morsch, que afirmam: “o consumidor é movido por influências ‘submersas’ que justificam seu comportamento” (2005, p. 22).

Figura 5 - Iceberg das ações humanas



Fonte: SAMARA E MORSCH, 2005.

Na imagem (figura 5), é possível compreender que cada passo dado pelo consumidor possui uma gama de motivações profundas, muitas vezes de pouco conhecimento por quem está de fora. Samara e Morsch (2005, p. 22), explicam:

Ao não vislumbrar a imagem total do iceberg, o especialista mercadológico pode subestimar ou prejudicar equivocadamente o que vê, não conseguindo evitar o possível desastre. Assim, cabe ao profissional de marketing estudar as influências submersas que impulsionam e, não raro, moldam o comportamento das entidades compradoras antes de tomar quaisquer decisões de marketing.

Desta forma, segundo Monforte e Ceribeli (2013, p. 78) "os consumidores compram produtos, serviços e marcas de acordo com o autoconceito que têm e que desejam refletir perante os demais membros da sociedade". Sendo assim, o consumidor age de acordo com a sua personalidade e suas vivências, tendo em vista que o produto por ele utilizado vai refletir quem ele é (MONFORTE E CERIBELI, 2013). Esta relação está muito atrelada a fatores psicológicos, tendo em vista que segundo Samara e Morsch (2005, p. 119) "quando os consumidores pensam numa

compra, diversas influências psicológicas modelam o tipo de decisão. Os fatores psicológicos afetam integralmente o comportamento humano”. Os autores ainda explicam que as escolhas dos consumidores são derivadas de projeções, não somente do que eles são, mas das expectativas criadas para si mesmos do que aspiram ser, sendo isto um autoconceito. Samara e Morsch (2005) utilizam de estudos da autora Eliane Karsaklian (2000) para embasar este conceito, que condensa os aspectos psicológicos do consumidor.

Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo. Com base em tal desejo, surgem as preferências por determinadas formas específicas de atender à motivação inicial e essas preferências estarão diretamente relacionadas ao autoconceito. (SAMARA E MORSCH, 2005, p. 119)

Monforte e Ceribeli (2013) explicam que os desejos nunca serão completamente saciados, partindo do princípio de que no momento que o ser humano tem uma necessidade suprida, ele começa a sua busca por algo inédito, derivado de um novo desejo. Os autores dizem que “essas novas necessidades, que surgem espontaneamente ou como resultado de estímulos externos, podem substituir as necessidades atuais dos consumidores ou existir simultaneamente a estas” (MONFORTE E CERIBELI, 2013, p. 16). Desta forma, compreende-se que assim como os fatores psicológicos afetam plenamente as ações humanas, eles estão diretamente relacionados com as decisões e comportamentos relacionados à compra do consumidor (SAMARA E MORSCH, 2005).

Pelo fato de a mente humana ter limites para a quantidade de estímulos com que pode lidar, filtramos as informações do meio ambiente de forma coerente com aquilo que cada um de nós acredite ser pertinente e importante. [...] A imagem que fizemos do mundo resulta de como o percebemos, e essa percepção deriva de um somatório de variáveis próprias de cada indivíduo, como sua história passada, seu contexto físico e social, sua personalidade e sua estrutura fisiológica e psicológica. (SAMARA E MORSCH, 2005, p. 140)

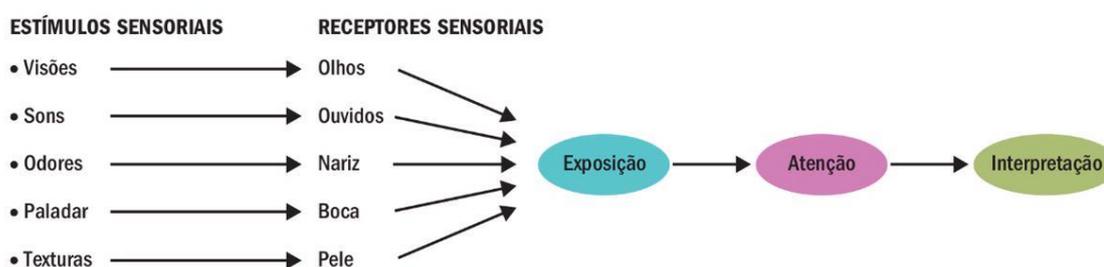
A percepção é um dos fatores de maior relevância para a compreensão das práticas realizadas pelos consumidores, tendo em vista que de acordo com Samara e Morsch (2005, p. 141), “a percepção é um processo dinâmico que rege as relações do indivíduo com o mundo que o cerca, exercendo importante impacto em seu comportamento”. Monforte e Ceribeli (2013), a partir de conceitos idealizados por

Schiffman e Kanuk (2000), explicam que a percepção humana é organizada de forma em que o consumidor recebe uma informação e através de um processo sensorial e cognitivo, filtra e organiza esta informação para por fim atribuir um significado.

Para o profissional de marketing, segundo Samara e Morsch (2005, p. 140), a compreensão deste conceito e das sensações atribuídas a ele é fator essencial. “Entender como damos significados às sensações, objeto do estudo da percepção, é de interesse particular para o profissional de marketing, sobretudo para embasar suas estratégias de comunicação e publicidade”. Estas sensações emocionais são o que constitui a atribuição de um significado ao final de todos os estímulos sensoriais recebidos pelos seres humanos, independente de onde eles tenham sido inicialmente lançados, como rádio, televisão, smartphones, etc. Este processo é o que implica na iniciação de um movimento perceptivo (Samara e Morsch, 2005).

No processo de percepção se encontram três estágios primordiais abordados por Samara e Morsch (2005), Monforte e Ceribeli (2013) e Solomon (2016). Iremos adentrar nestes conceitos a partir das concepções de Solomon (2016, p. 184), que aponta: “a percepção é um processo de três estágios que traduz estímulos em significados”, sendo eles, exposição, atenção e interpretação.

Figura 6 - Visão geral do processo perceptivo



Fonte: SOLOMON, 2013.

Segundo Solomon (2016, p. 184) “a exposição ocorre quando um estímulo penetra na gama de receptores sensoriais de uma pessoa”, sendo assim os elementos que atingem os consumidores através dos sentidos (figura 6), podem ou não ser penetrados, sendo essa uma variante que pode ocorrer em detrimento da falta de algum dos sentidos ocasionado por deficiência ou por idade (SOLOMON, 2016). O estágio da atenção é explicado por Solomon (2016, p. 184) da seguinte maneira: “a atenção se refere ao grau com que a atividade de processamento é dirigida a um

estímulo específico”, sendo que a intensidade disto pode variar de acordo com o conteúdo do estímulo e com o perfil do receptor (SOLOMON, 2016, p. 193). Por fim, o estágio da interpretação, que de acordo com o autor “se refere a significados que atribuímos a estímulos sensoriais” (2016, p. 193), considerando que cada pessoa com sua personalidade e vivências próprias pode chegar a diferentes conclusões de um mesmo estímulo. Da mesma forma que os estímulos são recebidos de formas diferentes, os significados atribuídos a eles também se diferem ao final (SOLOMON, 2016, p. 193).

A partir disso, segue-se para as características responsáveis por compor a percepção criada pelo ser humano como um todo. Samara e Morsch (2005) se baseiam em Karsaklian (2000) para indicar os cinco atributos constituintes da percepção, sendo eles: (1) Subjetivo; (2) Seletivo; (3) Simplificador; (4) Limitado no tempo; e (5) Cumulativo.

A percepção, ainda segundo os autores (2005), é subjetiva pela forma com a qual cada pessoa cria sua própria realidade de forma diferente, a partir de um contexto moldado por suas vivências particulares. É seletiva, pois absorve somente o que lhe interessa. É simplificadora ao não ser capaz de aferir todas as informações de forma 100% eficaz. É limitada no tempo, a partir do momento em que, ou se tem as informações memorizadas, ou elas se perdem em questão de pouco tempo. Por fim, é cumulativa, tendo em vista que uma percepção pode ser construída a partir do acúmulo de diversas informações (SAMARA E MORSCH, 2005).

Através de uma alusão feita por Solomon (2016), é possível assimilar a importância do estudo da percepção dos consumidores para uma experiência de consumo positiva. O autor exemplifica através dos avatares digitais, já vistos comumente, inclusive em jogos como The Sims, que algumas das pessoas que se aventuram neste meio escolhem ser representados de forma similar com o que realmente são, porém outras optam por construir um personagem completamente o oposto de si mesmo ou com características consideradas as ideias para si próprio (SOLOMON, 2016). O significado disto para as empresas, é explicado por Solomon (2016, p. 242):

Muito mais do que alguns pixels em uma tela de computador. Os avatares interagem com marcas reais nesses mundos virtuais. Eles podem comprar produtos como jeans para seus avatares e frequentar eventos como shows ou palestras.

O autor evidencia que empresas já vêm adotando essa estratégia como forma de gerar maior conversão das vendas online, “diversas empresas, como a Sitepal, oferecem aplicativos de software que criam avatares para cumprimentar e guiar os visitantes”. Como resultado disso, Solomon (2016) aponta que pesquisas afirmam que os avatares podem influenciar positivamente no momento da compra no site, gerando uma experiência e percepção de consumo mais satisfatória ao consumidor.

Desta forma, compreende-se a necessidade, não só do entendimento da mente do consumidor, como das vertentes que se desdobram a partir do momento que estímulos emitidos pelas marcas chegam a seus sensores. (Monforte e Ceribeli, 2013). Samara e Morsch (2005, p. 40) apontam:

Ao entender o que os consumidores ‘fazem’ e que influências determinam suas atividades, as empresas podem, com mais efetividade, desenvolver e comercializar seus produtos e serviços visando à maior satisfação daqueles que os compram e os usam. Assim, penetrar no iceberg humano e desvendar o processo decisório do consumidor em todas as suas etapas.

Assim, é possível distinguir que diversos fatores podem estar atrelados à imagem constituída pelo consumidor frente a uma marca, assim como às motivações que o levou a tomar determinada decisão em relação ao consumo (SAMARA E MORSCH, 2005), porém através de estudos profundos sobre fatores psicológicos por trás da mente do consumidor, é possível chegar a conclusões e conhecimentos mais concretos acerca do público-alvo.

De acordo com os autores abordados neste capítulo, com estas análises em dia, os profissionais de marketing por trás das empresas estarão mais preparados para proporcionar uma experiência de consumo positiva, que por fim poderá acarretar em chances mais prósperas de converterem-se a consumidores fiéis, ou até mesmo em “advogados” da marca. No próximo subcapítulo iremos aprofundar o conhecimento acerca de consumidores promissores para as marcas no mundo digitalizado, sendo eles os jovens e os *netizens*.

3.2 JOVENS E OS *NETIZENS* COMO FIO CONDUTOR PARA OUTROS PÚBLICOS NA ERA DIGITAL

Os consumidores demonstram diferentes formas de lidar com as influências externas relacionadas às marcas. Enquanto alguns preferem confiar em suas próprias percepções e nos estímulos da publicidade, outros são mais suscetíveis à influência de amigos e possuem tendência a tomar uma decisão a partir de opiniões externas, sendo estes, os mais inclinados a acabarem por se tornar advogados da marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Desta forma, com base nas percepções de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 34), que diz que: “para aumentar a probabilidade de conquistar defensores da marca, os profissionais de marketing deveriam apostar nos JMN: jovens, mulheres e netizens ou cidadãos da internet”, optamos, neste estudo, por aprofundar o conhecimento acerca dos públicos com maior inserção no mundo digital (ROCK CONTENT, 2020) e de maior relevância para o estudo, sendo eles, os jovens e *netizens*.

De acordo com artigo publicado pela Rock Content (2020) sobre as gerações atuais, os millennials ou geração Y, são compostos por pessoas nascidas entre os anos de 1980 e 1995, tendo em média de 25 a 40 anos. Já a geração Z, é composta pelos nascidos entre 1995 e 2010, desta forma com idades que vão de 10 a 25 anos. A pesquisa Digital in 2021 realizada pela We Are Digital e Hootsuite, afirma que os Baby Boomers, pessoas nascidas entre 1940 e 1960, são menos propensos a estarem inseridos no mundo digital do que os pertencentes às gerações Y e Z.

Sendo assim, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) explica que os jovens são os responsáveis por decretar as tendências, tendo em vista que suas ações servem como influência para as gerações mais velhas.

Os consumidores da geração mais jovem costumam ser os primeiros a testar produtos novos, tornando-se com frequência os alvos principais dos profissionais de marketing. Quando a juventude aceita produtos novos, eles costumam alcançar o mercado principal com êxito. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 35)

Tendo em vista a realidade vivida pelos brasileiros hoje, é importante entender quem são esses jovens agentes de mudança e responsáveis por enorme influência

no mercado (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). De acordo com um artigo sobre consumo e comportamento do jovem no Brasil desenvolvido pelo Observatório de Sinais (2016), “com os impasses econômicos, o jovem tende a tornar-se ainda mais seletivo, crítico, a informar-se mais, a redobrar os seus cálculos de custo-benefício antes de realizar uma compra”.

Desta forma, o estudo (2016) elenca três frases que baseiam o comportamento dos jovens, sendo elas: eu quero, eu não preciso e eu posso. A primeira sentença, se dá a partir do anseio de jovens de classe média ou baixa por mais do que no momento lhes é oferecido. A segunda é um reflexo da liberdade disposta ao jovem de decidir o que lhe cabe, sem a necessidade de seguir um padrão imposto por outras pessoas. Já o “eu posso”, acontece em decorrência das etapas anteriores pautadas em desejo e escolha, sendo este, o momento das consequências das escolhas, que não necessitam da aprovação externa. Entende-se por fim, que desde a geração Y, há uma realidade disposta de pessoas que convivem com a autonomia de poderem ser tudo o que quiserem, formando assim, jovens consumidores que possuem uma clareza maior dos seus desejos e objetivos (OBSERVATÓRIO DE SINAIS, 2016).

Solomon (2016) faz uma analogia em que diz que os jovens estão inseridos na cultura do polegar, já que estão altamente conectados no celular e em outros meios digitais. Essa faixa-etária é multitarefa e se sente à vontade lidando com diversas tecnologias simultaneamente. Para os profissionais de marketing se torna muito importante não apenas entender, mas saber se comunicar com um público tão influente e conectado. Solomon (2016) expõem que “para a mensagem ter efeito, eles têm de considerá-la autêntica e não condescendente”. Sendo assim, para o sucesso na comunicação com estes indivíduos é preciso se atentar a cinco regras de acordo com o autor (2016):

- 1) **Não fale com ar de superioridade:** Os jovens não se sentem à vontade ao ver uma marca impondo uma opinião, tendo em vista que gostam de sintetizar suas próprias percepções com base em sua análise particular.
- 2) **Não tente ser o que você não é. Mantenha-se fiel à imagem de sua marca:** Os jovens acima de tudo, prezam por uma marca que demonstre honestidade, independente de possuir fraquezas.

- 3) **Entretenha-os. Seja interativo e breve:** Com tantos estímulos, é necessário despertar o interesse dos jovens de forma inesperada e que os atice à curiosidade.
- 4) **Mostre que sabe pelo que eles estão passando, mas de forma leve:** Da forma mais jovial e viável, é importante demonstrar que entende os anseios e necessidades desses indivíduos.
- 5) **Mostre que você é autêntico e que retribui:** Os jovens buscam engajar-se com causas e missões que demonstrem profundidade e não apenas ofertas frívolas.

A quinta regra exposta por Solomon (2016), aponta uma tendência evidente entre os jovens e nativos da internet. Uma pesquisa realizada pela Edelman Earned Brand (2018) diz que dentre os brasileiros, 69% realizam boicotes ou adquirem produtos de marcas em detrimento do seu posicionamento político ou social. O estudo ainda afirma que 70% dos consumidores da faixa-etária dos 18 a 35 anos são influenciados na compra pelas causas por trás das empresas, sendo isso um reflexo da autonomia citada anteriormente na pesquisa realizada pelo Observatório de Sinais (2020) e que também concorda com a percepção de Kotler, Kartajaya e Setiawan que apontam um amadurecimento nos jovens (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN,, 2017, p. 38).

Tendências recentes mostram que eles vêm amadurecendo bem mais cedo. Isso acontece porque as pessoas jovens reagem mais rápido às transformações que estão ocorrendo no mundo, como a globalização e os avanços tecnológicos.

Como exemplo deste impacto causado na imagem das marcas em relação ao seu posicionamento social, temos as redes Magazine Luiza e Madero. No início da pandemia decorrente do Covid-19, Júnior Dursk, fundador da rede de restaurantes Madero, realizou um vídeo em seu Instagram em que causou grande polêmica ao fazer afirmações referentes ao fechamento das empresas como forma de prevenção da disseminação do vírus (MEIO E MENSAGEM, 2020). Uma das frases ditas pelo empresário, que defendeu a abertura do comércio em meio a pandemia, foi: “as consequências que vamos ter economicamente no futuro vão ser muito maiores do que as pessoas que vão morrer agora com o coronavírus” (TRENDINGS, 2020). Por

outro lado, Luiza Trajano, responsável por comandar a rede varejista Magazine Luiza, foi responsável por arquitetar ações em defesa da luta contra o Covid-19 e em apoio aos profissionais que estariam sendo prejudicados com o momento vivido. A empresária criou uma plataforma de vendas online para pequenos empreendedores e ainda estimulou grandes empresários a manterem o emprego de funcionários através do movimento 'Não Demita' (TRENDINGS, 2020).

O reflexo destas ações realizadas pelo Madero e pela Magazine Luiza, foi indicado em uma pesquisa realizada pela ESPM Rio em 2020 (MEIO E MENSAGEM, 2020), em que a Magazine Luiza foi apontada como a marca vista de forma mais positiva pelos consumidores durante a pandemia, enquanto a rede Madero recebeu associações negativas na percepção do público entrevistado (MEIO E MENSAGEM, 2020). Tendo em vista esse caso, o estudo da Edelman Earned Brand (2018) afirma que “os consumidores acreditam que as empresas são uma força mais efetiva de mudança do que o governo”, e que desta forma, entender o posicionamento da marca já é algo tão importante quanto receber informações sobre o produto.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) dizem que é necessário para os consumidores um posicionamento de marca que demonstre, entre seus principais atributos, uma “moralidade sólida” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 110). A partir disso, não se pode ignorar o fato de que hoje em dia a internet é vista como um dos principais meios para que as marcas possam fazer o seu trabalho de comunicação de forma efetiva com os consumidores, “talvez a única tendência que a maioria dos jovens segue é o movimento rumo a um estilo de vida digital” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 38).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) explicam que 45% da população mundial está inserida na internet, sendo que, segundo segmentação definida pela Forrester's Social Technographics, esta porcentagem se divide em pessoas inativas, espectadores, participantes, coletores, críticos e criadores. Desta forma, é possível identificar os *netizens*, termo criado pelo teórico Michael Hauben em 1990, que foram definidos como “as pessoas para além das fronteiras geográficas que se importam em desenvolver a internet para benefício do mundo em geral e trabalham ativamente para esse fim” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 41).

A partir do conhecimento geral de que a internet hoje é uma das maiores potências de comunicação, reforça-se a importância da compreensão das marcas sobre as pessoas que estão inseridas completamente no meio digital, ou seja, os

netizens. Esses indivíduos, responsáveis por um novo perfil de consumidor, são, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 42) “contribuintes de conteúdo. São chamados de cidadãos da internet por um motivo: à semelhança de bons cidadãos que contribuem para seu país, eles contribuem para o desenvolvimento da internet”.

De acordo com artigo publicado pela plataforma Reclame Aqui em 2020, através de pesquisa realizada pelo Alexa Rank, o site é o quinto mais acessado do Brasil e diariamente são realizadas cerca de 16 milhões de pesquisas sobre a reputação das marcas pelos usuários dentro da plataforma. Essa informação serve de exemplo para uma tendência identificada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) em relação à necessidade dos consumidores de pesquisarem sobre a reputação das empresas antes de tomarem uma decisão definitiva sobre a compra e a percepção da marca.

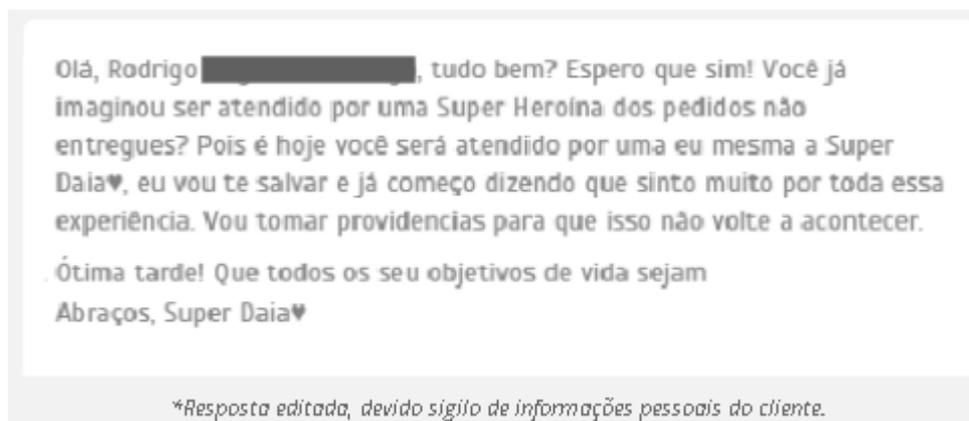
Em compras em lojas, a maioria dos clientes pesquisaria preços e avaliações de produtos. A pesquisa do Google mostra que 8 em cada 10 usuários de smartphone nos Estados Unidos fazem pesquisas móveis dentro das lojas. Mesmo ao assistir a propagandas na televisão, mais de metade do público de TV na Indonésia realiza pesquisas móveis. Essa é uma tendência que está afetando os consumidores globalmente. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 26)

Os *netizens* estão presentes em todo o ambiente digital, sendo assim, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), ao passo que estiverem insatisfeitos com uma marca demonstrarão isso publicamente criando avaliações e publicando comentários e outros conteúdos que chamarão a atenção de outros cidadãos da internet, “representando o que veem como um verdadeiro modelo de democracia sem fronteiras, expressam livremente suas opiniões e seus sentimentos sobre marcas, muitas vezes de forma anônima” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p 36). Por serem 100% ativos digitalmente, impressionar esse público é essencial para que a marca possa se fortalecer de fãs e advogados fiéis que apoiarão a empresa (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Como forma de exemplificação desta análise, temos um caso de sucesso protagonizado pela empresa iFood. De acordo com o blog Reclame Aqui (2019), Rodrigo, um jovem que realizou um pedido na plataforma de *delivery* de comida para o seu jantar às 23h do dia 26 de julho de 2019, aguardou o tempo estimado para a entrega, porém após 4h sem receber o pedido, acabou caindo no sono. Após

despertar, percebeu que a empresa havia sinalizado que o seu pedido tinha sido entregue, o que não ocorreu. Desta forma, ele realizou uma reclamação no site Reclame Aqui relatando o ocorrido e de forma inesperada a atendente do iFood retornou informando que salvaria o dia do consumidor tomando as providências necessárias, como é possível ver na figura 7 (BLOG RECLAME AQUI, 2019).

Figura 7 - Resposta de atendente do iFood



Fonte: Imagem retirada do blog Reclame Aqui (2019).

Após o retorno dado por Daia, a atendente responsável pelo caso, ela ligou ao consumidor para entender os seus desejos alimentares daquele dia. A partir disso, o surpreendeu com uma entrega feita pessoalmente, não somente do alimento, como também de itens personalizados da marca, como camiseta e sacola. O consumidor, que após a experiência negativa, teria uma percepção ruim do iFood, reverteu essa visão a partir da ação realizada pela marca que olhou diretamente ao caso para solucioná-lo de forma assertiva, e assim acabou por fazer deste, um fiel consumidor e fã da empresa (BLOG RECLAME AQUI, 2019).

Rodrigo, consumidor citado no caso de sucesso, podendo ser um cidadão da internet, teria disseminado a experiência negativa na internet e desta forma, contribuído para manchar a imagem da empresa iFood, tendo em vista o que afirma Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 42): “os netizens são conectores sociais, já que predominantemente conectam, conversam e se comunicam”. Como conectores sociais, os *netizens* possuem um papel de influência aos demais usuários da internet, remetendo esta conduta ao poder da disseminação pelo boca a boca (KOTLER, 2017).

Quando se trata de propaganda boca a boca comunitária, os netizens são os melhores amplificadores. A mensagem da marca fluirá ao longo das conexões sociais se receber o selo de aprovação desse grupo. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 42)

Entende-se, portanto, que há uma necessidade para marcas que buscam um relacionamento profundo e duradouro com seus consumidores de realizar uma adequação ao perfil de consumidor que contribua para a execução de determinado feito (MONFORTE E CERIBELI, 2013). Monforte e Ceribeli (2013, p. 71) ainda afirmam que: “alguns grupos de consumidores são mais propensos a se tornarem leais a uma organização varejista do que outros”.

A partir disso, compreende-se que uma estratégia eficaz para a conquista destes leais consumidores, inicia-se com o público jovem e *netizens*, tendo em vista que estes dois nichos são agentes de transformação e influência (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). É em consequência desta análise, que os próximos capítulos terão como foco a relação das marcas com estes perfis de consumidores e a percepção deles em relação às empresas, considerando que são o fio condutor que carrega a construção da imagem de uma marca aos demais públicos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

4 A CONSTRUÇÃO DE IMAGEM DAS MARCAS NAS REDES SOCIAIS

Este capítulo irá abordar a presença das redes sociais em um contexto de internet, iniciando com uma abordagem sobre a cultura da convergência, a partir da percepção de Jenkins (2011). Será compreendida a posição dos usuários dentro deste meio e o comportamento das marcas inseridas nas redes sociais, além de uma investigação sobre a importância da criação de laços entre estes dois ativos para o sucesso das empresas.

Para a realização do estudo apresentado neste capítulo, serão analisadas as percepções de autores que, somados a Jenkins (2011), são referência nos temas abordados e contribuem com apontamentos relevantes para pensar as redes sociais digitais e suas relações desde o seu princípio, sendo eles: Kotler et al. (2012 e 2017), Recuero (2009) e Castells (2003). Ainda haverá um aprofundamento sobre a rede social Instagram e sobre conceitos que contribuem para a concepção da análise, a partir de outros referenciais.

4.1 AS REDES SOCIAIS E A INSERÇÃO DAS MARCAS

Como já mencionado anteriormente neste estudo, os consumidores estão sendo cada vez mais bombardeados por conteúdos diariamente. É por isso, que se torna importante o entendimento da convergência destas mídias que impactam o público de forma abrupta e rotineira. De acordo com Jenkins (2011), nesta realidade, há espaço para todas as narrativas, a história do consumidor é contada, assim como das empresas, e tudo isso é disseminado em inúmeras mídias diferentes.

Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. (JENKINS, 2011, p. 30)

A partir disso, busca-se compreender o que é necessário para que haja esta cultura que inclui a convergência de mídias. Partindo de um pensamento lógico, pode-se acreditar que a forma com a qual ocorre determinado fenômeno seria através de aparelhos tecnológicos, porém Jenkins (2011) explica que por mais que possamos ter esta percepção, na verdade, a convergência ocorre através da mente de um

consumidor a partir do momento que é gerada conexão e compartilhamento com um outro indivíduo, sendo este laço de interação social, o responsável pelo evento. Ainda segundo o autor (2011), com os recentes avanços tecnológicos, a participação dos consumidores é o que torna possível o fluxo de compartilhamento dos conteúdos, e os indivíduos participantes não deixam de notar o seu papel, clamando desta forma, por seus direitos de estarem inseridos de forma participativa nesta cultura a cada dia mais. A partir disso, entra o papel das empresas em absorver a importância da inserção dos consumidores em uma cultura inclusiva. Jenkins explica (2011, p. 41):

A convergência exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos.

Através da utilização das mídias, é possível unir consumidores de forma a extinguir bloqueios socioculturais, gerando uma relação ativa entre estes indivíduos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Desta forma, possibilitando que as marcas contemplem a inserção dos consumidores de forma colaborativa na comunicação e no processo criativo (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Assim, compreende-se que a cultura da convergência viabiliza um importante feito, que é a desmistificação de que o consumidor é um espectador passivo diante dos estímulos lançados pelas marcas (JENKINS, 2011), à vista disso, o autor explica que: “em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras” (p. 31).

Diante disso, a internet é uma ferramenta que proporciona de forma global e inigualável a comunicação de muitos para muitos (CASTELLS, 2003), sendo um alicerce para a criação de redes sociais. Em janeiro de 2021, 4,66 bilhões de pessoas no mundo estão conectadas a internet, revelando um aumento de 316 milhões (7,3%) em relação ao ano anterior e totalizando 59,5% de indivíduos inseridos neste meio (WE ARE DIGITAL [...], 2021), dados que demonstram um aumento gradativo na

quantidade de pessoas introduzidas a um âmbito que proporciona conectividade global. Segundo o sociólogo Castells (2003) – que aprofunda os estudos da chamada sociedade em rede – os usuários da internet possuem o poder de transformação e adaptação, tendo em vista que são os principais responsáveis pelas evoluções da tecnologia. Eles moldam essa realidade virtual aos seus valores pessoais, tornando o ambiente digital, nada mais do que uma extensão da vida real (CASTELLS, 2003). Porém, é importante destacar que a internet vai além de uma ferramenta tecnológica. Ela é na verdade, um meio de comunicação que hoje, inclusive, pode ser apontada como um dos principais e mais eficazes (CASTELLS, 2003). O autor elucida sobre a importância da internet:

A Internet é mais que um mero instrumento útil a ser usado porque está lá. Ela se ajusta às características básicas do tipo de movimento social que está surgindo na Era da Informação. E como encontraram nela seu meio apropriado de organização, esses movimentos abriram e desenvolveram novas avenidas de troca social, que, por sua vez, aumentaram o papel da Internet como sua mídia privilegiada. (CASTELLS, 2003, p. 148)

Deste modo, sendo uma fonte de múltiplos conteúdos, a internet vem como uma tecnologia que dispõe de uma comunicação horizontal, permitindo argumentação de forma libertária (CASTELLS, 2003). Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) explica que estamos saindo de um modelo de comunicação vertical para um princípio horizontal, “o conceito de confiança do consumidor não é mais vertical. Agora é horizontal. No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 19). Hoje em dia, os consumidores demonstram uma crença mais profunda em outros meios, como familiares e indivíduos de mesma posição que compartilhem suas experiências, do que propriamente em especialistas, ou modelos engessados criados pelo marketing com intuito de vender determinado produto ou serviço (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Assim, as forças horizontais contribuem para que as empresas possam contar com a participação do mercado para a comercialização de forma bem sucedida, e isto está atrelado fortemente ao poder da internet (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

A partir destas noções sobre a internet e as influências horizontais que tomam conta desta realidade, inicia-se a compreensão sobre as redes. Para isso, partiremos das percepções de Recuero (2009), assim como, dos estudos de Goulart (2014), que

basearam a forma de abordagem da presente pesquisa. Goulart (2014, p. 15) classifica as mídias sociais como sendo: “ferramentas ou ambientes on-line de apoio às interações das pessoas, podem ser classificadas de acordo com a sua finalidade e com as funções a elas associadas”.

Já sobre redes sociais, o autor afirma: “permitem aos usuários a criação de páginas pessoais e, a partir delas, se conectarem com outros usuários (amigos, familiares, clientes etc.)” (2014, p. 15). Sendo assim, apesar do sociólogo Castells (2003) apresentar concepções sobre a sociedade em rede utilizando o termo redes sociais, neste estudo abordaremos o conceito a partir do ponto de vista da internet, exposto por Recuero (2009) e Goulart (2014).

Por conseguinte, há uma importância colossal nas relações entre os indivíduos, sendo que para a formação destas conexões é necessária a interação de múltiplas formas, que de acordo com Recuero (2009) é a unidade básica para as redes sociais (RECUERO). Já de acordo com a estudiosa Lúcia Santaella (2004, p. 38): “Na internet, a palavra “rede” deve ser entendida em uma acepção muito especial, pois ela não se constrói segundo princípios hierárquicos, mas como se uma grande teia na forma do globo envolvesse a terra inteira, sem bordas nem centros”.

Dentro desta grande teia que engloba a rede, Recuero (2009, p. 24) entende que há dois recursos, sendo eles: “atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. A partir disso, constrói-se as redes sociais e os valores aos quais são dispostos aos usuários que se inserem neste meio. Recuero (2009) afirma ainda que há quatro preceitos principais, sendo eles:

- 1) A visibilidade, que de acordo com a autora é proporcionada a partir do momento em que um ator se insere nas redes sociais, tendo em vista que ele estará visível na rede, podendo aumentar o seu capital social.
- 2) A reputação, que é considerada um dos principais atributos. É necessário saber utilizar as informações sobre quem somos, para assim construir a percepção dos demais atores das redes sociais sobre nós.
- 3) A popularidade, que segundo a autora (2009, p. 111) “é mais facilmente percebida. Trata-se de um valor relativo à posição de um ator dentro de sua rede social”.

- 4) Por fim, a autoridade, que se constitui de reputação, porém não somente disso. Ela é na verdade, uma medida da influência sob os atores dentro da rede social, e isso parte da reputação.

A partir dos princípios apontados por Recuero, para compreendermos o comportamento dos atores, iremos considerar neste momento os diferentes tipos de usuários da internet, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Tratamos sobre o assunto, de forma breve, anteriormente neste estudo, porém neste momento iremos compreender de forma mais profunda sobre estas variantes. O autor explica que, segundo uma segmentação realizada pela Forrester's Social Technographics, os indivíduos pertencentes ao meio digital dividem-se em cinco opostos: os inativos, que são responsáveis apenas por acompanhar os conteúdos dispostos na internet, sem grandes interações e conexões online; os participantes, que vão um pouco além, possuindo páginas e visitando sites; os coletores, que contribuem inserindo e distribuindo novas informações na internet; os críticos, pessoas que expõem suas opiniões online sem medo de julgamentos, sendo na verdade, os próprios "julgadores"; e por fim, os criadores, responsáveis pela produção e divulgação de conteúdos dispostos online (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Ainda de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os usuários classificados por contribuírem de forma ativa na internet e nas redes sociais, tornando-se desta forma os principais influenciadores do ambiente digital, são categorizados como coletores, críticos e criadores. Este fato, torna propício para marcas que buscam estar inseridas e influenciar consumidores através das redes digitais, focar nestes segmentos, que serão os responsáveis por distribuir e movimentar os conteúdos por elas produzido (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Com base nisso, entende-se que no momento que estamos vivendo no ano de 2021, as redes sociais, assim como a internet, tornaram-se ainda mais fundamentais na vida dos indivíduos, segundo pesquisa realizada pela We Are Social e Hootsuite (2021). O Relatório Digital in 2021, publicado anualmente pelas empresas, aponta dados impressionantes sobre o crescimento de novos usuários nas redes. De acordo com a pesquisa (2021), houve um aumento de em média 15,5 novos usuários por segundo, gerando uma estimativa média de 1,3 milhão de novos indivíduos se inserindo nas redes sociais todos os dias. Ainda segundo o relatório (2021), estes usuários não apenas estão incorporados neste meio, como investem horas de seu dia

com o intuito de consumir conteúdos relevantes através desta finalidade. De forma mais específica, os consumidores característicos das redes sociais passam cerca de 2 horas e 25 minutos conectados diariamente, o que em somatória com o mundo inteiro, totaliza uma previsão de 3,7 trilhões de horas gastas nas redes sociais para a população mundial no ano de 2021, isso reflete em mais de 420 milhões de anos (WE ARE DIGITAL [...], 2021).

A abordagem dos dados é apresentada para que seja possível o entendimento da magnitude tomada pelas redes sociais hoje em dia, tornando-se um componente que vai muito além de entretenimento e passa a substituir grandes mídias que até pouco tempo eram dominantes na sociedade. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) exemplifica esta afirmação: “os indivíduos agora recorrem ao Twitter para saber as últimas notícias a partir de outros cidadãos, quando no passado uma grande rede de televisão como a CNN seria o canal confiável” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 13).

Tendo em vista isso, analisaremos um caso que repercutiu em todo o país e trouxe grandes benefícios para marcas que souberam aproveitar a rápida disseminação proporcionada pelas redes sociais. Segundo o portal de notícias Gazeta do Povo (2016), em junho de 2016, a rede de fast-food McDonald's passou a ter a licença sob a marca de achocolatado Ovomaltine, que antes era da sua concorrente Bob's. O McDonald's realizou uma grande campanha para iniciar as vendas do seu novo *milkshake* de Ovomaltine, porém os usuários das redes sociais não se conformaram com tal mudança, que implicou na saída do produto do cardápio do Bob's. A partir disso, outras marcas usufruíram da oportunidade para se inserirem na polêmica de forma positiva, divulgando seus produtos. Bob's utilizou a *hashtag* “#milkfake” nas redes sociais, apontando o *milkshake* da concorrente como falso e trocou críticas na internet com o McDonald's, que respondeu utilizando a *hashtag* “#FinalmenteNoMc”. Outras marcas também aproveitaram para provocar os consumidores através de interações midiáticas, Burger King divulgou seus hambúrgueres com a legenda “Calma gente, Shake Crocante com “aquele-ingrediente-que-não-deve-ser-nomeado” aqui também tem. Já carne grelhada...” (GAZETA DO POVO, 2016). Ainda de acordo com o portal de notícias, a rede Giraffas destacou a variedade de *milkshakes* em seu menu. Já a Phillips usou a cartada de que os liquidificadores da marca possuem o atributo de fazer o próprio *milkshake* em casa (GAZETA DO POVO, 2016).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) menciona a “*coopetição*” como uma forma das marcas se tornarem mais competitivas, ele explica que para uma empresa dominar o seu mercado é necessário que ela esteja em cooperação com todos os pilares que moldam a sua existência. Isso inclui os consumidores, que devem ser participantes ativos no processo de comunicação, e até mesmo os concorrentes, já que atualmente a marca que deseja se destacar deve estar unida a todos os seus stakeholders (KOTLER E KELLER, 2012).

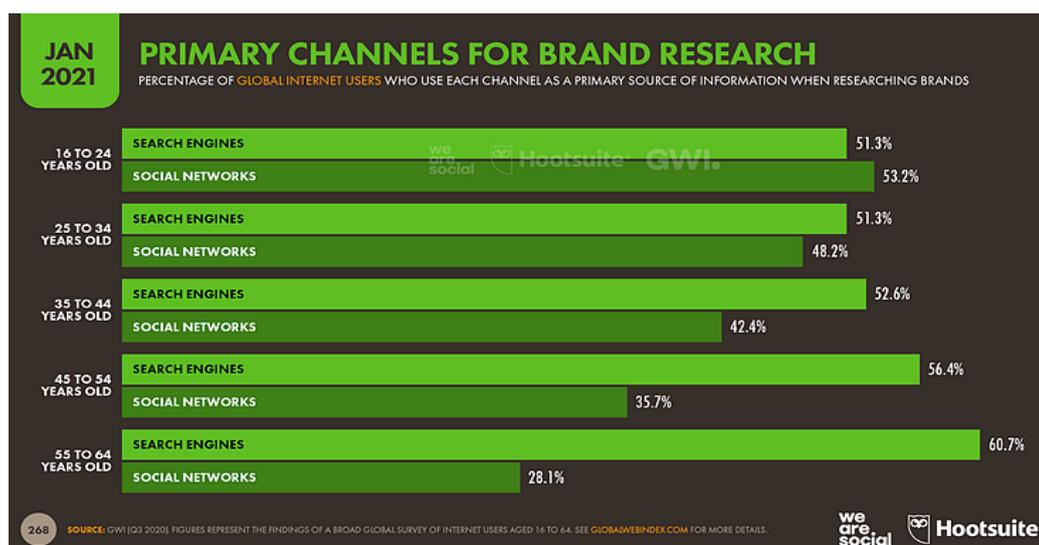
Estar atento ao que os consumidores falam pode se tornar uma chave para o sucesso na disseminação da mensagem produzida pelas empresas, sendo algo que muitas vezes é difícil de ser alcançado (KOTLER E KELLER, 2012). Jenkins explica a necessidade dessa atenção à audiência: "A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores." (JENKINS, 2011, p. 30).

Sob essa perspectiva, este estudo acredita que a estratégia de marketing utilizada pelas empresas Bob's, Burger King, Giraffas e Phillips a partir de uma campanha realizada pelo McDonald's só foi possível pela percepção rápida dos profissionais de suas equipes, que ao ouvirem os consumidores entenderam uma oportunidade de se conectarem com estes indivíduos e ainda venderem seus produtos através de um dos meios de mais fácil disseminação, as redes sociais.

A partir disso, entende-se, que assim como observado no capítulo três do estudo, os jovens da geração Z devem ser o foco das empresas para a propagação das mensagens dispostas pelas marcas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Isso se torna ainda mais evidente ao compreendermos que as redes sociais se tornaram um meio essencial para que as empresas estejam inseridas, tendo em vista que atualmente 45% dos usuários de internet recorrem a estas redes em busca de informações relacionadas a produtos e serviços (WE ARE DIGITAL [...], 2021).

É possível analisarmos na figura 8, que além disso, as faixas-etárias mais jovens, incluindo a geração Z, possuem uma propensão ainda maior a realizar investigações sobre marcas nas redes sociais ao invés dos canais próprios para busca online, do que os usuários de idade mais avançada (WE ARE DIGITAL [...], 2021).

Figura 8 - Canais de buscas sobre as marcas



FONTE: Imagem retirada do Relatório Digital In 2021(WE ARE DIGITAL [...], 2021).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) elucidam que em um mundo tecnológico com a presença de redes sociais, não há mais como uma empresa ser a grande dominante de todo um mercado apenas por ser a maior empresa do segmento, “no fim, não existirá uma empresa que domine totalmente as demais” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 18). Para que uma marca tenha sucesso em sua comunicação é preciso a criação de laços, tendo em vista que estes são a base para as conexões nas mídias digitais (RECUERO, 2009).

Entende-se por fim, que as redes sociais proporcionam uma igualdade de oportunidades para marcas de diferentes tamanhos, tendo em vista que mantendo um laço com o consumidor online, é possível quebrar barreiras culturais e de geolocalização (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017), “com a internet, restrições logísticas físicas já não existem para empresas e marcas menores” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 18). No próximo subcapítulo iremos aprofundar os estudos sobre estas conexões e laços construídos por marcas com seus consumidores a partir das redes sociais, dando destaque neste momento, para o Instagram, uma vez que consiste no recorte desta pesquisa.

4.2 RELAÇÃO DAS MARCAS COM OS CONSUMIDORES ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS

Recuero (2009) traz uma análise pertinente ao elucidar sobre a forma como o distanciamento físico entre uma pessoa e outra nas redes sociais pode causar uma proximidade ainda maior na conexão e na criação de laços - ao relacionarmos com o momento vivido desde o início do ano de 2020, em que temos vivenciado o distanciamento social por conta da pandemia, esta associação fica ainda mais significativa. Esta proximidade ocorre pelo anonimato que os usuários podem ter no ambiente digital, a qual não revela por completo em um primeiro momento todas as suas características físicas e de personalidade, caso não desejem (RECUERO, 2009).

Desta forma, “barreiras como sexualidade, cor, limitações físicas e outras não são dadas imediatamente a conhecer, proporcionando uma maior liberdade aos atores envolvidos nas relações, que podem reconstruir-se no ciberespaço”, o que gera um sentimento mais confortável para que os indivíduos se expressem no ambiente online. Apesar disso, ainda é abordado por Recuero (2009), uma necessidade de haver rostos e identidades por trás dos perfis, para que haja uma relação de empatia. Ou seja, o que se entende, é que o anonimato proporcionado pelas redes sociais pode ser um suporte de auxílio para desinibição, gerando desta forma uma sensação mais libertária aos usuários no momento de expressarem-se e conectarem-se com os demais (RECUERO, 2009). Porém, para haver uma relação empática e de identificação com as empresas presentes no digital, é importante uma identidade que assegure a existência de humanidade por trás desta figura que se comunica, sendo importante para empresas, portanto, a existência de uma identidade. Já para os consumidores a falta dela é benéfica para a preservação da exposição própria, sem a necessidade do sacrifício da criação de laços (RECUERO, 2009; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Assim sendo, há tanto laços fortes, como laços fracos que moldam a base de conexão gerada a partir de um usuário e outro nas redes sociais (RECUERO, 2009). A partir do que explica a autora, ambos são importantes para que haja uma relação resistente entre dois ou mais atores.

Laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter conexão entre duas pessoas. Os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por relações

esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade [...] Laços fortes e fracos são sempre relacionais pois são consequência da interação que, através do conteúdo e das mensagens, constituem uma conexão entre os atores envolvidos. (RECUERO, 2009, p. 42)

Desta forma, a conexão entre os atores, inclui também, e de forma significativa, as marcas e os consumidores. Assim, gera-se uma perspectiva de que para a construção de uma relação da empresa com o seu público, é necessária a produção em conjunto, em que a marca deve agir estrategicamente na mensagem direcionada para o seu cliente, que inclui como um dos principais pilares a transparência (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Como consequência disso, entende-se que as comunidades podem ser um meio para a criação de laços entre marcas e consumidores, tendo em vista que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) explicam que hoje em dia a comunicação efetiva não acontece mais de um para um, e sim de muitos para muitos, encontrando desta forma, poder nos grupos sociais. Isso se dá por um fator já comentado anteriormente neste estudo, que são as forças horizontais. Segundo os autores, “as forças horizontais, inclusivas e sociais sobrepujam as forças verticais, exclusivas e individuais, e comunidades de consumidores tornaram-se cada vez mais poderosas” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 14).

Castells (2003) ainda diz que os primeiros usuários da rede de internet foram os responsáveis pela criação de comunidades virtuais, “essas comunidades foram fontes de valores que moldaram comportamento e organização social” (CASTELLS, 2003, p. 57). O autor afirma também que essas comunidades ocorrem a partir de dois princípios indispensáveis, sendo o primeiro deles: a comunicação horizontal e livre disposta por estes grupos; e o segundo: a possibilidade de qualquer indivíduo presente no mundo digital encontrar seu próprio nicho ao qual sente-se pertencente, e caso não o encontre, ainda há a opção de disseminar a sua própria mensagem com o intuito de gerar uma nova comunidade (CASTELLS, 2003). Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) explicam que essas redes são formadas de forma genuína, já que se fundamentam em comunidades construídas a partir de grupos de interesse.

Observadas de fora, comunidades on-line parecem redes de estranhos, mas, por dentro, são redes de amigos confiáveis. Por ser uma rede de muitos para muitos baseada em relacionamentos de um para um, uma comunidade na internet costuma crescer exponencialmente, tornando-se uma das formas

mais fortes de comunidade. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 42)

É a partir disso, que os relacionamentos construídos através de comunidades se iniciam em um processo de um para um, porém ao passo que o vínculo evolui, deixa-se de haver uma conexão dependente de dois atores e são formados grupos compostos de conexões compartilhadas de muitos para muitos, sendo, neste ponto, que se encontra a potência destas relações e as diversas vantagens advindas delas para as marcas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O próximo nível é a conectividade experiencial, na qual a internet é usada para fornecer uma experiência superior em pontos de contato entre os clientes e as marcas. Nesse estágio, não estamos mais preocupados apenas com a extensão, mas também com a profundidade da conectividade. O nível supremo é a conectividade social, que envolve a força da conexão em comunidades de consumidores. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 26)

Desta forma, Kotler, Kartajaya e Setiawan esclarecem a importância da criação de comunidades para haver uma conexão profunda, sendo esta, uma necessidade principalmente para marcas. Para isso, hoje em dia há a profissão de *community management*, composta por profissionais especializados no gerenciamento de comunidades (CMX, 2021). De acordo com o Community Industry Report (2021), artigo publicado anualmente pelo *hub* CMX, os times de gestão de comunidade estão crescendo e amadurecendo cada vez mais, considerando que 89% das comunidades online possuem ao menos um profissional dedicado ao gerenciamento. Recuero (2009) explica que as interações podem acontecer de diversas formas, podendo ser perceptíveis e analisadas em diferentes esferas, sendo destas interações, que as comunidades são moldadas.

Nos comentários de um blog, por exemplo, é possível realizar um diálogo não apenas entre os comentaristas, mas também com o autor do blog. Trata-se de uma interação construída, negociada e criativa. É possível observar-se em um blog não apenas a interação em um comentário, mas as relações entre as várias interações e perceber-se que tipo de relação transpira através daquelas trocas. (RECUERO, 2009, p. 33)

Tendo um ou mais gestor de comunidade presente nas grandes empresas, é necessário haver uma unificação da linguagem da marca para que as diferentes

personalidades dos profissionais não interfiram no processo de comunicação (AAKER, J., 1997). Retoma-se portanto, neste momento, a necessidade da criação de uma brand persona para haver uma unidade na linguagem, já que de acordo com Aaker, J. (1997, p. 347), “por meio dessas técnicas, os traços de personalidade associados a uma marca, como aqueles associados a um indivíduo, tendem a ser relativamente duradouros e distintos”.

A partir desta premissa, entende-se que o investimento em comunidades bem construídas está se tornando algo crítico para a relação entre marca e consumidor, tendo em vista que de acordo com relatório da CMX (2021), 85% das empresas concordam que as comunidades tiveram um impacto positivo nos negócios neste ano e 86% ainda dizem que este é um fator crucial para a sua missão como marca. A importância de estar atentos a isso, é que esta é uma tendência latente entre as companhias, que afirmam estarem realizando um planejamento de aumento do investimento nas comunidades para o próximo ano (CMX, 2021).

Castells (2003) explica que a criação das comunidades através das interações online aconteceu como uma quebra de paradigmas da sociabilidade, já que culminou em um feito elucidado pelo autor: “novos padrões, seletivos, de relações sociais substituem as formas de interação humana territorialmente limitadas” (CASTELLS, 2003, p. 125). A comunidade, portanto, nada mais é que uma forma dos membros se sentirem parte de algo, sendo uma via de mão dupla, já que beneficia tanto as marcas que desejam uma conexão profunda com os consumidores, quanto os próprios consumidores que buscam fazer parte de algo ao qual se encaixem (STILINGUE INSIGHT SXSW, 2021).

As empresas estão visando a diversidade, igualdade e inclusão para os próximos passos da gestão de comunidade, segundo relatório da CMX (2021), porém foi analisado que apenas metade das marcas possuem políticas que abrangem questões relacionadas à inclusão. Não deixando, entretanto, de ser uma tendência presente no radar das organizações, que compõem 79% ao afirmarem que acreditam que as marcas precisam demonstrar publicamente um posicionamento referente a temáticas sociais (CMX, 2021). A CEO e Cofundadora da Gloria Football, dá a sua percepção em relatório publicado pela plataforma Stilingue (2021), sobre o sentimento de pertencimento gerado nos indivíduos ao tornarem-se parte de uma comunidade, "comunidade para mim é algo pessoal, é sobre um sentimento, sobre sentir-se vista e representada. Quando foi a última vez que você se sentiu assim? Compreendida,

celebrada, vista?” (Victoire Cogevina Reynal, STILINGUE, 2021). Ainda segundo o relatório, os jovens das gerações Y e Z revelaram sentirem-se solitários, sendo este, um relato apresentado em proporções consideravelmente maiores por esta faixa-etária do que pelas demais (Why Young Americans Are Lonely, Scientific American, 2020). Desta forma, “A interação, pois, tem sempre um caráter social perene e diretamente relacionado ao processo comunicativo” (RECUERO, 2009, p. 31), sendo assim, entende-se que a interação nestes grupos sociais online, é um processo a qual as marcas devem estar atentas, pois não basta apenas existir a comunidade se não houver conversa (RECUERO, 2009).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) exemplificam a implementação de comunidades nas marcas através de uma estratégia realizada pela empresa Sephora. A companhia de produtos de beleza realizou uma plataforma digital, a Beauty Talks, em que todo o conteúdo gerado pela sua comunidade de consumidores é inserido neste site. Desta forma, eles geram uma conexão com os clientes, além de uma troca dos próprios usuários que dividem e divulgam produtos da empresa, tornando-se verdadeiros advogados da marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

A partir desta análise, compreende-se que há alguns pilares determinantes para o bom gerenciamento de uma comunidade online. Entenderemos estes fundamentos com base no estudo Stilingue Inside SXSW (2021), que aponta o pertencimento e o diálogo como os dois principais pontos, sendo o primeiro deles composto pela sensação de vínculo, a qual os consumidores necessitam ao fazer parte de uma comunidade, algo que deve estar vigente no posicionamento das marcas para que elas possam fazer parte das conversas de forma efetiva. Já o diálogo, é algo que deve ocorrer sempre e não apenas em detrimento das necessidades da marca, sendo necessário manter um fluxo constante de conversa de modo que os membros do grupo não sejam lembrados apenas quando de interesse da empresa (STILINGUE INSIDE SXSW, 2021).

Por fim, o estudo ainda aponta três princípios essenciais para o sucesso no diálogo com o seu público, sendo o primeiro deles o posicionamento da empresa, que consiste em compreender de que forma serão abordados conteúdos de inclusão social, necessitando um olhar especial para a imagem da instituição como marca. O segundo é sobre o consumidor, em que se indica a importância de compreender a fundo as dores e motivações do seu cliente para, por fim, atender seus desejos e necessidades. Por último, chega-se à comunidade, que induz uma forma de

compreensão da maneira com a qual pode-se contribuir e distribuir mensagem efetivamente relevante à sociedade pertencente à sua marca.

Portanto, pode-se compreender que para o sucesso no diálogo de uma marca com o seu público é necessário um monitoramento constante dos canais de comunicação para então haver a inserção de uma conversa com a audiência de forma fluida (HOOTSUITE, 2021). De acordo com artigo publicado pela Hootsuite (2021), o crescimento exponencial das redes sociais gerou uma grande precipitação por parte de empresas que para gerar um diálogo com seu público agiram de maneira prematura, “as marcas inteligentes aguardaram, ouviram e, depois, venceram com maneiras criativas e originais de se inserirem nas conversas em redes sociais, rompendo a barreira da indiferença” (HOOTSUITE, 2021).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) exemplifica por meio de uma realização da Coca-Cola, que utilizou de um software de monitoramento para identificar uma menção no Twitter, com 10 mil reproduções, publicada por um consumidor da marca, que demonstrou insatisfação ao não ter conseguido resgatar seu prêmio no programa de fidelidade *MyCoke*. A estratégia utilizada pela Coca, foi de identificar uma oportunidade e então se desculpar em seu perfil, por fim se prontificou a auxiliar o consumidor enviando o devido prêmio. Após o ocorrido o cliente ficou tão satisfeito que acabou por trocar o seu avatar do Twitter por uma foto em que segurava uma garrafa da marca (KOTLER E KELLER, 2012). Desta forma, vemos que houve um diálogo entre a marca e o consumidor após haver uma escuta e percepção de mercado.

Por fim, compreende-se a partir das percepções abordadas neste estudo, que manter a atenção à comunidade de consumidores, é um passo fundamental para a criação de laços duradouros. Sendo que, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os *netizens* e os jovens são públicos indispensáveis para esta jornada em direção ao coração dos consumidores.

4.3 O INSTAGRAM COMO IMPORTANTE CANAL DE COMUNICAÇÃO PARA AS MARCAS

Há diversas formas de conexão para os indivíduos hoje em dia, porém Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) explicam que as redes sociais são uma das maneiras mais populares, incluindo o Facebook, WhatsApp, QQ, Tumblr, Instagram e LinkedIn

como as principais plataformas utilizadas pelos usuários. Considerando o Instagram como recorte deste estudo, buscaremos compreender sobre a sua importância para os consumidores analisados durante esta pesquisa e a necessidade das marcas se inserirem nesta rede social para a criação de laços com estes elementos.

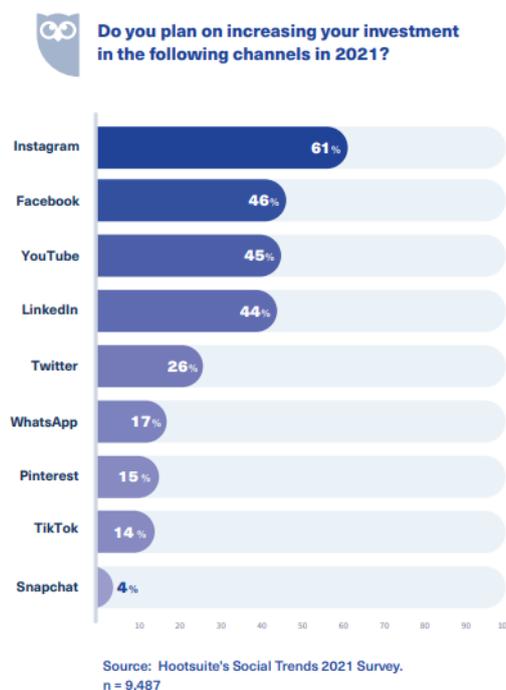
O Instagram foi uma plataforma fundada no ano de 2010 por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger. Em 2012 a rede social foi disponibilizada para Android, e neste mesmo ano foi vendida para o Facebook (ROCKCONTENT, 2018). De acordo com pesquisa realizada pelo blog Opinion Box (2021), 84% dos brasileiros entrevistados afirmam entrar ao menos uma vez por dia no Instagram, sendo que metade deles diz acessar a rede social várias vezes por dia, e 11% ainda confessa deixar a página aberta o dia inteiro. Outro ponto de relevância sobre essa rede social, é que a maioria dos usuários que possuem preferência por ela, são os jovens de 16 a 29 anos, que segundo a pesquisa representaram a única faixa-etária a optarem pelo Instagram acima do Facebook e do Youtube, demonstrando desta forma, uma presença ainda mais marcante vinda de pessoas mais jovens inseridas na plataforma (OPINION BOX, 2021).

O sociólogo Castells (2003, p. 6) afirma: “ser excluído dessas redes é sofrer uma das formas mais danosas de exclusão em nossa economia e em nossa cultura”. Sendo assim, as marcas compreendendo esta realidade, veem que estar fora do Instagram não é uma tática inteligente pensando na necessidade de estar próximo de seus consumidores, agora mais do que nunca, tendo em vista o contexto de pandemia (HOOTSUITE, 2021). A plataforma disponibiliza diversas possibilidades de interação com o público, tendo em vista as diferentes ferramentas disponibilizadas na rede social.

O Instagram é, em poucas palavras, uma plataforma que podemos usar em nossa estratégia abrangente de mídia social para lançar novos produtos e promoções, ganhar visibilidade, criar imagem de marca, encontrar uma nova experiência e criar lealdade à nossa comunidade. (RAMOS, 2015 p. 4,)

Como é possível analisar na figura 9, no relatório Social Trends 2021 realizado pela Hootsuite, quando perguntado para empresas sobre os planos de aumento de investimento nos canais digitais em 2021, a opção mais promissora foi o Instagram, que possui 61% da intenção de investimento das marcas (HOOTSUITE, 2021).

Figura 9 - Gráfico de investimento das marcas nas redes sociais



FONTE: Imagem retirada do relatório Social Trends 2021(HOOTSUITE, 2021).

Desta forma, entende-se que é importante para as empresas que elas estejam atentas a esse movimento em relação a rede social Instagram, tendo em vista que de acordo com o relatório Social Trends (2021), de julho a setembro de 2020, a rede social teve o maior aumento de número de usuários, ultrapassando inclusive o Facebook. “Os profissionais de marketing estão seguindo de forma inteligente onde está o crescimento do usuário” (HOOTSUITE, 2021, tradução da autora).

O Instagram, sendo um canal que possibilita às marcas transmitirem a imagem que desejam ao seu público e darem visibilidade aos seus pontos fortes, não pode ser ignorada pelas empresas atualmente (RAMOS, 2013). O autor ainda elucida que esta é uma rede chave para a criação e expansão das comunidades de consumidores das marcas “Com o Instagram é positivo detectar menções à nossa marca e conhecer os produtos e serviços que nossos clientes estão mais interessados. Para isso é necessário manter uma atividade regular nas mídias sociais, comentando e interagindo” (RAMOS, 2013, p. 08).

A partir dos estudos apresentados neste subcapítulo, é possível compreender que o Instagram é uma mídia promissora para a aproximação e criação de laços entre marca e consumidor. Estar inserido nela já não se torna apenas uma opção, mas sim

um pré-requisito necessário para empresas que desejam criar conexões, sendo estas, fundamentais para a fidelização dos consumidores.

5 A PERCEPÇÃO DIANTE DO DISCURSO HUMANIZADO DAS MARCAS NO INSTAGRAM - ANÁLISE DE CONSUMIDORES DA GERAÇÃO Z

Este capítulo tem como objetivo apresentar o desenvolvimento a respeito da percepção que os consumidores possuem sobre o discurso e posicionamento humanizado das marcas nas redes sociais, compreendendo a importância dos laços criados pelas marcas com os seus consumidores e a necessidade de que as ações realizadas pelas empresas demonstrem sinceridade. Para responder a essa questão, será analisado o ponto de vista de consumidores da geração Z, que estão inseridos na rede social Instagram. Sendo assim, o objetivo deste capítulo é relembrar os aspectos levantados anteriormente neste estudo para relacionar com os entendimentos elucidados pelos entrevistados.

Diante disso, em um primeiro momento serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados na coleta dos dados para, posteriormente, a análise de conteúdo, baseada no estudo de Bardin (1977), ser exibida. Por fim, será possível compreender os resultados e descobertas a partir do subcapítulo de inferências.

5.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a realização desta pesquisa, foi utilizada a metodologia qualitativa, tendo em vista que o objetivo do estudo não busca o levantamento de números ou dados quantitativos, mas sim o porquê e como as pessoas estão se relacionando com as marcas. Considerando, portanto, que o foco da pesquisa está na compreensão de informações e não na quantificação delas, o estudo possui caráter exploratório que, de acordo com Malhotra (2001, p.106), “é um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão”.

Nos capítulos iniciais desta pesquisa, foram utilizados levantamentos bibliográficos e documentais como forma de embasamento para a análise. Estes referenciais abordaram os tópicos principais para o problema de pesquisa a ser compreendido, sendo uma primeira etapa essencial para o entendimento profundo dos assuntos analisados. É possível assimilar a necessidade desta fase de investigação bibliográfica através das percepções de Cervo e Bervian (1996, p. 48), que afirmam:

A pesquisa bibliográfica é meio de formação por excelência. Como trabalho científico original, constitui a pesquisa propriamente dita na área das Ciências Humanas. Como resumo de assunto, constitui geralmente o primeiro passo de qualquer pesquisa científica.

A partir disso, para chegarmos na relação consumidor-marca – e assim responder ao problema de pesquisa que busca compreender **“em quais aspectos a humanização do discurso e do posicionamento das marcas no Instagram impacta a percepção dos consumidores da geração Z?”** – foi preciso segmentar um público de consumidores pertencentes a geração Z e inseridos no Instagram, para então realizar a técnica de entrevista em profundidade. A abordagem foi escolhida para que fosse possível a comparação entre as respostas, a partir de um modelo semiestruturado de roteiro básico, caracterizado pelas perguntas dispostas no apêndice A, sendo elas flexibilizadas de acordo com as respostas ao decorrer das entrevistas.

Segundo Duarte (2006, p. 63): "O uso de entrevistas permite identificar as diferentes maneiras de perceber e descrever os fenômenos", ou seja, a utilização dessa técnica é para que possa ser possível visualizar as diferentes perspectivas de uma determinada situação, não se prendendo ao pensamento geral, e sim tendo a possibilidade de no final do estudo ter gerado uma análise de visões divergentes, para compreender em que ponto elas se cruzam e se tornam um padrão de comportamento.

Para essa pesquisa, que possui como vertente o entendimento das mais diversas opiniões de consumidores sem influência externa, foi de extrema necessidade a abordagem através de entrevistas individuais com cada participante, que ocorreram online através da plataforma Zoom em decorrência da pandemia, para que só assim, fosse possível se aprofundar em seus sentimentos, entender a motivação das suas lutas, e a importância de se sentirem representados por uma marca. De acordo com Duarte (2006, p. 64):

A entrevista em profundidade é uma técnica dinâmica e flexível, útil para a apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido.

Sendo assim, foi possível extrair informações fornecidas através de experiências vividas, que são essenciais nessa pesquisa para analisar a importância do que é ouvido e visto em relação às marcas por esses consumidores e qual o impacto disso na decisão de compra e percepção em relação à marca.

As entrevistas ocorreram entre os dias 13 e 17 de maio de 2021, com duração de, em média, 20 minutos cada, através de chamadas de vídeo, que foram gravadas e transcritas na íntegra. As entrevistas foram todas autorizadas pelos entrevistados para uso nesta pesquisa. Apesar disso, não haverá disponibilização dos conteúdos completos com intuito de preservar a identidade e intimidade dos entrevistados. Foi preferível, portanto, a utilização de trechos das entrevistas para o momento da análise de conteúdo.

Os entrevistados foram segmentados por faixa-etária, estando entre as idades de 18 a 25 anos, sendo esta, uma segmentação importante para o projeto de pesquisa, considerando que a geração estudada é a Z. Além disso, foi requerido que fossem pessoas inseridas na rede social Instagram com uma relação de consumo frequente com marcas. Foi realizado um recorte para a amostragem, que se deu pela representação de 8 consumidores, sendo este, um número considerado coerente para o entendimento das questões buscadas, tendo em vista que para pesquisas qualitativas, a qualidade dos entrevistados é um fator mais importante do que a quantidade deles e desta forma, deve-se selecionar um número adequado para as necessidades do estudo (DUARTE, 2006). Ainda segundo Duarte (2006, p. 5):

Nos estudos qualitativos, são preferíveis poucas fontes, mas de qualidade, a muitas, sem relevo [...] Dependendo do objetivo do trabalho, pode-se obter melhor resultado entrevistando um funcionário do que o gerente, o repórter do que o editor-chefe, as pessoas que conhecem um personagem do que o próprio personagem.

A seleção dos participantes ocorreu a partir de uma rede de relacionamentos próxima da pesquisadora, que permitiu chegar nas percepções e nos depoimentos acerca da dimensão deles nas redes sociais enquanto consumidores. A ocupação dos entrevistados foi questionada e está presente na tabela 1, pois inferiu-se que este é um fator de influência no comportamento de consumo e percepção diante das marcas. Já o gênero não foi abordado nas entrevistas, considerando que este não é um objeto de relevância para a análise. Desta forma, iremos nos referir aos entrevistados de acordo com o pronome utilizado por eles ao mencionarem a si mesmos. Tendo em

vista isso, a seleção da amostragem foi intencional, já que se entendeu que este é um público com grande potencial de contribuição para a compreensão do problema de pesquisa. Os entrevistados ainda receberam um termo de consentimento com as explicitações sobre a finalidade da pesquisa, que foi aprovado por todos os participantes.

Tabela 1 - Perfil dos entrevistados

Nome	Idade	Ocupação	Cidade
A	20 anos	Fotógrafa	Viamão - RS
B	19 anos	Estudante de Enfermagem	Porto Alegre - RS
C	20 anos	Estudante de Jornalismo	Porto Alegre - RS
D	25 anos	Estudante de Relações Públicas	Passo Fundo - RS
E	21 anos	Analista de negócios	Porto Alegre - RS
F	23 anos	Educador de Educação Infantil	Porto Alegre - RS
G	22 anos	Estudante de Publicidade	Porto Alegre - RS
H	22 anos	Estudante de Direito	Porto Alegre - RS

Fonte: A autora (2021)

Com intuito de condensar os dados coletados, será utilizada a metodologia de análise de conteúdo, a partir das percepções de Bardin (1997). Para a autora (p. 42), determinado método pode ser explicado como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.

Esta metodologia será empregada, pois o presente estudo visa realizar uma análise benéfica para o método qualitativo e exploratório disposto na pesquisa. Portanto, julga-se que a análise de conteúdo seja a opção mais coerente para isso, tendo em vista que de acordo com Bardin (1977, p. 30), “a análise de conteúdo enriquece a tentativa exploratória, aumenta a propensão à descoberta”. Sendo assim,

serão realizadas etapas de pré-análise e categorização, para posterior análise de conteúdo, que irá unir-se aos levantamentos realizados anteriormente no estudo.

5.2 PRÉ-ANÁLISE

Para este momento da pesquisa, inicia-se a primeira etapa de análise, sendo esta, a pré-análise, que de acordo com Bardin (1997) constitui-se por uma fase de organização. A partir disso, inicia-se a chamada “leitura flutuante” categorizada por Bardin (1977, p. 96) como um momento de “conhecer o texto deixando-se invadir por impressões e orientações”. Desta forma, é realizada uma leitura de todo o estudo para que seja possível realizar a separação de cada categoria de forma alinhada com os objetivos e problema de pesquisa. Assim como também é necessária uma reflexão diante das transcrições das entrevistas para que os trechos mais relevantes sejam selecionados e relacionados com os conteúdos dispostos no decorrer do estudo.

O momento de seleção dos conteúdos acontece com base nas regras explicitadas por Bardin (1977), sendo elas: a regra da exaustividade, a regra da homogeneidade e a regra da pertinência. Estas regras são úteis para que a análise possa ser realizada com maior êxito, exigindo a leitura completa dos documentos, sem exceção, a seleção de forma homogênea para que possa haver comparação das informações e por fim, a relação entre os conteúdos pesquisados com os objetivos do estudo.

A partir da regra da pertinência, foram selecionados conteúdos abordados nas entrevistas que se relacionam com os levantados durante o estudo. Portanto, os temas selecionados estão ligados com: o **posicionamento das empresas**, abordado anteriormente no capítulo dois, que através da percepção de estudiosos foi um tema investigado e agora será revisitado; o **discurso humanizado das marcas**, que foi discutido no segundo capítulo; o **comportamento de consumo**, relacionando neste momento com os jovens da geração Z mencionados no capítulo três; as conexões e **laços construídos entre consumidores e marcas**, apresentado no capítulo quatro, também serão revisitados a fim de serem relacionados com os depoimentos dos entrevistados; e, por fim, o **Instagram como a rede social** central para as marcas diante da observação de seus consumidores.

5.3 CATEGORIZAÇÃO

Para a etapa de categorização, que consiste em estabelecer categorias para a análise, os conteúdos foram classificados de forma semântica, sendo esta, uma das formas de agrupamento recomendadas por Bardin (1977), que afirma que este modelo segue o critério de agrupamento por categorias temáticas. As definições se deram a partir da leitura flutuante de todos os capítulos anteriores abordados neste estudo e da relação destes com os conteúdos levantados nas entrevistas em profundidade, tendo em vista a elucidação feita por Bardin (1977, p. 146) a respeito da categorização em grupos: “classificar elementos em categorias impõe a investigação do que cada um deles tem em comum com outros. O que vai permitir o seu agrupamento é a parte comum existente entre eles”.

Sendo assim, a ordem das categorias está de acordo com o progresso dos capítulos desta pesquisa e utiliza como base a analogia entre os paradigmas coletivos abordados em estudos aqui trabalhados e as tendências identificadas durante a realização das entrevistas. Desta forma, a análise das categorias segue da seguinte forma:

- 1) **Coerência no posicionamento das marcas:** entender a necessidade dos consumidores diante de um posicionamento vindo das marcas que expresse coerência e sinceridade com quem a empresa apresenta ser através de seus valores.
- 2) **Impactos do discurso humanizado:** compreender a percepção dos consumidores frente ao posicionamento humanizado das marcas.
- 3) **Comportamento de consumo da geração Z:** analisar a relação de consumo dos jovens inseridos na geração Z com as marcas, assim como os fatores psicológicos por trás da mente dos consumidores.
- 4) **Laços genuínos nas redes sociais:** compreender a forma com que se moldam as conexões verdadeiras entre consumidor e marca.
- 5) **Instagram como espaço para o discurso das marcas:** identificar a maneira como o Instagram pode ser categorizado como um espaço de importância fundamental para a expressão das marcas, a partir da inserção dos consumidores nesta rede social.

5.4 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Neste momento, iniciaremos a análise de conteúdo a partir das categorias selecionadas no subcapítulo anterior. Para isso, realizou-se uma nova leitura das transcrições das entrevistas, com intuito de agrupá-las de forma a separar os principais trechos a serem relacionados com os tópicos abordados anteriormente neste estudo.

Desta forma, os trechos das entrevistas serão confrontados com os referenciais da pesquisa para, a partir disso, extrair comprovações sobre os levantamentos apresentados. Para o desfecho de cada categoria, ainda foram identificadas palavras-chave abordadas na análise, que condensam os principais termos e assuntos discutidos. Sendo definidos com base na recorrência de uso e na abrangência da temática debatida.

5.4.1 Coerência no posicionamento das marcas

Como anteriormente abordado no capítulo 2, o posicionamento das marcas pode se tornar um diferencial importante para a visibilidade recebida pelas empresas diante de seus consumidores. Tendo em vista que as pessoas inseridas no mundo digital estão sendo diariamente impactadas por diversos anúncios e comerciais, foi analisado no capítulo que para ser reconhecida em meio a tantos estímulos é necessário algo que gere uma identificação do público-alvo com a marca.

Sendo assim, o posicionamento foi identificado como um fator primordial para a construção do discurso das empresas, e, a partir disso, entenderemos qual a profundidade deste aspecto diante da percepção dos entrevistados. Desta forma, esta categoria procura compreender a necessidade de um discurso que transpareça sinceridade e coerência com os valores da empresa para os consumidores.

Conforme vimos no capítulo sobre a presença do formato humanizado para a comunicação das marcas, Lupetti (2012) aponta que o grande conjunto de informações recebidas pelas pessoas diariamente, as leva a selecionar apenas o que lhes interessa. Esta percepção da autora, que foi refletida para que pudéssemos compreender a necessidade de um diferencial das marcas, pode ser exemplificada a partir de um hábito relatado pela entrevistada A. Ela expôs que trabalha utilizando um computador com internet, e além disso, costuma assistir televisão simultaneamente.

Sendo assim, entende-se que a entrevistada A, durante a sua rotina diária de trabalho, que compõe 6h, recebe diversos estímulos e é bombardeada por várias marcas, tanto em anúncios provenientes do computador que utiliza, como propagandas na televisão. A partir das percepções de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), compreende-se que os consumidores, em especial os jovens, estão cada vez mais conectados em múltiplas plataformas e realizando tarefas de forma simultânea, tornando assim, a sua atenção reduzida na hora de absorver os estímulos recebidos.

A partir do ponto de vista de Aaker, D. (2015), foi possível observar que em determinado momento as marcas passaram a agregar valor a si e iniciou-se a percepção de marcas como um ativo, sendo capazes de serem vistas como patrimônios (2015). A percepção do autor pode ser confirmada pelos relatos dos entrevistados, que demonstraram necessitar de mais do que apenas produtos de qualidade oferecidos pelas empresas. A entrevistada C expõe sobre uma marca de roupas na qual gosta dos produtos, porém discorda do posicionamento, “tem uma marca que apesar de eu achar as roupas bem bonitas, eu não entro na loja porque eu sou contra”. Ela ainda explica as motivações que a levaram a não compactuar com o posicionamento da marca, “eu fiquei sabendo, inclusive, que eles são acusados de trabalho escravo e que tiveram publicidades e alguns produtos racistas, então eu nem entro na loja, que é para não comprar mesmo” (entrevistada C).

A partir disso, entende-se que foi em razão de questões as quais vão contra os valores da entrevistada, que ela deixou de ter apreço e consumir produtos da empresa. Além disso, todos os entrevistados afirmaram que deixariam de comprar de uma marca caso ela tivesse alguma fala ou posicionamento ao qual não concordassem. A entrevistada H declarou:

Se eu visse que uma marca teve um posicionamento racista, homofóbico, ou qualquer coisa assim, eu deixaria de comprar, eu não iria financiar esse tipo de posicionamento. Para mim, é importante que as marcas estejam alinhadas com o que eu penso e acredito. (entrevistada H)

Já o entrevistado F, que é consumidor de jogos de videogame, relatou: “é importante usarmos o poder de consumo como um poder político” (entrevistado F). Ele ainda afirmou que deixa de comprar de marcas as quais aprecia os jogos, em virtude de posicionamentos danosos: “tem empresa que eu gosto dos jogos, gosto de tudo que ela faz, mas me nego a gastar para não colaborar com o modelo de negócio

que às vezes é até nocivo para as pessoas que trabalham lá”. Desta forma, fica clara a necessidade de uma estratégia que molde a imagem da marca, tendo em vista que ela não irá sustentar-se apenas apresentando os benefícios de seus produtos. Como podemos observar pela perspectiva de Kotler (1999), que explica que as marcas devem agir com personalidade, e utilizar alguns traços nas estratégias de marketing.

É possível analisar que as motivações por trás da decisão de compra estão fortemente relacionadas com o sentimento de representatividade. Nos estudos sobre *buyer persona*, vimos que é necessário o entendimento das emoções por trás da jornada de consumo do público, para só assim ter o ponto de vista completo do cliente, segundo Revella (2015). Isso foi confirmado através dos relatos dos entrevistados. No caso da entrevistada A, que se intitula *plus size*, a marca que mais a representa é a Ashua, uma marca de roupas apenas para corpos *plus size*.

Eu sei que se eu entrar na loja eu vou encontrar roupas para o meu tamanho e não vou ficar decepcionada porque eu gostei de algo e não tem meu tamanho. Normalmente acontece muito isso, eu bato olho numa roupa e penso “nossa muito incrível”, e quando eu vou ver não tem para mim.
(Entrevistada A)

A entrevistada se sente representada por marcas que estejam incluídas nas suas lutas e dores, sendo neste caso, a luta por encontrar tamanhos de roupas que a sirva, e por isso uma marca *plus size* a representa. As causas sociais que se adequam em seu posicionamento também são importantes, assim como marcas que realizam ações relacionadas a isso são mais representativas ainda a ela: “eu compro de marcas que eu sei que estão sendo positivas conforme o que eu acredito” (entrevistada A). Desta forma, entendemos que a *buyer persona*, segundo o ponto de vista de Revella (2015), é uma estratégia necessária para a compreensão do consumidor, tendo em vista que, apesar de os dados demográficos sobre o público-alvo serem de extrema relevância, é preciso ir além disso para compreender as motivações de consumo, já que segundo Revella (2015), as *buyer personas* surgem com o intuito de entender qual mensagem deve ser enviada para os consumidores.

Apesar das informações que até o momento apresentam a necessidade do posicionamento das marcas, por outro lado, observa-se que os consumidores querem mais do que apenas uma fala ensaiada. O entrevistado E relatou que para ele, além de apenas se posicionar, é necessário que haja verdade por trás das atitudes das

marcas: “eu vejo muitas marcas se engajando com questões sociais por estar na onda, sabe? Apenas por ser popular e não fazendo aquilo de verdade.” (entrevistado E). Ele ainda exemplificou sobre a importância de comportamentos e falas que conversem com os valores apresentados pelas marcas desde o seu princípio.

Eu acompanho muitas marcas, por exemplo a Lab77, que é uma marca de roupas carioca, e desde a sua origem ela preza pela pluralidade, por causas de veganismo e de sustentabilidade. Daí ver uma marca dessas, aderindo à causas relacionadas a isso faz total sentido para mim, porque fica coerente. Agora, marcas falando sobre causas só por benefício próprio e vendo que não é genuíno, isso impacta negativamente para mim. (Entrevistado E)

Assim, é possível validar que são necessárias estratégias para um discurso de marca que seja coerente com todos os pilares apresentados pela empresa. Desta forma, a *brand persona*, estudada a partir das percepções de Aaker, J. (1997), é utilizada como uma estratégia importante para a coerência no discurso das marcas e deve ser empregada como um guia comunicacional. Para isso, Aaker, J. aborda a sinceridade como um dos principais pilares da estrutura de personalidade das marcas, que é composto, segundo a autora, por uma empresa honesta, saudável, alegre e com os pés no chão. Isto se comprova ao analisar os pontos de vista dos entrevistados, já que a entrevistada C, também demonstrou ponderar a respeito de marcas que se posicionam diante, principalmente, de questões sociais:

Tem as marcas que se importam e que querem fazer algo a respeito das questões sociais e tem aquelas outras marcas que a gente sabe que nos seus antecessores nos mostram que não tem grandes preocupações. Porém, elas utilizam das causas simplesmente porque sabem que vai atrair mais pessoas. (Entrevistada C)

Desta forma, temos a compreensão da importância de um posicionamento bem definido e alinhado com os valores da marca. Além disso, é necessário ter em vista que não apenas é importante manter uma imagem positiva nas mídias online e deixar de lado o ambiente físico. A entrevistada A menciona novamente sobre a sua identificação com a loja Ashua, relatando que um dos fatores motivadores para isso está na forma como a marca estende a sua relação do digital para o ponto de venda: “se você for na loja verá que as atendentes são muito queridas, e vejo que eles tiveram esse mesmo cuidado de ser assim nas redes sociais”. Desta forma, se torna evidente a necessidade de uma marca estar com o seu posicionamento no ambiente digital

alinhado com o seu comportamento nas lojas físicas, assim como exemplificam Kotler e Keller (2012), ao relatar a maneira como a rede hoteleira Four Season utiliza de estratégias para a construção de uma intimidade com os seus hóspedes, ao os chamarem pelo nome, por exemplo, e contratarem funcionários de alta qualidade.

Com base nisso, entende-se que a percepção antiga de que os produtos eram os principais fatores de venda e ter os melhores atributos era o suficiente para um negócio de sucesso, hoje em dia, já não pode mais ser considerada como uma estratégia que levará a empresa ao êxito. Para que as vendas sejam bem sucedidas, primeiramente é necessário entender quais são as crenças e lutas por trás do público consumidor da marca e, a partir disso, manter um discurso alinhado com os valores da empresa em todas as esferas comunicacionais, como demonstraram os entrevistados citados nesta categoria, que antes de realizarem compras por apreço ao produto, refletem sobre a representatividade que a marca terá para si.

Palavras-chave: Posicionamento; Discurso; Identificação; Sinceridade; Valores.

5.4.2 Impactos do discurso humanizado

Para esta categoria, será analisado o ponto de vista dos entrevistados em relação ao discurso humanizado utilizado pelas marcas em prol de uma imagem que gere mais empatia com os consumidores. Iremos compreender se as estratégias de humanização abordadas no capítulo 2 deste estudo, a partir de referenciais teóricos, podem ser relacionadas com as percepções dos entrevistados diante da utilização de formatos mais humanos na comunicação das marcas.

Tendo em vista as percepções de Lupetti (2012), que diz que para o processo de seleção da mente humana do que será absorvido dentre todas as informações recebidas, são filtrados assuntos que gerem mais identificação com o seu “eu”. As pessoas tendem, segundo Kotler e Keller (2012), a sentirem-se mais atraídas por uma empresa que demonstre personalidades humanas. Desta forma, podemos confrontar as percepções dos autores com a relação dos entrevistados diante de marcas que demonstram mais humanidade em sua comunicação. A entrevistada C relatou que a empresa que demonstra uma personalidade humana facilita a comunicação com ela, “se torna mais fácil de poder falar com a marca tendo uma pessoa por trás dela e não só uma empresa” (entrevistada C). Na percepção do entrevistado G, a linguagem

humana utilizada pelas marcas é uma tendência que se diferencia, tendo em vista que muitas marcas ainda se comunicam de forma distante do consumidor, “acredito que ser mais próximo do humano é uma nova forma de interagir e para mim isso é uma diferenciação, que chama muito minha atenção e faz com que eu goste mais ainda da marca” (entrevistado G).

Kotler (1999), previu que em determinado momento as marcas se tornariam mais voltadas a questões sociais, como uma forma de relação mais humana. O autor afirmou que o futuro contaria com marcas preocupadas com a responsabilidade social e com a situação em que o mundo se encontra, pois segundo ele, é essencial que as empresas carreguem um significado.

O autor identificou que isso seria um fator importante para os consumidores, e isso pode ser confirmado através do relato da entrevistada D, que disse: “a marca não é só uma marca, é como se fosse um lugar de identificação, então se ela não se posiciona em relação a questões sociais, eu acabo não tendo mais uma visão legal e positiva dela” (entrevistada D). A entrevistada ainda lembrou o movimento Black Lives Matter, contra o racismo, que ganhou força no ano de 2020, após um homem negro ser assassinado por um policial nos Estados Unidos (UOL, 2020): “na época do Black Lives Matter, tiveram muitas marcas que se posicionaram e eu achei bem legal ter a visão de marcas que eu acompanho sobre questões tão importantes. Principalmente hoje, eu acho que isso é muito importante” (entrevistada D).

A partir disso, é possível relacionar cada um dos seis pilares apontados por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) para empresas centradas no ser humano, com os relatos dos entrevistados. A fisicalidade, que foi apontada como um fator importante pelos autores, considerando que os consumidores se sentem mais influenciados quando são atraídos fisicamente por algo ou alguém, foi vista nos relatos do entrevistado E, que afirmou: “a Apple é uma das marcas que eu mais admiro, pela estética dela e pela forma que ela representa um estilo que eu gosto, me sinto representado por ela” (entrevistado E). Ou seja, a imagem física da empresa também é um ponto importante a ser construído para que haja uma percepção positiva diante do consumidor.

Já a intelectualidade, que é indicada como a forma com qual a marca deve estar atenta às necessidades do consumidor para conseguir solucioná-la, foi expressada pelo entrevistado F, que relatou a forma como se sente satisfeito ao ser ouvido pelas suas marcas de videogame favoritas:

Às vezes eu penso e falo, “seria legal se eles fizessem ‘tal’ coisa, acho que seria uma decisão interessante para nós, acho que para eles também seria”. Daí dias depois a empresa surge com essa decisão. Nossa, nesses momentos parece que tomei um abraço, é muito boa essa sensação de ter sido ouvido. (Entrevistado F)

A sociabilidade e a emocionabilidade, são caracterizadas pela necessidade de uma desenvoltura por parte das marcas para que consigam se comunicar com os consumidores com sucesso e, assim, gerar um laço de confiança. Além da habilidade de entender o consumidor, passam a gerar um sentimento profundo e criar uma conexão emocional maior, originando uma capacidade de influência mais poderosa. Estas duas categorias podem ser solidificadas a partir da fala da entrevistada D sobre o carinho construído pela plataforma de *streaming* Netflix: “essa é uma marca que se preocupa em trazer aquele sentimento de lar. Para mim a Netflix é como um lar, é uma marca que me acolhe quando eu converso e isso eu acho muito legal” (Entrevistada D). Percebe-se na fala da entrevistada, que foi a partir da capacidade de sociabilidade e emocionabilidade da Netflix que se tornou possível a criação de uma conexão com a consumidora.

A personalidade e a moralidade são outros dois fatores importantes, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), pois são essenciais para a construção das relações humanas. É importante que a empresa não tenha medo de expor suas falhas, demonstrando autoconfiança para o público. Assim como também é necessária a tomada de atitudes éticas prezando pelos seus valores como marca. A entrevistada B relatou sentir sinceridade e apreço por marcas que demonstrem coerência com seus valores:

Se a marca se posicionar com algo que não condiz com ela ou com o que ela sempre mostrou ser, vai parecer muito forçado. Por isso sinto mais verdade em uma marca que aja de acordo com quem realmente é, do que uma que se posicione por conveniência. (Entrevistada B)

Sendo assim, pode-se analisar que os seis pilares são de extrema importância para uma construção bem definida de humanidade por trás das marcas, tendo em vista que os entrevistados demonstraram que, instintivamente, estão atentos a estas ações.

Na abordagem sobre os avatares utilizados por marcas como forma de uma representação humana, trouxemos a exemplo a Lu da Magalu. Para isso, foi apresentado o relato do Pedro Alvim, gerente sênior de conteúdos e redes sociais da Magazine Luiza, que contou em palestra ao Social Media Week sobre a criação da personagem virtual, Lu: “a experiência de compra era muito fria. As pessoas tinham medo de colocar o cartão no site. A Lu surgiu para humanizar essa experiência e levar o atendimento que tanto zelávamos para o nosso site” (OLIVEIRA, [2019?]). O relato de Pedro, confirma-se a partir da entrevistada H, que mesmo sem ser questionada diretamente sobre a Lu da Magalu, afirmou:

Os personagens virtuais das marcas me geram empatia porque não é só mais um nome. Que nem Magalu, tem a Lu da Magalu, então parece que se torna um relacionamento mais íntimo. Não é só uma propaganda falando comigo, é uma pessoa falando comigo. (Entrevistada H)

A entrevistada A, lembra da Nat Natura ao falar sobre a forma como a criação de personagens virtuais para as marcas acaba por “quebrar a barreira” de marca e consumidor, criando desta forma, um vínculo de proximidade:

Uma que eu acompanho bastante é a Nat Natura, eu vejo muito ela no Twitter quando eu entro. Eu acho muito legal, porque eles colocam a bonequinha em acontecimentos reais e isso cria um vínculo maior comigo como consumidora, trazendo uma proximidade, sabe? Não fica aquela coisa de “tipo”, “é uma empresa e eu sou cliente”, pelo contrário, a gente se aproxima através do avatar. (Entrevistada A)

Tendo em vista isso, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) apontam a necessidade da atenção dos profissionais de marketing quanto a nova realidade, que conta com marcas com comportamentos humanos e traços presentes em pessoas comuns, construindo desta forma, empresas acessíveis, amáveis e vulneráveis. Esta afirmação se solidifica através da percepção da entrevistada H, que quando questionada a respeito de sua percepção diante de marcas com avatares, lembrou do personagem criado para a campanha Save Ralph, da Humane Society International (HSI), que teve como intuito realizar um apelo sobre a crueldade por trás dos testes realizados em animais nas indústrias de cosméticos (METRÓPOLIS, 2021). Neste caso, a consumidora afirma se identificar com causas relacionadas à proteção aos

animais e ao ver uma propaganda retratando o animal de forma mais humana sentiu que houve um impacto maior na percepção das pessoas.

Inclusive me vem à cabeça a questão dos testes em animais, que teve naquela campanha do Ralph. Ali eles usaram um personagem mais humanizado, digamos assim, e isso fez com que as pessoas finalmente entendessem a importância das marcas não fazerem testes em animais e o quanto eles sofrem com isso. Foi mais fácil de entender tendo um personagem, do que apenas falando ou explicando. (Entrevistada H)

Como visto anteriormente, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) confirmam estas percepções ao afirmar sobre a necessidade de as marcas demonstrarem atributos humanos aptos a atrair os consumidores e dessa forma construir conexões com eles. Os autores ainda dizem que "uma vez que o lado humano dos consumidores foi revelado, é hora de as marcas também revelarem seu lado humano" (p. 102). Apesar disso, o entrevistado E, apresenta a percepção de que não são apenas os avatares ou personagens virtuais que irão definir se a marca possui aspectos humanos que o atraiam:

Eu acho que a marca falar comigo de uma forma mais pessoal e humana é muito mais importante do que ter um personagem e não ter proximidade comigo. Para mim, é muito importante que a marca tenha uma personalidade para eu me identificar, senão, eu acabo me sentindo meio distante demais dela e se torna algo meio inacessível. (Entrevistado E)

Para elevar o interesse dos consumidores, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) explica que uma marca centrada em valores humanos trata o consumidor como amigo, tornando-o parte do mesmo estilo de vida. Isso se efetiva a partir da percepção da entrevistada D, que vê a Netflix como uma marca amiga: "a Netflix é uma marca que eu já interagi e acho muito legal o tipo de interação dela. A forma com a qual ela usa uma linguagem própria é como se fosse uma amiga e eu acho isso muito importante. Isso é um diferencial que se destaca" (entrevistada D).

Outro fator a ser analisado a respeito das figuras humanas por trás das marcas, pode ser exemplificado pelo relato da entrevistada H. Enquanto falava sobre os motivos pelos quais acredita que a campanha Save Ralph funcionou, a entrevistada relatou que já ocorreu de, em alguns momentos, ter tido um sentimento negativo diante de personagens virtuais.

Acho que a campanha funcionou bem também porque foi um personagem que gerou simpatia. Por exemplo, eu já vi algumas propagandas e até filmes, em que os bonequinhos eram para ser legais e fofos e acabavam sendo um pouco assustadores, talvez por parecerem demais com pessoas reais. (Entrevistada H)

O relato pode ser relacionado com o Uncanny Valley, ou Vale da Estranheza em tradução livre, estudado pelo roboticista, Masahiro Mori e visto anteriormente nesta pesquisa. Relembrando, o Uncanny Valley trata de uma linha tênue, em que em determinado ponto, uma súbita repulsa pode ser gerada às pessoas quando deixa de haver familiaridade dos personagens virtuais aos robôs e eles tornam-se próximos demais da humanidade. Ocorrência, esta, relatada pela entrevistada H, que se sentiu assustada ao ver personagens virtuais muito similares a humanos em filmes e propagandas.

[...] no futuro (que estamos vivendo) os humanos vão apresentar respostas muito positivas aos robôs. No entanto, em um determinado ponto, quando percebermos as grandes diferenças entre o real e o robótico, uma estranheza súbita provocará uma queda nessa curva da familiaridade. (TECMUNDO, 2013)

Portanto, entende-se a partir das percepções dos entrevistados, que há uma visão positiva a respeito de marcas que utilizam de uma abordagem humanizada em seu discurso e imagem. Porém, além disso, há outros aspectos aos quais os profissionais de marketing precisam manter-se atentos, como a coerência com os seus valores e o entendimento das necessidades de seu público.

Palavras-chave: Humanização; Personagem virtual.; Avatar; Comunicação; Vínculo.

5.4.3 Comportamento de consumo da geração Z

Nesta categoria serão retomados aspectos conceituais teóricos vistos no capítulo 3 do estudo, em que buscou-se entender o consumidor a partir de suas percepções influenciadas por fatores psicológicos. Iremos, neste momento, revisar os pontos de vista de autores utilizados no embasamento do capítulo, e relacionar com os relatos dos entrevistados, para a compreensão do comportamento dos jovens da geração Z frente ao consumo de marcas.

Como visto anteriormente, Samara e Morsch (2005), explicam que as motivações por trás do consumo ocorrem a partir de uma gama de motivações profundas. Eles explicam que o que move as ações dos consumidores são influências submersas. Esta percepção pôde ser validada ao notar que os entrevistados demonstram ter diversas motivações por trás de cada uma das suas ações de consumo. Como foi possível perceber na forma com a qual a entrevistada A, sente-se confortável em entrar na loja Ashua e realizar compras lá, tendo em vista que é uma pessoa *plus size*: “em relação a roupas, eu estou usando muito Ashua. Isso porque eu me sinto bem comprando lá, já que eu sei que sempre vão ter roupas para o meu tamanho” (entrevistada A).

Neste caso, a necessidade de sentir-se incluída na moda da marca que consome, torna a experiência da consumidora A mais confortável na Ashua. Já o consumidor G, sente uma grande identificação com o mundo futebolístico e considera-se fanático pelo seu time, Internacional. A partir de sua crença, ele sente a necessidade de acompanhar as marcas patrocinadoras do time no qual torce: “de marcas de esporte minha preferência é a Adidas, que é a atual patrocinadora do Inter. Como sou colorado, gosto de acompanhar sempre a marca patrocinadora do meu time” (entrevistado G).

Assim, entende-se uma realidade em que nenhuma decisão é tomada sem motivações por trás. A partir disso, fica clara a compreensão elucidada por Samara e Morsch (2005) em relação à necessidade deste entendimento para os profissionais de marketing e o perigo da falta deste domínio. Os autores relacionam a percepção dos profissionais de marketing diante das motivações dos consumidores como um iceberg que deve ser visto por completo, já que vislumbrando apenas a ponta dele não será possível entender os comportamentos de forma concreta, podendo desta forma haver precipitações nas decisões da empresa diante dos seus consumidores.

Conforme vimos anteriormente, Monforte e Ceribeli (2013) elucidam sobre o autoconceito, que de acordo com os autores, é o que molda quem os consumidores aspiram ser diante da sociedade. Desta forma, analisamos que os entrevistados, ao serem questionados sobre quais marcas os representam, direcionaram a pergunta para um aspecto de identificação. A entrevistada C afirma ter um estilo jovial e por isso sentir-se identificada pela marca Youcom: “a Youcom, que eu compro muito, eu me sinto identificada com as roupas deles e com o estilo e linguagem que eles utilizam” (entrevistada C). Deixando evidente a forma como na percepção destes

consumidores, o produto e marca consumida por eles acaba por ser um reflexo de quem são. Além disso, a entrevistada D, menciona sobre a forma com a qual sente-se impactada pela marca Dove, tendo em vista que esta é uma empresa que aciona gatilhos emocionais em razão de suas vivências passadas.

Eu me sinto muito impactada em relação a questões de feminismo, de corpo padrão, essas coisas que a gente está sempre se comparando e que já 'infernizou' muito a minha mente. Eu acho que uma marca que representa bem isso é a Dove, quando eu olho para essa marca eu sempre enxergo mulheres de todas as cores, corpos e estilos. (Entrevistada D)

O trecho relatado pela entrevistada D também está muito atrelado a percepção de Samara e Morsch (2005) em relação aos fatores psicológicos responsáveis pelas ações humanas no momento do consumo, que de acordo com os autores está diretamente atrelada a vivências do passado e experiências pessoais no seu próprio contexto social. A entrevistada D ainda completou dizendo: “eu acho tudo isso muito importante, principalmente hoje, em que a gente está sempre se comparando na internet e isso é muito perigoso para a mente e a saúde mental. Por isso eu me identifico tanto com a Dove”.

Ademais, outras influências externas também podem ser responsáveis pelas ações dos consumidores. Como elucidado por Samara e Morsch (2005), que apontam as diferentes influências psicológicas presentes no momento da decisão de compra e nas ações humanas. Foi possível verificar esta afirmação a partir do relato do entrevistado E, que disse se sentir mais estimulado a comprar tendo uma experiência de consumo presencial, pois sente-se influenciado pelas diversas interferências do ponto de venda:

Eu acredito que a experiência física me impulsiona a consumir mais pelo exemplo de que eu sou uma pessoa muito influenciada a comprar mais em geral. Então quando eu ia comprar uma coisa, eu acabava vendo outras e isso me influenciava a comprar mais ou até mesmo a própria loja me influenciava a isso. Eu sempre fui muito atingido por esse tipo de estímulo presente nas lojas. (Entrevistado E)

A experiência de consumo relatada pelo entrevistado E também é alusiva aos estágios de percepção vistos a partir dos conceitos de Salomon (2016, p. 184), que explica que a esse processo de percepção é composto a partir de três estágios que abordam motivações e influências, sendo eles, exposição, atenção e interpretação. Para uma experiência positiva de consumo, o autor ainda apontou sobre a utilização

de avatares como influência positiva no momento da compra em sites. Como forma de solidificação desta concepção foi analisada a experiência relatada pelo entrevistado F que disse: “eu estava querendo um videogame novo e ‘daí’ quando lançou há um tempo atrás, a Magalu fez um vídeo explicando o videogame. Então ‘tipo’ era a Lu no vídeo, e foi super legal de acompanhar porque me ajudou a tomar a decisão de compra e decidir se seria uma boa opção” (entrevistado F).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) falam sobre como os jovens são um fio condutor para a disseminação de tendências. Os autores explicam a forma como essa geração influencia as demais através da falta de medo ao testarem novos produtos, e a aceitação em relação as novidades do mercado.

Equivalente a isso, o entrevistado E demonstra a forma com a qual busca estar sempre a par dos lançamentos de suas marcas preferidas para que possa adquirir os produtos em primeira mão: “gosto de ficar por dentro da moda e do que as marcas estão lançando, principalmente das marcas que eu admiro, para poder comprar os produtos rápido” (entrevistado E). O entrevistado ainda aponta a forma com a qual mede o custo-benefício dos produtos, apesar de gostar de garantir os lançamentos.

Algumas compras, que normalmente são as mais caras, eu tenho costume de analisar um pouco antes. Gosto muito de tecnologia, então na compra de jogos, que muitas vezes são mais caros, tipo R\$ 100 ou R\$ 200, que é um valor bem significativo, ou até um telefone novo, eu gosto de ver o que outras pessoas tão comentando e pesquisar reviews para ver se vale à pena investir esse valor. (Entrevistado E)

É possível analisarmos a forma com a qual o consumidor E, mesmo se considerando uma pessoa consumista e que gosta de estar de acordo com as novidades e lançamentos do mercado, tem como preocupação a questão financeira e o custo-benefício dos produtos. Sendo compatível com o que vimos anteriormente no artigo sobre consumo e comportamento do jovem no Brasil, desenvolvido pelo Observatório de Sinais (2016): “com os impasses econômicos, o jovem tende a tornar-se ainda mais seletivo, crítico, a informar-se mais, a redobrar os seus cálculos de custo-benefício antes de realizar uma compra”.

Salomon (2016) ainda observa características sobre o consumo dos jovens, que convertem-se em cinco regras principais às quais as marcas precisam se atentar, e que se solidificam através dos relatos dos entrevistados.

- 1) **Não fale com ar de superioridade:** “eu acho que o consumidor deveria ser bem mais ouvido por muitas marcas, eu acho que muitas marcas conseguiriam ir bem mais pra frente assim” (entrevistada A). Salomon (2016), explica que nesta regra é importante que as marcas estejam atentas à opinião de seus consumidores para que não haja um discurso com ar de superioridade por trás da empresa. Assim como foi possível observarmos na fala da entrevistada A, os consumidores não se sentem confortáveis diante de marcas com esse posicionamento.
- 2) **Não tente ser o que você não é. Mantenha-se fiel à imagem de sua marca:** “se eu vejo que é uma empresa que está se importando, que tem uma mensagem legal, tem pontos positivos pra mim” (entrevistada C). Para os consumidores, em especial os jovens, há uma necessidade latente de que haja sinceridade no que a marca apresenta. A entrevistada C ainda completa: “caso contrário, eu tento até evitar. Quando vejo que é uma marca que não se preocupa realmente com aquilo que está falando, e sim está só utilizando de uma causa social e de um movimento para se promover, eu inclusive evito de comprar”.
- 3) **Entretenha-os. Seja interativo e breve:** “eu achei muito legal a campanha que o Inter fez recentemente que foi ‘estaremos contigo’, em que, quem mantivesse a mensalidade por 6 meses receberia uma camiseta personalizada e exclusiva” (entrevistado G). Como demonstrou o entrevistado G, receber estímulos das marcas é de grande necessidade para que os jovens mantenham-se interessados no que as empresas oferecem.
- 4) **Mostre que sabe pelo que eles estão passando, mas de forma leve:** “[..] a Netflix, eu vejo eles se posicionarem muito em relação ao feminismo, mas de uma forma muito mais leve. Essas atitudes eu acho bem legal porque eu sinto que a minha voz está sendo representada” (entrevistada D). Assim como visto no relato da entrevistada D, apesar de haver a necessidade de um posicionamento e de um entendimento das dores e lutas do consumidor, a mensagem deve ser transmitida de forma leve e natural para que não haja desconfortos em relação aos assuntos abordados.
- 5) **Mostre que você é autêntico e que retribui:** “eu tenho simpatia pela Riachuelo porque eles fizeram uma parceria com uma marca para uma edição sobre feminismo e causas LGBT. Eu comprei uma blusa e achei incrível o fato

da Riachuelo estar participando do movimento” (entrevistada A). Tendo em vista que os jovens tendem a engajar-se mais diante de causas e ações que os interessem, estar envolvido em suas missões demonstra profundidade na empatia pelo consumidor, extraindo possíveis aspectos de superficialidade.

Tendo em vista as regras apontadas por Salomon (2016), assim como as evidências analisadas através das entrevistas, torna-se entendível que as causas sociais são uma motivação latente por trás do consumo dos jovens da geração Z. Como visto na pesquisa realizada pela Edelman Earned Brand (2018), 69% realizam boicotes ou adquirem produtos de marcas em detrimento do seu posicionamento político ou social.

Com base nisso, foi possível observar que essa tendência ficou clara entre os entrevistados, tendo em vista que, como analisado na categoria anterior, todos os consumidores afirmaram que deixariam de consumir marcas em razão de posicionamentos ou falas às quais discordassem. Além de apenas deixar de consumir, os jovens inseridos no mundo digital, mais especificamente, os netizens, sentem a necessidade de expressar sua opinião online, como apontam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) ao explicarem a forma com a qual essas pessoas se importam em criar um ambiente na internet a qual todos habitem da melhor maneira, possuindo uma gama de informações necessárias.

É possível conectar a análise dos autores com afirmações dos entrevistados, que relataram ter como hábito nas redes sociais o compartilhamento de informações às quais querem que seus seguidores saibam, “eu uso as redes sociais tanto para opinar, quanto para compartilhar conteúdos que eu gosto, vejo e acho importante que outras pessoas também vejam e saibam” (entrevistado G). O impacto da informação disseminada por esse público tem capacidade de influenciar outros diversos consumidores, sendo algo que também pôde ser vislumbrado nos relatos dos entrevistados, que demonstraram sentirem-se inseguros de realizar compras às quais viram comentários negativos de outros consumidores. A entrevistada H afirma: “Se eu estou meio em dúvida e vejo que teve um feedback negativo sobre o produto eu não compro” (entrevistada H), tornando evidente a dimensão das informações dispostas por nativos digitais.

Desta forma, compreende-se que há uma construção baseada em fatores psicológicos e profundos aos quais moldam a relação dos jovens da geração Z com

as marcas. Estes consumidores mostram-se, além de potenciais disseminadores da mensagem de empresas, um público ao qual deve ser visto com empatia, considerando a sua necessidade de ser ouvido e compreendido.

Palavras-chave: Consumidores; Geração Z; Fatores psicológicos; Identificação; Percepção.

5.4.4 Laços genuínos nas redes sociais

Seguindo a lógica abordada no capítulo 4 deste estudo, compreenderemos a forma com a qual são criados laços entre marcas e consumidores nas redes sociais a partir da percepção dos entrevistados e da relação da perspectiva por eles abordada com os conceitos vistos anteriormente. Para isso, entende-se que há uma necessidade de analisar a importância da interação das marcas com seus consumidores, assim como o papel das comunidades virtuais para a construção de laços reais entre marca e consumidor.

Como visto sob a perspectiva de Jenkins (2011), a cultura da convergência permitiu um modelo horizontal de comunicação, tornando o consumidor parceiro da marca, já que agora podemos ver um trabalho cooperativo entre marca e consumidor, ao invés de duas frentes trabalhando separadamente. Foi possível compreender esta realidade a partir do relato feito pelo entrevistado F, que é jogador de videogame e contou sobre a forma com a qual ele e outros *gamers* se unem em busca de uma resposta ou posição de determinada empresa quando possuem uma opinião em comum.

É bem legal sentir que a marca me ouve, ou então quando tem algum feedback coletivo. Às vezes eu estou com um problema, que é o mesmo de mais uma "gurizada", "daí" nós nos unimos e vamos interagir com a empresa. Quando a empresa responde positivamente a isso dizendo que vai resolver, e resolve de fato, é muito bom e me conquista. (Entrevistado F)

É desta forma que inicia-se uma parceria entre marca e consumidor. Já que neste momento o consumidor deixa de habitar um papel apenas de comprador e passa a se tornar um *stakeholder* para a empresa, como afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que ainda ressalta a importância de haver uma relação saudável e de união da marca com seus *stakeholders*.

Tendo isso em vista, o conceito “coopetição”², abordado anteriormente no estudo, foi analisado por Kotler, Kartajaya e Setiawan e pôde ser validado pelos consumidores entrevistados, que demonstraram uma necessidade de serem ouvidos pelas marcas, e além disso, serem respondidos. Quando questionados a respeito do sentimento nutrido quando uma marca os responde nas redes sociais ou quando os ignora, os entrevistados relataram, de maneira geral, sentirem um apreço maior por marcas às quais interagem com eles. A entrevistada B expôs: “quando eu envio uma mensagem para a marca e ela não responde, eu já perco um pouco o interesse. Já quando ela responde bem e de uma forma atrativa, eu penso que compraria novamente e talvez indicaria” (entrevistada B). Já a entrevistada C, colocou o seu ponto de vista sobre a situação da seguinte forma: “eu acho muito legal quando uma marca me responde, então eu sempre fico muito feliz quando me respondem”, e ainda completou dizendo: “agora, se eu entro em contato e a marca não me responde, ‘aí’ sim eu fico: ‘meu deus, não é uma marca legal’, e isso realmente me impacta muito” (entrevistada C). É sob esses relatos, que compreendemos a perspectiva de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), quando afirmam que, para as marcas, estar atento ao que é falado pelos consumidores, pode ser a chave de sucesso para alcançá-los com êxito.

Para que o relacionamento seja construído em mídias digitais, é preciso haver a criação de laços, como explicado por Recuero (2009). A entrevistada C demonstra essa necessidade ao explicar a sua relação com a empresa Pants:

Uma empresa que eu gosto muito é a Pants, eu acho muito interessante. Eu me sinto identificada, porque é muito legal a linguagem que elas usam e a forma que elas fazem com que eu me sinta acolhida na hora de pedir um produto ou até mesmo em um comentário de que a entrega está atrasada. Isso é o principal para eu me sentir identificada com essa marca e ter construído uma amizade com ela. (Entrevistada C)

Como afirma a entrevistada, a relação construída pela marca com o seu consumidor gerou uma identificação, e a permanência das interações e empatia nas respostas criaram um laço. Esta realidade possibilita que empresas menores tenham o mesmo potencial que grandes marcas, já que segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan

² Em inglês, *coopetition*: substantivo que tem como definição a colaboração entre empresas concorrentes com o intuito de um resultado mutuamente benéfico. (ROGERS, 2020)

(2017), não há mais uma empresa dominante dentre todas as concorrentes. A entrevistada B solidifica isso ao relatar a sua experiência, “eu compro muito de lojinhas menores do Instagram, porque muitas vezes eu acabo criando uma amizade e uma relação com essas marcas, já que elas são menores e dão uma atenção especial” (entrevistada B). Já o entrevistado E disse, “eu gosto muito de marcas de roupas mais locais, que eu comecei a comprar mais durante a pandemia e que acabaram me conquistando pelo atendimento mais personalizado”. A partir disso, valida-se o potencial por trás de pequenas empresas que investem na construção de laços com os seus consumidores. Já que com a era da internet não há mais restrições para marcas menores, tendo em vista que os impedimentos físicos por trás da logística já não existem mais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Para a criação desses laços, é necessária uma conexão de valores. Assim como visto anteriormente, os consumidores sentem-se mais representados por marcas com discursos transparentes. Porém, além disso, a geração do laço entre marca-consumidor também depende de uma construção sincera em que a necessidade de um esteja alinhada com o que o outro tem a oferecer. O entrevistado F relata: “se eu só pudesse escolher uma, dentre todas as marcas de videogame, e todas elas largassem tudo que elas têm na minha frente, o meu indivíduo seria totalmente da Playstation” (entrevistado F). Ele continua e explica o porquê essa seria a sua escolha, “isso porque tudo que ela oferece é para o meu perfil meio jogador ‘idoso/jovem’, que gosta de sentar e ficar no mundinho, com uma historinha boa e com visual interessante”. Por fim, o entrevistado ainda completa sobre a representatividade da marca para ele, “tudo que eu gosto tem um pouco a ver com a Playstation, então eu acho que ela é bem representativa para mim nesse sentido”.

Já a entrevistada A, como vimos na categoria 5.4.1, relatou sentir-se identificada por marcas que supram a sua necessidade em relação a roupas que a sirvam, tendo uma conexão maior com a loja de roupas Ashua, que está de acordo com seus valores e suas carências. Desta forma, ela conta: “as lojas de roupas acabam chamando mais minha atenção, por causa desse meu dilema de ir em lugares e não encontrar peças do meu tamanho” (entrevistada A). Ela ainda completa dizendo: “então quando é uma marca que tem o que eu preciso e ainda conta com um bom atendimento, eu acabo me apaixonando mesmo”. Torna-se clara a forma com a qual os consumidores sentem uma conexão maior com marcas que estejam alinhadas com as suas necessidades e desejos.

Então nesse caso, o entrevistado F se identifica como jogador idoso/jovem e por isso se conecta com a Playstation, que apresenta jogos para esse perfil. No caso da entrevistada A, sendo uma pessoa com corpo *plus size*, sente-se representada por uma loja que possui roupas do seu tamanho e atende às suas necessidades. Confirmando desta forma, as perspectivas de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que falam sobre a forma com a qual as marcas devem agir de maneira estratégica para enviar uma mensagem ao seu público, devendo para isso, realizar uma produção em conjunto com seus consumidores.

Como uma forma de trabalhar em conjunto com os consumidores e manter os laços a longo prazo, são criadas comunidades virtuais, que possibilitam a interação entre marca e consumidor. Como visto pela perspectiva de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), hoje em dia a comunicação é feita de muitos para muitos e não mais de um para um. Essa sentença explica o poder por trás dos grupos sociais e pode ser relacionada com o ponto de vista dos entrevistados, que foram positivos em sua totalidade, ao serem questionados sobre a possibilidade de se juntarem a grupos online criados por marcas. O entrevistado G deu a sua opinião em relação aos grupos virtuais:

Eu participaria, acho muito útil trocar ideia, inclusive acho algo bem necessário ter uma troca com as pessoas sobre como foi a experiência com a marca. Até porque nos dias de hoje saber como foi a experiência de outras pessoas e ter um relacionamento com a marca é uma coisa fundamental. Principalmente porque seria uma oportunidade de falar e ser ouvido por uma marca que eu gosto. (Entrevistado G)

Alguns entrevistados relataram, inclusive, já terem feito ou ainda fazerem parte de alguma comunidade. O entrevistado F relata fazer parte de diversos grupos de videogame compostos por consumidores para compartilhar experiências com os jogos. Desta forma, fundamenta-se o que foi visto sob a ótica de Castells (2003), que fala sobre as comunidades ocorrerem de maneira horizontal e criarem um ambiente de pertencimento. O entrevistado F, ainda diz que a comunidade de gamers a qual está inserido, acaba por ser um grupo de amigos, assim como apontado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que dizem que ao ter uma perspectiva de fora as comunidade on-line nos parecem grupos de estranhos, porém são, na verdade, grupos de verdadeiros amigos. Os autores ainda apontam a maneira com a qual essas

comunidades crescem rapidamente, tendo em vista que são grupos de muitos para muitos.

Sendo assim, entende-se que a comunidade online pode não apenas ser uma saída útil para construção de um relacionamento, como uma das principais soluções a serem adotadas por empresas. Apesar disso, deve-se considerar que não basta apenas a criação da comunidade virtual, há uma necessidade de haver ao menos um gestor de comunidade ou *community management* para o bom fluxo do grupo, assim como a construção dos conteúdos aos quais serão apresentados por lá. Principalmente, considerando que os entrevistados, apesar de se mostrarem dispostos a participar de comunidades, apresentaram receio sobre o tipo de conteúdo que seria abordado no grupo. Além disso, muitos ponderaram se iriam se sentir motivados a continuar participando, apresentando inclusive um certo receio de que depois de um tempo talvez desistissem de sua participação. A entrevistada A expressou que apesar de achar que seria uma ótima ideia participar do grupo, o tipo de conversa dentro dele seria um fator importante para a sua permanência, “eu gostaria de participar com certeza, seria muito legal, mas acho que dependeria do nível de conversa ou assunto” (entrevistada A).

A partir dos relatos dos entrevistados, é possível compreender o porquê de 89% das comunidades virtuais possuírem ao menos um profissional voltado à gestão do grupo, como visto anteriormente através do artigo publicado pelo *hub* CMX (2021). Além disso, vimos que há um investimento por trás de comunidades bem construídas, que já vem sendo adotado por diversas empresas, como aponta o artigo, que ainda ressalta a alta porcentagem de marcas que consideraram que as comunidades proporcionaram um impacto positivo para a empresa.

Como visto pela análise de Castells, “novos padrões, seletivos, de relações sociais substituem as formas de interação humana territorialmente limitadas” (2003, p. 125). Unindo a passagem do autor com a perspectiva de que as comunidades virtuais passam a ser uma maneira dos membros da sociedade encontrarem grupos de pertencimento (STILINGUE INSIGHT SXSW, 2021), chega-se ao ponto de vista dos entrevistados que consolidam estes dois apontamentos. O entrevistado E, relata sobre a forma com a qual gostaria de fazer parte de uma comunidade de amantes de tênis, já que se identifica com o sentimento de apreço por esse produto. Apesar disso, ele afirma não sentir que possui capital suficiente para tornar-se parte da comunidade:

Tem muitos grupos hoje de *sneakerheads*, pessoas que gostam de tênis, aficionados. Tem vários grupos com pessoas que gostam de comentar sobre os lançamentos de tênis, ou só sobre tênis de uma marca específica também. Então existe essa comunidade, que eu inclusive gostaria de participar, porém não tenho dinheiro para virar um *sneakerhead*. Se eu tivesse dinheiro suficiente, eu participaria desses grupos com certeza. (Entrevistado E)

Portanto, os conceitos e dados abordados no capítulo 4, se solidificam neste momento, a partir das entrevistas, já que entende-se que as comunidades tornaram-se uma via de mão dupla que beneficia consumidores e marcas. Principalmente se considerarmos o que foi abordado pelo Stilingue Inside (2021) sobre o pertencimento e o diálogo serem os dois pontos principais para a composição de uma comunidade, sendo algo que foi solidificado ao decorrer desta análise.

Palavras-chave: Laços; Construção; Conexão; Comunidade; Pertencimento.

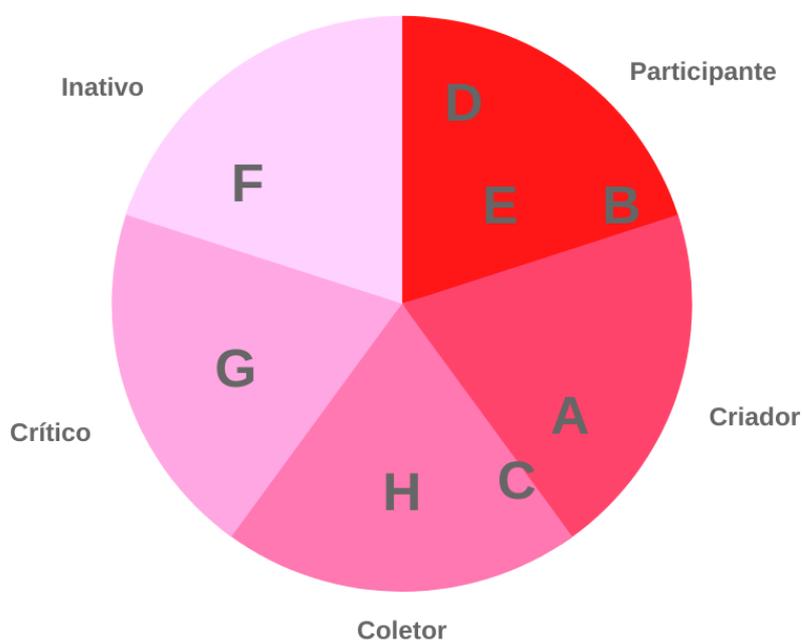
5.4.5 Instagram como espaço para o discurso das marcas

Como visto anteriormente, o Instagram possui um vasto espaço no mundo digital para a inserção das marcas, considerando a possibilidade de construção de uma imagem a ser exposta a um grande número de usuários. Nesta categoria, iremos analisar a importância do Instagram para as marcas a partir da relação entre as falas dos entrevistados e os referenciais levantados no capítulo 4. Para isso, iniciaremos compreendendo o perfil digital com o qual cada um dos entrevistados se encaixa com base na perspectiva de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), para então entendermos em quais aspectos o Instagram se torna um espaço importante para a presença das marcas.

Dentro do Instagram, assim como das demais redes sociais, há diferentes tipos de usuários, como visto anteriormente por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Os entrevistados se distribuem nas segmentações explicadas pelo autor e foi possível observar nos trechos mencionados por eles, comportamentos que apontam o tipo de indivíduos digitais ao qual cada um se enquadra, sendo eles: inativo; participante; coletor; crítico; e criador. O usuário inativo, pode ser relacionado com o entrevistado F, que apontou ter um perfil mais observativo: “eu não sou de comentar muito nas redes sociais, eu sou mais de observar. Por exemplo, sentar em uma sala para ver o que está acontecendo, mas não participar da sala.” (entrevistado F). O entrevistado

E, enquadra-se em um perfil participante, que possui páginas e acompanha os conteúdos: “eu gosto de usar o meu perfil para acompanhar bastante o que está sendo postado por todos no Instagram e em outras redes sociais. Sou bem curioso.” (entrevistado E). A entrevistada H, apresenta um perfil coletor, já que contribui com informações: “uma das finalidades que eu utilizo o Instagram é para compartilhar coisas importantes que eu acho que as pessoas tem que saber. Principalmente em casos de adoção de animais, para divulgar pedidos de ajuda e de doações.” (entrevistada H). O entrevistado G, possui um estilo crítico, já que compartilha sua opinião sem medo de julgamentos: “eu gosto de postar textos com a minha opinião sobre algum assunto, tanto sobre futebol, quanto política ou até mesmo coisas polêmicas, que estão em alta.” (entrevistado G). Por fim, a entrevistada A, encaixa-se como criadora, ao utilizar o Instagram como meio de produzir conteúdo sobre sua profissão: “eu trabalho diretamente com o Instagram, publicando em meu perfil profissional o meu trabalho como fotógrafa. Eu invisto bastante tempo na criação de conteúdo para esse perfil.” (entrevistada A). Foram citados cinco entrevistados para relacionar com os perfis expostos por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), porém analisou-se todos os entrevistados, sendo possível visualizar onde cada um se enquadra através da figura 10.

Figura 10 - Perfis dos entrevistados no Instagram



FONTE: A autora (2021).

Tendo isso em vista, retomamos uma análise sob a perspectiva de Jenkins (2011) que afirma que da mesma maneira que os antigos consumidores acomodavam-se em uma posição, e eram pouco previsíveis, os consumidores atuais possuem atitudes incertas e imprevisíveis. O autor explica que com o avançar tecnológico, os consumidores criaram uma inquietude pouco presente antigamente, podendo ser vista hoje em dia, principalmente na geração Z. Essa análise pôde ser observada a partir do comportamento dos entrevistados, que apresentaram uma migração do Facebook para o Instagram. Como afirmou a entrevistada D: “o Facebook eu até usava, mas agora já abandonei e uso só o Instagram.” (entrevistada D). Seguindo a mesma tendência, a entrevistada C relatou: “eu usava bastante o Facebook, mas eu passei a abandonar. Acho que todo mundo acabou abandonando também, ‘e aí’ eu estou mais com Instagram, já que lá eu encontro tudo.” (entrevistada C). Os jovens consumidores não irão permanecer em um ambiente se ele não estiver os satisfazendo. Como analisa Jenkins (2011), os consumidores do mundo atual possuem características de inquietude e são pouco silenciosos, e desta forma, deixarão clara a insatisfação a respeito de um espaço digital, migrando para novos que estejam de acordo com as suas necessidades e desejos, como apurado a partir do ponto de vista dos entrevistados.

A partir disso, Castells (2003) elucida sobre a maneira com a qual a realidade virtual acaba por ser uma extensão da vida real, já que os usuários adaptam o uso das redes sociais aos seus valores pessoais. Sendo possível consolidar essa percepção através dos entrevistados, que ao falarem sobre o uso da rede social Instagram demonstraram que essa utilização está muito atrelada aos seus gostos e motivações pessoais. Ao analisarmos as respostas deles sobre os questionamentos acerca dos seus hábitos de consumo comparando com as respostas sobre o consumo nas redes sociais, nota-se uma tendência aparente em transportar os seus interesses presentes no mundo físico para o mundo digital.

A entrevistada A, por exemplo, que relatou investir em câmeras fotográficas e artigos relacionados a esse universo, já que é fotógrafa, disse utilizar a rede social para acompanhar perfis de fotografia. Já o entrevistado G, que disse amar futebol e cinema e consumir produtos do seu time, assim como investir em plataformas de streaming, contou: “no Instagram eu acompanho muitos conteúdos ligados a filmes, séries e futebol, que em geral são as minhas paixões.” (entrevistado G).

Desta forma, os entrevistados também mencionaram de maneira espontânea que acompanham influenciadores digitais no Instagram e demonstraram sentirem-se identificados com aqueles que criam conteúdos aos quais se adequam às suas crenças. O entrevistado E relatou: “eu gosto muito de acompanhar influenciadores que sejam mais do meu gênero, sou bem seletivo quanto a isso, mas gosto de acompanhar alguns do mundo nerd e que falem sobre filmes.” (entrevistado E). Já a entrevistada B, também contou estar atenta ao que influenciadores estão publicando: “eu gosto muito de pesquisar coisas no Instagram e estar por dentro do que influenciadores e marcas estão postando.” (entrevistada B). Essa predisposição foi vista anteriormente a partir do ponto de vista de Recuero (2009), que explicitou os quatro valores dispostos nas redes sociais, sendo eles: visibilidade; reputação; popularidade; e autoridade. Esses preceitos podem ser relacionados com a influência dos criadores de conteúdo, que acabam por ser fatores de forte potencial na persuasão dos usuários, assim como mecanismos estratégicos para o alcance e conexão das marcas com seus consumidores.

Além disso, a tendência de influenciadores digitais estarem se tornando um dos principais elos entre marca e consumidor também está relacionada com o modelo horizontal de comunicação, ilustrado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que afirmam que a cega confiança dos consumidores depositada nas campanhas de marketing, hoje em dia já não existem mais. Já que agora o consumidor apresenta um posicionamento horizontal, e não mais vertical. Desta forma, analisa-se a partir das entrevistas, que os consumidores não estão mais inseridos nos moldes antigos do marketing, já que a confiança em outros consumidores demonstrou ser mais latente do que em anúncios e propagandas construídas com o intuito de impactar. A entrevistada H, relatou que utiliza o Instagram para ver comentários de outros consumidores sobre as marcas, sendo isso, algo que a deixa mais segura.

Algo que eu vejo bastante são os comentários das pessoas no Instagram. Quando a marca posta o produto, eu vou ver os comentários das pessoas que já compraram, o que elas tão falando e “tal”. Se os produtos chegaram no tempo certo, se tem alguma reclamação. [...] Se eu estou muito afim de comprar algo e eu vejo as pessoas comentando que é muito bom e que o produto atende as expectativas, me deixa muito mais segura para ter certeza de comprar. (Entrevistada H)

A entrevistada B, também apresentou ter um sentimento maior de confiança com as marcas a partir da opinião de outros consumidores: “eu gosto de usar o Instagram para ter certeza que uma marca é confiável. Eu considero muito a opinião dos outros consumidores principalmente se é uma marca que eu não conheço.” (entrevistada B). Essa afirmação, também demonstra a forma com a qual o Instagram é utilizado como um meio de busca de informações, sendo perceptível a necessidade de inserção das marcas nesta rede.

Como visto sob a perspectiva de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), canais considerados confiáveis, como CNN não são mais os primeiros a serem procurados quando busca-se informações. Os consumidores, recorrem neste momento, ao Twitter quando querem se atualizar das últimas notícias. E assim como o Twitter, o Instagram também vem se tornando um meio utilizado pelos usuários para buscar informações, principalmente acerca das marcas.

Foi possível analisar esse comportamento a partir da fala dos entrevistados que confirmaram utilizar essa rede social como um meio apropriado para buscar informações. A entrevistada A explica que utiliza a ferramenta explorar³, disponibilizada pelo Instagram, para se manter atenta aos acontecimentos: “uma coisa que eu gosto bastante do Instagram, é o ‘explorar’, que eu entro e fico vendo tudo que está em alta. É assim que eu me informo” (entrevistada A). O entrevistado E demonstrou compartilhar desse hábito ao relatar: “eu uso muito o Instagram de forma informativa. O Instagram é uma das principais ferramentas para eu me manter informado, tanto do mundo quanto dos meus amigos” (entrevistado E).

Desta forma, foi possível analisar que o Instagram acaba por ser da preferência da geração Z, já que eles são versáteis, assim como a rede social. Essa análise pôde ser vista anteriormente a partir da pesquisa do Opinion Box (2021), que apresentou que a maior parte dos brasileiros passam uma enorme quantidade de tempo diário no Instagram. Vimos ainda através da pesquisa, que a geração Z é a única a qual opta pelo Instagram acima do Facebook e Youtube.

Nas entrevistas, os dados confirmam-se, já que, com exceção do entrevistado E, todos afirmaram ter o Instagram como rede social favorita. E mesmo com esse entrevistado relatando ter o Youtube como sua rede social de maior apreço, ele contou

³ A ferramenta explorar do Instagram, apresenta um guia com perfis e conteúdos que se adequam ao estilo e consumo do usuário na rede social.

que na internet, o Instagram é o meio que investe mais tempo do seu dia. A entrevistada A, além de relatar que passa uma grande quantidade de tempo conectada no Instagram, demonstra um carinho pela rede social: “Eu disponibilizo quase metade do meu dia para ele, tanto para lazer quanto para trabalho. Eu cuido dele como se fosse meu filho, com muito cuidado, porque eu acho que é onde eu consigo mostrar tudo que eu faço”.

Também foi observado que o Instagram é utilizado como um meio de buscas sobre as marcas, tornando-se desta forma, ainda mais relevante a inserção das empresas nesta rede social. Foi possível observarmos essa necessidade pelo ponto de vista de Ramos (2013), que aponta a maneira com a qual o Instagram se molda para que sirva de meio para divulgação e lançamentos de produtos, assim como um espaço para visibilidade e criação de uma imagem de marca. O autor ainda aponta a possibilidade de criação de uma nova experiência digital através da plataforma, que pode servir como meio para criação de relações leais com a comunidade.

Isso se confirma ao analisarmos que os entrevistados relataram usar o Instagram para ficar atentos aos lançamentos das marcas e na forma como elas estão se portando.

O principal canal para eu me conectar com uma marca é as redes sociais, principalmente o Instagram. Então tendo essa conexão com a marca por lá, eu acredito que a marca gera muito mais valor no meu ponto de vista. Eu vejo por lá boa parte dos produtos que eu consumo e das marcas que eu acompanho. Eu gosto de acompanhar também o que está sendo lançado e “tal”, e é no Instagram que eu fico por dentro desse universo de produtos e marcas que gosto. (Entrevistado E)

O entrevistado F ainda fala sobre a relação de carinho com as marcas que acompanha no Instagram: “eu sigo e acompanho as empresas que eu mais gosto. As que eu amo de coração mesmo estão ‘super’ presentes no meu Instagram.” (entrevistado F). Já a entrevistada C, apontou a forma com a qual utiliza o Instagram quando deseja realizar uma compra: “eu tenho muito hábito agora de ir direto no Instagram quando eu quero comprar alguma coisa”. No caso do entrevistado G, ele menciona que o Instagram é um meio importante para saber como a marca está opinando sobre questões sociais: “ali dá para ter uma imagem da marca, de como ela se posiciona, como ela opina e que conteúdos ela posta. Eu acho legal seguir as marcas no Instagram para ver o que elas postam sobre assuntos atuais.” (entrevistado G).

Desta forma, entende-se que o Instagram é um espaço de extrema importância para a imagem e discurso das marcas, tendo em vista que os olhares dos jovens estão voltados à essa rede social. Apesar disso, não se pode deixar de considerar a necessidade de não somente estar no Instagram, como investir na conexão com os consumidores através das interações e criações de conteúdos relevantes. Como vimos sob o ponto de vista de Ramos (2013), para isso é preciso investir em atividades regulares nas plataformas digitais, através das interações, sendo algo solidificado pelos entrevistados, que ressaltaram a relevância das interações das marcas ao demonstrarem sentimentos de decepção às marcas que não os respondem. Sendo assim, da mesma forma que os usuários deixaram o Facebook e migraram para o Instagram, o mesmo pode ocorrer com a chegada de uma nova rede social, e por isso a importância das marcas manterem-se atentas ao comportamento dos consumidores e serem ativas no relacionamento com eles.

Palavras-chave: Instagram; Redes Sociais; Usuários; Informações; Marcas.

5.5 INFERÊNCIAS

Ao final desta análise, cabe recuperar o problema de pesquisa norteador de todo o estudo, que **buscava entender em quais aspectos a humanização do discurso e do posicionamento das marcas no Instagram impacta a percepção dos consumidores da geração Z.**

Inicialmente um dos objetivos era reconhecer a tendência das marcas por um posicionamento mais humanizado para os consumidores. A partir disso, foi possível entender que os consumidores não têm mais como interesse principal apenas os produtos aos quais as marcas têm a oferecer. As suas motivações para consumir uma marca estão diretamente atreladas ao sentimento nutrido por elas. Em uma análise da geração Z, foi possível identificar que, principalmente os jovens, possuem expectativas em relação ao comportamento e discurso das marcas. Desta forma, as empresas devem estar atentas ao que elas vão expor, já que isso irá moldar o seu sucesso. Entendeu-se que, hoje em dia, os jovens possuem um poder grandioso em suas mãos tendo as redes sociais como seu principal aliado. Assim, eles podem fazer com que um posicionamento errado de uma marca seja disseminado em escala global

em questão de minutos. Como mencionado por um entrevistado, a geração Z usa o seu poder de consumidor como um “poder político”.

Dessa forma, a tendência a um discurso mais humanizado por parte das marcas chega como uma estratégia muito poderosa e importante para estar no radar das empresas. A utilização da figura humanizada pode ser vista de forma cada vez mais usual. E isso ocorre, pois os consumidores clamam por sinceridade das marcas. As pessoas em geral, principalmente os jovens inseridos nas redes sociais, estão cansados de imagens perfeitas e mundos irreais. Desta forma, a geração Z traz uma necessidade de sentir sinceridade nas pessoas que conversam, nos influenciadores que acompanham, nas relações que moldam, e isso não se difere nas marcas que consomem. Tendo em vista essa realidade, compreende-se que eles buscam por empresas que transparecem um discurso verdadeiro, que inicie no posicionamento que assume no mundo físico, estendendo-se para a realidade virtual.

Isso nos leva a mais um objetivo desta pesquisa, que implica em compreender o comportamento dos consumidores da geração Z e qual o seu papel de consumo e disseminação da mensagem das marcas. Sobre isso foi possível observar que, além da honestidade por trás do discurso, as marcas consumidas pelos jovens são uma extensão de quem eles são ou almejam ser. Sendo assim, foi possível notar a importância de que as empresas estejam de acordo com seus valores, considerando as diversas falas dos entrevistados que exemplificaram de diferentes maneiras a forma com a qual identificam-se com marcas que estejam em concordância com suas crenças.

Com a sua inquietude online, os jovens não só estarão satisfeitos a respeito da marca, como irão reproduzir o discurso por ela proferido como algo positivo, exercendo desta forma, o seu poder de influência às demais gerações e até mesmo a outros jovens mais suscetíveis a opiniões de seus semelhantes. Em outros tempos, os jovens eram vistos de forma subestimada, até mesmo pelas empresas. Hoje, compreende-se que houve uma inversão de posições, tendo em vista que eles não só possuem uma voz ativa a respeito das marcas, como podem ser considerados os principais condutores das mensagens para públicos de diferentes faixas-etárias. Como apresentado nas análises, eles são minuciosos e estão atentos ao custo-benefício, considerando que fazem parte de uma geração consciente e medidora de riscos. Em contrapartida, também estão dispostos a experimentar o novo e serem as "cobaias" se isso de alguma forma os trouxer benefícios. Entendendo, portanto, que

são um público com forte potencial de investimento, principalmente considerando a era digital em que o que é falado na internet pode se tornar uma sentença.

Nesta mesma linha de raciocínio, a pesquisa também elencou como objetivo identificar as expectativas dos consumidores em relação às marcas. Nesse aspecto, acredita-se que a geração Z não terá suas necessidades supridas como consumidores, sem haver uma atenção genuína das marcas voltada a esse público. Eles não querem mais mensagens prontas e relações superficiais. Eles querem mais, querem conexões profundas, sinceridade e criação de laços. Querem principalmente ser ouvidos e compreendidos. É em decorrência disso que as marcas com personalidades humanas estão se destacando, como foi possível observar através da Magalu – que tem uma persona digital – e da Netflix – que apesar de não ter uma persona digital, é muito humana em suas ações e foi comentada com muito carinho pelos consumidores entrevistados. Os entrevistados ainda demonstraram não sentir a necessidade de uma figura humana por trás da marca, apesar de considerarem a iniciativa positiva. Na verdade, o que eles realmente estão interessados são nas características da empresa, que devem demonstrar humanidade em seu discurso, posicionamento e práticas, podendo até mesmo apresentar incoerências, já que a personalidade humana inclui defeitos também.

Tendo isso em vista, o último objetivo elencado pela pesquisa foi o de analisar os laços genuínos construídos entre consumidor e marca através da rede social Instagram. Sobre essa questão, foi possível entender de forma mais profunda a importância do Instagram para as marcas, considerando que essa rede social comprovou ser o pilar central ao qual os jovens estão conectados.

Os entrevistados demonstraram unir muito o uso do Instagram de forma recreativa, para entretenimento próprio, com questões profissionais ou assuntos importantes para si, como causas animais e divulgação do seu trabalho. Esta rede social é dinâmica e versátil, assim como os jovens, e por isso a ocorrência de uma identificação tão grande e unânime da geração Z com o Instagram. Com isso em vista, e com a análise de que os jovens são um fio condutor para a disseminação das mensagens para os demais públicos, se torna evidente a necessidade de as empresas estarem inseridas no Instagram. Porém, além disso, foi observada a importância de um investimento nestas trocas e conexões com os consumidores.

Como visto anteriormente, além de haver um investimento em impulsionamentos de campanhas publicitárias para gerar um alcance maior dos

produtos ou serviços vendidos, é de grande necessidade investir nos laços. Os consumidores mostraram sentir uma maior confiança ao ouvir algo positivo vindo de outros consumidores do que vindo da própria marca.

Desta forma, as empresas precisam direcionar esforços a isso com a utilização de profissionais capacitados no gerenciamento de comunidades online. A profissão de *community management* é pouco reconhecida no mercado, porém exerce um papel relevante em criar laços humanos e duradouros entre consumidor e marca. Indo além do conhecido SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor), que se responsabiliza por questões relacionadas a problemas e dúvidas sobre as marcas e chegando a um novo patamar. Foi possível identificar que as empresas que já adotaram essa medida se encontram satisfeitas com os resultados alcançados, tendo em vista que os profissionais de *community management* possuem a capacidade de construir comunidades em torno da marca, com pessoas que passam de consumidores para advogados ou fãs da empresa. Sendo estes, os principais *stakeholders*, já que eles irão defender a marca e exercer um papel de disseminação positiva para os demais consumidores.

Por fim, entende-se que a comunicação humanizada adotada por muitas marcas, possui um impacto positivo nos consumidores da geração Z, que nos dias de hoje demonstram uma necessidade latente de conexões profundas. Esses consumidores apresentaram um anseio em levar laços do "mundo real" para o mundo virtual. Principalmente considerando que, para eles, não há distinção entre este mundo físico e o mundo online, já que a partir de suas vivências estes são dois mundos que convergem e concluem-se em reais independente da esfera a qual habitam.

Desta forma, o Instagram se destaca como o espaço virtual ao qual os jovens sentem-se mais inspirados a construir relacionamentos, inclusive com as marcas. E é por isso, que a imagem das empresas nesta rede social foi apontada como muito significativa para eles, que citaram ao decorrer das entrevistas diferentes momentos em que conseguiram vivenciar um sentimento, até mesmo de amizade, com empresas que investiram em uma comunicação humana, sendo estas empresas, as mais propícias a um futuro promissor.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve o propósito de estudar a maneira com a qual as marcas vêm construindo um posicionamento humanizado como forma de aproximação de seus consumidores, por meio da criação de laços através das redes sociais. Orientado pela questão **"em quais aspectos a humanização do discurso e do posicionamento das marcas no Instagram impacta a percepção dos consumidores da geração Z?"**, o estudo teve como recorte a rede social Instagram e os consumidores da geração Z.

Para atingir as respostas acerca da pergunta de pesquisa, buscou-se em um primeiro momento compreender o cenário das marcas que adotaram um posicionamento humanizado e a maneira com a qual elas se relacionam com os consumidores, trazendo como exemplificação a Lu da Magalu, uma das pioneiras na utilização de persona para uma imagem mais humana. Passando neste momento pela importância de um posicionamento bem definido vindo das empresas e a forma com a qual elas podem investir em um guia comunicacional estruturado que guie de maneira coerente o discurso da marca, através das técnicas de *buyer persona* e *brand persona*.

Ao final do capítulo sobre humanização, inferiu-se acerca da necessidade das marcas não apenas construírem uma figura humanizada a partir da criação de uma persona, mas sim, buscarem um posicionamento ao qual se molde aos seus valores como empresa. A partir disso, compreende-se a importância dos estudos de *buyer persona* e *brand persona* para a inserção da marca no dia a dia dos seus consumidores, compartilhando de forma verdadeira suas lutas e dores. Considera-se, este, o passo inicial para a criação de laços genuínos entre marca e consumidor.

O capítulo sobre os consumidores, abordou as percepções destes frente às decisões de consumo e as interferências psicológicas, a partir de estudos que consolidam os diversos fatores por trás da mente humana e que constituem estas percepções. Em um segundo momento do capítulo os estudos focam nos jovens da geração Z e nos *netizens*, sendo eles consumidores, que estão em foco no momento pela alta capacidade de influência.

Foi possível observar que a percepção dos consumidores é moldada com base em diversas influências submersas, decorrentes de experiências vividas no passado, assim como crenças e valores próprios que carregam. As impressões frente

a imagem das marcas são constituídas com base em diferentes formas de absorver as percepções, que puderam ser observadas em seus diversos estágios. Entendeu-se ainda que os jovens e *netizens* podem ser considerados condutores da reputação de uma marca. Constatou-se que antigamente os jovens não possuíam voz por serem considerados imaturos e com opiniões pouco apreciadas. A geração Z, porém, demonstrou possuir um grande poder em decretar tendências, já que não tem medo de experimentar o novo e divulgar quando é algo que os satisfazem ou não. Em contrapartida, foi observado que eles são críticos e exigentes, buscando marcas alinhadas com seus valores, tendo em vista que o consumo será uma extensão de quem eles são. Essa geração é aspiracional para as gerações mais velhas e não é à toa que hoje encontra-se no foco do investimento das marcas.

O capítulo acerca das redes sociais, discorreu sobre a existência das redes sociais na internet e a associação disso com as relações humanas no mundo físico. Neste capítulo foi possível observar a criação de laços no mundo digital, buscando entender a construção dessas conexões entre marcas e consumidores e o uso das comunidades virtuais para tal feito. Ao final, compreende-se a força do Instagram para os jovens da geração Z, e a forma com a qual as marcas usufruem deste meio para a construção de uma imagem.

Ainda no capítulo sobre redes sociais, compreendeu-se a construção das redes sociais com base no ponto de vista de estudiosos da área, possibilitando o entendimento das conexões virtuais construídas pelas marcas com seus consumidores. Foi possível, ainda, observar como a profissão de *community manager* pode contribuir para o bom gerenciamento das comunidades virtuais de uma marca e o poder dessas comunidades para a criação de laços genuínos. Por fim, percebeu-se a importância do Instagram para as marcas transmitirem uma mensagem aos seus consumidores e construírem uma imagem positiva. Ainda, percebeu-se a necessidade das interações constantes na rede social para a conexão duradoura, considerando que o Instagram apresenta não ser apenas um meio de distração, como uma forma de busca de informações dos consumidores da geração Z, que expandem cada vez mais o uso deste canal.

No capítulo final, foram desenvolvidas as análises de conteúdo a respeito da percepção dos consumidores da geração Z diante do posicionamento humanizado das marcas no Instagram. Este capítulo relacionou-se diretamente com os anteriores ao serem realizadas relações entre os tópicos abordados nas entrevistas com os

embasamentos levantados na parte inicial do estudo. Discorreu-se sobre a perspectiva dos consumidores – representados pelos jovens entrevistados – a respeito do posicionamento das marcas em relação a questões sociais e de relevância para sociedade, bem como o entendimento deles sobre se esse é um assunto que os impacta na decisão de consumo. Ainda, foi discutido sobre os impactos de um discurso humanizado das marcas e sobre o uso de personagens virtuais para isso, diante da perspectiva dos jovens entrevistados. O comportamento da geração Z em relação aos sentimentos e anseios durante o momento de consumo também foi analisado, assim como as conexões deles com as marcas que mais apreciam, possibilitando o entendimento sobre a existência de marcas as quais os entrevistados possuem relações profundas. Debateu-se, por fim, sobre a relação destes jovens com o Instagram e qual a importância da rede social nos seus cotidianos, bem como na busca por informações.

Foi possível compreender, ao final do estudo, que para os jovens entrevistados, as motivações para consumir uma marca estão diretamente atreladas ao sentimento nutrido por elas, que está fortemente ligado com o posicionamento construído pela empresa. A humanização é utilizada como forma de uma marca demonstrar vulnerabilidade acerca de suas características, transparecendo sinceridade, algo com a qual estes jovens entrevistados da geração Z demonstraram necessitar de maneira extrema em suas relações. Os avatares se mostraram um destaque positivo na lembrança destes consumidores, mas não são primordiais, considerando que na perspectiva desses entrevistados, o mais importante é as características de personalidade da marca. Desse modo, os pesquisados demonstraram consumir de acordo com quem eles são, de forma que a marca se torna uma extensão de sua personalidade. Ou seja, eles não irão consumir de marcas às quais estejam contra as suas crenças. Com o seu forte poder de influência, os jovens pesquisados demonstram que ainda irão protestar contra empresas que não estejam de acordo com valores aos quais consideram necessários.

Foi reconhecida as expectativas dos consumidores entrevistados acerca das marcas, considerando que estes jovens apresentam a necessidade de relações que não demonstrem superficialidade. A sensação de ser ouvido e atendido é o que move os laços entre esses consumidores e as marcas. Sendo assim, o Instagram é observado como um espaço propício na atualidade para que a marca possa investir em todos os métodos de humanização da imagem para a criação de uma ligação

profunda com seu público. Os jovens investigados possuem uma identificação ainda mais ampla com esse canal, tendo em vista a versatilidade que é disposta a eles no uso. Foi analisado que eles aproveitam quase todas as funcionalidades da rede social, utilizando de forma recreativa, para trabalho e como forma de informarem-se - inclusive acerca de suas marcas mais queridas. O Instagram ainda é aproveitado por muitos deles como o portal ao qual expõem informações e opiniões que acreditam que seus seguidores devem saber, podendo ser a respeito de marcas de forma positiva ou negativa. Os que não expõem opinião, apresentam ser influenciados pelo ponto de vista de outras pessoas, também identificadas como parte da geração Z. Demonstram desta forma, o poder dessa rede social na construção da imagem de uma marca e na disseminação do discurso proferido por ela.

Na temática de humanização das marcas, tanto empresas, como consumidores lucram, já que a partir dela pode ser criada uma experiência completamente inédita para ambos. Os resultados nos disseram não só como as marcas podem atingir o seu público e sim como elas conseguem se conectar a eles, e principalmente, de forma completamente digital. Ainda foi explicado como isso já ocorre, utilizando como principal ferramenta o Instagram. Desta forma, novos estudos acerca da percepção dos consumidores da geração Z para os profissionais de marketing compreenderem o que o consumidor realmente espera de uma marca, além de “apenas um produto de qualidade”, se mostram relevantes. Também, cabem estudos sobre métodos propícios para a intensificação das conexões entre consumidores e marcas, como a criação de comunidades e a utilização de profissionais especializados no gerenciamento dos laços formados. Apesar disso, não se pode deixar de lado a perspectiva de que, além de uma forma benevolente de aproximação com os consumidores, a abordagem humanizada utilizada pelas marcas é também uma estratégia para angariar e garantir cada vez mais consumidores. Sendo assim, apesar desta ser uma abordagem que traz aspectos humanos ao comportamento das marcas e benefícios para os consumidores, ainda é uma estratégia de lucro das empresas, envolta por motivações economicamente benéficas para a marca.

Como limitação para o estudo encontrou-se a expansão da busca pela percepção dos consumidores de outras faixas-etárias frente ao discurso humanizado das marcas. Seria interessante analisar qual a percepção das demais gerações acerca do assunto e como as marcas poderiam conectar-se com públicos mais velhos

e mais jovens a partir de um discurso humano, sem o público-alvo estar inserido com tanta força na internet. Porém, em decorrência do curto tempo de estudo, não foi possível expandir a pesquisa para outras faixas-etárias.

Também em função da limitação de tempo, não foi possível realizar entrevistas com fãs de determinadas marcas, como havia sido planejado pela pesquisadora antes da escolha dos entrevistados. Em decorrência da indisponibilidade na agenda das pessoas convidadas para a entrevista acabou não sendo possível aprofundar o estudo acerca dos fãs das marcas.

Para futuras investigações, acredita-se relevante o aprofundamento nos estudos a respeito do sentimento nutrido por fãs e advogados das marcas, para uma compreensão maior acerca dessa ligação. Também se destaca a pertinência de novos estudos sobre a profissão de *community management* no Brasil, tendo em vista a importância desse trabalho para o futuro das marcas, que cada vez mais precisarão inovar as relações com seus consumidores. E ainda, pela falta de conteúdos acerca dessa profissão, considerando que a maior parte das pesquisas são em inglês, já que no Brasil o trabalho de *community management* ainda é pouco conhecido e explorado.

Por fim, o estudo infere que as relações digitais e robotizadas tornaram-se tão presentes e naturalizadas na sociedade, que encontra-se neste momento uma revolução pela busca de laços humanos. A necessidade de conexões verdadeiras e humanas se tornou tão latente para os jovens, que até mesmo no relacionamento com as marcas a necessidade de humanidade é desejada e, porque não dizer, suplicada.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **On Branding - 20 Princípios que Decidem o Sucesso das Marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

AAKER, J. L. **Dimensions of brand personality**. Journal of Marketing Research, v. 34, n. 3, p. 347-356, 1997.

AGUAR, Adriana. **Instagram: saiba tudo sobre esta rede social!**, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>>. Acesso em: 07 de mai. 2021.

ALLAN, Luis Cláudio. **Não transforme pandemia em pandemônio para sua marca**. Meio e Mensagem, 2020. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2020/04/06/nao-transforme-pandemia-em-pandemonio-para-sua-marca.html>>. Acesso em: 03 de abr. 2021.

ARRUDA, Jéssica. **Black Lives Matter: entenda movimento por trás da hashtag que mobiliza atos**. Uol, 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/06/03/black-lives-matter-conheca-o-movimento-fundado-por-tres-mulheres.htm>>. Acesso em: 30 mai. 2021.

A “TRETA” DO MILK-SHAKE: marcas se alfinetam na internet após Ovomaltine mudar de dono. **Gazeta do povo**, 2021. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/a-treta-do-milk-shake-marcas-se-alfinetam-na-internet-apos-ovomaltine-mudar-de-dono-bseqv47eaoshj7l55vt1d8hza/>>. Acesso em: 07 de mai. 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Edições 70, 1997.

BEILLOCK, Sian Leah. **Why Young Americans Are Lonely**, 2020. Disponível em: <<https://www.scientificamerican.com/article/why-young-americans-are-lonely/#:~:text=And%20a%20survey%20released%20in,rare%2C%20especially%20among%20the%20young.&text=But%20we%20can%20work%20on%20cultivating%20and%20maintaining%20relationships>>. Acesso em: 07 de mai. 2021.

BITS TO BRANDS. **Tendências de comportamento e tecnologia para marcas em 2020**. Disponível em: <https://mcusercontent.com/04fabcff442597b82096edd5c/files/032ae0ad-ae7d-4337-9637-c321e3e897fc/BITS_TO_BRANDS_TENDE_NCIAS_2020_1_.pdf> Acesso em: 28 de mar. 2021.

CARDOSO, Ana Paula. **Reclame AQUI contribui há 20 anos para uma relação mais transparente entre clientes e empresas**. Reclame Aqui, 2020. Disponível em: <https://noticias.reclameaqui.com.br/noticias/reclame-aqui-contribui-ha-20-anos-para-uma-relacao-mais-tran_4019/>. Acesso em: 03 de abr. 2021.

CARVALHAL, Márcia. **A territorialidade e a dimensão participativa na ciberdemocracia: o caso do fórum social mundial**. Salvador: Edições VNI/UCSAL, 2011.

CARVALHO, Nino. **Como o NUBank se tornou uma potência da comunicação digital.** Disponível em: <<https://blog.ipog.edu.br/comunicacao-e-marketing/comunicacao-digital/>>. Acesso em: 03 de abr. 2021.

CASAROTTO, Camila. **Dossiê das gerações.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/dossie-das-geracoes/>> Acesso em: 03 de abr. 2021.

CASTELLS, MANUEL. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro, Zahar; 1^o edição, 2003.

CERVO, Amando Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica.** São Paulo: Makron Books, 1996.

COMMUNITY INDUSTRY REPORT. CMX Hub, 2021. Disponível em: <<https://cmxhub.com/community-industry-report-2021/>>. Acesso em: 07 de mai. 2021.

D'ANGELO, Pedro. **Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram,** 2021. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>>. Acesso em: 07 de mai. 2021.

DE OLIVEIRA, Angela. **8 dicas de como aparecer no explorar do Instagram.** Klick pages. Disponível em: <<https://klickpages.com.br/blog/como-aparecer-explorar-instagram/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20o%20explorar,relacionados%20ao%20que%20eles%20curtem.&text=que%20fica%20entre%20o%20bot%C3%A3o,uma%20nova%20foto%20ao%20feed>>. Acesso em: 10 jun. 2021.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em Profundidade.** Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

EDELMAN EARNED BRAND 2018. Edelman, 2018. Disponível em: <<https://www.edelman.com.br/estudos/earned-brand-2018>>. Acesso em: 05 abr. 2021.

Fast Company. **The world's Innovative Companies.** Disponível em: <<https://www.fastcompany.com/most-innovative-companies/2019/sectors/latin-america>>. Acesso em: 03 de abr. 2021

FILIZOLA, Paula. **Campanha #SaveRalph,** contra testes em animais, é sucesso na internet. Metrópolis, ano. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/campanha-saveralph-contra-testes-em-animais-e-sucesso-na-internet>>. Acesso em: 30 mai. 2021.

GOULART, Elias. **O docente nas mídias sociais.** Mídias sociais: uma contribuição de análise. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014 p. 11-26 (Comunicação e Inovação; 5). Disponível em: http://www.pgcl.uenf.br/arquivos/midiassociais_011120181601.pdf. Acesso em: 07 de mai. 2021.

GUAREZI, Beatriz. **Bits to Brands #105 | Pessoas Virtuais**. Disponível em: <<https://bitstobrand.com/p/bits-to-brands-105-pessoas-virtuais>>. Acesso em: 28 de mar. 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2011.

KOTLER, Philip et al; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo Pearson Educación, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Sextante, 2017.

LEVIN, Teresa. **Estudo da ESPM Rio destaca positivamente Magalu**. Meio e Mensagem, 2020. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/05/26/estudo-da-espm-rio-destaca-positivamente-magalu.html>>. Acesso em: 03 de abr. 2021.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica: planejamento**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MAGALU X MADERO: pesquisa aponta empresas com melhor e pior imagem durante a pandemia. Trendings, 2020. Disponível em: <<https://trendings.com.br/pesquisas/magalu-x-madero-pesquisa-aponta-empresas-com-melhor-e-pior-imagem-durante-a-pandemia/>>. Acesso em: 05 abr. 2021.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3 .ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MONFORTE, M.E.; B., C.H.. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro, Grupo GEN, 2013. [Minha Biblioteca].

OBSERVATÓRIO DE SINAIS. Depois de amanhã: consumo e comportamento jovem no brasil. Disponível em: Acesso em: <http://observatoriodesinais.com.br/consumo_comportamento_jovem_brasil/index.html>. 03 de abr. 2021.

OLIVEIRA, Filipe. **Os segredos da Lu do Magalu, primeira influenciadora virtual do Brasil**. In: Portal #TMJ. [São Paulo]: [2019?]. Disponível em: <<https://tmjuntos.com.br/inovacao/o-que-esta-por-tras-da-lu-primeira-influenciadora-virtual-do-brasil/#:~:text=Na%20%C3%A9poca%20Lu%20se%20chamava,outas%20marcas%20para%20fazer%20propaganda>>. Acesso em: 30 mar. 2021.

O pedido não entregue pelo IFood foi resolvido pela super-heroína Daia. Blog Reclame Aqui, [2020?]. Disponível em: <<https://blog.reclameaqui.com.br/pedido-ifood-resolvido-super-heroína-daia/>>. Acesso em: 05 abr. 2021.

PAGES SOCIAL TRENDS 2021. Hootsuite, 2021. Disponível em: <<https://www.hootsuite.com/pt/pages/social-trends-2021>>. Acesso em: 07 de mai. 2021.

PENHA, Anselmo. **Estamos no primeiro minuto do primeiro tempo, diz fundador do Nubank.** Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2018/03/estamos-no-primeiro-minuto-do-primeiro-tempo-diz-fundador-do-nubank.html>>. Acesso em: 03 de abr. 2021.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL. Biblioteca Central Ir. José Otão. **Modelo para apresentação de citações em documentos elaborado pela Biblioteca Central Irmão José Otão.** 2017. Disponível em: <<https://biblioteca.pucrs.br/?p=255>>. Acesso em: 30 mar. 2021.

RAMOS, Juanjo. **Instagram para empresas.** [s.l.] Juanjo Ramos, 2013. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=SveBCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 07 de mai. 2021.

RESEARCH SOCIAL TRENDS. Hootsuite, 2021. Disponível em: <<https://www.hootsuite.com/pt/research/social-trends>>. Acesso em: 07 de mai. 2021

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009.

RESUMO E RELATÓRIO COMPLETO. We Are Digital e Hootsuite, 2021. Disponível em: <<https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2021-resumo-e-relat%C3%B3rio-completo>>. Acesso em: 07 de mai. 2021.

REVELLA, Adele (2015). **Buyer Personas.** New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.

ROGERS, Alison. **Collaboration or Competition? How about Coopetition.** Usefull, 2020. Disponível em: <<https://www.usefull.us/post/collaboration-or-competition-how-about-coopetition>>. Acesso em: 30 mai. 2021.

SALOMÃO, Karin. **100% digital, Nubank ganha fama pelo atendimento humanizado.** Disponível em: <<https://exame.com/negocios/100-digital-nubank-ganha-fama-pelo-atendimento-humanizado-2/>>. Acesso em: 03 de abr. 2021.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco A.. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos.** 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo.** São Paulo, Paulos, 2004.

SANTOS, Nayara. **Brand Persona: Veja a importância dessa estratégia para a sua marca**. Disponível em: <<https://listenx.com.br/blog/brand-persona/>>. Acesso em: 03 de abr. 2021.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo** [recurso eletrônico]/ Michael R. Solomon; tradução: Beth Honorato. – 11. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2016.

STILINGUE INSIDE SXSW FINAL. Stilingue, 2021. Disponível em: <https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/150560/1616766364STILINGUE_Insi_de_SXSW_Final.pdf>. Acesso em: 07 de mai. 2021.

TECMUNDO. **Uncanny Valley: o abismo entre o real e a simulação**. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/robotica/44450-uncanny-valley-o-abismo-entre-o-real-e-a-simulacao.htm>>. Acesso em: 28 de mar. 2021

TWITTER, 2018. Disponível em: <<https://twitter.com/magazineluiza>>. Acesso em: 30 mar. 2021.

UOL Notícias. **Itaú, Ambev e Magalu: estudo aponta marcas mais lembradas durante pandemia**. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/05/13/itau-ambev-e-magalu-estudo-aponta-marcas-mais-lembradas-durante-pandemia.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em: 28 mar. 2021.

WE ARE SOCIAL E HOOTSUITE. **Digital 2021**. Disponível em: <<https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2021-resumo-e-relat%C3%B3rio-completo>>. Acesso em: 03 de abr. 2021.

APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ENTREVISTAS

Contato inicial:

- Agradecer pela disponibilidade.
- Apresentar-me brevemente e introduzir os objetivos da pesquisa.
- Informar e explicar sobre o termo de consentimento de entrevista, para então solicitar a assinatura.

Procedimentos iniciais:

- Preparar equipamento e iniciar gravação.

Perfil dos entrevistados:

- Idade, profissão, cidade/estado.

Perguntas:

Bloco 1 - Perfil de consumo

1. Você gosta de assistir séries ou filmes nos momentos livres? Se sim, quais?
2. Você costuma fazer compras online? Com qual frequência?
3. Quais marcas você mais consome?

Bloco 2 - Perfil de comportamento nas redes sociais

4. Você considera as redes sociais um meio apropriado para busca de informações sobre as marcas?
5. Como é o seu consumo nas redes sociais? O que mais gosta de acompanhar?
6. Qual é a sua rede social preferida?
7. Qual rede social você costuma passar mais tempo?
8. Você utiliza o Instagram para qual finalidade?

Bloco 3 - Relação com as marcas

9. Como você se sente quando uma marca interage com você nas redes sociais?

10. Você acredita que a forma como uma marca se posiciona em relação a questões sociais impacta na sua visão sobre ela?
11. Você deixaria de consumir uma marca pela forma como ela se posicionou a respeito de algum assunto? Como por exemplo em relação a questões sociais ou políticas. Por que?
12. O que você pensa a respeito de marcas com avatares ou personagens que as representem?
13. Você se sente representado(a) por alguma marca? Qual(ais)?
14. Você participa ou participaria de algum grupo para falar a respeito de alguma marca?

Perguntar ao(à) entrevistado(a) se gostaria de acrescentar mais algum comentário.

Finalização e agradecimento:

- Questionar ao(à) entrevistado(a) se restou alguma dúvida.
- Ressaltar que os resultados da pesquisa estarão disponíveis e que caso queira ter acesso pode entrar em contato com a pesquisadora.
- Reforçar que as gravações serão utilizadas apenas para o estudo, e que as identidades serão preservadas.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br