

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

Amanda da Silva Barbosa

**AS REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DE MARCA:
Catuaba Selvagem**

**Juiz de Fora
Julho de 2017**

Amanda da Silva Barbosa

AS REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DE MARCA:

Catuaba Selvagem

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador(a): Profa. Dra. Gabriela Borges Martins Caravela

Juiz de Fora

Julho de 2017

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Barbosa, Amanda da Silva.

As redes sociais como estratégia de comunicação de marca :
Catuaba Selvagem / Amanda da Silva Barbosa. -- 2017.
85 p.

Orientadora: Gabriela Borges Martins Caravela
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade
Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2017.

1. Estratégias de Comunicação. 2. Redes Sociais. 3. Marketing.
4. Facebook. 5. Instagram. I. Caravela, Gabriela Borges Martins,
orient. II. Título.

Amanda da Silva Barbosa

AS REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DE MARCA:

Catuaba Selvagem

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Profa. Dra. Gabriela Borges Martins Caravela (FACOM/UFJF)

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

Profa. Dra. Gabriela Borges Martins Caravela (FACOM/UFJF) - orientador

Prof. Dr. Soraya Maria Ferreira Vieira (FACOM/UFJF) - convidado(a)

Prof. Mestre Vitor Lopes Resende (FACOM/UFJF) – convidado(a)

Conceito obtido: (X) aprovado(a) () reprovado(a).

Observação da banca:

Juiz de Fora, 05 de Julho de 2017.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus por cada oportunidade de vida que me dá diariamente.

Aos meus pais, Israel e Sonia, e ao meu irmão Vinícius por toda dedicação e apoio ao longo dos anos e por serem minha base para chegar até aqui.

Aos mestres, em especial à professora Gabriela Borges, por todas as reflexões, incentivo e pela grande participação na minha vida acadêmica. Aos professores Vitor Resende e Soraya Ferreira pela confiança e por participarem desse momento.

À todos os profissionais da Faculdade de Comunicação da UFJF que passaram pela minha trajetória e deixaram valiosos ensinamentos.

Aos amigos que acompanharam o percurso e a todos que torceram para o encerramento desse ciclo e para a realização desse momento.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo pesquisar as estratégias de comunicação utilizadas pelas empresas nas redes sociais, e, como sua utilização pode criar experiências de marca para os consumidores. Para tal análise foram utilizados referenciais teóricos fundamentados na cibercultura, convergência, redes sociais, comunicação e marketing. A pesquisa foi feita com base nas publicações das páginas do Facebook e Instagram da marca Catuaba Selvagem. O período de análise se deu entre fevereiro e maio de 2017, dando foco na campanha de Carnaval da marca. Foram levados em consideração os aspectos estéticos de imagem e padrão de linguagem guiados pelo estudo de semiótica, regularidade nas publicações e o comportamento da empresa nas duas diferentes redes analisadas, ressaltando suas semelhanças e diferenças. Interessa-nos perceber como as redes sociais estão sendo utilizadas a favor da marca e como o relacionamento com o cliente está sendo criado no momento atual da comunicação.

Palavras-chave: Estratégias de comunicação. Redes sociais. Facebook. Instagram. Catuaba Selvagem.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Redes Sociais mais utilizadas.....	27
Figura 2 - Exemplos de métricas utilizadas no Instagram.....	30
Figura 3 - Respostas de marca com cliente no Facebook.....	36
Figura 4 - Postagens da Absolut no Instagram sobre o <i>Coachella</i>	38
Figura 5 - Principais Redes Sociais Utilizadas pelas Empresas.....	41
Figura 6 - Pizza Hut utiliza o meme para se promover.....	43
Figura 7 - Rótulo da Catuaba Selvagem.....	48
Figura 8 - Vendas representativas da Catuaba Selvagem.....	49
Figura 9 - Post 1 de Carnaval.....	54
Figura 10 - Post 2 de Carnaval.....	55
Figura 11 - Post 3 de Carnaval.....	56
Figura 12 - Post 4 de Carnaval.....	57
Figura 13 - Post 5 de Carnaval.....	59
Figura 14 - Post 6 de Carnaval.....	60
Figura 15 - Post 7 de Carnaval.....	60
Figura 16 - Post 8 de Carnaval.....	61
Figura 17 - Post 11 de Carnaval.....	61
Figura 18 - Post 13 de Carnaval.....	61
Figura 19 - Post 9 de Carnaval.....	64
Figura 20 - Post 10 de Carnaval.....	64
Figura 21 - Post 12 de Carnaval.....	64
Figura 22 - Post 14 de Carnaval.....	66
Figura 23 - Divulgação do Novo Sabor.....	68
Figura 24 - Divulgação Novo Sabor.....	69
Figura 25 - Lista do Fim de Semana.....	70
Figura 26 - Música para Signos - Gêmeos.....	71
Figura 27 - Música para Signos - Câncer.....	71
Figura 28 - <i>Feed</i> do Instagam da Catuaba no Carnaval	73
Figura 29 - Festa de aniversário com Catuaba.....	75
Figura 30 - Catuaba na Muralha da China.....	75
Figura 31 - Beijo na Catuaba.....	75
Figura 32 - Catuaba Anuncia.....	76

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 COMUNICAÇÃO, INTERNET E CONVERGÊNCIA.....	19
2.1 CIBERCULTURA	22
2.2 CONVERGÊNCIA.....	24
2.3 REDES SOCIAIS	25
2.3.1 Facebook.....	28
2.3.2 Instagram	29
3 MARKETING E MARCA.....	31
3.1 O VALOR DAS MARCAS.....	37
3.1 MARKETING NAS REDES SOCIAIS	41
4 REDES SOCIAIS E A APROXIMAÇÃO COM O PÚBLICO	47
4.1 CATUABA SELVAGEM	47
4.1.1 Gerenciamento de Crise.....	50
4.2 SELVAGEM E AS MÍDIAS SOCIAIS	50
4.2.1 Catuaba Selvagem no Facebook.....	51
4.2.2 Além do Carnaval: Novo sabor e outras campanhas	67
4.2.3 Catuaba Selvagem no Instagram	71
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	79
REFERÊNCIAS	83

1 INTRODUÇÃO

Com os avanços da internet, seu alcance e intenso uso pelos indivíduos, as marcas tiveram que pensar além dos meios de comunicação tradicionais, buscando se adequar ao digital. Num momento em que as pessoas têm muitas oportunidades de se conectar, estar presente na rede é quase obrigatório para as empresas e reflete a forma como cada marca trabalha. Uma empresa precisa ser vista e não há lugar de exposição melhor do que a internet.

O momento é da instantaneidade e da interatividade com os usuários. Mais do que realizar vendas, as empresas mantêm um canal de familiaridade e de atendimento, aproximando-se do seu público. Os serviços de suporte ao consumidor mudam de lugar e exigem mais rapidez e eficiência na resolução de problemas. O posicionamento e a linha editorial que uma marca segue diz muito sobre ela, e, na internet, isso é ainda mais evidenciado. Qualquer tropeço pode gerar uma imagem negativa para a reputação das marcas, e, mesmo se excluídos rapidamente, nada se apaga das redes, tudo estará gravado em algum lugar. Os usuários velozmente salvam as imagens, vídeos e publicações e replicam o que têm interesse. Assim como os acertos também podem ser enaltecidos e alcançar grandes proporções graças ao simples poder de compartilhamento que as redes oferecem.

A consolidação das redes sociais faz com que as empresas se adaptem às novas realidades, diferenciando e aprimorando suas formas de comunicação, buscando atingir os novos clientes e mantendo os antigos, para que eles se tornem divulgadores da marca. O mundo acontece na palma da mão dos usuários e é atualizado com um clique. O Facebook de Mark Zuckerberg fechou o ano de 2016 com 1,86 bilhão¹ de pessoas conectadas. O Instagram, que também faz parte do patrimônio do empresário, já ultrapassa 700 milhões de usuários mensalmente ativos².

Diante de tamanho poder das redes sociais e com intuito de observar atividades e experiências criadas no ambiente digital, o presente projeto analisará o Facebook e o Instagram da marca Catuaba Selvagem. A pesquisa parte da pergunta “como a marca está se comunicando nas redes sociais?” e analisa a forma como a Catuaba

¹Disponível em <<http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,facebook-esta-perto-de-alcancar-2-bilhoes-de-usuarios-no-mundo,70001649767>>. Acesso 09 jun. 2017.

²Disponível em <<https://olhardigital.com.br/noticia/instagram-chega-a-700-milhoes-de-usuarios/67846>>. Acesso 09 jun. 2017.

trabalha as diferentes maneiras de atrair a atenção do público, buscando o engajamento por meio de estratégias distintas para cada rede social, difundindo diversos conteúdos. O presente estudo tem como objetivo central apresentar as estratégias e ações de comunicação no Facebook e Instagram, e mostrar os pontos característicos e importantes da Catuaba Selvagem nas redes sociais.

Durante a fase inicial do projeto diversas marcas foram pesquisadas e tiveram suas atividades online monitoradas. Os segmentos de vestuário, moda, alimentação, bebidas e meios de comunicação foram identificados para o possível estudo. Marcas de visibilidade como Riachuelo, Marisa, Renner, Cacau Show, Copenhagen, Red Bull, Skol e portais, como G1, Uol e Folha de SP foram verificadas e acompanhadas durante o mês de fevereiro. Inicialmente, as marcas eram seguidas apenas no Instagram e o uso do *stories* era um dos principais pontos de importância. A necessidade de escolha do material a ser analisado de fato, fez com que as marcas de bebidas fossem as escolhidas, tendo a Red Bull, Catuaba Selvagem e Skol como as três a serem estudadas. Ao avaliar as atividades das três marcas, chegou-se na definição de que a Catuaba Selvagem seria a única utilizada para o estudo, podendo assim, explorar mais de suas diversas ações. Nesse ponto, incluiu-se o Facebook, aliando-o ao Instagram e enriquecendo o projeto. A escolha se deu pela atratividade das publicações da marca, a forte campanha de carnaval, o engajamento com o público e a possibilidade do nascimento de mais uma *lovemark*. A Catuaba Selvagem é uma marca de bebida alcoólica brasileira que tem se destacado nos últimos quatro anos, investindo em sua comunicação e atraindo muitos fãs pelo Brasil. Seus fãs são consumidores fiéis, que se identificam com os valores e personalidade da marca e a divulgam de forma espontânea, gerando muita publicidade baseada no boca a boca.

A marca foi analisada por três meses, tendo como foco principal a sua campanha realizada no Carnaval de 2017, mas outras estratégias e momentos relevantes durante o período serão expostos. As semelhanças e diferenças entre o uso da marca nas duas redes sociais analisadas também é ponto importante. Foi utilizado o estudo da semiótica para compreender a estética e linguagem das ações. Para iniciar a trajetória de pesquisa foi realizada pesquisa bibliográfica, que tem como finalidade situar sobre a internet, a convergência e a importância das redes sociais. O estudo abordará temas pertinentes à atual realidade, como a convergência midiática, quando os meios se unem, se modificam e se complementam na sua estrutura; a cultura participativa, que se torna importante nas redes e nas trocas realizadas entre seus usuários e a inteligência coletiva,

em que cada componente social tem algum conhecimento e pode acrescentar algo a outro. Além disso, o marketing e suas estratégias na cibercultura serão estudados a fim de compreender a dinâmica do mundo digital as formas como as marcas se inserem nessa nova realidade.

Com esse cenário, a pesquisa evidencia as diferentes ações de comunicação utilizadas pela Catuaba Selvagem para atrair e engajar os seus consumidores no Facebook e no Instagram.

2 COMUNICAÇÃO, INTERNET E CONVERGÊNCIA

A internet surgiu para modificar e facilitar a vida dos indivíduos. Chega a ser difícil pensar em como as pessoas realizavam simples ações que são feitas na rede nos anos antes de sua aparição. Pode-se dizer que a internet é “filha” da Guerra Fria, que ocorreu na década de 60, quando o mundo estava polarizado entre Estados Unidos e a extinta União Soviética. Sabendo e precisando mais do que nunca do poder da comunicação, os EUA criaram um sistema de descentralização de suas informações para evitar que possíveis ataques causassem a perda de documentos do governo.

Um dos pioneiros da internet foi J.C.R. Licklider, do Instituto Tecnológico de Massachussets (MIT), em 1962, quando difundiu a ideia da “rede galáctica”, um conceito ainda abstrato de um sistema que concentraria todos os computadores do planeta em uma única forma de compartilhamento. Pode-se falar que o “nascimento da Internet” veio com a criação da ARPANET, a rede de conexão da DARPA, Agência de Projetos de Pesquisa Avançada dos Estados Unidos. Ela atuava com um sistema de chaveamento de pacotes, em que as informações eram divididas em pequenos pacotes que, com trechos dos dados, endereços de destinatários e informações que permitiam a remontagem da mensagem original. Era uma forma de codificação da época, para garantir a segurança em meio aos possíveis ataques soviéticos.

A internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global (CASTELLS, 2003, p. 8). Mesmo com sua criação nos anos 60, foi somente que em 1988 que a rede começou a se popularizar, com sua abertura para interesses comerciais. Seu grande momento foi na década de 90, graças ao modelo de hipertexto criado por Tim Berners-Lee, o *World Wide Web* – ou o “www”. A partir daí, surgiu o que é visto e conhecido nos dias de hoje, com a rede sofrendo alterações ao longo dos anos e ganhando atualizações e facilidades.

Para Domingues (2002, p. 103), “abrir a Internet para o público foi como abrir a caixa de Pandora, e ninguém poderia imaginar a maneira como as pessoas fariam uso dela”. De acordo com pesquisa do IBGE³, com dados do ano de 2015, a internet alcançava 57,8% de lares brasileiros, correspondente a 39,3 milhões de domicílios. Mesmo com o

³Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv99054.pdf>>. Acesso 5 abr. 2017.

alcance da web a tantos lugares e pessoas diferentes, ainda falta muito para que exista uma “igualdade digital”. Na visão de Castells (2003),

A centralidade da Internet em muitas áreas da atividade social, econômica e política equivalem a marginalidade para aqueles que não têm acesso a ela, ou têm apenas um acesso limitado, bem como para os que são incapazes de usá-la eficazmente. Assim, não surpreende que a proclamação do potencial da Internet como um meio de liberdade, produtividade e comunicação venha de par com a denúncia da “divisão digital” gerada pela desigualdade a ela associada. (CASTELLS, 2003, p. 203)

Dentre os domicílios com acesso à rede, a maior parte deles é representada pelos usos dos *smartphones*, sendo 92,1% (36,2 milhões) dessa utilização. Ainda de acordo com a pesquisa feita em 2015 pelo IBGE, as estimativas mostraram que o número de pessoas de 10 anos de idade ou mais que tinham telefone móvel celular para uso pessoal era de 139,1 milhões, o que correspondia a 78,3% da população do país. Quanto ao número de aparelhos, segundo dados da Anatel⁴, o Brasil terminou fevereiro de 2017 com 242,9 milhões de linhas ativas de celulares, com densidade de 117,34 celulares a cada 100 habitantes.

Além disso, as pessoas não utilizam internet apenas de suas casas ou de lugares que possuem a rede Wi-Fi, mas também por meio de suas operadoras, para que possam estar sempre conectadas. A Associação Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil) informou em fevereiro de 2017⁵ que a banda larga 4G registrou 67 milhões de acessos no mesmo mês. Levando em consideração também a internet 3G, a banda larga móvel fechou o mês com 196,4 milhões de acessos. Desde fevereiro de 2016, cerca de 37 milhões de novas conexões 4G foram ativadas.

Não é por acaso que McLuhan (1964) propôs que os meios de comunicação são extensões do homem. De fato é possível ver esse fenômeno por onde quer que se esteja - na rua, metrô, ônibus, escola, trabalho, festas, cinema - cada vez menos encontra-se alguém sem celular. As pessoas estão sempre conectadas e de olho na sua tela. Muitas vezes a impressão é de que o mundo se encaminha para o que foi transmitido em *Black Mirror*⁶ (Netflix, 2017), a série que retrata os fenômenos da tecnologia. Em cada episódio, diferentes situações são colocadas em voga graças ao uso de redes sociais, inteligência

⁴Disponível em <<http://www.teleco.com.br/ncel.asp>>. Acesso 5 abr. 2017.

⁵Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2017/04/banda-larga-4g-cresce-120-em-um-ano>>. Acesso 5 abr. 2017.

⁶Série de televisão britânica de ficção científica criada por Charlie Brooker. Disponível em <www.netflix.com>. Acesso 6 abr. 2017.

artificial, jogos virtuais e os poderes que eles têm. A série que foi muito repercutida tem seu lado perturbador, pois evidencia cenários e comportamentos que, mesmo na ficção, estão muito próximos com o que se vive no mundo atual: “cada episódio tem um elenco diferente, um cenário diferente e até uma realidade diferente, mas todos eles são sobre a forma como vivemos hoje - e a forma como nós poderemos estar vivendo em 10 minutos se não tomarmos cuidado”, coloca o criador Charlie Brooker, em um artigo publicado em 2013 no jornal *The Guardian*⁷.

Para Canavilhas (2012), o celular evoluiu de um dispositivo de comunicação para se tornar o multifuncional que nunca é abandonado. De acordo com o autor, nenhum outro objeto do cotidiano passa tanto tempo com cada um ou tem com o seu proprietário a mesma proximidade que o celular. Este dispositivo transformou-se numa espécie de sexto sentido.

Com tantos usuários de internet, certamente existem diferentes tipos de participações na rede. Santaella (2004) os dividem em três principais categorias: os expertos, que dominam o uso das tecnologias; os leigos, que consegue realizar o que precisam, porém com menos habilidade e menos rapidez e os novatos, que não fazem parte do ambiente da rede. A autora cita ainda o navegador detetive, que aprende por si só e por experiência e o navegador previdente, que usa da dedução.

Os programas visam criar interfaces intuitivas, atrativas e de fácil manejo, com barras de ferramenta baseadas em ícones com funções indicativas da ação a ser executada e com um sistema de uso apoiado na ação de apontar e clicar, enfim, interfaces coerentes com a metáfora do ‘uso amigável’ (SANTAELLA, 2004, p. 101).

Diante de tantos usuários e de todas as alterações sofridas na internet durante seus anos de existência, é necessário situar sobre a evolução da web, passando da 1.0 até 3.0. A web 1.0 foi o início da era digital, com mais simplicidade, que apresentava dados e informações de forma predominantemente estática e que em algum momento parou de atender as necessidades crescentes de seu público, passando pra web 2.0. O termo web 2.0 surgiu em 2004, durante uma conferência de ideias, entre a *O’Reilly Media* e a *MediaLive International*, ambas empresas produtoras de eventos e conteúdos relacionados principalmente às tecnologias da informação. A nova fase da web veio para dar mais participação e interatividade ao usuário, que passou a também ser produtor ou

⁷Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/10/25/Por-que-a-s%C3%A9rie-%E2%80%98Black-Mirror%E2%80%99-%C3%A9-t%C3%A3o-perturbadora>>. Acesso 6 abr. 2017.

coprodutor dos conteúdos. Essa possibilidade é conhecida como cultura participativa, que de acordo com Jenkins (2009, p. 30), “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”. Nesse momento muitos podem produzir e todos os componentes da rede podem consumir. Alguns exemplos são a Wikipédia, Youtube, blogs e sites em que os usuários têm o poder de compartilhar e produzir. Nessa fase, está presente mais do que nunca o conceito de inteligência coletiva, proposto por Pierre Lévy (1998). Para o teórico nenhuma pessoa sabe de tudo, mas cada uma sabe alguma coisa, então o importante é que se unam as peças e junte as habilidades provenientes de cada indivíduo.

O conhecimento de uma comunidade de pensamento não é mais conhecimento compartilhado, pois hoje é impossível um único ser humano, ou mesmo um grupo de pessoas, dominar todo o conhecimento, todas as habilidades. Trata-se, fundamentalmente, de conhecimento coletivo, impossível de reunir em uma única criatura. (LÉVY, 1998, p. 214-215).

De acordo com Mielniczuk e Silveira (2008), a segunda geração da internet está embasada no princípio da construção coletiva, potencializando a construção social do conhecimento e a livre produção, troca e circulação de informações. Além disso, a interatividade é uma das consequências que chegam com a web 2.0, os usuários passam também a ter mais contato com as marcas de seu interesse. Seja por meio de serviços de atendimento ao consumidor ou os meios informais de chats e respostas rápidas pelas redes sociais. O próximo passo da web, a 3.0, é o que pode se chamar de “web inteligente” ou “web semântica” e é proposta como a organização e o uso de maneira mais inteligente de todo o conhecimento já disponível na Internet. Essa fase da web permitirá que as pessoas e computadores trabalhem em cooperação na exploração do conhecimento. Esse é um tipo de web que se baseia numa maior capacidade do software em interpretar os conteúdos em rede, devolvendo resultados mais objetivos e personalizados cada vez que se fizer uma pesquisa.

2.1 CIBERCULTURA

O uso de suportes tecnológicos e suas facilidades por si só já se inserem na cibercultura. Segundo Martino (2014), o fluxo de ideias, práticas, representações que ocorrem entre pessoas conectadas à rede, fazem parte dessa cultura. Para Lévy, o grande

estudioso do tema, a cibercultura é um movimento social: o crescimento da comunicação baseada na informática foi iniciado por um movimento de jovens metropolitanos cultos que veio à tona no final dos anos 80. Os atores desse movimento exploraram e o construíram um espaço de encontro, de compartilhamento e de invenção coletiva. (LEVY, 1999, p. 126)

Outra perspectiva de cibercultura é feita pelo estudioso Pramod Nayar⁸, que diz que a cibercultura é um "ambiente eletrônico" para o qual convergem as mídias e os elementos produzidos por e através delas. Para o autor, é necessário compreender a Internet através das ciberculturas, no plural.

Há muitos tipos de ciberculturas e culturas digitais, desde controladas ou organizadas pelo Estado, por empresas até produções autônomas e versões indie. As tecnologias são práticas culturais construídas em torno de um dispositivo ou um processo tecnológico específico. São as práticas culturais que determinam como as tecnologias se desenvolvem em primeira instância, mas também há de se considerar suas características específicas e as tendências futuras (NAYAR, apud GROHMANN, 2005, p. 170).

Quando o usuário se conecta com a rede e participa de um circuito de troca de informações abre-se o ciberespaço. De acordo com Lévy (1999), a palavra ciberespaço foi inventada em 1984 por William Gibson em seu romance de ficção científica *Neuromancer*. Para o próprio autor a definição de ciberespaço é o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. (LEVY, 1999, p. 92).

Atualmente é muito fácil fazer parte do ciberespaço e estar no mundo virtual. Mundo virtual não significa que ele não seja real. Segundo Martino (2014), a expressão “mundo virtual” pode se opor a “mundo físico”, mas não a “mundo real”. As coisas acontecem na rede a todo tempo e o ciberespaço nunca para o seu funcionamento.

A partir do momento que consumimos, quase organicamente, o ciberespaço, começamos a perceber que a textura híbrida de hipermídia está presente em tudo, sem falar que o hipertexto nos permite derrubar as fronteiras entre os gêneros ficcionais, factuais, participativos, ou seja, entre o real e o virtual. (FERRARI, 2010, p. 34)

A cibercultura também é reconhecida como um dos pilares da já citada inteligência coletiva. Conforme Lévy (1999), ela é o vínculo entre diversas competências,

⁸Em entrevista concedida para revista Parágrafo, por Rafael Grohmann. Disponível em <<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/341>>. Acesso 8 abr. 2017.

ideias e conhecimentos, articulados na integração virtual. O saber de um indivíduo sempre pode ajudar o outro e não faltam exemplos disso nas redes, como os fóruns em que os usuários expõem dúvidas e recebem auxílio de outros, tutoriais no Youtube que ensinam os mais diversificados assuntos. Para Martino (2014), cada conhecimento é valorizado dentro de seu contexto específico, sem desmerecer os demais.

2.2 CONVERGÊNCIA

Assistir um filme na televisão e comentar sobre ele nas redes sociais, ler o jornal do dia em sua versão digital, ver um show em outra cidade por meio de uma transmissão ao vivo, pedir um táxi por um aplicativo, combinar o que fazer pelo grupo de amigos no Whatsapp, dar *match* com alguém, olhar uma pessoa na rua que e associar a ela uma personagem de alguma série. Esses exemplos são situações cotidianas e que acontecem diariamente, e, não é possível explicar tudo isso sem falar de teoria da convergência.

De acordo com Martino (2014, p. 34), “a convergência cultural acontece na interação entre indivíduos que, ao compartilharem ideias, valores e mensagens, acrescentam suas próprias contribuições a isso, transformando-os e lançando-os de volta nas redes”. Assim como em todas as áreas da vida humana, a comunicação evolui com o tempo e ganha com os adventos das tecnologias e da modernidade. Muito se falava no passado que um meio chegaria para excluir o outro, mas diferente do que se imaginava a televisão não eliminou o rádio e nem o cinema, a internet não acabou com o jornal e com nenhum dos outros meios, os celulares e *tablets* não invalidaram o computador. Segundo Jenkins (2009, p. 30), “no mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia”. Dessa forma, o que acontece de fato é que os meios não são excluídos, mas agregam valores dos antigos, se adaptando e ganhando novos espaços. Para Martino (2014, p. 36, grifo do autor), “a convergência não significa que um meio novo destrua ou invalide um meio antigo, mas entende que ambos se modificam mutuamente em uma *intersecção* da qual emergem novos significados”.

Além de levarem muitas facilidades para o cotidiano, as novas mídias dão mais poderes aos receptores, que deixam de ser apenas telespectadores para também participar das mensagens e narrativas. Segundo Santaella (2003, p. 70), “sem as poderosas tecnologias comunicacionais atuais, a globalização não teria sido possível”. Certamente

a tecnologia é um dos grandes pontos da convergência, e os ambientes são reconstruídos por ela, “não somente do ponto de vista técnico, mas, principalmente, por suas qualidades de sistemas inteligentes interativos que colocam trocas de paradigmas, e agem em bases epistemológicas que alteram nossas relações com o mundo” (DOMINGUES, 2002, p. 33). Mas, mesmo com sua forte perspectiva tecnológica, a convergência está também ligada a aspectos culturais e antropológicos.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009, p. 30)

A concepção da convergência está ligada diretamente ao conceito cultura participativa, que traz justamente a mudança de lugar do espectador. Num momento em que os receptores também participam, os usuários passam a ter maior autonomia. Eles aprendem a falar com as telas e entendem o que se passam nelas, fazendo com que exista grande interação entre homem e máquina, o que é chamado por Santaella (2003) de cultura da velocidade e das redes, que trouxe a necessidade de acelerar e humanizar tal interação. Mesmo que aconteça em vários campos da sociedade, a convergência é essencial graças aos avanços da Internet e das redes e tem o poder de aumentar a cultura participativa e potencializar a inteligência coletiva.

2.3 REDES SOCIAIS

As redes sociais são componentes importantes dentro da Internet e da convergência, já que são definidas por atores e suas conexões no ciberespaço. O conceito de redes sociais aparece muito antes das tecnologias, quando as pessoas se agrupavam entre si, graças a interesses e pontos em comuns, formando redes de indivíduos. Com o advento da Internet, as redes apenas ganharam mais força e um novo lugar para seu funcionamento.

De acordo com Martino (2014), uma rede é um conjunto de pontos, os "nós" interconectados. Ou seja, elementos que se comunicam entre si, e, por conta disso, toda a rede é uma estrutura complexa de comunicação, na qual os vários nós interagem em múltiplas ligações. Nas redes sociais as ligações são feitas de acordo com amizades,

interesses em comum e o que mais o indivíduo tiver disposto a participar. Se um usuário tem um gosto por algum estilo de música, ele facilmente poderá seguir tudo do que quiser daquele assunto e assim, segmentar suas preferências. O mesmo acontece para marcas e publicidades que ele recebe. “Estudar redes sociais, portanto, é estudar os padrões de conexões expressos no ciberespaço. É explorar uma metáfora estrutural para compreender elementos dinâmicos e de composição dos grupos sociais”. (RECUERO, 2009, p. 22)

Recuero (2012) ressalta que os sites de redes sociais permitiram às pessoas publicar e ampliar suas redes, criando novas conexões e novas formas de circulação de informação. Mais do que isso, essas ferramentas também propiciaram o advento de novas formas de conversação. A primeira rede social surgiu em 1995, e foi o *ClassMates.com*. O site que foi muito utilizado nos Estados Unidos e no Canadá, tinha o *layout* bem simples e um objetivo definido: possibilitar reencontros entre amigos que estudaram juntos seja no colégio ou na faculdade. O serviço era pago, porém conseguiu fazer sucesso. A partir daí, várias outras redes sociais surgiram, algumas se consolidaram, outras nem são mais lembradas.

Redes Sociais são, antes de tudo, relações entre pessoas, estejam elas interagindo em causa própria, em defesa de outrem ou em nome de uma organização, mediadas ou não por sistemas informatizados; são métodos de interação que sempre visam algum tipo de mudança concreta a vida das pessoas, no coletivo e/ou nas organizações participantes (AGUIAR, 2007, p.2).

Para Recuero (2009), o ano de 2008 foi marcante para as redes sociais graças a fenômenos que aconteceram online, no Brasil e no mundo. Nos Estados Unidos, o mundo observou pela internet a campanha presidencial entre Barack Obama e John McCain e seus efeitos. Através do Twitter, foi possível acompanhar em tempo real os comentários sobre a repercussão da campanha. No Brasil, no mesmo ano, aconteceu uma série de chuvas que causaram catástrofes em Santa Catarina, e por meio do Twitter e outras redes, as pessoas conseguiam informações a respeito da situação. Para a autora, esses fenômenos representam a comunicação mediada pelo computador, que está mudando profundamente as formas de organização, identidade, conversação e mobilização social.

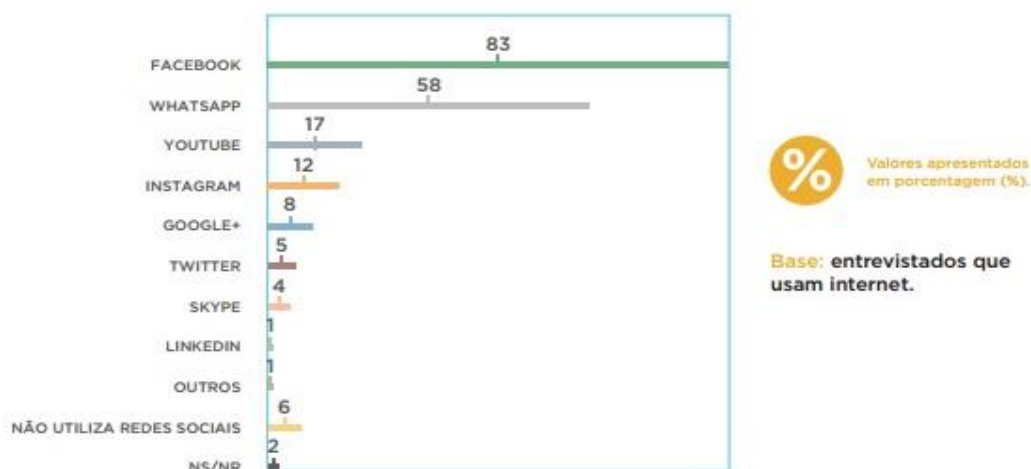
Ainda de acordo com Recuero (2009), as redes são classificadas em redes emergentes e redes de filiação. Na primeira, os autores sociais interagem entre eles e compartilham informações, como nos blogs ou vlogs, que geram comentários e trocas sociais. A segunda, as redes de filiação, são aquelas em que há apenas um conjunto de autores e são estáticas, como as listas de amigos e seguidores. As redes sociais são dinâmicas e se

modificam através do tempo, e são os atores sociais, que utilizam essas redes, que as constituem. Sua ascensão permitiu uma nova onda de crescimento tecnológico.

Um dos fatores que permitiram a nova onda de tecnologia foi a ascensão das mídias sociais. Classificamos as mídias sociais em duas amplas categorias. Uma é composta pelas mídias sociais expressivas, que incluem blogs, Twitter, YouTube, Facebook, sites para compartilhamento de fotografias como o Flickr e outros sites de networking social. A outra categoria é a das mídias colaborativas, que inclui sites como Wikipedia, Rotten Tomatoes e Craigslist. (KOTLER, 2012, p.18)

No Brasil, é grande o número de pessoas que utilizam as redes sociais. Um estudo divulgado⁹ em 2016 pela empresa de consultoria e pesquisas *eMarketer* coloca o país como o maior usuário das redes em toda a América Latina. Segundo o estudo, o Brasil tem 93,2 milhões de usuários mensais ativos, que acessam alguma rede social pelo menos uma vez por mês. Para 2020, a previsão é de que os usuários das redes aumentem para 313,6 milhões. A Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República divulgou, em sua pesquisa de mídia¹⁰ de 2015, que a rede social mais utilizada pelos brasileiros é o Facebook, seguido do Whatsapp, Youtube e Instagram.

Figura 1 - Redes Sociais mais utilizadas



Fonte: Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República

⁹Disponível em <<https://canaltech.com.br/noticia/redes-sociais/brasil-e-o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-na-america-latina-70313/>>. Acesso 10 abr. 2017.

¹⁰Disponível em <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso 10 abr. 2017.

Outro ranking, divulgado em 2017 pela empresa de marketing de conteúdo *Rock Content*¹¹, lista as onze redes mais utilizadas pelos componentes do ciberespaço, são elas em ordem: Facebook, Whatsapp, Messenger, Youtube, Instagram, Google+, Skype, Twitter, LinkedIn, Snapchat e Pinterest. A pesquisa também analisou as redes mais utilizadas pelas empresas, sendo as três primeiras mais utilizadas: o Facebook, seguido de Instagram e LinkedIn. Essas escolhas e a relação de marca e consumidor e suas estratégias serão abordadas no próximo capítulo da pesquisa.

2.3.1 Facebook

Muitas são as redes sociais disponíveis e utilizadas pelos usuários, cada uma com sua funcionalidade cumprem a diversos requisitos. O Facebook nasceu em 2004, da ideia de Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Eduardo Saverin e Dustin Moskovitz. A rede social foi baseada no *Facemash*, idealizado por Zuckerberg em 2003 para que os estudantes de Harvard pudessem escolher os amigos mais atraentes. Em 2004, Zuckerberg criou o *thefacebook*, primeiro nome da rede, que tinha apenas o "mural" que permitia aos usuários enviar mensagens aos amigos, nessa época ele era destinado apenas a universitários. No final de 2005, o Facebook possibilitou que os usuários compartilhassem fotos e foi liberado para ser acessado em todo o mundo, mas apenas por estudantes. Sua ascensão começou em 2006, quando foi permitido que qualquer pessoa pudesse criar a sua conta. Em 2007, ano em que o Facebook liberou o compartilhamento de vídeos, 58 milhões de usuários já o utilizavam.

O famoso botão "curtir" chegou apenas em 2009 e, naquele ano, lançou-se o novo Facebook, com *layout* redesenhado e uma nova página. A rede possui aplicativos e jogos, recursos de vídeos ao vivo e muitas opções de anúncio e publicidade para páginas e perfis. Em fevereiro de 2016 foram lançados os botões de reação, que são emojis e dão mais possibilidades além de só curtir alguma publicação: "amei, haha, uau, triste e grr". Também em 2016, no dia das mães, o Facebook disponibilizou a reação "gratidão", em forma de flor. A gratidão fez tanto sucesso que voltou na mesma época do ano de 2017.

Em 2016, a rede divulgou que é acessada por um bilhão de usuários de todo o mundo, todos os dias. Com tantas opções em seu design, funcionalidades e milhares de

¹¹Disponível em <<http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso 10 abr. 2017.

acesso, o Facebook é uma rede social em que é necessário estar presente para ser visto pelos consumidores.

2.3.2 Instagram

O Instagram é uma rede de compartilhamento de fotos e vídeos, que permite editar imagens, aplicar filtros e compartilhar as fotos em outras redes sociais que são ligadas a elas, como Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr e Swarm. A rede foi criada por Kevin Systrom e Mike Krieger, e lançada em 2010. Em 2011, a rede já tinha mais de 10 milhões de usuários. Ao longo dos anos, o Instagram ganhou diversas atualizações e atualmente permite que sejam enviadas fotos de qualquer proporção de tela e os envios de vídeos podem chegar a 60 segundos. O serviço foi adquirido por Marck Zuckerberg, dono do Facebook, em abril de 2012 por cerca de um bilhão de dólares em dinheiro e ações. Também em 2012, o aplicativo ganhou uma versão web, porém bem menos completa do que a do celular, pelo computador só é possível ver as fotos, curtir e comentar.

O Instagram anunciou no ano 2016 que ultrapassou a marca de 500 milhões de contas ativas por mês. Dessas, 35 milhões são brasileiras. No mesmo ano, a empresa divulgou um relatório¹² que mostra diversos dados sobre a rede: #love foi a *hashtag* mais utilizada pelos brasileiros que utilizam o recurso. O lugar mais citado foi o Museu do Amanhã, no Rio de Janeiro, e o evento mais marcado pelos brasileiros em suas fotos foi as Olimpíadas.

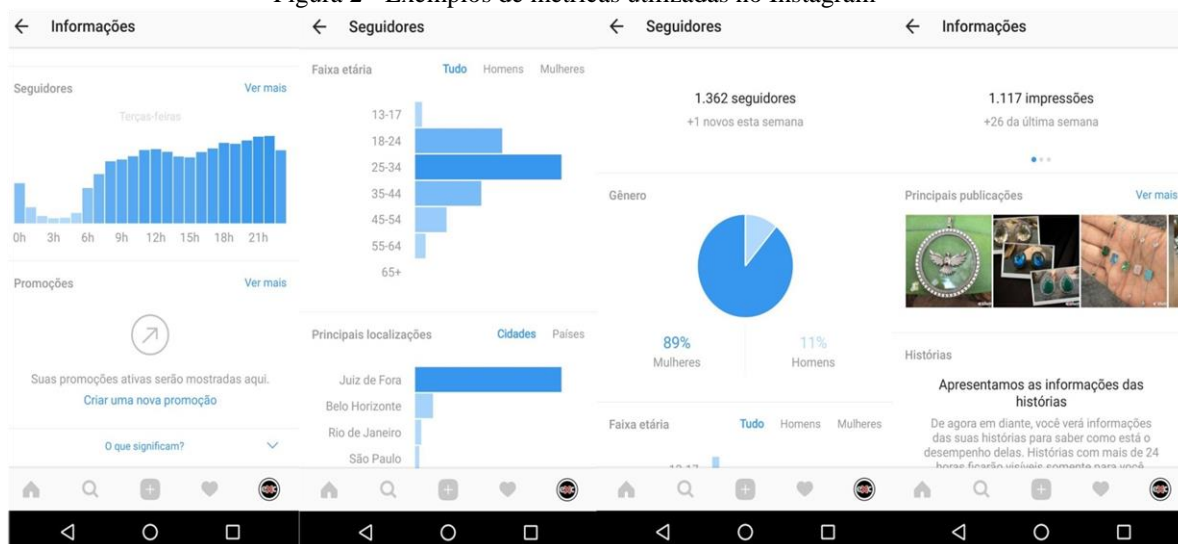
No ano de 2017, além da tradicional *timeline*, o aplicativo “se inspirou” no Snapchat para disponibilizar o recurso de *Stories*, em que os usuários postam fotos e vídeos em tempo real, que são excluídos em 24 horas. No mês de abril de 2017, o Instagram anunciou¹³ que ultrapassou a marca de 200 milhões de usuários ativos por dia no *Stories*. O número além de ser expressivo em relação à aceitação do recurso, significa que o Instagram superou o seu principal concorrente, Snapchat. Até o último trimestre de 2016, o Snapchat tinha 158 milhões de usuários ativos por dia e o crescimento da rede social caiu drasticamente após o lançamento do *Stories*.

¹²Disponível em <<https://olhardigital.uol.com.br/noticia/instagram-revela-numero-de-usuarios-no-brasil-e-hashtag-mais-utilizada-em-2016/64337>>. Acesso 15 abr. 2017.

¹³Disponível em <<https://tecnoblog.net/212798/instagram-stories-snapchat-numero-usuarios-ativos/>>. Acesso 15 abr. 2017.

Além disso, o Instagram conta com as mensagens diretas, semelhantes aos chats das outras redes sociais e vídeos que podem ser feitos e compartilhados ao vivo¹⁴. Diferente de aplicativos como Facebook e Twitter, o local específico de uso do Instagram é o celular. Mesmo tendo um site que pode ser acessado pelos computadores, suas funções são reduzidas e só é possível ver, curtir e comentar as fotos e vídeos. É pelo celular que todos os recursos são completos, fazendo com que o aplicativo seja ainda mais próximo das pessoas, já que o celular sempre está diante delas. Além de seu uso para fotos e momentos pessoais, o Instagram liberou o recurso para empresas, tornando mais fácil a visibilidade desses perfis na rede. O perfil empresarial oferece ferramentas para análise de dados das publicações e o engajamento do público. Com isso, é também possível que exista conteúdo patrocinado, de maneira parecida com o que acontece no Facebook, o alcance de uma fotografia será ampliado, de acordo com o dinheiro investido.

Figura 2 - Exemplos de métricas utilizadas no Instagram



Fonte: Instagram

É difícil um usuário ter uma conta no Instagram e não seguir nenhuma empresa. Sejam aquelas familiares, pequenas e locais ou as grandes e reconhecidas, os seguidores estão em busca das marcas para acompanhar novidades, lançamentos, eventos, preços, entre outros. É fato que as empresas fazem parte da vida cotidiana e esse é mais um lugar em que ela pode se aproximar do consumidor. Segundo Semprini (2010, p. 44), “uma marca sem comunicação está condenada à inexpressividade e ao anonimato”. Muitas empresas já utilizavam o Instagram para se promoverem, e o recurso do perfil

¹⁴Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/11/instagram-ganha-video-ao-vivo-e-envio-de-fotos-e-videos-que-somem.html>> Acesso 15 abr. 2017.

empresarial apenas ajudou no impulso da comunicação. Após a mudança, o aplicativo anunciou o alcance de um milhão de anunciantes ativos mensais¹⁵. Segundo a plataforma, em 2017, mais de oito milhões de empresas usam perfis comerciais e em torno de 120 milhões de usuários já utilizaram o aplicativo para entrar em contato e ter mais informações sobre um negócio ou produto.

¹⁵Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/03/22/instagram-dobra-numero-de-anunciantes-em-ano-movimentado.html>>. Acesso 15 abr. 2017.

3 MARKETING E MARCA

As marcas têm necessidades de serem conhecidas e reconhecidas pelos seus consumidores e, para isso, muitas estratégias são usadas por cada uma delas, seja no mundo *online* ou *offline*. Na definição de Kotler (2003 apud GABRIEL 2010, p. 28), “marketing é atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”.

De acordo com o estudioso do tema, Kotler (2012), o marketing deixou de ser centrado apenas no produto, na sua fase de Marketing 1.0 e passou a ser centrado no consumidor – Marketing 2.0. Já no seu momento 3.0, o marketing pensa no ser humano como um todo, não só como o comprador.

Vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa. (KOTLER, 2012, p. 11)

Com a sua evolução, sua orientação deixa de ser apenas para vendas, visando ter um relacionamento maior e mais duradouro com seu cliente, fazendo e incentivando sua volta para novas compras. Além disso, o marketing passa a convidar seus consumidores a participarem do desenvolvimento de produtos e da empresa. A cultura participativa mais do que nunca está presente, e a troca entre os dois canais são de extrema importância para o andamento da comunicação. De acordo com Kotler, o crescimento dos consumidores colaborativos afetou o modo como os negócios são feitos. “Os profissionais de marketing não têm mais controle total sobre suas marcas, pois agora estão competindo com o poder coletivo dos consumidores”. (KOTLER, 2012, p.20)

Com o advento da internet, o marketing passa a ser muito afetado e as empresas precisam estar nesse meio em busca de novos negócios. Para Torres (2009), a internet é um ambiente que afeta o modo com que as empresas se portam quanto às suas estratégias. O consumidor presente nas redes tem tendência a falar das marcas, seja para o lado positivo ou negativo. Cabe então à empresa monitorar e estar atenta à sua reputação no ciberespaço. Foi em 1993 que os usuários da Internet começaram a ter mais interação com as empresas que anunciavam na web, já que nesse ano surgiram os primeiros

anúncios clicáveis. No entanto, apenas nos anos 2000, junto com a Web 2.0, é que o marketing digital ficou mais parecido com o que se faz atualmente.

O Marketing Digital ou e-marketing tem como foco a fidelização de clientes e a personalização que interesse os mesmos, podendo quantificar e avaliar como a estratégia de comunicação estará sendo impactada pelo mercado, buscando o retorno imediato e relacionando empresa-cliente, de forma dinâmica e de extrema qualidade, acompanhando as mudanças tecnológicas de cada dia. (OLIVEIRA; LUCENA, 2012, p.2)

De acordo com a definição da *Rock Content*¹⁶, “o marketing digital consiste em um conjunto de atividades que uma empresa pode executar no mundo online para conquistar um excelente desenvolvimento de marca; criar, aprimorar e otimizar as relações com os clientes; e atrair cada vez mais negócios, transformando o rumo da empresa e aumentando sua atuação no mercado”. No marketing tradicional, existe a necessidade de pensar em diferentes meios e canais - rádio, televisão, jornais, revistas -, para atingir diversos públicos, o que torna o processo mais caro. Já no marketing digital, mesmo que exista o investimento, ele ainda é menor e o retorno e alcance podem ser bem maiores do que apenas nas mídias tradicionais. Dessa forma, o marketing digital é uma ótima ferramenta para atrair clientes e fidelizar os antigos. É possível dizer que uma postagem no Facebook atinge mais pessoas em diversos locais do que somente um *spot* de rádio, por exemplo. Segundo Lucena (2009) uma das principais vantagens do *mobile marketing* é ser a forma mais barata de comunicação com os usuários finais. Para Las Casas (2009), o meio eletrônico fornece muitas vantagens como velocidade, baixo custo, mudanças rápidas, distribuição internacional, relações personalizadas e facilidade de busca. Isso não significa que o marketing digital deve “roubar” o lugar de outras mídias, já que ele é mais uma alternativa para as empresas, que devem unir as diversas técnicas e manter a relação *on/offline* do seu marketing. “Atualmente os discursos das agências e profissionais da área de marketing têm sido na direção de integração *on-off* utilizando cada plataforma da melhor forma possível para contribuir com a solução, ao invés do antigo pensamento maniqueísta de digital vs tradicional, que marcou o início da penetração das tecnologias digitais no mercado”, coloca Martha Gabriel.¹⁷

¹⁶Ebook sobre Marketing Digital disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>>. Acesso em 17 abr. 2017

¹⁷Martha Gabriel é especialista no assunto, ela fala sobre o marketing digital em entrevista sobre o tema, disponível em: <<http://adnews.com.br/publicidade/os-ensinamentos-de-matha-gabriel-para-o-marketing-na-era-digital.html>>. Acesso 17 abr. 2017.

Além do seu grande poder de penetração nos mais diversos públicos, uma das maiores vantagens do marketing digital é a aproximação e troca rápida entre os dois canais de comunicação, o emissor e o receptor. De acordo com Santi (2011, p. 64), a comunicação através da internet é indispensável para qualquer organização e uma das suas principais características é “ouvir o seu consumidor, atender aos seus desejos e necessidades, gerando para estes, valor e satisfação por um produto”. A interatividade é uma grande oportunidade de mercado, para Pereira e Britto (2009), conhecer o consumidor, suas necessidades e preferências são práticas fundamentais para o sucesso de gestão das empresas.

Muitas marcas estão inseridas nas redes sociais. E mais do que postagens e divulgações, elas estão presentes na cibercultura para se relacionarem com os clientes. As empresas dão respostas e buscam criar laços entre marca e consumidor, fazendo um SAC 2.0. Dessa forma, se agrega valor e faz valer o poder de conversação rápida, mostrando que a marca não é inatingível e que ela se importa com o que os usuários pensam. No atendimento telefônico, as marcas têm até um minuto para atender a ligação do cliente e até cinco dias úteis para responder a uma solicitação, enquanto o atendimento online ainda não tem essas definições estabelecidas. Em busca de respostas da forma como é feito esse suporte na web, a plataforma de gerenciamento de redes sociais *Sprinklr*, fez uma pesquisa¹⁸ sobre o “Tempo de resposta nas redes sociais”, que revela a agilidade das marcas no Brasil na hora de identificar, responder e resolver casos de atendimento. De acordo com a pesquisa, durante os sete primeiros meses de 2016, as marcas receberam em torno de 3,9 milhões de casos nos canais sociais. A rede social com mais ocorrências foi o Facebook, seguido do Twitter e do Instagram. Quanto às respostas e resolução dos problemas, em média, 84% dos casos conseguem ter uma resposta definitiva em até 24 horas. Essa agilidade e facilidade pode fazer com que o consumidor migre seus locais de reclamação, já que ao ligar para um serviço de atendimento é necessário a espera e um processo para ser atendido, e é possível que o usuário seja transferido por vários setores, dificultando a resolução de seu problema. Com a facilidade da rede social, o usuário se manifesta e aguarda que a empresa solucione suas dificuldades. Para a marca é importante dar uma resposta e buscar uma resolução rápida, já que ao se propor a atender na web, isso deve ser feito de modo a se tornar uma experiência positiva para o público, pois tais fatores contribuirão para a reputação de uma empresa.

¹⁸Pesquisa disponível em <<https://explore.sprinklr.com/rs/386-OOV-110/images/BR-WC-DA-2016-09-Tempo-de-resposta.pdf?aliId=15034045>>. Acesso 1 maio 2017.

Figura 3 - Respostas de marca com cliente no Facebook



Fonte: Facebook Burger King

Com a grande proximidade dos usuários e marcas, as boas e acertadas campanhas são rapidamente compartilhadas e multiplicadas, podendo-se tornar um marketing viral e dando muito resultado para a empresa. Assim como algo negativo pode tomar grandes proporções, levando prejuízos e crises. De acordo com Torres (2009), a melhor propaganda ainda é o boca a boca, mesmo que virtual, o envio de mensagem de uma pessoa a outra cria uma corrente que espalha rapidamente a comunicação. Outra vantagem do marketing digital é a possibilidade de medir alcances e resultados nas diversas plataformas usadas. Os profissionais conseguem saber e traçar seus públicos e seu alcance de forma detalhada, sabendo o que funciona melhor para cada um deles. Para Neto (2011, p. 29), “a comunicação digital assume uma importância primordial para as organizações. As palavras-chave são cada vez mais: interatividade, personalização, globalização, integração, aproximação, convergência e democratização da informação”. O marketing digital pode ser feito de diversas formas, pelo uso de *newsletters*, redes sociais, email-marketing, blogs, vídeos, entre outros.

3.1 O VALOR DAS MARCAS

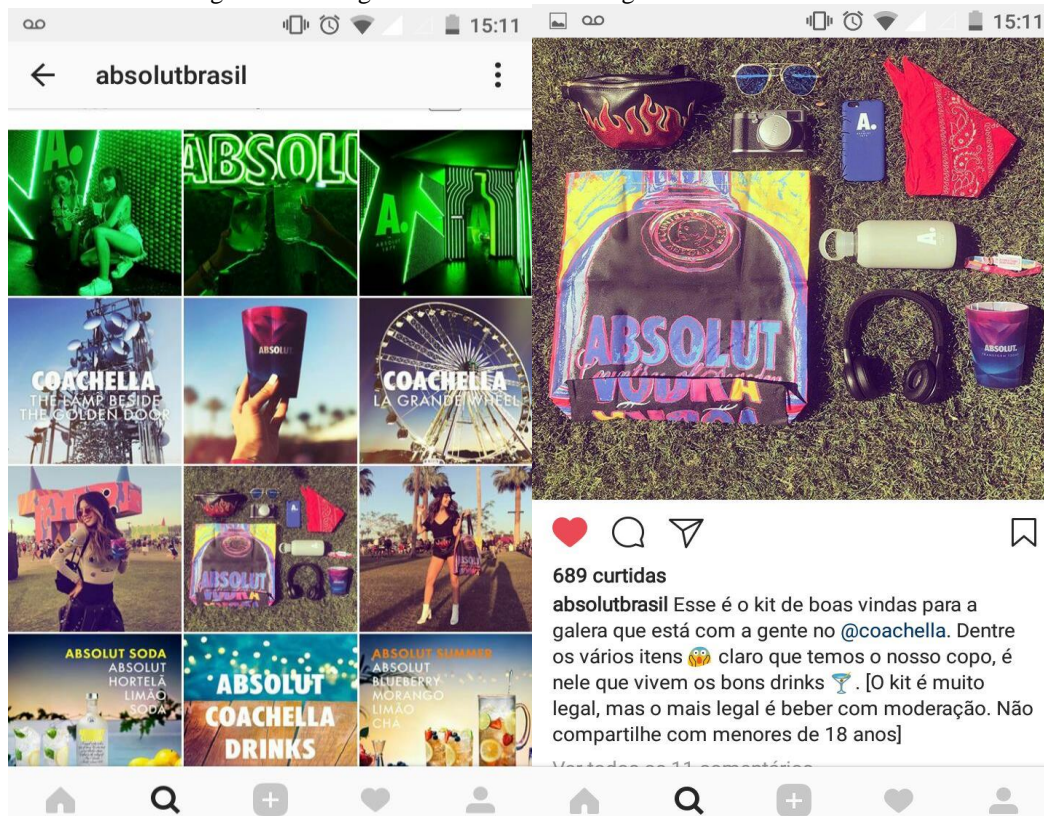
As marcas são muito importantes para a vida dos consumidores, fazem parte de histórias, momentos e do ciclo dos indivíduos. As pessoas se lembram das marcas que estiveram presentes em lugares importantes de sua trajetória, assim como se lembram daquelas com quem tiveram experiências negativas em algum momento. Algumas são tão valorizadas e fazem tanto sucesso, que “tomam o nome” de outras coisas. É só pensar numa lista de supermercado como exemplo, estará escrito amido de milho ou Maizena? Bombril ou Palha de aço? Lâmina de Barbear ou Gillette? Algumas marcas estão tão enraizadas na cultura, que se tornam referência em seus segmentos.

Muitas são as táticas usadas pelas empresas para se colocar no mercado e se fixar na mente das pessoas. Quem não se lembra do garoto-propaganda da Bombril ou do “quer pagar quanto?” das Casas Bahia? Famosos ou não, marcas associam pessoas às suas imagens e isso fica no imaginário dos consumidores. Segundo Tavares, isso se chama grupo de referência.

Os nomes de pessoas sempre foram tidos como marcas. Essas marcas vão adquirindo valor conforme as pessoas vão se tornando notórias em determinada atividade, papel ou função e, a partir daí, passam a fazer parte do grupo de referência de consumidores. (TAVARES, 2008, p.21)

Outro modo de se apresentar aos consumidores é na presença em eventos, o que faz a marca ser associada a algo. A Brahma, por exemplo, patrocina diversos festivais sertanejos e tem seu nome ligado a eles; a Absolut, marca de vodca esteve fortemente presente no *Coachella*¹⁹, criando drinks especiais para o evento, levando influenciadores digitais para a cobertura, além de ter um espaço próprio da marca dentro do festival, em que aconteciam festas especiais para convidados. Para Tavares (2008), a presença em eventos, seja por de patrocínio, participação e promoção, visam a criar ou reforçar as associações secundárias da marca.

¹⁹ O *Coachella* é um evento anual de música que acontece na Califórnia.

Figura 4 - Postagens da Absolut no Instagram sobre o *Coachella*

Fonte: Instagram Absolut Brasil

Algo muito importante também para o universo das marcas é seu posicionamento perante os usuários. O posicionamento de uma marca, segundo Kotler (2003 apud KELLER 2006, p.70) é “o ato de planejar a oferta e a imagem da empresa de modo que ela ocupe um lugar distinto e valorizado na mente dos clientes-alvo”. Muitas empresas mudam seus posicionamentos ao longo da sua história, de acordo com suas necessidades. Um caso é o da cerveja Skol, que assumiu seu viés machista e ressaltou a importância de evoluir. A mudança começou com a frase “já faz alguns anos que algumas imagens do passado não nos representam mais” e veio seguida de um projeto chamado Repôster²⁰, uma campanha que convidou seis ilustradoras para reconstruir pôsteres e anúncios do passado da marca, no qual os corpos femininos eram usados para a exposição da cerveja. A marca convidou também os consumidores a mandarem suas intervenções nos pôsteres. Porém, nem todas as mudanças são bem sucedidas e agradam os consumidores, como foi o caso da marca de roupas GAP, que alterou sua logomarca no ano de 2010²¹ e foi tão rejeitada que em menos de uma semana voltou atrás. Os usuários

²⁰Disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=g_8fnMtbds0>. Acesso 17 abr. 2017.

²¹Disponível em <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI179452-17770,00-CRITICAS+NA+INTERNET+DERRUBAM+NOVO+LOGO+DA+GAP.html>>. Acesso 8 jun. 2017.

bombardaram as redes sociais da empresa mostrando a insatisfação com a mudança e, a GAP retomou a antiga logo. “OK. Nós entendemos que vocês não gostaram da nova logo. Aprendemos muito com o *feedback*. Nós só queremos o que é melhor para a marca e consumidores.”, publicou a GAP em seu Facebook²².

Para Tavares (2008), o consumidor é o mais relevante em todo o momento, por isso é importante o significado da marca para ele. O valor da marca para o consumidor é “o ponto de partida das atividades mercadológicas e norte para todas as ações da empresa”. Esse valor, também é conhecido como *Branding*:

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além de sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo. (MARTINS, 2006, p.8)

Mais do que estar presente e ser escolhida no momento da compra, as marcas querem se estabelecer na vida das pessoas, para que os consumidores pensem na marca e a associem a coisas positivas. De acordo com Machado e Keller (2006, p. 36), “a força da marca está no que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre ela como resultado de suas experiências ao longo do tempo”. Ou seja, em como a marca está na mente de cada um. As ofertas de produtos e serviços são muitas, e diversas vezes são semelhantes e com preços equivalentes, fazendo com que as escolhas sejam baseadas em experiências pré-definidas. E essa consciência de que as marcas não são todas iguais, está ligada diretamente ao *Brand Equity*. O conceito surgiu por volta dos anos 80 e diversos são os autores e as definições sobre ele, mas muitos giram em torno do patrimônio e da força relacionada à marca. “O *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou símbolo da marca” (AAKER, 1998, p.16).

Os ativos aos quais Aaker (1998) se refere são consciência do nome da marca, lealdade à marca, qualidade percebida e associações relativas à marca. Essas quatro dimensões orientam o desenvolvimento, a gestão e a medição de marcas. O *Brand Equity* é importante então para aumentar as chances de preferência pelo consumidor, principalmente em momentos em que se há pouco tempo de escolha e imensas ofertas.

²²Disponível em
<<https://www.facebook.com/gap/posts/159977040694165#!/gap/posts/159977040694165>>. Acesso 8 jun. 2017.

Correa afirma que a comunicação da marca é um grande pacote oferecido para seus clientes.

A comunicação da marca é o pacote total de benefícios, valores, ingredientes, formas físicas, mensagens formais ou informais e tudo o mais que, em conjunto, confira significado e benefício ao cliente atual ou futuro. É uma fusão de todos os elementos que devem ser geridos de forma integrada, a partir da perspectiva do cliente. (CORREA, 2009, p.137)

A consciência é relativa às maneiras que os consumidores se lembram de uma marca, “variando desde o reconhecimento (você já esteve exposto anteriormente a essa marca?), passando pela lembrança, ou *recall* (quais são as marcas dessa classe de produtos que você consegue lembrar?), chegando ao *top of mind* (a primeira marca lembrada) e à marca dominante (a única lembrada)” (AAKER, 2007 p. 19).

Uma pesquisa realizada pelo instituto Datafolha²³ lista quais são as marcas mais citadas pelos brasileiros, independente das categorias. A *Top of Mind* pergunta para os consumidores "qual a primeira marca que lhe vem à cabeça?". Os resultados da última pesquisa, realizada em 2016, coloca pelo quarto ano consecutivo Coca-Cola, Omo, Nike, Samsung e Nestlé na liderança das lembranças do consumidor. Há várias categorias dentro da pesquisa, como alimentação e bebidas, higiene e beleza, tecnologia, marcas que representam o Brasil, entre outras. Na categoria cerveja, a Skol, já citada pela sua mudança de posicionamento, lidera na cabeça dos brasileiros desde 2002. A marca obteve no atual levantamento 39% nas menções, contra 41% do levantamento anterior, seguida por Brahma que manteve o mesmo índice: 22%.

O bom relacionamento do valor da marca com a lembrança do consumidor pode fazer com que ela vire uma *Lovemark*. As *lovermarks* ultrapassam simplesmente a escolha do cliente e viram um caso de respeito e amor para os consumidores. São “as marcas e as empresas que criam conexões emocionais genuínas com comunidades e redes com as quais se relacionam”. (ROBERTS, 2004, p.60)

De acordo com Roberts (2004, p. 90), “as *lovermarks* possuem características comuns, como o poder de criar relacionamentos, é pessoal, cria conexões, sabem que as histórias são contadas por pessoas e é amada”. Esses e outros elementos faz com que os consumidores não escolham uma marca simplesmente pela necessidade, mas também pela fidelidade e seu apego a ela. “O fato é que as marcas de amor são criações e

²³Pesquisa disponível em <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2016/10/26/top_of_mind_2016.pdf>. Acesso 17 abr. 2017.

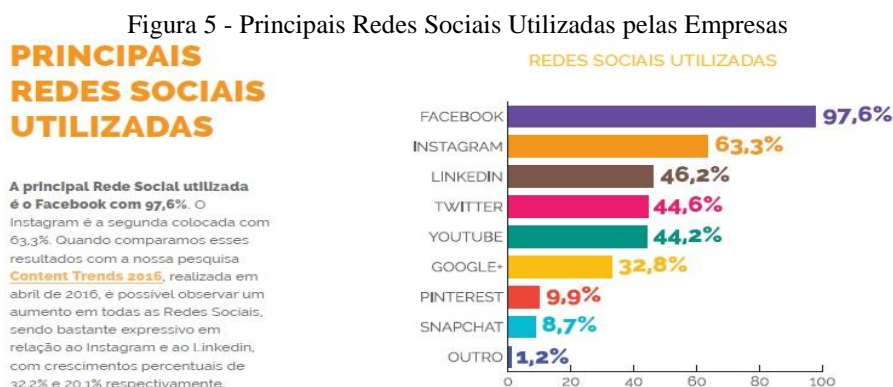
propriedade das pessoas que amam. Onde há um cliente apaixonado, há uma marca de amor”, (ROBERTS, 2005, p. 71).

Um grande exemplo de *Lovemark* é a Coca-Cola, a empresa ultrapassou uma barreira e é amada pelos cantos do mundo. A marca é mais do que uma bebida, ela construiu em volta de seu nome uma história de felicidade e compartilhamento. Para Semprini (2010), as grandes marcas se caracterizam por essa capacidade de criar um mundo próprio, que constrói um imaginário. As *lovemarks* são isso, elas vendem mais do que produtos, elas transmitem ideias. Por isso, a importância de mexer com o emocional dos usuários.

Os benefícios funcionais, experiências e simbólicos conduzem a uma dualidade de apelos: o racional e o emocional. A marca apela para a mente e para o coração. Os aspectos racionais podem satisfazer necessidades utilitárias. Os aspectos emocionais procuram satisfazer as necessidades afetivas. (TAVARES, 2008, p. 80)

3.1 MARKETING NAS REDES SOCIAIS

Para Kotler (2012, p. 19), “à medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências”. Segundo Recuero (2009) as redes sociais possuem valores importantes como visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. As empresas a cada dia escolhem as redes que querem se inserir e não há dúvidas que o Facebook é preferência de praticamente todas. Uma pesquisa realizada pela *Rock Content*²⁴ sobre mídias, apontou que mais de 90% das empresas utilizam as redes sociais como forma de comunicação, e que o Facebook é a rede mais utilizada pelas empresas, seguido do Instagram.



Fonte: Rock Content

²⁴Disponível em <<http://pesquisas.rockcontent.com/redes-sociais/>>. Acesso 18 abr. 2017.

Segundo o Facebook²⁵, mais de 1,8 bilhão de pessoas usam o site e mais de 500 milhões usam o Instagram todos os meses.

É importante saber que as mídias sociais tendem a fazer parte permanentemente das nossas vidas daqui pra frente, de alguma forma e algum grau, e isso não vai mudar – o que vai mudar constantemente é o cenário de plataformas de mídias sociais, que tende a: 1) ser cada vez mais fragmentado (hoje já temos pelo menos 10 redes sociais relevantes e não mais apenas uma única); 2) sofrer modificações da importância relativa de cada rede ao longo do tempo e; 3) apresentar mudanças constantes para acompanhar a transformação acelerada do comportamento das pessoas (GABRIEL, 2014)

De acordo com o Facebook para Empresas²⁶, o marketing no Facebook faz “aumentar o reconhecimento, gerar demanda, impulsionar vendas”. O guia do site cita tópicos sobre o que é possível alcançar com o seu uso, como desenvolver sua presença, criar reconhecimento, gerar descobertas, gerar cadastros, impulsionar as vendas e conquistar fidelidade. O primeiro passo para se inserir na rede social é a criação de uma página ou de um perfil comercial, que se diferencia de um perfil pessoal. Na página estarão as informações da empresa, contato e a possibilidade de receber mensagens do consumidor e enviar mensagens em massa, personalização avançada com avatar, capa, *call to action*²⁷, plugins, abas especiais, estatísticas com o Facebook *Insights* e plataforma de anúncios pelo Facebook *Ads*. As publicações feitas nos perfis atingem os públicos, que podem ser alcançados de modo orgânico, quando aparecem no *feed* de notícias daqueles que curtiram a página ou podem ser impulsionadas, quando as empresas pagam os anúncios e escolhem quem querem atingir. De acordo ainda com a pesquisa feita pela *Rock Content*, os conteúdos mais divulgados nas páginas são imagens e GIFs, seguidos de posts em blogs e vídeos. Além disso, as páginas podem ainda fazer enquetes, vídeos ao vivo, promoções que incentivam o compartilhamento do conteúdo, entre outras táticas.

O planejamento das postagens é muito importante para cada página, que deve estar atenta às tendências e atualidades da internet e do mundo, para sejam feitas também as postagens de oportunidades. Um dos recursos muito utilizados nas postagens é o humor, segundo Fedrizzi (apud FERREIRA, 2003) as marcas anunciadas com humor são as mais lembradas. Dentro da categoria humor, surgem os memes que são fenômenos na internet e nas redes sociais. O conceito de meme foi falado por Richard Dawkins, em seu

²⁵Disponível em <<https://www.facebook.com/business/products/ads>>. Acesso 8 jun. 2017.

²⁶Disponível em <<https://www.facebook.com/business/overview>>. Acesso 3 maio 2017.

²⁷Botões estrategicamente colocados para levar as pessoas a alguma ação, como compras, inscrições, downloads.

livro “O Gene Egoísta”, publicado em 1976. Dawkins comparou a evolução cultural com a evolução genética, onde o meme é o “gene” da cultura, que se perpetua através de seus replicadores, ou seja, as pessoas. Segundo Martino (2014) os memes são transmitidos e por conta da sua velocidade e alcance de disseminação, se tornam fenômenos culturais e sociais. Em 2015 o meme “Já acabou Jéssica?”²⁸ virou febre nas redes sociais e muitas empresas o utilizaram durante o momento em que todos usavam a famosa frase, como por exemplo, a Pizza Hut.

Figura 6 - Pizza Hut utiliza o meme para se promover



Fonte: Facebook Pizza Hut Brasil

O guia do Facebook para empresas é uma base completa de dicas e ensinamentos para um negócio estar nessa rede social. Além disso, são disponibilizados diversos cases de sucesso, em que cita grandes marcas como Quem Disse Berenice, Oi, Santander, Coca-Cola e até mesmo a loja juiz-forana Brownie do Rapha. Segundo dados do site²⁹, ao usar anúncios de vídeos para lançar novos produtos no Natal, o Brownie do Rapha aumentou em oito vezes as vendas de seu *e-commerce* e recebeu também mais visitas à sua loja física. Já no Instagram, as técnicas são um pouco diferentes tendo em

²⁸Disponível em <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2015/11/16/interna_diversao_arte,506819/ja-acabou-jessica-briga-transforma-adolescente-em-musa-da-internet.shtml> Acesso 15 maio 2017.

²⁹Disponível em <<https://www.facebook.com/business/success/brownie-do-rapha#>> Acesso 18 maio 2017.

vista que seu foco são essencialmente as fotos e vídeos. Segundo dados do site³⁰, em 2017 foram contabilizadas oito milhões de empresas usando perfis comerciais, com a maior adoção nos Estados Unidos, Brasil, Indonésia, Rússia e Reino Unido. Além disso, os números já chegaram a mais de um milhão de anunciantes ativos mensalmente. Entre as pessoas que usam o Instagram, 60% dizem que descobrem novos produtos na plataforma³¹.

Além da empresa postar em seu perfil, é muito comum ver os *publiposts*, que são aqueles posts feitos por famosos, blogueiros ou influenciadores digitais, que mostram a marca e/ou seus produtos, fazendo com que seus seguidores também se interessem por ela. Há também a possibilidade de fazer anúncios pagos. Após a venda do Instagram para o Facebook, a rede social mudou um pouco e cresceu no foco empresarial, dando boa visibilidade para as marcas inseridas nesse meio. Com a utilização do *InstaStories*, as marcas têm a possibilidade de rápida divulgação e engajamento com o público, tornando ainda maior a interatividade entre eles. Uma das empresas que já aderiram o *Stories* é a *Airbnb*³², que lançou o *Trips on Airbnb*, uma série de vídeos de 15 segundos que mostra as experiências que as pessoas têm com a marca. De acordo com Eric Toda, líder global de marketing e conteúdo social da *Airbnb*, “a narrativa imersiva do Instagram Stories envolve e convida nossa comunidade a fazer parte de uma aventura. O Instagram nos proporciona as ferramentas perfeitas para criar reconhecimento em torno de nosso produto lançado recentemente”.

Usando o *Stories*, as marcas utilizam a técnica do *storytelling*, que pela definição da *Rock Content*, nada mais é do que “a capacidade de transmitir pensamentos, ideias e fatos através de uma narrativa fluida, relevante e coesa”. Ou seja, é saber contar uma boa história que envolva o público. Na visão de Xavier (2015), uma história só é bem-sucedida quando leva o público para dentro dela. As empresas há muito tempo utilizam desse recurso, mas com a inserção nas redes sociais, eles tomam ainda mais força.

Chegamos ao ponto em que todas as mídias dialogam entre si, cada uma aproveitando suas características para melhor se inserir na narrativa. E o público conquistou o direito de participar, interferir, vivenciar, no grau que lhe convier, as histórias que julgar mais interessantes (XAVIER, 2015, p. 262)

³⁰Disponível em <https://business.instagram.com/blog/welcoming-1-million-advertisers?locale=pt_BR>. Acesso 8 jun. 2017.

³¹Pesquisa feita com usuários do Instagram, em 2015.

³²*Airbnb* é um serviço online comunitário para as pessoas anunciarem, descobrirem e reservarem acomodações e meios de hospedagem.

Xavier (2015) cita que as marcas podem ir além do *storytelling*, chegando numa fase chamada *storydoing*, dominado pela *metastory*. De acordo com Ty Montague, autor de *True Store*, a *metastory* é a história contada através da ação. A Red Bull é um exemplo disso, em 1991 a empresa já criava eventos que levavam o nome da marca. Nesse mesmo ano, a empresa ofereceu o “dia de voo”, em Viena, para que o público apresentasse aparelhos caseiros que voassem, assim como a marca, que “te dá asas”. Desde então, a empresa não parou de inovar e de criar eventos que se relacionem a ela, e, está presente no mundo do ciclismo, motociclismo, skate, fórmula 1 e futebol. No futebol, por exemplo, a Red Bull não patrocina, mas tem seu próprio time em Campinas, que faz parte de competições estaduais. Não só no Brasil, a marca tem diversos outros times, em várias modalidades espalhados pelo mundo. A Red Bull alia seus eventos e suas promoções ao uso do marketing digital, fazendo transmissões ao vivo, usando o *stories* e publicando tudo em seu Instagram.

Seja no Facebook ou no Instagram, quando bem utilizada e planejada, o uso das redes sociais faz diferença na relação entre o público e a empresa. Para o estudo de caso deste trabalho, o próximo capítulo abordará a Catuaba Selvagem, aplicando os conceitos já apresentados e analisando o trabalho digital desenvolvido pelas redes sociais da empresa.

4 REDES SOCIAIS E A APROXIMAÇÃO COM O PÚBLICO

Muitas são as empresas brasileiras que estão inseridas nas redes sociais, cada uma com sua proposta. Sabe-se que o objetivo comum a todas é a venda da marca e de seus produtos, e muitas são as estratégias e ações para que isso seja feito. Algumas páginas vendem diretamente seus produtos, fazem promoções, investem em publicidade e atingem muitas pessoas. Outras são mais sutis, apostam mais em se aproximar do consumidor, se vendendo de forma mais implícita. As pessoas só seguirão as marcas que realmente interessar e as que lhes fizerem ter uma boa experiência, afinal, se o usuário pode segmentar o que recebe, ele não escolherá receber um conteúdo que não lhe é proveitoso.

Das 10 páginas no Facebook mais seguidas no Brasil, apenas uma é de uma marca, a da Coca-Cola, enquanto as outras nove são de figuras públicas. A página mais seguida³³ no país, de acordo com o site de estatística *SocialBarker* é o jogador de futebol Neymar Jr. Em relação às marcas, as três mais seguidas³⁴ são Coca-Cola, Guaraná Antarctica e Chocolates Garoto. A fim de aplicar os conceitos expostos e utilizando análise semiótica das imagens e linguagem, a Catuaba Selvagem será apresentada. A pesquisa não levou em conta a quantidade de seguidores da marca, apenas as atividades da página, campanhas e engajamento com o público.

4.1 CATUABA SELVAGEM

A Catuaba Selvagem é uma bebida alcoólica brasileira que vem se destacando no cenário de bebidas e ganhando consumidores fiéis. Segundo a marca, a Selvagem é “uma deliciosa combinação de vinho tinto com especiarias tipicamente brasileiras”.

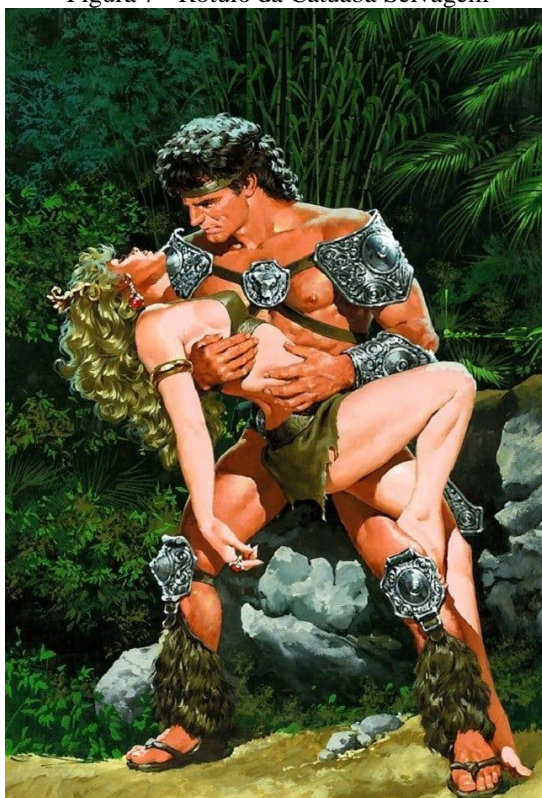
Originário da Floresta Amazônica, a catuaba é extraída da sua árvore nativa e desde os índios é usada para fins medicinais, como o tratamento de impotência e outras enfermidades. Sua associação a outras plantas amazônicas, como guaraná e marapuama, potencializa essas características que tornam esse composto alcoólico um sucesso de público. (SELVAGEM, 2017)

³³Os números variam são atualizados diariamente. Disponível em: <<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brazil/>>. Acesso 8 jun. 2017.

³⁴Os números variam e são atualizados diariamente. Disponível em: <<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brazil/brands/>>. Acesso 8 jun. 2017.

A história da marca começou em 1992, com o filme “Instinto Selvagem”, com Michael Douglas e Sharon Stone. A obra serviu de inspiração para a escolha do nome da marca. Dentro do trabalho de comunicação, a embalagem tem grande importância e por isso, o Grupo Arbor que detém a Selvagem, convidou o reconhecido ilustrador Benício³⁵, para desenvolver o rótulo, que mostrasse a mensagem e o posicionamento da Selvagem. O rótulo da Selvagem é um dos ícones da bebida, a imagem de um homem forte abraçando uma guerreira evidencia a sensualidade que a bebida promete.

Figura 7 - Rótulo da Catuaba Selvagem



Fonte: Catuaba Selvagem

Inicialmente a Catuaba era vendida em bares e somente em doses. Com o passar do tempo ela se modificou e também está presente em mercados, com garrafas de 1L e 300ml. A bebida alia o “Bom, Bonito e Barato”, seu preço baixo é um dos fatores que mais alavancam seu sucesso e sua garrafa de plástico é elemento de praticidade e ela pode ser consumida quente ou gelada. Mesmo existindo há tanto tempo, foi em 2014 que a marca passou por um fenômeno espontâneo de consumo, atraindo principalmente os jovens. Segundo Marco Tulio Hoffmann, diretor da Arbor, as vendas da companhia cresceram 55% em volume no ano de 2016 e estima-

³⁵Ilustrador e desenhista brasileiro. Com mais de 50 anos de carreira, Benício criou milhares de capas de livretos de bolso, mais de 300 cartazes do cinema nacional e centenas de capas de disco, anúncios de publicidade e ilustrações de livros. Site do ilustrador: <<http://www.benicioilustrador.com.br>> Acesso 18 maio 2017.

se um aumento de mais 30%, equivalendo 38 milhões de hectolitros, no ano de 2017. Nos anos de 2016 e 2017, a Catuaba Selvagem aumentou ainda mais suas vendas e foi “a dona do carnaval”, estando presentes nos blocos e festas das principais capitais, sendo uma alternativa à cerveja. Com tanto sucesso no Brasil, a próxima pretensão da empresa é levar a marca para os Estados Unidos. A Arbor já tem uma empresa em Miami, registrou o produto e pediu autorização de vendas para o governo.

Figura 8 - Vendas representativas da Catuaba Selvagem



Além da sua versão original, a Selvagem lançou o sabor Açai, que segundo a marca, se deu graças à percepção de um consumo espontâneo da Catuaba misturada com Açai. Em 2017, foi lançado o terceiro sabor: Mel com Limão. Se a popularização e o crescimento de vendas são atuais, é mais recente ainda a participação da Catuaba Selvagem nas redes sociais. Apesar da frequente utilização atual nas redes, até o ano de 2015, a Catuaba era praticamente anônima no mundo digital. Foi nesse ano que a marca se juntou com a Pro Brasil Propaganda³⁶ para investir nesse setor. De acordo com Euler Brandão, presidente da agência, na época não havia sequer um levantamento de consumidores da marca. O trabalho de reposicionamento foi concluído em fevereiro de 2016 e também incluiu a criação de uma identidade visual, não somente para o ambiente digital, mas para todas as campanhas. A ação como um todo resultou em uma linguagem jovem e irreverente, além de agilidade para dar respostas aos consumidores.

³⁶Agência de Publicidade. Disponível em <<http://www.probrasilpropaganda.com.br/>>. Acesso 26 jun. 2017.

Segundo Brandão³⁷, existem três grandes grupos identificados como os consumidores da Catuaba, os que frequentam festas universitárias, aqueles que bebem a bebida em dose e os “*catulovers*”, que citam a marca espontaneamente e a divulgam por si só.

4.1.1 Gerenciamento de Crise

A recepção do público com uma marca é um dos pontos mais importantes que as redes sociais proporcionam para as empresas. Os consumidores falam bem ou mal e cabem às organizações a boa administração da imagem. No início de 2017, a Selvagem Catuaba mostrou uma boa administração de crise nas redes. Em janeiro de 2017, o *youtuber* uJoãozinho Vine publicou em seu Facebook um vídeo³⁸ feito em um supermercado, dizendo que dentro das garrafas de Catuaba Açai haviam vermes e larvas. No vídeo, o garoto e seus amigos dizem frases como “que nojo”, “isso tem em todas as garrafas”, “nunca mais eu tomo Catuaba” e “gente, não tomem mais Catuaba”. O vídeo foi replicado e a história viralizou rapidamente, somando mais de 600 mil visualizações. A partir daí, veio a resposta³⁹ da marca, que deixou os consumidores satisfeitos. A primeira ação tomada foi o compartilhamento do vídeo, com a explicação de que o que foi visto dentro da garrafa eram somente sedimentos de açaí. Além disso, a marca convidou João e seus amigos a irem até a fábrica conhecer o processo de trabalho da bebida. Após a resposta, o *youtuber* postou novamente um vídeo em sua rede social, dessa vez, pedindo desculpas pela exposição da marca, agradeceu e aceitou o convite para a visita. Para finalizar a história, a Catuaba postou um vídeo⁴⁰ com o responsável pelo controle de qualidade da marca, explicando sua composição e todo o processo que se passa o produto. A marca conseguiu usar a situação e reverter de forma positiva para o produto, sem causar danos à imagem e à reputação da Catuaba Selvagem.

4.2 SELVAGEM E AS MÍDIAS SOCIAIS

A análise se baseou nas atividades da marca no Facebook e no Instagram durante o mês de fevereiro de 2017, quando foi comemorado o Carnaval deste ano. Além disso, foi feito

³⁷Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/01/19/catuaba-usa-engajamento-dos-fas-para-viralizar.html>>. Acesso 04 jun. 2017.

³⁸Disponível em: <<https://www.facebook.com/ujoaozinho.vine/videos/vb.100011118843877/362248184155807/?type=2&theater>> Acesso 4 jun. 2017.

³⁹Disponível em: <<https://www.facebook.com/selvagemoficial/posts/953927744737181>>. Acesso 8 jun. 2017.

⁴⁰Disponível em: <<https://www.facebook.com/selvagemoficial/videos/954177341378888/>>. Acesso 4 jun. 2017.

o monitoramento da marca nos meses de março, abril e maio. Durante o período analisado, de 1º de fevereiro a 31 de Maio de 2017, a página da Catuaba Selvagem no Facebook registrou a marca de 337.376 curtidas e 9.993 seguidores no Instagram. Os números não são muito expressivos se comparados às outras marcas, porém deve se considerar que a entrada nas redes sociais e as estratégias de marketing da Catuaba Selvagem ainda é recente e a marca vem crescendo e conquistando aos poucos o público online.

No período de análise na página do Facebook foram contabilizadas 39 postagens, sendo 32 com fotos, cinco vídeos e dois GIF's. As postagens podem ser divididas em carnaval, divulgação do novo sabor, *playlist* de músicas para os signos e uso de memes e de datas comemorativas, como dia da Mulher e dia do Beijo. A foto de capa da página foi atualizada duas vezes durante o período, a primeira no dia 3 de abril, junto com a divulgação do novo sabor da marca e a segunda no dia 31 de maio, apenas para uma imagem de divulgação da marca. O maior número de postagens aconteceu no mês de fevereiro, justamente no período do carnaval. As postagens não aparentam manter uma regularidade e planejamento de dias e horários específicos. Em algumas semanas elas aparecem com mais frequência do que em outras, e, datas comemorativas influenciam nas atividades da página. A maior regularidade de atividades aconteceu na semana que antecedeu o carnaval, do dia 20 de fevereiro de 2017 até 01 de março de 2017, quando as postagens foram feitas diariamente, algumas vezes, com até mais de uma no mesmo dia.

Já no Instagram, durante o mesmo período foram contabilizadas 30 publicações, sendo 29 fotos e apenas um vídeo. Nessa rede social acontece o mesmo que no Facebook, não há grande regularidade nas postagens, mas elas aparecem pelo menos uma vez por semana, se intensificando novamente no carnaval de 2017. Os conteúdos das redes sociais, no entanto, se diferenciam bastante e suas diferenças e particularidades serão abordadas na análise.

4.2.1 Catuaba Selvagem no Facebook

A análise das imagens será baseada nos estudos semióticos, por meio das concepções de Charles Sanders Peirce através da sua teoria dos signos. Outros autores também serão utilizados, como Roman Jakobson. Os signos visuais nas peças publicitárias são importantes elementos na comunicação. A publicidade, de forma geral, ajuda a criar mitos e imaginários ao encobrir o 'real' com suas camadas simbólicas. A relação comunicacional entre produtor e receptor se mostra bastante complexa, uma vez que aquele não detém total controle sobre suas mensagens, nem sobre os efeitos produzidos. Toda imagem carrega consigo uma

série de possíveis sentidos, que dependem da percepção do receptor para ganhar significado. Aliás, no processo perceptivo estão inclusos, além dos aspectos físicos ou plásticos da imagem (como cores, formas e contrastes), aspectos relacionados ao meio sociocultural deste receptor. Desse modo, a criação publicitária é baseada em função de efeitos supostos já que não há como prever como o anúncio será percebido, por quem e o que causará. Essas proposições elevam a importância das estratégias de comunicação publicitária, para melhor divulgar e, por consequência, melhor persuadir.

Para Peirce (apud SANTAELLA, 1990) um signo é algo que significa outra coisa para alguém, devido a qualquer relação. O signo peirciano é estruturado por três polos dinâmicos: signo, objeto e interpretante. O signo é a face perceptível do signo; o objeto é o que o signo representa e o interpretante corresponde ao significado final. Na esfera do signo são subdivididos em três: quali-signo, sin-signo e legi-signo. Os quali-signos são as qualidades intrínsecas ao signo, que fazem parte dele mesmo que não sejam percebidas, como cores, formas, volume, textura. Ele está na esfera da primeiridade, antes de entrar para o campo da percepção. Ao atravessar a linha da percepção, a mente percebe algumas qualidades, estabelecendo uma relação de existência, mudando assim para o sin-signo, que é o existe de concreto. Já os legi-signos são as ocorrências particulares, correspondem aos padrões do signo que são percebidos pela mente interpretadora, sendo que esse processo de percepção varia de acordo com o repertório e a individualidade de cada um.

Para a relação signo/objeto, Peirce (apud SANTAELLA, 1990) classificou os signos em três categorias: índice, ícone e símbolo. O índice determina a classe dos signos ligada à existência real, que lhe foi causa, em algum momento no tempo; uma ocorrência que indica outra no âmbito da existência, fazendo referências e dando dicas sobre o próprio objeto. O ícone designa a categoria dos signos ligada à semelhança real ou imaginária com um objeto. São os possíveis efeitos do signo, uma pura sugestão, que chama a atenção por si só. Por fim, o símbolo refere-se à categoria de signos que mantêm uma relação de convenção com o objeto denotado, faz parte de uma convenção geral e cultural, o objeto que significa algo.

Apesar dessa divisão tripla proposta, um mesmo signo pode depender das três categorias semióticas ao mesmo tempo, ou seja, não existe um signo puro, mas características dominantes de uma categoria sobre outra. Peirce ainda estuda sobre os interpretantes, que são as possíveis interpretações que os signos causam na mente interpretadora, entre o imediato, dinâmico e final. Porém os interpretantes por serem muito individuais de cada mente, não serão utilizados na presente análise. Ainda nos conceitos peircianos, é pertinente citar o repertório

cultural. O repertório explica que a interpretação e compreensão das mensagens dependem também da bagagem cultural dos indivíduos a respeito de determinado assunto.

Considerando Roman Jakobson (2008), foi utilizada a teoria das funções de linguagem. Jakobson propôs a compreensão da linguagem na comunicação estabelecida entre o remetente (falante/codificador) e o destinatário (ouvinte/decodificador) nos canais de comunicação, através dos códigos. Dessa forma, o autor esclarece que para cada um desses elementos existe uma função da linguagem de orientação. São elas: Referencial, Emotiva, Conativa, Fática, Metalinguística e Poética. Para Jakobson (2008, p. 123) “a estrutura verbal de uma mensagem depende basicamente da função predominante”.

A função referencial remete a quem ou do que se fala. Ela deixa bem clara a ligação entre mensagem e contexto. A função emotiva possui ênfase no emissor, é marcada pela 1ª pessoa, interjeições, adjetivos, advérbios e sinais de pontuação. “Ela visa a uma expressão direta de quem fala, suscita certa emoção, verdadeira ou simulada”. (JAKOBSON, 2008, p. 124). Já a função conativa tem a mensagem orientada para o destinatário e possui presença imperativa, dando ordens ou conselhos, tentando influenciar ou convencer a algo. Sobre a função fática diz-se das mensagens orientadas para o canal, logo, ela atrai e mantém atenção para o interlocutor e tem propósito de prolongar a comunicação. A função metalinguística se refere ao código, “acontece sempre que o discurso tem necessidade de verificar se o remetente e destinatário estão usando o mesmo código, retornando a ele” (JAKOBSON, 2008, p. 127). Por fim, a função poética dá ênfase à mensagem e é voltada para si mesma.

Finalmente sobre a marca analisada, a Selvagem Catuaba teve muito destaque nos blocos e nas ruas durante do Carnaval, não poderia então ser diferente nas redes sociais. A marca fez uma campanha para o Facebook, com diversas postagens unindo a festa à bebida e, além disso, sendo educativa para os consumidores. As postagens aconteceram no mês de fevereiro, mas foi a partir do dia 20 que a campanha se intensificou, graças à proximidade da festa. Foram 14 postagens sobre o carnaval, todas seguindo padrão de cores, formas, desenhos e estruturas. As postagens não falavam diretamente sobre a marca, mas sobre comportamentos no que diz respeito à festa. Inclusive, a Selvagem tomou uma postura educativa e de respeito ao próximo, principalmente em relação à mulher.

As imagens e vídeos da campanha foram explorados individualmente, mas algumas características são inerentes a todas as publicações, portanto, já serão analisadas. Tomando as fotos da campanha de carnaval como objeto e as analisando pelos conceitos semióticos, temos inicialmente o quali-signo. Ele se dá pela predominância de colorido nas fotos, as cores vermelho, amarelo, verde e rosa aparecem em toda a campanha, dando leveza e combinando

com as cores do carnaval. No sin-signo, tem-se a realidade da imagem inserida no contexto da publicidade e sua esfera existencial. O objeto de estudo se enquadra na publicidade usada de acordo com datas comemorativas, associando a marca à determinada festa. Os legi-signos podem ser vistos nas letras que formam as frases e a sua disposição na imagem. Como o foco são as mensagens de carnaval e não diretamente a bebida, em quase todas as imagens encontra-se a garrafa de Selvagem Catuaba no canto inferior direito. No lado esquerdo, em todas as imagens encontra-se a frase “Este produto é destinado para adultos. Imagem meramente ilustrativa”, que são pertinentes a campanhas de bebidas alcoólicas.

Seguindo para o signo/objeto, a campanha é extremamente indicial. Porém como a semiótica não limita as imagens a apenas uma característica, é possível encontrar ícones e símbolos. Os ícones são as cores típicas do carnaval, o uso de confetes, brilhos e serpentinas. Os índices comuns a todas as imagens são as garrafas da bebida que estão presentes, já que sem essa representação, as imagens poderiam ser uma campanha de carnaval qualquer e não necessariamente associada à marca Catuaba Selvagem. Já na esfera simbólica, as cores e formas representam a festa, diversão e diversidade do carnaval.

A primeira postagem da campanha foi no primeiro dia do mês, 1º de fevereiro, o mês do carnaval de 2017. A marca iniciou nesse dia sua contagem regressiva para o evento, mostrando na sua foto que “Faltam 25 dias para o Carnaval”. Na legenda, a marca convida os seguidores a mandarem nos comentários marchinhas, que fazem parte das comemorações carnavalescas.

Figura 9 – Post 1 de Carnaval



Fonte: Facebook Catuaba Selvagem

A foto tem diversos confetes espalhados, o que já remete à comemoração do carnaval. O referencial indicial se destaca na imagem, já que a junção da placa de contagem que é mudada de acordo com o passar dos dias, a frase e a mensagem da imagem e o fundo da foto, indicam a proximidade da data comemorativa, em que a marca tinha o objetivo de estar presente. A linguagem da imagem e da legenda é leve e busca aproximação com o público, convidando-o para a interação e pedindo respostas, aumentando assim o engajamento e a troca entre marca/consumidor. O foco não é diretamente a venda da bebida, dessa forma ela não aparece muito na imagem, ocupando apenas um espaço no canto lateral direito, tornando-se esse o local de assinatura da campanha. O que a Catuaba queria mostrar é que assim como os amantes do Carnaval, também estava esperando por essa data e contando os dias para sua chegada.

Figura 10 – Post 2 de Carnaval



Fonte: Facebook Catuaba Selvagem

A segunda publicação demorou um pouco para acontecer, e só foi postada 15 dias após a primeira. É importante ressaltar que durante esse período, outras publicações foram feitas, mas não relacionadas ao carnaval. No dia 15 de fevereiro, a Catuaba publicou uma “Carta de Amor ao Carnaval de Belo Horizonte”. Na legenda um poema sobre a liberdade de escolha do que beber e um pedido de um carnaval sem rótulos na cidade. O que a marca chamou da carta de amor, foi quase uma nota de repúdio, já que nessa data a prefeitura de Belo Horizonte havia proibido⁴¹ os comerciantes de venderem Catuaba nos blocos, deixando-os presos aos

⁴¹Disponível em: <<http://www.otempo.com.br/cidades/prefeitura-pro%C3%ADbe-venda-de-catuaba-no-carnaval-de-bh-entenda-o-motivo-1.1436008>>. Acesso 05 jun. 2017.

produtos da patrocinadora do evento, Ambev. A proibição causou polêmica e reclamações dos vendedores e moradores, o que fez com que a prefeitura voltasse atrás⁴² no veto e liberasse a comercialização da bebida. A imagem é simples, utiliza seu fundo verde habitual, porém é quase toda tampada por uma espécie de cartaz rosa, que diz do que se trata a postagem. As duas garrafas da Catuaba Selvagem se mantêm como assinatura de campanha, no lado inferior direito. No poema de Liberdade encontra-se um valor indicial, já que a frase “não deixe o samba morrer, não deixe a Catuaba faltar. O Carnaval é feito de samba e Catuaba pra gente se amar”, faz referência à famosa música “Não deixe o samba morrer”, dos compositores Edson Gomes da Conceição e Aloísio Silva, popular na interpretação da cantora Alcione.

A publicação da carta gerou muitas reações, tendo quase 6 mil curtidas e muitos compartilhamentos e comentários. Nos comentários, os usuários diziam coisas como “Catuaba, eu te amo e vou te defender”, “Não existe carnaval sem Catuaba”, “Se não tiver Catuaba eu nem vou”, entre outros. Os comentários gerados e o engajamento do público em relação à ordem da prefeitura demonstraram como a Catuaba pode já estar inserida no mundo das *lovemarks*. Seus fiéis consumidores a defendem e buscam por ela.

Essa publicação depende de um repertório cultural pré-estabelecido pelo receptor, já que sem saber da proibição e da polêmica de Belo Horizonte em relação à comercialização da bebida no Carnaval, o interpretante possivelmente não entenderá o porquê da marca fazer um poema sobre liberdade e direcionar seu conteúdo especialmente para a cidade.

Figura 11 – Post 3 de Carnaval



Fonte: Facebook Catuaba Selvagem

⁴²Disponível em: <http://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2017/02/15/interna_gerais,847801/depois-de-polemica-prefeitura-libera-venda-de-catuaba-no-carnaval-de.shtml>. Acesso 05 jun. 2017.

A terceira publicação aconteceu um dia após a polêmica com a cidade de Belo Horizonte e seguiu no mesmo assunto. Nesse dia, a prefeitura já havia voltado atrás e liberado a comercialização de Catuaba. Sendo assim, a marca postou uma espécie de agradecimento aos consumidores que usaram suas vozes contra a proibição. “O grito selvagem de vocês ganhou as ruas! Reconhecemos a força e coragem de quem lutou por um Carnaval cada vez mais livre e justo em Belo Horizonte. A festa não seria a mesma sem vocês, e a gente também não”.

Analisando a imagem à luz da teoria de Peirce, pode-se notar o padrão estabelecido para campanha. A publicação anterior tinha o mesmo fundo, porém quase todo coberto. Nessa imagem já é possível identificar o fundo totalmente verde, com desenhos de penas. Não uma pena qualquer, mas um simbolismo das plumas de pavão. É possível reconhecer pelos “olhos” que a pena possui e pelo modo que ela está desenhada, como se estivesse aberta, indicando toda a majestade que gira em torno do animal. Além disso, a existência das fitas amarelas que estão presente em todas as imagens. A imagem tem no centro novamente uma espécie de cartaz rosa, cor muito utilizada para as formas que contém as mensagens, que nesse caso é “Carnaval com liberdade e diversidade a gente faz junto!”. O indicial das duas garrafas de Catuaba Selvagem à direita se mantêm. Levando em conta as funções de linguagem de Roman Jakobson, a publicação faz parte da função emotiva, tendo em vista que destaca o emissor e é centrada nas suas opiniões, sendo um texto de cunho pessoal. A função é reconhecida também pelo uso de suas pontuações e de afetividade que carrega. O grande objetivo é conquistar a adesão do leitor, o que é feito nessa mensagem, já que ela ressalta que algo foi feito em conjunto, numa parceria de marca e consumidor. Além disso, reconhece a força dos “que lutaram” pela Catuaba no carnaval e afirma a importância dos fãs e os agradecem.

Figura 12 – Post 4 de Carnaval



Fonte: Catuaba Selvagem

A partir do dia 20 de fevereiro as postagens se intensificaram e começaram a ser diárias. Com a aproximação do Carnaval, a Catuaba adotou um tom mais educativo, abordando principalmente o respeito com a mulher. Por ser considerada uma bebida afrodisíaca e hipersexualizada, a marca se posicionou a favor da moderação e do bom senso, justamente em uma data em que as pessoas extravasam.

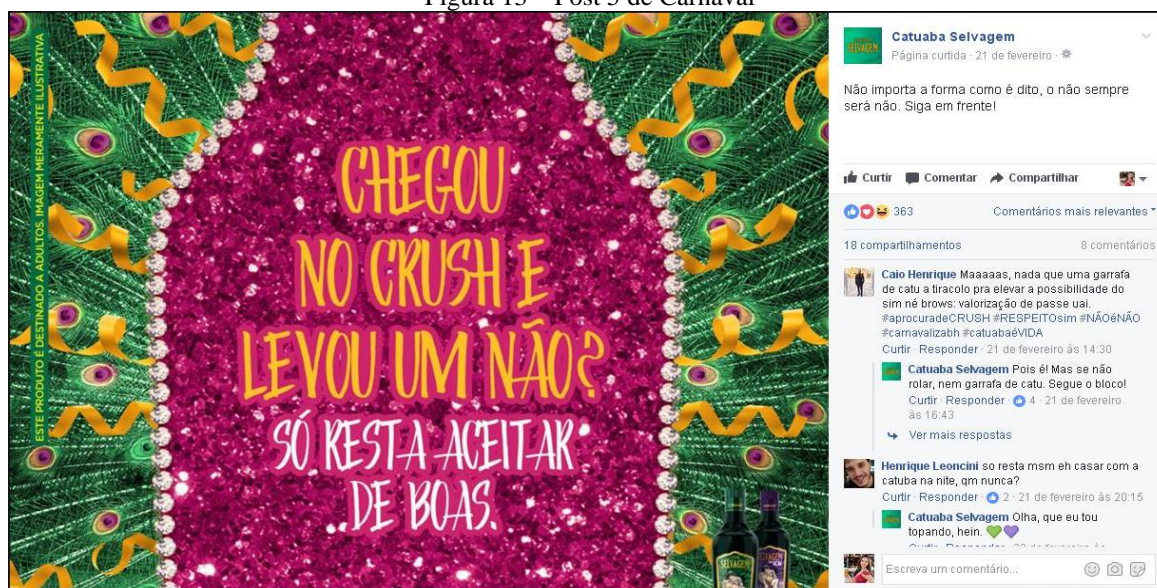
Esse foi o único vídeo publicado pela Selvagem durante a campanha e foi uma música em parceria com a Banda Uó. A música gerou boa repercussão, recebendo quase 5 mil reações. Na legenda a marca deixa bem claro que respeito não deve nem ser pedido, mas para as coisas ficarem ainda mais claras, elas são explicadas de diversas formas, uma delas em forma de música e usa o “bora?”, convidando o receptor a escutar e participar da publicação. A canção diz coisas como “Com pouca roupa ou não, pra você me tocar só com permissão”, “Não seja o cara chato, que fica enchendo o saco. Tudo pode rolar só você não forçar”. No vídeo é nítida a função de linguagem conativa, que é voltada para o receptor, em tom imperativo, dando ordens a ele e buscando seu convencimento ao apelo que a Selvagem Catuaba faz em relação ao respeito.

Além disso, mesmo sendo uma bebida alcoólica, segmento que tem o histórico do uso da imagem da mulher de forma depreciativa, a Catuaba se posiciona de forma contrária a essa objetificação, ganhando ainda mais força junto ao público feminino. Esse posicionamento é muito importante, já que nesse momento a marca passa a ocupar um lugar distinto e valorizado pelos seus clientes. Como já citado por Kotler (2012, p. 41), “para que sua marca seja ouvida e notada em um mercado tumultuado, precisa ter um posicionamento singular. Precisa também ser relevante para as necessidades e os desejos racionais dos consumidores”.

Outro exemplo desse posicionamento da marca aconteceu no início do ano de 2017, quando a cerveja Proibida lançou novos produtos⁴³, dentre eles a cerveja especial para mulheres, a Proibida Puro Malte Rosa Vermelha Mulher, que a marca diz ser delicada e perfumada. A marca foi bastante criticada pelo público feminino e em resposta a isso, a Selvagem publicou uma imagem com seus produtos que dizia “A família Selvagem é pra geral!”, e na legenda: “Não tem segredo. Goró de mulher é o goró que ela quiser”.

⁴³Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,marca-lanca-cerveja-para-mulher-em-2017-veja-o-que-uma-sommeliere-pensa-sobre-o-assunto,10000098413>>. Acesso 9 jun. 2017.

Figura 13 – Post 5 de Carnaval



Fonte: Facebook Catuba Selvagem

No dia 21 de fevereiro a postagem foi novamente acerca do respeito e da aceitação do desejo das pessoas. É válido ressaltar que a campanha não passa suas mensagens apenas pelas suas imagens, mas as legendas sempre se complementam e colaboram para o entendimento geral e reforça o que a marca quer transmitir. A imagem usa o fundo verde padrão e dessa vez o texto vem estampado numa forma que remete a uma garrafa, tomada por brilho e purpurina, novamente com a cor rosa. O fundo, as cores e as formas são extremamente simbólicos, já que é possível associar as imagens à comemoração da qual a marca se refere. A garrafa na qual se encontra a mensagem também é simbólica, já que certamente não se refere a uma garrafa qualquer mas, da própria Selvagem Catuba. A mensagem da imagem utiliza uma linguagem muito próxima do cotidiano dos jovens, principal público-alvo da marca, com expressões como “crush” e “de boas”. Isso faz parte do repertório cultural inclusive, já que possivelmente alguém mais velho não entenderia a expressão “chegou no crush”. Novamente as duas garrafas dos sabores da Catuba ficam sem tanto destaque, no canto direito, reforçando que a venda da bebida não é o foco da campanha. Além disso, no lado esquerdo os dizeres de que o produto é destinado para adultos. Ambas as características são indiciais, que dizem para os receptores por que e por quem é feita a campanha.

Figura 14 – Post 6 de Carnaval



Fonte: Facebook Catuaba Selvagem

A publicação do dia 22 de fevereiro foi a que se diferenciou dentro da campanha e fugiu ao padrão estético das cores e formas e se apresentou como um GIF. No GIF, a marca deu opções perguntando o que as pessoas iriam fazer no Carnaval. “Fala aí, Carnaval pra você é dia de... Encontrar o Crush, Fechar com o moção, Botar o Bloco na Rua, Bloquear o Ex no ZapZap, Dar o seu melhor no baile, Sair da bad, Pura Alegria”. Cada opção era acompanhada por uma imagem divertida, mas aleatória, que não faziam referências à marca e nem diretamente ao carnaval. Dentre as publicações da campanha, o GIF foi o que gerou menos engajamento e reações do público, recebendo apenas 73 curtidas, marca muito diferente do resto da campanha.

Figura 15 – Post 7 de Carnaval



Fonte: Facebook Catuaba Selvagem

A publicação do dia 22 de fevereiro, voltou a estar nos moldes da proposta de campanha. O fundo verde da imagem é quase todo coberto por uma forma redonda com uma cor neutra, rodeada por plumas amarelas, verdes e roxa. A mensagem não segue um padrão estético e é disposta de um jeito despojado, já que suas letras iniciam num tamanho maior e vai diminuindo e afunilando dentro da forma em que se encontra. Além disso, são utilizadas as letras maiúsculas, que chamam mais a atenção do receptor. O índice das garrafas de Selvagem Catuaba como assinatura da mensagem se mantém presente na fotografia. A imagem e a legenda se complementam e remetem novamente ao respeito do espaço do outro durante o carnaval. A mensagem da imagem é quase que um conselho para a hora da conquista “use o charme, o bom humor e o bom senso”, enquanto a legenda já é mais imperativa, ressaltando o oposto, o que não se deve fazer. A função de linguagem aqui é de novo a conativa, notada também pelo uso dos verbos como “Use” e “Não atrapalhe”. A marca reforça em mais uma publicação o seu posicionamento em relação ao conteúdo educativo que quer passar para seu público.

Figura 16 – Post 8 de Carnaval



Figura 17 – Post 11 de Carnaval



Figura 18 – Post 13 de Carnaval



Fonte: Facebook Catuaba Selvagem

As publicações dos dias 24, 26 e 28 de fevereiro foram as que mais tiveram o viés educativo da campanha. As três imagens seguem os quali-signos já encontrados anteriormente, como as cores verde, rosa e amarelo e as formas de serpentina e a referência às plumas de pavão. O maior diferencial aqui é o índice de cada imagem. Diferente de todo o resto da campanha, quando no lado inferior direito estavam as garrafas de Catuaba Selvagem, nessas três imagens o que se encontra nesse lado é o complemento da mensagem. Essa vem escrita num pandeiro, simbolizando o samba e os ritmos tocados no carnaval. Muda-se então o que é colocado no local de assinatura da peça.

A primeira postagem foi feita no dia 24 de fevereiro, com a legenda “Oi gente, sou eu, a Catu. Que calor! Aff, vamos beber bastante líquido!”. A imagem, representada na figura 16, mostra a garrafa de Catuaba + uma garrafa de água sem rótulo, com os dizeres no pandeiro que está no lado inferior direito “folia boa é folia hidratada”. O carnaval brasileiro acontece na época do verão, tendo naturalmente dias quentes, em que a hidratação do corpo é ainda mais importante. Por isso, mais do que vender a bebida, a marca busca a conscientização do público no momento de beber. Beber bastante líquido não significa apenas consumir bebidas alcólicas e Catuaba Selvagem, mas aliar a água para hidratar os foliões, garantido ainda mais a festa. Mesmo sendo algo extremamente simples, a postagem agradou os seguidores, já a postagem alcançou mais de 19 mil reações e muitos comentários.

A figura 17 foi postada no dia 26, e fez referência à limpeza das cidades e a reciclagem. A imagem mostra uma lata de lixo com o símbolo de reciclagem, cheia de garrafas dentro. A foto não mostra o rótulo das garrafas, mas, é evidente que elas são de Catuaba Selvagem, que foram descartadas no local correto após o consumo. A legenda da imagem era “Se cada um cuidar do seu lixo, a gente pode fazer um Carnaval mais bonito e limpo. BORA?”. No local da assinatura da peça, está presente o pandeiro com os dizeres “toda garrafa vazia tem seu lugar”. As palavras convidam os receptores a participarem de uma ação e tem o intuito de conscientizar os consumidores para um problema recorrente das cidades, principalmente no Carnaval: o lixo jogado nas ruas.

Por fim, no dia 28 de fevereiro, figura 18, o próprio dia do Carnaval do ano de 2017, a Catuaba Selvagem levou à tona o assunto mais falado por todas as campanhas de saúde e de conscientização do Carnaval, o uso de camisinha para um sexo seguro. A imagem é extremamente simbólica, mostrando a forma da garrafa, que certamente é de Catuaba, preenchida por embalagens de preservativos. As embalagens são coloridas e a garrafa é cercada pelas penas amarelas, roxas e verdes, que já apareceram em outras imagens da campanha. A legenda diz “A gente brinca muito, mas também sabe falar sério. Não deixe que o calor do

momento se transforme numa fria. Use SEMPRE camisinha!”. A mensagem é conativa e tem a intenção mostrar que mesmo sendo uma empresa que preza pelo bom humor em suas publicações, existem assuntos que são sérios e que a Catuaba sabe falar sobre eles. Dessa forma, a marca incentiva e ressalta a importância do uso de preservativo, principalmente no carnaval, usando linguagem leve, próxima do público e por meio de metáforas. No local de assinatura da peça, a mensagem “Catu e Camisinha: a dupla do amor”, evidencia a importância de possuir os dois objetos. A publicação precisa de repertório cultural, afinal, se uma criança olhar a imagem, talvez não entenda qual a referência das embalagens dentro da garrafa. É importante ressaltar também sobre a escolha do dia da postagem, já que o assunto mais falado no carnaval foi postado no dia em que ele foi comemorado de fato.

Nessas três publicações com a mudança da assinatura da peça da campanha das garrafas de Catuaba Selvagem para o pandeiro, a marca deixa bem claro o seu objetivo. Apenas na figura 16 a garrafa da bebida aparece de forma explícita, enquanto nas outras elas aparecem por meios indiciais, reforçando assim, que o maior intuito da marca nessa campanha não é a venda de sua bebida, mas a transmissão de valores e ideias para o público, o que fortalece seu posicionamento.

As três publicações com maior viés e claramente educativas da marca foram postadas em dias intercalados e buscaram a conscientização do público. Entre elas foram publicadas outras imagens, que serão mostradas em breve. É importante ressaltar que o segmento de bebidas nem sempre se preocupa com o viés educativo e não passa muito do “beba com moderação”, “se beber não dirija” e “produto destinado a adultos”. A educação voltada para as mídias é chamada de literacia midiática e é um campo muito importante da comunicação. Para a Unesco (1984), a noção de educação para as mídias abrange todas as maneiras de estudar, de aprender e de ensinar. Sabendo que as mídias têm papel muito importante na vida das pessoas, é de extrema relevância quando alguma marca se preocupa em, além de vender, engajar os consumidores em algum tema e levar algum pensamento reflexivo até eles.

Figura 19 – Post 9 de Carnaval



Figura 20 – Post 10 de Carnaval

Figura 21 – Post 12 de Carnaval



Fonte: Facebook Catuaba Selvagem

Como dito anteriormente, as publicações de tom mais educativos foram feitas em dias alternados, e entre esses dias outras imagens da campanha foram postadas. A figura 19 e 20 foram postadas no mesmo dia, 25 de fevereiro. A primeira às 10h50 da manhã e a segunda às 16h15. Foi o único dia durante a análise a receber mais de uma publicação. A primeira, postada mais cedo teve maior engajamento, sendo 3,4 mil curtidas e reações e a segunda 2,6 mil.

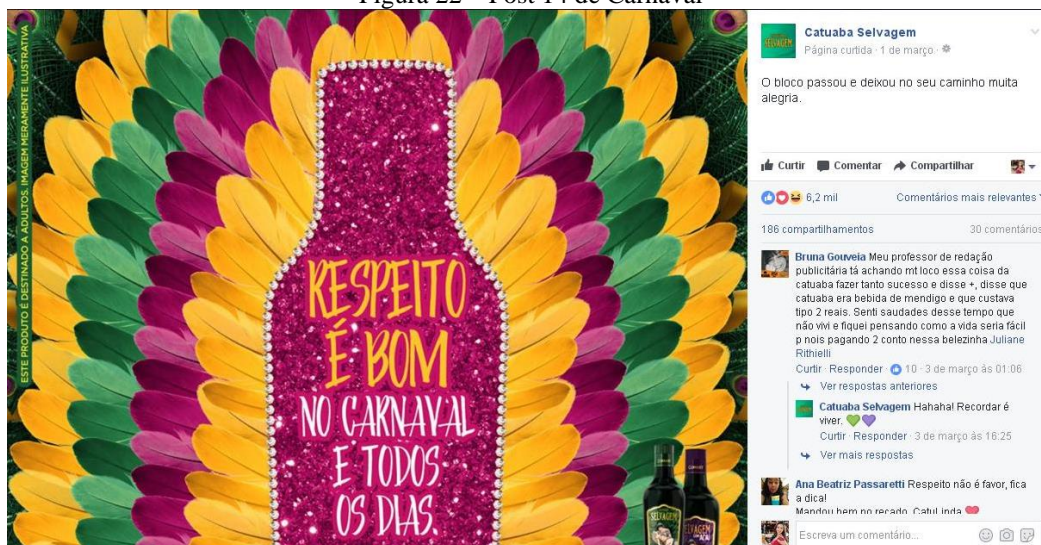
As imagens mantêm o quali-signo da campanha com formas e cores iguais, e são nítidas suas semelhanças quando observadas lado a lado. Além disso, elas voltam a utilizar as garrafas de Catuaba Selvagem como assinatura da campanha. A Figura 19 tem o pandeiro como principal, que carrega a mensagem “A fantasia é linda! Mas é pra ver com os olhos, não com a mão”, e vem acompanhada da legenda “Quando a gente veste uma fantasia, é para nos agradar. Fica a dica”. A linguagem utilizada pela marca é leve, coloquial e se aproxima da linguagem dos jovens. Já na figura 20, a pena rosa é o componente central, que transmite a mensagem “Não finja que não viu. Ajudar é amor, é alegria”, com o complemento da legenda: “Se você

fingir que não viu, o assédio não vai ficar só na fantasia. Pintou um clima estranho perto de você, ofereça ajuda”. As duas publicações desse dia fazem referência à fantasia, vestimenta que muitas pessoas utilizam no carnaval, demonstrando assim o aspecto indicial da mensagem. Além disso, a mensagem conativa reforça a preocupação da marca com o respeito ao próximo e ao espaço individual de cada um que deve ser cumprido durante a festa.

A terceira imagem (Figura 21), foi postada no dia 27 de fevereiro, e é visualmente igual à Figura 20, mudando apenas a cor da pena em que a mensagem é exposta, que passa de rosa para amarelo. Na representação da pena, a frase “o bloco está cheio, mas tem bastante espaço para o respeito” e na legenda “Sem desculpinha de que tá muito cheio, tá muito apertado. Respeite o espaço dos outros, não toque em quem não quer ser tocado”. Mais uma vez a Catuaba reforça o respeito que se deve ter com o próximo e se preocupa muito com o assédio que aumenta ainda mais em datas como essa. Mesmo que um pouco diferente do conteúdo puramente educativo das postagens expostas anteriormente, em que o até o índice mudava em prol da mensagem, a Catuaba Selvagem reforça mais uma vez a sua intenção de associar a marca ao respeito e bom senso entre todos durante os dias de festa. Esse posicionamento tomado pela marca é de extrema importância, fideliza fãs e atrai novos públicos. Além disso, gera boca a boca espontâneo e aumenta a reputação e confiança da marca. Caso contrário a esse aconteceu no ano de 2015, em uma campanha de carnaval da cerveja Skol, que causou revolta nos receptores. A marca espalhou *outdoors*⁴⁴ pela cidade de São Paulo, com os dizeres “esqueci o não em casa”, “topo antes de saber a pergunta”. A campanha foi associada ao incentivo à falta de respeito e a apologia ao estupro. A Ambev respondeu dizendo que “as peças tinham como mote aceitar os convites da vida e aproveitar os bons momentos. No entanto, fomos alertados nas redes sociais que parte de nossa comunicação poderia resultar em um entendimento dúbio”. Dessa forma, o “esqueci o não em casa” foi substituído por “Não deu jogo? Tire o time de campo” e “Quando um não quer, o outro vai dançar”, seguido pela assinatura “Neste carnaval, respeite”. Mesmo reconhecendo o erro e mudando o viés da campanha, a ação foi negativamente repercutida e gerou mal-estar para a marca que a produziu.

⁴⁴Disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/outdoor-da-skol-para-carnaval-causa-indignacao-em-sao-paulo/>>. Acesso 9 jun. 2017.

Figura 22 – Post 14 de Carnaval



Fonte: Facebook Catuaba Selvagem

A última postagem da campanha foi feita na quarta-feira de cinzas, dia 1º de março. Com o fim do Carnaval, a marca disse “o bloco passou e deixou no seu caminho muita alegria”. Na imagem, o quali-signo do fundo verde é quase todo coberto por penas amarelas, rosas e verdes e a forma de garrafa é rosa e com muito brilho, com a mensagem “Respeito é bom no carnaval e todos os dias”, sendo todas as letras maiúsculas mas dando destaque de cores e tamanho ao “respeito é bom”. A forma de garrafa indica a própria garrafa da Catuaba e as penas atrás fazem referências a adereços utilizados por passistas que desfilam no carnaval. O índice das garrafas com a marca no lado direito, sinalizando a assinatura da peça é mantido. A linguagem tem aspectos conativos e emotivos. Na imagem, ela é conativa pois cobra algo do receptor: o respeito não apenas no carnaval, mas em todos os dias do ano. E pode ser emotiva principalmente em sua legenda, quando usa de uma linguagem pessoal da marca e diz que o bloco deixou alegria. Com essa postagem, a Catuaba finaliza sua participação numa data em que foi muito consumida e alavancou suas vendas e reforça a sua postura e posicionamento de ser uma marca que preza pelos seus consumidores e pelo respeito que todos devem ter, independente da época do ano.

A campanha de Carnaval da Catuaba Selvagem desenvolvida para o Facebook foi bem estruturada e as estratégias utilizadas se destacaram pela regularidade e pela mensagem. A campanha foi composta, esteticamente, por muitas cores e brilho e remeteu através de índices e símbolos, a diversos aspectos do carnaval, como as formas, adereços e acessórios utilizados. Com exceção de uma postagem (dia 22 de fevereiro), todas as publicações foram semelhantes, mantiveram o padrão e seguiram a linha editorial proposta para o momento do carnaval, podendo assim ser classificada com uma campanha para o evento. Porém, mais importante do

que a beleza estética utilizada pela marca, o ponto de destaque da campanha foi a dedicação em ser educativa quase que o mês inteiro de fevereiro. Num momento de festa em que sua venda tende a aumentar, a distribuição e convencimento de compra da bebida para o público não foi o foco da marca. Muito mais do que vender o produto, a Catuaba Selvagem evidenciou seus valores e buscou a associação de convicções à marca, procurando um público que se identifica com esses princípios, criando e aumentando sua reputação com os receptores. A literacia midiática proposta pela marca é de extrema importância, tendo em vista que a publicidade, assim como todos os meios de comunicação, quase não se importa com a educação de seu público, e mantêm o foco exclusivamente no poder de convencimento de suas estratégias, que resulta em vendas. Além disso, a marca faz parte do segmento de bebidas alcoólicas, muito consumidas no Carnaval e muitas vezes, sem moderação. Ressalta-se também que o mercado de bebidas alcólicas se preocupa ainda menos com o viés educativo e quase sempre são tachadas de machistas e abusivas por suas campanhas.

A marca sempre utilizou de uma linguagem leve, que se aproxima do público que busca atingir. Ademais, nas publicações a Catuaba Selvagem sempre buscou o engajamento e a participação do público, fazendo valer do poder de interatividade das redes sociais e o conceito de cultura participativa. Em alguns momentos, reconheceu o valor de seu consumidor e a importância da parceria entre marca e cliente. Dessa forma, com boa estrutura e definição de estratégias, uso de literacia midiática, preocupação com os receptores e com grande foco em atingir de diversas formas o seu público alvo, a campanha da Catuaba Selvagem fez com que os receptores agregassem valores positivos às suas vidas, de acordo com o que receberam da marca e aproximou ainda mais os consumidores a ela, fidelizando seu público e quem sabe, aumentando seu número de *Catu Lovers*.

4.2.2 Além do Carnaval: Novo sabor e outras campanhas

Mesmo que o foco da pesquisa tenha sido a campanha de carnaval, é importante falar sobre como a marca continuou suas publicações nos três meses seguintes da análise. Em março, abril e maio foram feitas 20 publicações, sendo 11 fotos, 2 GIFs, 1 vídeo e 6 fotos com links externos para o aplicativo de músicas Spotify. Muitas das fotos postadas pela marca utilizaram memes, que são comuns no mundo da Internet e que gera aproximação com o público jovem, alvo da empresa. Durante o monitoramento da Catuaba Selvagem, a marca lançou um novo sabor, então houve um período de postagens exclusivas de divulgação. Essas postagens utilizaram novamente o bom humor e despertaram a curiosidade no público, já que a marca fez

perguntas a respeito do sabor novo, mas demorou alguns dias para a revelação, deixando o suspense no ar. A divulgação incitando o público a descobrir o novo sabor começou no dia 28 de março e a revelação foi feita no dia 3 de abril.

Figura 23 – Divulgação Novo Sabor



Fonte: Facebook Catuaba Selvagem

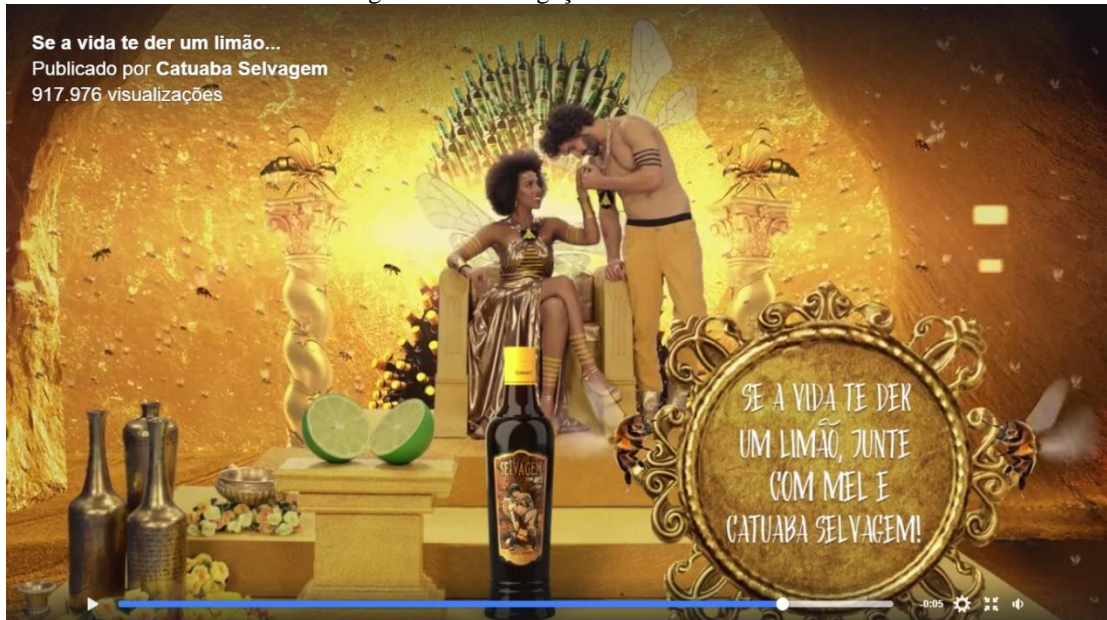
A primeira postagem de divulgação, representada acima, teve bastante engajamento, com 17 mil reações e mais de 8 mil compartilhamentos. A imagem foi extremamente simples, a marca utilizou um fundo verde, remetendo às folhas e matas, local onde é extraída a Catuaba e colocou as duas garrafas dos sabores já existentes ao lado de uma forma de garrafa, indicando que um novo sabor poderia complementar a linha da bebida.

Para revelar o novo sabor da bebida – mel e limão –, a Catuaba lançou um vídeo⁴⁵. O slogan da campanha era: “Se a vida te der um limão, junte com mel e Catuaba Selvagem”. O vídeo tem como protagonista um casal, em que a mulher é representada como uma abelha rainha e o homem, o zangão. Por ter o mel em sua composição, a divulgação é feita em torno da colmeia e abelhas aparecem durante a cena. No vídeo, a abelha rainha está sentada num trono feito por garrafas de Catuaba, o que sutilmente já introduz a marca a quem está assistindo. A mulher é vestida com asas, representando o personagem da abelha, enquanto o homem está de

⁴⁵Disponível em <<https://www.facebook.com/selvagemoficial/videos/1007174219412533/>>. Acesso 07 jun. 2017.

calça e sem camisa e também com asas. A primeira diferença notada para outras publicidades de bebidas alcoólicas é o uso do casal, e não apenas da mulher. Além disso, mesmo utilizando o casal, o vídeo não é sexual e sim, sensual, como propõe a imagem Selvagem da marca.

Figura 24 – Divulgação do Novo Sabor



Fonte: Facebook Catuaba Selvagem

A divulgação gerou muita repercussão, tendo mais de 900 mil visualizações, 19 mil reações e curtidas e mais de 13 mil comentários. Além do vídeo, as imagens da campanha de divulgação também geraram muito engajamento e reações do público. A divulgação não teve um período exato de duração, já que durante a análise, diversas postagens em dias aleatórios foram feitas sobre o novo sabor. Algumas postagens chamavam o público para pedir o novo sabor nos mercados e estabelecimentos de suas cidades, para que a Catuaba chegasse a todos os locais com mais rapidez. Também postagens dizendo que a nova Catuaba não cura a gripe, já que a fórmula mel e limão é muitas vezes utilizada como receita caseira para o tratamento de gripes e resfriados.

Ademais da campanha de divulgação, a marca utilizou memes, principalmente nos finais de semana e se aproveitou de alguns acontecimentos e datas durante o período. Um exemplo foi a publicação do dia 19 de maio, com a legenda “Vazou”, quando a marca publicou a seguinte lista:

Figura 25 – Lista do Fim de Semana



Nota-se que o quali-signo nas cores do fundo não se distancia muito do que foi no Carnaval e é o mesmo da divulgação do novo sabor. O fundo continua verde, mas agora com folhagens e não penas. As folhas são indiciais e fazem referência a florestas e matas, local em que é cultivado o principal ingrediente da bebida, a catuaba e seus componentes. O índice das garrafas no canto inferior direito também se mantém, com a diferença de agora ter mais uma garrafa, a do novo sabor. A imagem é extremamente indicial, graças a sua lista. A lista de nomes de “quem vai se dar bem no final de semana” faz referência à situação política do país, em que diversas listas são veiculadas, ligando nomes de político à corrupção. Além disso, para entender a postagem e ter sua experiência completa de compreensão é necessário um repertório cultural, já que sem saber dos acontecimentos políticos, a lista pode não fazer tanto sentido.

Quanto às datas, a Catuaba aproveitou o dia da Mulher⁴⁶, dia do Beijo⁴⁷ e dia do *Star Wars*⁴⁸ para fazer postagens. Além das publicações semanais que variam de acordo com o momento, foi identificada a editoria “música para signos”.

⁴⁶ Comemorado no dia 8 de março.

⁴⁷ Comemorado no dia 13 de abril.

⁴⁸ Comemorado no dia 4 de maio.

Figura 26 – Música para Signos – Gêmeos

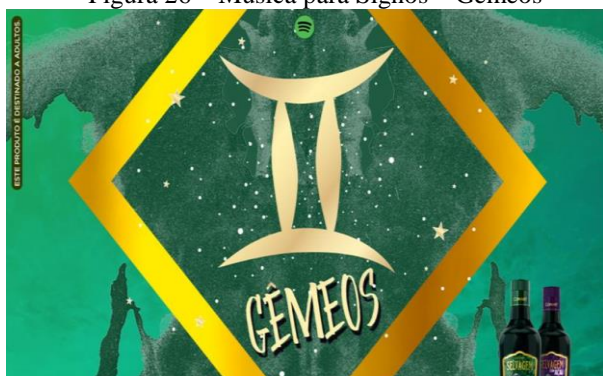


Figura 27 – Música para Signos - Câncer



Fonte: Facebook Catuaba Selvagem

As postagens das músicas para os signos são feitas com o símbolo de um signo do zodiaco e um pequeno texto na legenda ressaltando algumas características do mesmo. A publicação é finalizada com um link que redireciona o usuário para outra rede social da marca, o *Spotify*. Esse redirecionamento para links externos faz com que esteja presente a hipertextualidade, mesmo que em uma página do Facebook. Nota-se que na figura 26, a assinatura da marca era feita com duas garrafas de Catuaba, assim como foi no Carnaval. Já na figura 27, o novo sabor já está presente na assinatura, passando o índice para três garrafas de Selvagem Catuaba.

Com a análise feita até aqui, é possível notar a linha editorial da Catuaba Selvagem e seu nítido posicionamento e público-alvo. A marca busca muito a aproximação com os jovens e, por ser uma bebida alcoólica, faz isso de forma leve e divertida, associando sua imagem aos descontraídos e bons momentos. O bom humor é sem dúvida uma das principais características de todas as publicações da marca. Assim como quase todas as empresas, ela se aproveita também de datas comemorativas e de situações atuais e cotidianas para suas postagens. Além disso, por ser uma bebida alcoólica, a marca não deixa de se preocupar com a imagem negativa, às vezes associada a esse segmento, e não explora o corpo feminino como forma de venda. Mesmo nos raros momentos em que são utilizados garotos propagandas, tudo é feito de forma sutil e sensual, para não depreciar e nem objetificar o indivíduo. A marca se preocupa também com a educação das mídias e com a responsabilidade de inserir pequenos momentos de consciência em seus consumidores.

4.2.3 Catuaba Selvagem no Instagram

A Catuaba Selvagem entrou no Instagram em janeiro de 2015. Até o final do período de análise, a marca estava com 10 mil seguidores. O tom de humor da Catuaba já se

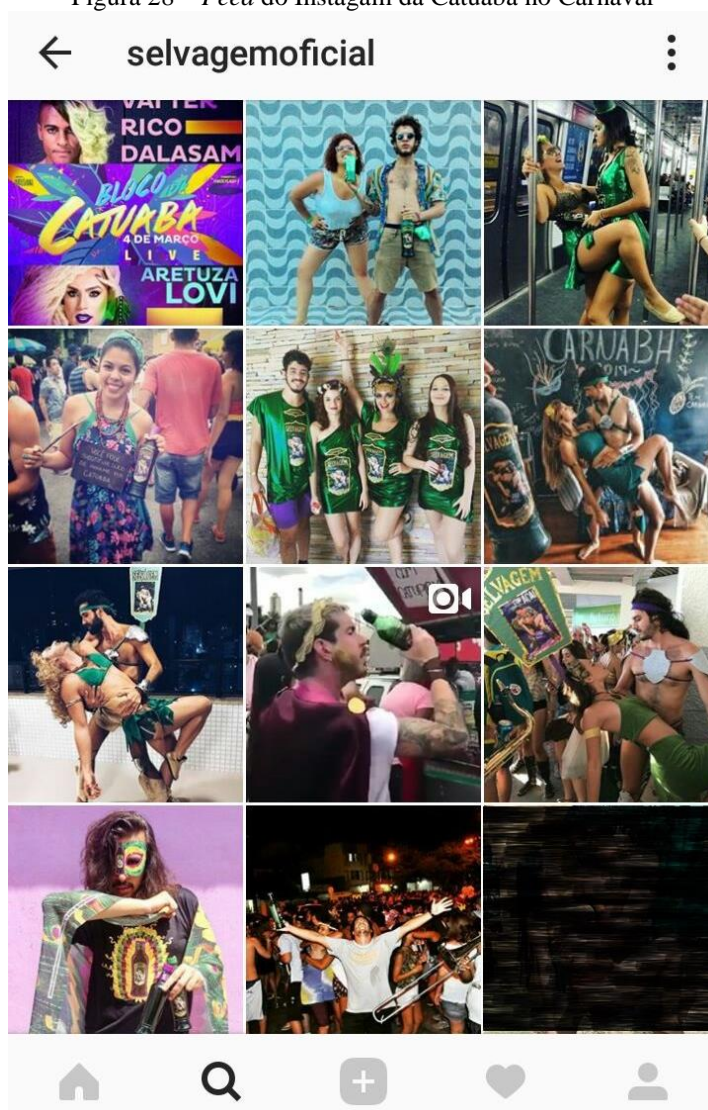
inicia na descrição do perfil, que diz “troco likes, sigo de volta”, acompanhado de “Ao clicar em ‘seguir’ você confirma ser maior de 18 anos. Beba com moderação”. A marca não faz uso do Instagram para se promover por si só, nessa rede não existem artes feitas da empresa sobre a marca, como no Facebook e nem há o intuito da venda. O Instagram por ser puramente visual é utilizado para dar voz ao público e deixar com que as pessoas façam divulgações espontâneas da Catuaba Selvagem. É de fato o lugar dos “*Catulovers*”.

Por ser uma rede social marcada pelo uso de *hashtags*, as pessoas tiram fotos de momentos de suas vidas com a bebida e utilizam a #catuabaselvagem e #selvagemoficial, tornando mais fácil para a marca encontrar os seus divulgadores espontâneos. Além do uso das *hashtags*, ao postarem as fotos com a Catuaba Selvagem as pessoas também marcam o perfil da empresa. Diferente das publicidades pagas ou de posts patrocinados, em que as empresas oferecem produtos ou pagam influenciadores, famosos ou blogueiros para dar visibilidade à marca, a Catuaba Selvagem simplesmente espera que pessoas comuns, que bebem a bebida façam isso por si só. Em forma de reconhecimento, a marca interage com os usuários, curtindo, comentando e algumas vezes repostando em sua página oficial. A forma que a Catuaba usa o Instagram é justamente essa, repostando com autorização dos donos das imagens, seus consumidores em diversos momentos com a bebida.

Até o momento em que foi analisada, a marca tinha 101 publicações. Durante o período do Carnaval foram 11 postagens, 10 fotos e um vídeo. No período de março, abril e maio, foram contabilizadas 18 postagens. No período de Carnaval, o mais importante para a análise, as postagens sobre o tema se iniciaram no dia 17 de fevereiro. Diferente do Facebook em que eram postadas imagens quase que diariamente durante esse mês, o Instagram foi utilizado com mais força entre os dias 24 e 28, acontecendo mais de uma postagem por dia. Além de ter menos seguidores no Instagram, as postagens dessa rede social alcançam bem menos pessoas, graças ao algoritmo⁴⁹ diferenciado e da grande segmentação que ele faz.

⁴⁹O algoritmo do Instagram foi mudado em 2016, quando ele passou a ser do Facebook. Na data da pesquisa, o algoritmo “construía” o *feed* de cada usuário, baseado no número de curtidas e comentários, no nível de interação do usuário com o da origem do post e no horário da publicação.

Figura 28 – Feed do Instagram da Catuaba no Carnaval



Fonte: Instagram Catuaba Selvagem

As publicações de Carnaval englobaram as pessoas se divertindo tendo a Catuaba Selvagem como companhia. Além de sucesso e queridinha como a bebida do evento, a Catuaba foi muito utilizada como fantasia, o que aumentou ainda mais o que se falou da marca. Das 11 postagens da festa, seis foram de pessoas se vestindo de Catuaba, seja em grupo ou com o famoso casal do rótulo. A única imagem que não apareceu um consumidor, foi divulgando uma festa do Bloco da Catuaba, que aconteceu em São Paulo e teve transmissão ao vivo pelo Instagram.

A primeira publicação foi no dia 17 de fevereiro dizendo “Fevereiro, sexta-feira, quase Carnaval... ACABA NÃO, MUNDÃO!”, com a imagem de um consumidor de braços abertos segurando uma garrafa de Catuaba. Após isso, todas as imagens já eram durante a festa. A segunda imagem foi no dia 24 de fevereiro, com um consumidor segurando duas garrafas da

bebida, vestido com uma camisa, uma canga em uma espécie de capa e uma máscara, todas com formas, cores e representações da Catuaba Selvagem. A legenda que acompanhou a foto foi “certas pessoas já estão prontas para a carnificina”. A terceira publicação foi um dia após, no dia 25 de fevereiro e novamente usou pessoas se fantasiando da marca. Dessa vez, um homem e uma mulher vestidos e posicionados do mesmo modo que o rótulo. A legenda dizia “quando a luz dos olhos meus e a luz dos olhos seus... #casalselvagem”.

No mesmo dia foi postado um vídeo, marcado com a localização de Belo Horizonte. Na legenda a marca questiona “essa imagem é real, @augustomolinari?”. O vídeo mostra um consumidor, que foi marcado pela empresa com o @, “tomando um banho” com a bebida. A quinta publicação foi feita no dia 26 de fevereiro, no Rio de Janeiro e mostrou novamente o uso da fantasia do casal Selvagem, “mais uma da série #casalselvagem”. No dia 27 de fevereiro, outro casal Selvagem foi evidenciado no perfil da empresa, além do casal com a tradicional pose, a foto do consumidor tem também a garrafa da bebida em primeiro plano, enaltecendo ainda mais a marca. Na legenda, “o melhor do Brasil é o brasileiro #casalselvagem”. No mesmo dia, uma postagem de um grupo de amigos com roupas verdes com o rótulo da Catuaba Selvagem. A legenda da imagem é “família selvage”.

No dia 28 de fevereiro uma imagem em que uma garota segura a Catuaba e carrega uma placa “você pode substituir o suco de inhame por Catuaba”. Essa foto é extremamente indicial e necessita de repertório cultural, já que a fantasia da consumidora faz referência à Bela Gil, apresentadora e programa de culinária que gera muitos memes graças aos seus pratos e substituições saudáveis para os alimentos. Também no dia 28, outro casal Selvagem. Dessa vez dentro de um trem ou metrô, as garotas fazem a pose tradicional e uma delas segura uma garrafa da bebida. Na legenda, “#casalselvagem em movimento”. Nesse mesmo dia outra foto foi publicada, dois consumidores posando para foto, um deles com uma garrafa e um copo com a bebida dentro. A foto foi feita em Olinda e a mensagem diz “Olinda deu onda”.

A última foto do carnaval foi com uma arte de divulgação do bloco da Catuaba, convidando os seguidores a acompanhar a transmissão e a cobertura do bloco pela rede social. Além dos DJ's confirmados, a marca prometeu uma atração surpresa e dizia que a festa seria “close certíssimo”. Pode-se dizer que o bloco da marca é um caso de *storydoing*, já que a marca ultrapassa as histórias e as redes sociais e executa uma ação que convida os usuários e utiliza seu nome.

Durante o período de Carnaval as únicas *hashtags* que a marca utilizou foram #casalselvagem, para as fantasias dos casais do rótulo e #projeto verão. Como as imagens são colhidas de consumidores que postam na rede social pessoal, as fotos não seguem padrões. Elas

podem ser feitas em qualquer momento, tendo boa resolução, luz, nitidez ou não, tornando-se assim difícil analisar a imagem esteticamente, já que esse não é o intuito da marca.

Com as imagens postadas no período de Carnaval, nota-se que no Instagram a Catuaba Selvagem preza por evidenciar a diversão e trata de si como mais do que uma marca, mas como uma companheira das pessoas nos mais diferentes locais e festas. O intuito é mostrar seus divulgadores espontâneos e divulgar a bebida de forma sutil.

Passado o Carnaval, assim como no Facebook, o Instagram da marca também utilizou datas comemorativas, como dia da Mulher e dia do Beijo para suas postagens. E reforçando a ideia de que a Catuaba é uma amiga dos consumidores, foram postadas fotos em aniversários e viagens, mostrando a bebida com os usuários.

Figura 29 – Festa de aniversário com Catuaba



Figura 30 – Catuaba na Muralha da China

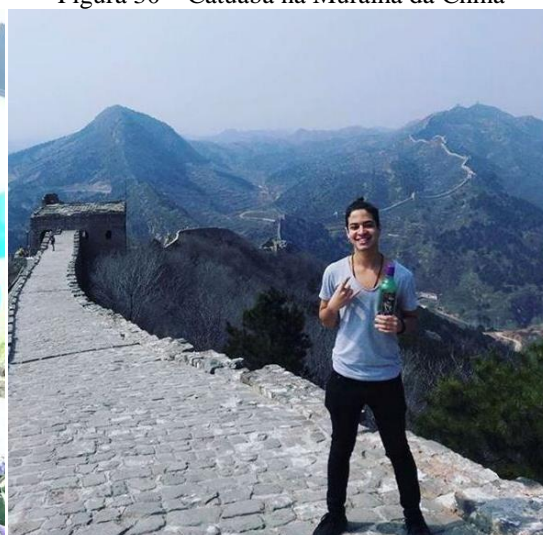


Figura 31 – Beijo na Catuaba



Fonte: Instagram Catuaba Selvagem

A Figura 29 é acompanhada da legenda “Vai ter cupcake de Catuaba SIM pois vocês desconhecem a palavra LIMITES”. A foto mostra uma festa de aniversário, em que supostamente o *cupcake* teve a bebida como ingrediente para sua composição. Além disso, a

mesa da festa é decorada com embalagens da bebida e utiliza balões com as cores verdes e roxas, mostrando-se um índice. Na segunda imagem, figura 30, a legenda “com as pedras que me jogam construirei minha muralha” #CATOUR #REFLEXÃO. A foto mostra a viagem da Catuaba para a muralha da China e a *hashtag* presente faz uma brincadeira sobre o “tour da Catu”, como é carinhosamente apelidada. Na última imagem, figura 31, a legenda “que beijinho doce que elas têm”, em que três amigas estão aparentemente em uma festa, enaltecendo a Catuaba Selvagem. Também é importante salientar que em algumas postagens não aparece nem a garrafa de Catuaba, mas apenas brincadeiras com os seus compradores. Na imagem abaixo, a marca faz uma espécie de anúncio a pedido de um consumidor que estava no Bloco da Catuaba, evento realizado em São Paulo durante o carnaval.

Figura 32 – Catuaba Anuncia



Fonte: Instagram da Catuaba Selvagem

Analisando o Instagram da marca é possível notar que há menos preocupação com essa rede social. A marca não investe em artes para as postagens e não faz campanhas específicas. Além disso, não há nenhuma regularidade nas publicações e seu alcance é menor. Porém a empresa faz o uso dessa rede de forma muito positiva, já que dá voz aos seus consumidores. Mais do que fazer a sua própria publicidade, ela espera que seus fãs façam isso. Dessa forma, os clientes são mais do que compradores e tornam-se divulgadores espontâneos da marca. Pode-se chamar também de consumidores evangelistas. Segundo Chetochine (apud LEITÃO et al., 2009, p.7) “o consumidor evangelista é aquele que acredita verdadeiramente na marca e, munido de informações sobre ela, irá querer passar essa imagem positiva a todos que conhece, assim como se a causa fosse sua”. O consumidor aqui se identifica com o

posicionamento e principalmente com os valores da marca, agregando-a ao seu cotidiano e tendo orgulho em divulgar isso.

Utilizando dessa replicação de conteúdo dos consumidores, a marca espera o *buzz marketing*, estratégia de boca a boca. A estratégia faz com que se crie “zumbido” sobre a marca e se fale sobre ela. O *buzz marketing* é imensurável e foge do controle da marca, apenas sabe-se que os fiéis consumidores o farão. Nota-se que os mais jovens são os que mais fazem esse tipo de marketing e justamente eles são o maior público-alvo da Catuaba Selvagem. “A juventude é a etapa da vida em que a troca de informações, ideias e crenças ocorre com mais frequência por meio do boca a boca. Trata-se de um período de descoberta e experimentação, alimentado quase exclusivamente pelo ‘ele disse’, ‘ele veste’, ‘ele fez’”. (MATATHIA; O’REILLY; SALZMAN, 2003, p.164, apud LEITÃO et al., 2009, p. 5).

Dessa forma, as postagens no Instagram da Catuaba Selvagem ressaltam o valor da marca para seus consumidores, que a levam para onde vão e fazem questão de compartilhar isso nas redes sociais. Reforçando mais uma vez a ideia de que a Catuaba já é uma *lovemark*, sendo representativa na vida dos seus “evangelistas” e faz parte de seus momentos especiais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o monitoramento das atividades e publicações da Catuaba Selvagem durante o período de análise, podem ser feitas algumas reflexões a respeito do objeto de estudo. Levando em conta todas as publicações analisadas, é possível afirmar que a comunicação na internet e nas redes sociais são de extrema importância para o crescimento e manutenção das empresas. Não apenas estar na rede, já que somente a divulgação de uma marca não contempla mais os seguidores. É importante usar de forma inteligente a oportunidade de estar em contato com seus usuários, ouvindo suas dúvidas, reclamações e principalmente, suas sugestões. No momento em que se encontra o meio digital, os usuários não são mais deixados de lado, mas tornam-se o centro e grandes influenciadores nas atividades de empresas e o marketing é focado agora diretamente nas pessoas.

É claro que algumas empresas já investem com grande força em sua área digital e suas estratégias para esse meio. Outras, ainda estão se incluindo e iniciando sua vida na cibercultura, como o caso da Catuaba Selvagem. Por ainda ser recente na web, não tem tanto volume de publicações e curtidas quando comparada às grandes e estabilizadas marcas. Diferente do que pensado inicialmente, a marca tem menos publicações do que se esperava e é menos ativa do que se imaginava. Não existem dias e horários específicos de postagens e, muitas vezes, quando não se está em datas comemorativas, as postagens são feitas de forma aleatória, com muita diversidade de conteúdo. O momento de análise, porém, conseguiu contemplar uma importante data no calendário brasileiro, o Carnaval. Dessa forma, parcela do material recolhido fez parte de uma campanha publicitária bem definida. A campanha de Carnaval voltada para o Facebook foi bem aceita pelo seu público e seguiu um viés educativo. A campanha foi muito visual, usando de muitas formas e cores, já que é uma data em que cabe a ousadia e a descontração. As imagens foram muito simbólicas e todas se relacionavam, mesmo que de forma mais implícita, com momentos vividos nesse evento. Mesmo com todo bom humor utilizado nas postagens, a Catuaba Selvagem enfatizou em todo o período, um posicionamento de pedido de respeito ao próximo e de conscientização. Diferente do que acontece com muitas marcas, principalmente de bebidas alcólicas, a marca deixa bem claro seu repúdio a algumas atitudes e busca instruir seus consumidores. Em alguns momentos, a marca parece ainda dar conselhos ao seu público, mostrando assim sua preocupação em educar os que recebem as mensagens. Poucas são as marcas e meios de comunicação que fazem uso da literacia midiática. A prática, que é vista em canais educativos, poucas vezes chega à

publicidade e é de extrema importância que seja levada em conta, principalmente por se tratar de uma marca de bebida alcoólica. Diferente do Facebook, a campanha de Carnaval no Instagram não teve preocupação com estética e padrões de comunicação, utilizando fotos de seus consumidores em diferentes locais, aproveitando a folia e tendo a Catuaba Selvagem como companhia. Nota-se nessa rede social, o forte uso da construção coletiva, já que são os clientes que guiam as publicações.

Pensando além do carnaval, as publicações no Facebook seguem alguns padrões estéticos de cores e formas e, em quase todas as imagens, encontra-se a assinatura da campanha feita com as garrafas de Catuaba Selvagem. No Instagram, a bebida não é necessariamente o mais valorizado, já que em alguns momentos ela nem aparece. O foco dessa rede são seus consumidores e o espaço que é dado a eles. É o lugar onde a cultura participativa está fortemente presente, dando espaço aos usuários, que colaboram com a marca. Pode-se dizer que mais do que simplesmente vender a bebida, a Catuaba Selvagem se preocupa em vender seus valores e deixar bem claro seu posicionamento. A venda da bebida é feita de forma muito sutil e não há a mensagem direta para a compra. Além disso, a marca busca o comportamento interativo dos consumidores, inerente da web 2.0, convidando-os sempre a responder perguntas feitas nas publicações. O consumidor deixa de ser apenas o ouvinte passivo, tornando-se ativo e colaborativo, utilizando muito bem o conceito de cultura participativa. E mais do que pedir respostas, a marca se preocupa com o que os receptores dizem, é possível notar que muitos comentários são respondidos no Facebook e no Instagram, muitas vezes a marca comenta nas publicações em que é marcada ou citada por meio de *hashtags*. Essa aproximação da marca com o usuário faz com que a experiência do consumidor seja positiva e que ele propague entre os usuários da rede.

É possível notar o rápido crescimento nos últimos anos da Catuaba Selvagem, mesmo se tratando de uma empresa antiga. Não apenas pelo envolvimento e engajamento na internet, mas também pela observação dos relevantes números de aumento de vendas e de receita da marca. Isso pode ser explicado graças à sua mudança de posicionamento e sua penetração junto a diferentes públicos, como o jovem e universitário. Justamente por essa entrada, a marca aposta numa linguagem casual, utilizando de piadas, memes e tudo o que está em alta na internet e no cotidiano. As linguagens utilizadas em suas postagens nas duas redes sociais analisadas são muito próximas do dia-a-dia, principalmente dos jovens. O discurso da marca convida seu público para interação e para trocas sociais. Mais do que uma bebida, a Catuaba Selvagem faz parte da vida de seus consumidores, tornando-se uma companheira e uma amiga das noites, festas e de momentos de alegria, descontração e comemoração. Com

esse viés de companheirismo, a marca conquista muitos fiéis, que tem orgulho em demonstrarem quando estão com a bebida, fazendo assim um marketing espontâneo e gratuito para a empresa, aumentando sempre o *buzz marketing*.

É interessante notar que a marca reconhece e engrandece esse seu poder e, em forma de agradecimento, dá voz aos seus fãs. Sua proximidade com os usuários e as estratégias utilizadas na cibercultura fazem com que a marca já possa se encaixar no mundo das *lovemarks*. As *lovemarks* são muito relativas, já que são individuais de cada consumidor. Basta existir um sentimento de confiança e amor por uma marca e ela se tornará uma *lovermark* pessoal, porém, com o grande engajamento e crescimento do valor da Catuaba Selvagem, ela pode ser considerada amada por um grande grupo, tendo inclusive sua própria denominação, que são os “*Catulovers*”.

Levando em consideração as atividades da marca, pode-se imaginar que a sua tendência é melhorar e dinamizar sua participação nas redes sociais. Não há como prever o futuro das marcas nas redes, tendo em vista que a cada ano surgem novas plataformas e mudanças são feitas nas antigas para que elas sobrevivam. O que se sabe é que é necessário que os profissionais estejam sempre atentos às mudanças e busquem acompanhar as tendências dos meios. Não se esquecendo dos meios tradicionais, mas fazendo uma junção entre todos e se colocando de forma potente no que mais atinge seus públicos. Mesmo com as transformações das redes sociais com o passar dos anos e dos modos de se fazer marketing, é nítido que a internet e os celulares estão e estarão cada vez mais presentes na vida dos indivíduos. Dessa forma, sabe-se da necessidade das empresas de estar por dentro das tecnologias para continuar do lado de seus consumidores, os atingindo da melhor forma se consolidando com experiências positivas e alcançando lugares em suas vidas.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity: Gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

_____. **Construindo Marcas Fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AGUIAR, Sonia. **Redes sociais na internet: os desafios à pesquisa**. In: Intercom, 2007, Santos. **VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação**. Santos, 2007, Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1977-1.pdf>>. Acesso 5 abr. 2017.

CANAVILHAS, João. **Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimediática e personalizada**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL LATINA DE COMUNICAÇÃO, 2012. Anais do IV CILCS. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-para-dispositivos-moveis.pdf>>. Acesso 4 mar. 2017.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CORREA, Roberto. **Criando Valor para a Marca**. In: LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing Móvel: tendências e oportunidades no marketing eletrônico**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2009, cap. 8.

DOMINGUES, Diana. **Criação e Interatividade na Ciberarte** - São Paulo: Experimento, 2002.

FERRARI, Pollyana. **A força da mídia social: interface e linguagem jornalística no ambiente digital**. São Paulo: Factash Editora, 2010.

FERREIRA, Thiago A. **Humor Publicitário: Uma análise do uso do Risível nos Comerciais de TV**. In: Intercom, 2006, Brasília. **Altercom - Jornada de Inovações Midiáticas e Alternativas Experimentais**. Brasília, 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0489-1.pdf>>. Acesso 5 maio 2017.

GABRIEL, Martha. **Os ensinamentos de Martha Gabriel para o marketing na era digital**. 2014, Disponível em <<http://adnews.com.br/publicidade/os-ensinamentos-de-matha-gabriel-para-o-marketing-na-era-digital.html>>. Acesso 17 abr. 2017.

_____. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GROHMANN, Rafael. Cibercultura e estudos culturais na Índia e no mundo. **Revista Parágrafo**. São Paulo: Revista Científica de Comunicação Social da FIAM. Vol. 2, N. 3, p. 169-172, Jul./Dez., 2015.

JAKOBSON, R. **Linguística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: ALEPH, 2009.

KELLER, Kevin L.; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip, HERMAWAN, Kartajaya, SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (org.). **Marketing Móvel: Tendências e oportunidades no marketing eletrônico**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2009.

LEITÃO, Bárbara B. *et al.* **Buzz Marketing: estratégias para atingir o consumidor na era digital e obter interações mercadológicas significativas**. In: VII Congresso Nacional de História da Mídia, 2009, Fortaleza. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Buzz%20Marketing.pdf>>. Acesso 03 jun. 2017.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LUCENA, Lucia. **O que é marketing móvel**. In: LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing Móvel: tendências e oportunidades no marketing eletrônico**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2009.

MARTINS, José Roberto. **Branding: O manual para você criar, gerenciar e ampliar marcas**. São Paulo: Global Brands, 2006.

MARTINO, Luiz Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis: Vozes, 2014.

MIELNICZUK, Luciana; SILVEIRA, Stefanie Carlan da. **Interação Mediada por Computador e jornalismo participativo em redes digitais**. In: PRIMO, Alex. *et al.* (Org.). **Comunicação e interações** - Livro da Compós. Porto Alegre: Sulina, 2008.

NETO, Ivo Emanuel C. M. **Os Desafios dos Média Sociais na Comunicação Organizacional: A Emergência do Facebook Como Ferramenta de Comunicação**. 2011. 95f. Relatório de Estágio em Empresa (Mestrado em Ciências da Comunicação - Área de Especialização em Publicidade e Relações Pública) – Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, 2011.

PEREIRA, Débora; BRITTO, Elaine M. de Oliveira. **Canais de informação e pesquisa: suporte à decisão, análise de mercado e formação de banco de dados**. In: LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing Móvel: tendências e oportunidades no marketing eletrônico**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2009. P. 64-77.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

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

_____. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura** - São Paulo: Paulus, 2003.

_____. **O que é Semiótica** São Paulo: Brasiliense, 1990.

SANTI, Anabelle de. A relação empresa e consumidor nas redes sociais: estudo de caso de uma multinacional do ramo de eletrônicos. **Revista Ciências Humanas**, Universidade De Taubaté (Unitau), Vol. 4, N. 2, p. 63-86, Ago./Dez., 2011.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

TAVARES, Mauro Calixta. **Construindo marcas de valor**. São Paulo: HARBRA, 2008.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: Histórias que deixam marcas**. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.