

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

INSTITUTO COPPEAD DE ADMINISTRAÇÃO

HUGO GIRÃO

**ENGAJAMENTO DE MARCA EM MÍDIAS SOCIAIS:
UM ESTUDO NETNOGRÁFICO**

Rio de Janeiro

2016

HUGO GIRÃO

**ENGAJAMENTO DE MARCA EM MÍDIAS SOCIAIS:
UM ESTUDO NETNOGRÁFICO**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto COPPEAD de Administração, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Administração.

ORIENTADORA: Roberta Dias Campos

Rio de Janeiro

2016

CIP - Catalogação na Publicação

G515e Girão, Hugo
Engajamento de marca em mídias sociais: um estudo netnográfico / Hugo Girão. -- Rio de Janeiro, 2016.
183 f.

Orientadora: Roberta Dias Campos.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto COPPEAD de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2016.

1. Marketing. 2. Marca registrada. 3. Administração - Teses. I. Campos, Roberta Dias, orient. II. Título.

HUGO GIRÃO

ENGAJAMENTO DE MARCA EM MÍDIAS SOCIAIS:
UM ESTUDO NETNOGRÁFICO

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto COPPEAD de Administração, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovada por:

Prof. Roberta Dias Campos, D. Sc. (Orientador)
COPPEAD/UFRJ

Prof. Paula Castro Pires de Souza Chimenti, D. Sc.
COPPEAD/UFRJ

Prof. Benjamin Rosenthal, D. Sc.
FGV/SP

Rio de Janeiro

2016

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, que me deu apoio material e emocional para concluir este trabalho. Agradeço também aos colegas de turma, que durante as aulas me fizeram questionar tudo que era ensinado e abrir a minha mente para novas perspectivas de negócio e de vida. Por fim, agradeço à minha paciente e eficiente orientadora, Roberta Campos, sem a qual eu não teria conseguido dar esse importante passo na minha carreira.

RESUMO

GIRÃO, Hugo. **Engajamento de marca em mídias sociais: um estudo netnográfico**. 2016. Dissertação (Mestrado em Administração) - Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

Este trabalho busca entender quais as estratégias utilizadas pelas empresas para promover o engajamento dos consumidores com as suas marcas, em um cenário sociocultural marcado pela presença das mídias sociais. Com esse objetivo, foram analisadas a página de marca brasileira no Facebook com o maior número de seguidores na época – Coca-Cola – e a de sua maior concorrente no segmento de refrigerantes de cola, a Pepsi. O foco do estudo se deu nas estratégias narrativas postas em prática nas publicações das páginas – buscando entender como a marca era trabalhada por meio de escolhas estéticas e de conteúdo – e nos comentários dos seus seguidores, onde foi observado o uso da marca na construção do discurso desses indivíduos quando interagiam entre si e com a empresa.

Palavras-chave: Branding cultural, gestão de marcas, engajamento de marca, mídias sociais

ABSTRACT

GIRÃO, Hugo. **Brand engagement in social media: a netnographic study.** 2016. Thesis (Master in Management) - Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

The present work seeks to understand what are the strategies used by companies in order to promote consumer-brand engagement, in a social and cultural scenario permeated by the presence of social media. To achieve this, an analysis of the largest Brazilian fanpage on Facebook – Coca-Cola – was conducted, along with its largest competitor in the cola soft drink market, Pepsi. The study was focused on the narrative strategies performed by the companies in their posts – aiming to understand how the brand was portrayed through aesthetic and content-related choices – and in the comment sections, where the use of the brand in the speech of the page followers was observed, when these people interacted among themselves and with the companies.

Keywords: Cultural branding, brand management, brand engagement, social media

ÍNDICE

1) INTRODUÇÃO	9
1.1) O estudo e seus objetivos	9
1.2) Questões de pesquisa	10
1.3) Relevância do estudo	11
1.4) Delimitação do estudo	12
1.5) Organização do estudo	12
2) REVISÃO DE LITERATURA	14
2.1) Cultural Branding: um novo paradigma de gestão de branding	15
2.2) Gestão de marcas no contexto de mídias sociais	20
2.2.1) Reflexos da massificação da internet e das mídias sociais nos consumidores	20
2.2.2) Estratégias de gestão de marca em tempos de mídias sociais	23
2.3) Engajamento de marca e Word-of-mouth marketing	29
2.3.1) Engajamento de marca	29
2.3.2) Word-of-mouth marketing	37
2.4) Facebook e <i>Fanpages</i> de Marca	51
2.4.1) O Facebook e as mídias sociais	51
2.4.2) Possibilidades de relacionamento e interações	53
2.4.3) O Facebook no mix de comunicação das empresas	59
3) METODOLOGIA	62
3.1) Desenho da pesquisa	62
3.1.1) Análise de redes sociais	63
3.1.2) Netnografia	64
3.2) Coleta de dados	66
3.3) Análise dos dados	68
3.4) Limitações	68
4) ANÁLISE DOS RESULTADOS	70
4.1) Categorização dos <i>posts</i> das marcas	70
4.1.1) Publicações centradas na marca	71
4.1.2) Publicações centradas em eventos	74
4.2) Categorização dos comentários	76
4.3) O discurso das marcas e dos seus seguidores	80
4.3.1) O discurso da Coca-Cola e de seus seguidores nas publicações <i>brand-centric</i>	81
4.3.2) O discurso da Coca-Cola e de seus seguidores nas publicações <i>event-centric</i>	109
4.3.3) O discurso de Pepsi e de seus seguidores nas publicações <i>brand-centric</i>	123
4.3.4) O discurso de Pepsi e de seus seguidores nas publicações <i>event-centric</i>	143
4.3.5) Semelhanças e diferenças entre as dinâmicas de Coca-Cola e Pepsi	152
5) CONCLUSÕES	156
5.1) Principais achados	156
5.1.1) Achados no discurso das marcas	156
5.1.2) Achados no discurso dos usuários/consumidores	161
5.2) Contribuições teóricas	165
5.3) Implicações gerenciais	170
5.4) Sugestões de estudos futuros	172
6) REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	174
APÊNDICE – Tabelas de levantamento e análise dos <i>posts</i>	179

1. INTRODUÇÃO

1.1 O estudo e seus objetivos

Este trabalho busca entender quais as estratégias utilizadas pelas empresas para promover o engajamento de seus consumidores com as suas marcas, em um cenário sociocultural marcado pela presença das mídias sociais. Com esse objetivo, foram analisadas a página de marca brasileira no Facebook com o maior número de seguidores – Coca-Cola – e a de sua maior concorrente no segmento de refrigerantes de cola, a Pepsi. O foco do estudo se deu nas estratégias narrativas postas em prática nas publicações das páginas e nos comentários dos seus seguidores, buscando entender o papel da marca na criação do discurso desses dois personagens.

Gensler et al. (2013) afirmam que, antes da internet, o fluxo de trabalho em comunicação era o seguinte: as empresas escolhiam espaços publicitários de acordo com os seus interesses de marketing em um dado momento, imaginavam e produziam uma peça publicitária de conteúdo totalmente controlado pela marca ou pela agência de propaganda e veiculavam essas mensagens em horários pré-determinados. Assim sendo, uma marca só teria tanta exposição em grande escala quanto desejasse, visto que o poder de emissão da mensagem estaria quase totalmente em suas mãos (**Gensler et al., 2013**).

Com a chegada da internet em geral, e das mídias sociais em particular, as circunstâncias são outras. O espaço da internet é livre por definição, e pode ser (des)organizado segundo o instinto criativo de milhões de usuários (**Gensler et al., 2013; Hennig-Thurau et al., 2010**). Isso traz uma mudança de paradigma para as marcas por dois principais motivos: primeiro, a cada minuto existe a possibilidade do surgimento de incontáveis novos espaços de interação social entre incontáveis novos indivíduos, uma quantidade de informação impossível de ser gerenciada totalmente pelas empresas; segundo, toda essa informação é armazenada permanentemente e pode ser encontrada a qualquer momento, se o seu criador assim o desejar (**Hennig-Thurau et al., 2010**). Se na era da televisão um anúncio polêmico de uma marca era guardado apenas na memória de quem o assistiu, na era da internet ele pode ser reproduzido (e discutido) por tempo indeterminado, enquanto os usuários virem relevância nisso.

Outro ponto que deve ser levado em consideração é que o assunto de uma discussão na internet pode ser não uma mensagem criada por um anunciante, mas sim uma experiência real

de um consumidor sobre um produto ou serviço daquela empresa, ou uma opinião sincera sobre suas características tangíveis ou intangíveis, ou até mesmo uma readaptação de mensagens publicitárias dessa marca (Granados e Gupta, 2013). Essas discussões de consumidores e não-consumidores sobre produtos, serviços e marcas – que podem ser positivas, negativas ou neutras –, independentemente do meio em que se dão, fazem parte do que a literatura e os profissionais do mercado chamam de *word-of-mouth* (WOM), ou *electronic word-of-mouth* (eWOM), quando ocorrem na internet (Petrescu e Korgaonkar, 2011). Suas principais características são o fato de serem criadas por usuários, e não pelas marcas, não terem objetivo comercial e não terem abrangência controlável (Bone, 1995; Godes, 2005; Chevalier e Mayzlin, 2006; Craig, Greene e Versaci, 2015).

Busca-se, portanto, entender como as empresas podem entrar nesse espaço que é, por definição, pertencente ao consumidor – o das mídias sociais – e fazer com que esses indivíduos não só os aceitem como parte da sua rede social (Fournier e Avery, 2011), mas também se engajem criativamente e coletivamente com o conteúdo criado pelas marcas (Kozinets, 2014). Para isso, serão analisados um conjunto de *posts* de duas páginas institucionais de marca no Facebook, bem como as interações dos usuários com esses *posts*.

1.2 Questões de pesquisa

Já que as evidências apontam que as marcas devem participar dessa conversa, como elas devem atuar, então? Quais estratégias elas podem utilizar no seu discurso e qual vai ser a repercussão dessas narrativas nos seus seguidores? E como elas devem reagir ao discurso imprevisível desses indivíduos? A literatura traz diversas abordagens que podem ser adotadas pelas empresas, junto aos seus resultados tangíveis e intangíveis, que serão apresentadas no decorrer deste trabalho. Para este trabalho, optou-se por analisar uma modalidade iniciada pelas empresas, quando estas tentam direcionar a comunicação de opiniões dos consumidores a seu favor. Mais especificamente, estuda-se neste trabalho a atuação das empresas em suas *fanpages* (páginas institucionais no Facebook), e como elas criam conteúdo para gerar audiência e mantê-la engajada com a marca nesse canal de comunicação.

A questão primária de pesquisa é, portanto: **como as marcas constroem e negociam suas estratégias discursivas nas *fanpages* de Facebook para gerar engajamento junto a seus seguidores?** Como questões secundárias de pesquisa, temos: a) quais são escolhas estéticas (imagens, vídeos) e de conteúdo (linguagem, temáticas) adotadas pelas marcas nas

postagens em suas *fanpages*?; b) como os seguidores reagem e se apropriam do discurso da marca veiculado na *fanpage* da marca?; e c) como a marca responde e lida com esses comentários de seus seguidores?

1.3 Relevância do estudo

As marcas vêm buscando uma identidade menos corporativa e mais humana/relacional com os seus clientes (**Holt, 2002; Fournier e Avery, 2011**). As mídias sociais, por seu caráter bidirecional na comunicação (**Kaplan e Haenlein, 2010**) aparecem como pontos de contato em que as marcas se mostram mais acessíveis aos clientes atuais e potenciais (**Fournier e Avery, 2011; Mangold e Faulds, 2009**), além de estarem presentes também na comunicação que esses clientes desempenham entre si (**Fournier e Avery, 2011; Kozinets, 2014**). Por isso, um estudo do engajamento de marca que leve em conta a nova realidade de consumo, em que o compartilhamento de ideias e opiniões é parte importante do dia-a-dia dos consumidores, torna-se relevante para o campo da Administração (**Hennig-Thurau et al., 2010; Kozinets, 2014**). O termo “engajamento”, inclusive, vem aparecendo com grande relevância na literatura de Administração em geral, e de *branding* em particular (**Gambetti, Graffigna e Biraghi, 2012; Kozinets, 2014**).

Outro ponto que traz relevância ao presente estudo é uma característica técnica do Facebook: a diminuição do chamado *alcance orgânico* do conteúdo publicado nessa plataforma (**Facebook for Business, 2014**). O alcance orgânico é a capacidade de um conteúdo publicado por uma marca no Facebook aparecer normalmente – e gratuitamente – para os usuários individuais da plataforma. O Facebook passa, então, a cobrar das empresas diretamente pela audiência do seu conteúdo, deixando apenas uma pequena parcela do seu conjunto de seguidores possível de ser impactada gratuitamente pelas mensagens da marca. Para não inflar os orçamentos de propaganda na plataforma, as marcas devem, então, criar conteúdo com o qual os usuários interajam e compartilhem por conta própria para seus seguidores, diminuindo assim a necessidade de “comprar” audiência. O conteúdo deve, portanto, cada vez mais engajar os seguidores de uma página no Facebook, não só por motivos de construção de imagem de marca, mas também para reduzir custos com publicidade. Por isso, a pesquisa sobre engajamento no Facebook ganha grande relevância para os teóricos e profissionais da área.

A relevância deste trabalho também passa pela escolha dos objetos de análise. As marcas escolhidas são as duas marcas de refrigerantes mais valiosas do mundo (**Interbrand, 2015**). Além disso, a *fanpage* de Coca-Cola Brasil é a maior página de marca no Facebook do país, e a de Pepsi está entre as cinco maiores entre as marcas de refrigerantes (**Socialbakers, 2015**).

1.4 Delimitação do estudo

O cenário do estudo é o das *fanpages* de Coca-Cola e de Pepsi, e os objetos da análise são as publicações (ou *posts*) realizadas pela marca nessa página, assim como as reações diretamente ligadas a cada um dos *posts*. Não será explorada a origem da identidade de marca, apenas como os gestores da página tentam trabalhar essa imagem e fazer com que os consumidores participem desse movimento criativo.

O escopo de tempo da análise é a época de janeiro e fevereiro. Esse período está compreendido no verão brasileiro, época em que o consumo de refrigerantes no país é notadamente mais elevado (**Bradesco, 2016**) e, por isso, espera-se que os fabricantes coloquem em prática maiores esforços de comunicação de suas marcas e produtos.

1.5 Organização do estudo

O trabalho começará com uma revisão da literatura acadêmica sobre os seguintes assuntos: *Cultural Branding*, o novo paradigma de *branding*, em que a identidade de marca é construída pelas empresas em parceria com os consumidores, sendo essa relação mediada pela cultura; Gestão de marcas em mídias sociais; e Engajamento de marca. A essa revisão da literatura será adicionada uma visão prática sobre as mídias sociais no mix de comunicação das empresas, além de um glossário sobre termos específicos ao Facebook e outros termos relevantes para o marketing digital.

Na sequência, será apresentada a metodologia aplicada no trabalho: uma abordagem mista entre análise de redes sociais e netnografia. Essas técnicas serão explicadas e serão expostos também os mecanismos de interpretação dos dados a serem empregados na amostra coletada para a pesquisa.

Dando continuidade ao texto, os dados obtidos serão apresentados e um resumo da análise será trazido para discussão, relacionando o material coletado com os conceitos

apresentados na revisão de literatura. Aqui busca-se entender se a aplicabilidade dos modelos teóricos trazidos na revisão de literatura ao que foi observado na coleta e análise dos dados.

Por fim, será apresentado um conjunto de conclusões sobre o tema estudado e o caso em questão, além de contribuições teóricas e práticas que este trabalho pôde suscitar. Nesta seção também serão trazidas sugestões de pesquisas futuras que possam enriquecer a literatura atual sobre o tema de engajamento em mídias sociais.

2. REVISÃO DE LITERATURA

A questão de pesquisa primária deste trabalho é: **como as marcas constroem e negociam suas estratégias discursivas nas *fanpages* de Facebook para gerar engajamento junto a seus seguidores?** As questões secundárias de pesquisa são: a) quais são escolhas estéticas (imagens, vídeos) e de conteúdo (linguagem, temáticas) adotadas pelas marcas nas postagens em suas *fanpages*?; b) como os seguidores reagem e se apropriam do discurso da marca veiculado na *fanpage* da marca?; e c) como a marca responde e lida com esses comentários de seus seguidores? Para entender a relação entre as estratégias discursivas das empresas nas mídias sociais e a criação de engajamento de marca em suas *fanpages*, alguns conceitos precisam ser discutidos previamente. O primeiro deles é o *Cultural Branding*, que aparece como um novo paradigma para a gestão de marcas. Nele, os significados de marca são criados em parceria dos gestores com os consumidores, não sendo mais centralizados nas mãos de empresas e agências de publicidade, mas cedendo o controle a uma inevitável mediação criativa permeada pela cultura do público consumidor. A abordagem do *cultural branding* se interessa por entender a presença das empresas nos espaços colaborativos da internet, como o do Facebook, onde a negociação de significados entre os diferentes agentes culturais (empresas, consumidores, formadores de opinião, portais de conteúdo, entre outros) é visível.

Outro tema importante a ser tratado na revisão de literatura é a função sociocultural da internet e das mídias sociais, que funcionam como um catalisador do processo de gestão cultural da marca, acelerando a comunicação entre consumidores e cedendo cada vez mais poder a eles na construção de marcas. Por isso, dedica-se parte desta pesquisa à compreensão das novas normas ditadas pela internet para a gestão de marcas, bem como as novas possibilidades trazidas por ela para as empresas. Essa análise do contexto ajuda a compreender as regras pelas quais as empresas presentes no Facebook estão atuando, e a revisão das estratégias possíveis e dos seus resultados traz luz sobre a aplicabilidade de cada uma delas em diferentes contextos de gestão de marcas.

Na sequência, analisa-se a mensagem, o conteúdo da comunicação das empresas na internet, segundo duas óticas: a do engajamento de marca e a do *word-of-mouth*. Esses conceitos, embora já abordados pela literatura atual de administração, ganham novas nuances com a massificação das mídias sociais. Busca-se aqui entender ferramentas e mecanismos da

difusão de mensagens, que podem ser aproveitados pelas marcas, para comunicar a imagem desejada a seus clientes – atuais e potenciais – levando em consideração o paradigma apresentado anteriormente, em que os consumidores são responsáveis pela coprodução dos significados de marca. Essa análise passa pela compreensão dos motivos que levam os consumidores a compartilharem conteúdo de marca e culmina em um modelo de engajamento social de marca e um modelo do *word-of-mouth marketing*, ambos apresentados por **Kozinets (2010; 2014)** e que serão levados em conta na análise dos dados coletados neste trabalho.

Por fim, direciona-se atenção para o Facebook, suas particularidades tecnológicas e o papel das *fanpages* de marca no mix de comunicação das empresas. O objetivo desta seção é entender as possibilidades de ações de *branding* e de interação com consumidores que a plataforma proporciona, bem como as diferenças entre o Facebook e outras mídias sociais, como o Twitter, Instagram, Pinterest, etc. Esses achados auxiliarão tanto na explicação da metodologia aplicada neste trabalho quanto na sua análise de dados.

2.1. Cultural Branding: um novo paradigma de gestão de branding

Holt (2002) sugere que o conceito de *cultura do consumo* foi inicialmente utilizado como uma maneira de descrever um mundo em que o consumo era pautado pelas “ações coletivas de firmas e por suas atividades de marketing” (p. 71). O autor se baseia no trabalho de **Adorno e Horkheimer (1996)** ao afirmar que a *indústria cultural* que tomou forma após a Segunda Guerra Mundial facilitou a prática do marketing, pois criou uma espécie de identidade comum para os consumidores que era facilmente compreensível e comunicável pelos canais de mídia de massa, além de reforçada constantemente por mediadores culturais, como jornalistas, críticos de cinema, celebridades, entre outros. Ao mesmo tempo, essa identidade “emprestada” ao público consumidor beneficiava as empresas pois era construída por significados oriundos de itens de consumo. Esse modelo foi chamado por **Holt (2002)** de *Autoridade Cultural*.

O próprio **Holt (2002)** afirma que existe uma lógica sociocultural que faz com que os paradigmas de *branding* se renovem com o passar do tempo. Segundo o autor, os consumidores podem colocar – e colocam – em prática dois mecanismos de resistência para transcenderem a autoridade cultural exercida pelas marcas: o primeiro é o de resistência

reflexiva, em que os indivíduos conseguem reconhecer a existência de atividades de marketing das empresas e, por isso, tornarem-se menos influenciáveis por elas; o segundo é o de resistência criativa, em que os consumidores fogem da influência do marketing ao criarem ou integrarem-se a espaços sociais em que exista uma cultura própria, que não seja fabricada pelas empresas, e em que eles possam criar mecanismos de reinterpretação dos signos existentes no mercado.

As empresas, por sua vez, ao perceberem que as suas atividades estão entrando em uma espécie de homeostase cultural, influenciam umas às outras a buscarem novas maneiras de influenciar a opinião dos consumidores, que vençam essas barreiras de resistência. Esse movimento dialético é responsável pelas duas mudanças de paradigma de *branding* descritas no trabalho de **Holt (2002)**, e que serão abordadas a seguir.

Na época em que o modelo de *Autoridade Cultural* era vigente na sociedade, as marcas eram repositórios dos ideais de pensamento e comportamento, assim como personagens de filmes, livros, músicas, etc. Essas aspirações dos indivíduos eram cuidadosamente ligadas de forma subjetiva, segundo **Holt (2002)**, aos atributos funcionais de produtos e serviços. Por isso, o *paradigma moderno*, conforme cunhado por **Holt (2002)**, era baseado no que autor chama de *engenharia cultural*. Nesse paradigma, as marcas moldavam a imagem que gostariam de passar para seus consumidores e divulgavam essa imagem por meio das mídias de massa. A imagem de marca projetada era, portanto, muito semelhante à imagem percebida pelos consumidores. O movimento que começou a contestar esse modelo, que **Holt (2002)** chamou de *sociedade patrocinada*, veio, segundo o autor, da percepção pela sociedade de que estavam sendo duramente influenciados pela mentalidade capitalista de então. A resistência a esse modelo de *branding* partiu de uma vontade dos consumidores de saírem de um padrão de comportamento pré-estabelecido pelas marcas e de tornarem-se protagonistas de suas próprias vidas (p. 14).

Em resposta a essa nova realidade da cultura de consumo, o *paradigma pós-moderno de branding* se estabeleceu. Nele, as marcas aparecem não mais como ditadores de opiniões e comportamentos que devem ser alcançados pelos consumidores, mas sim como ferramentas de resistência a uma sociedade antes guiada por esses padrões. A aparente contradição dessa premissa, segundo **Holt (2002)**, foi parcialmente superada por algumas técnicas de *branding* aplicadas com sucesso a partir dos anos 70: *personalidade de marca irônica e reflexiva*, como uma forma de tentar tornar mais difusa e velada a influência da propaganda no consumo;

carona em epicentros culturais, para tentar tornar a marca um membro da comunidade e aumentar a sua confiabilidade; *posicionamento no mundo da vida*, uma forma de tentar humanizar as marcas por meio de recursos discursivos na comunicação de marca que sejam menos mercadológicos e mais parecidos com a forma como os consumidores se expressam no seu dia-a-dia; e *stealth branding*, atividades de marketing que não sejam claramente percebidas como deliberadas, como *product placement*, marketing viral, etc.

Holt (2002) afirma que esse modelo já apresenta sinais de desgaste, e de que seguirá o movimento dialético natural descrito anteriormente, dando lugar a um novo paradigma de *branding*. A saturação do uso das técnicas pós-modernas faz com que as marcas precisem transcender esse paradigma, aplicando o que **Holt (2002)** chama de *paradigma pós-pós-moderno*, em que as marcas devem se portar como *artistas-cidadãos*. Nesse paradigma, as marcas – que se esforçaram tanto para se livrar do estigma de influenciadoras excessivas de comportamento e, por isso, buscaram posicionamentos ideológicos mais brandos – devem retornar a defender ideias de maneira veemente. Isso porque a nova cultura do consumo, segundo **Holt (2002)**, traz consumidores que vão usar as marcas e os seus significados como material bruto para a construção da sua própria identidade, e por isso demandam que as marcas tenham posições claras sobre diferentes assuntos.

Allen, Fournier e Miller (2008) abordam o movimento de construção de significados de marca, tomando como base o modelo de **McCracken (1986)**, no qual a origem desses significados estaria no que ele chama de *mundo culturalmente constituído*, sendo transferidos para os bens de consumo por meio da publicidade e da moda, onde então serão internalizados pelos indivíduos por meio dos rituais de consumo. Para **Allen, Fournier e Miller (2008)**, esses dois momentos de criação de significados – a passagem da cultura para os produtos e a interpretação do consumidor – são tão, ou mais, importantes na construção de marca quanto as decisões de *branding* tomadas pelas empresas. Os autores passam a analisar separadamente esses dois criadores de significados: o composto cultural e os próprios consumidores.

Allen, Fournier e Miller (2008) dividem a análise da influência da cultura na criação de significados de marca em duas frentes: como fonte e como mediação. A visão da cultura como fonte de significados é consoante com a do trabalho de **McCracken (1986)**, em que o mundo culturalmente constituído oferece aos indivíduos códigos que serão usados para fazer sentido da sua existência. O conjunto de códigos culturais ao qual determinado grupo de indivíduos é exposto funcionará como uma espécie de decodificador dos acontecimentos de

sua vida, e nisso incluem-se os produtos e suas marcas. Conforme a cultura muda, seguindo acontecimentos históricos, muda também o conjunto de ferramentas analíticas dos consumidores e as marcas podem ser interpretadas de maneira diferente (**Allen, Fournier e Miller, 2008 p. 791**). A cultura também pode, segundo **Allen, Fournier e Miller (2008)**, ser responsável pela mediação dos significados de marca, quando determinados atores culturais – jornalistas, editores de moda, produtores musicais, etc. – influenciam a opinião dos consumidores e atribuem novas interpretações de marca.

Já os consumidores, segundo **Allen, Fournier e Miller (2008)**, agem na criação de significados de marca de três formas: ao utilizarem as marcas como ferramentas individuais de construção de identidade; ao agruparem-se em coletivos que moldam novos significados para marcas existentes; e ao criarem sentidos contrários para as marcas. Sobre a construção de identidade individual, **Allen, Fournier e Miller (2008)** remetem ao trabalho de **Belk (1988)**, que argumentou que os consumidores enxergam os bens de consumo não só como uma representação fiel de sua personalidade, mas também como uma forma de expandir a sua identidade para um ideal projetado por eles. Segundo **Belk (1988)**, os produtos passam, portanto, a comporem um *self* estendido, tornando-se elementos fundamentais de um projeto de identidade, e não apenas reflexo dele. As outras duas funções criativas dos consumidores com as marcas (agrupamento em coletivos e criação de sentidos contrários) serão abordadas mais adiante, quando for analisado o trabalho de **Fournier e Avery (2011)**.

Fournier, Solomon e Englis (2008) também reconhecem essa tríade – cultura, consumidores e empresas – como os principais responsáveis pela criação dos significados da marca. Os autores exploram com maior profundidade o conceito de *ressonância cultural dos significados de marca*, que se refere à “intensidade com que os significados que uma marca toma para si refletem, ecoam e transformam os significados de um espaço social coletivo que os consumidores acessam para definirem e moldarem as suas vidas” (**p. 43**). As marcas que conseguem ressonância cultural tornam-se, segundo os autores, elemento constituinte das experiências diárias dos consumidores, sendo parte de sua vida social e cultural ao tornarem-se ferramentas de interpretação do mundo e expressão de seus instintos criativos. **Fournier, Solomon e Englis (2008)** analisam oito fenômenos que materializam o conceito de ressonância cultural de marca, e que serão descritos a seguir.

Alicerces culturais: as marcas podem associar-se a marcos históricos como forma de legitimarem-se dentro de uma cultura. Os autores mencionam estratégias para alcançar esse

status, como alinhar-se a valores-chave, valer-se de arquétipos culturais, associar-se a momentos históricos marcantes ou incorporar-se a uma representação de um período histórico específico.

Valor de atualidade: as marcas podem basear a sua estratégia em associar-se constantemente aos significados culturais em evidência no momento. Os autores afirmam que as marcas com significados com valor de atualidade são mais fortes, principalmente em culturas que têm como característica um rápido ritmo de mudanças.

Oposição de significados: Uma antítese de significados personificados pela mesma marca pode criar ressonância cultural para ela. A criação de tensão positiva, segundo os autores, pode beneficiar a marca, aumentando o seu poder de associação, ou mesmo criando uma espécie de resistência ao *status quo*, movimento já descrito por **Holt (2002)** como natural e aplicado com frequência pelas marcas.

Ressonância de papel social e efeitos de portfólio: quando as marcas conseguem criar associações culturais tão fortes a ponto de serem representantes de papéis sociais junto aos consumidores, elas conseguem expandir esses significados para outras categorias de produtos ou serviços em que a marca se proponha a atuar.

Ressonância de categoria: Quando as marcas se tornam sinônimos de suas categorias, elas também se tornam sinônimos de todo o repositório de significados por trás de uma categoria de produto, ou seja, têm associação imediata aos ideais culturalmente projetados pelos consumidores de um determinado bem de consumo.

Co-criação cultural: Aqui é trazida para discussão uma função já discutida neste trabalho, sob a ótica de **Allen, Fournier e Miller (2008)**, a da cultura como fonte de significados. **Fournier, Solomon e Englis (2008)** afirmam que os significados de marca podem “tornar-se parte do discurso social, contribuindo para a evolução cultural com o passar dos anos” (p. 46). Com isso, as marcas podem atribuir funções criativas para os consumidores, pois esses significados criados fora da empresa têm maior legitimidade junto ao público (**Holt, 2002; Fournier, Solomon e Englis, 2008**).

Multissignificação: As marcas podem ter um extenso portfólio de significados, o que atrai diversos grupos de consumidores que satisfazem nas marcas as suas demandas de significados culturais. Os autores afirmam que marcas com significados múltiplos têm maiores possibilidades de uso e de extensão, pois essas novas utilizações podem contar com a aprovação de determinados grupos de consumidores de forma imediata.

Comunidade: Quando as marcas ganham comunidades de consumidores, elas passam a ser culturalmente ressonantes. Essas comunidades têm como grande contribuição para as marcas a criação e manutenção de rituais de consumo que ajudam a manter viva a cultura da marca durante o passar do tempo. Este trabalho abordará melhor os coletivos de marca posteriormente.

Apresentou-se, portanto, um novo paradigma de construção e gestão de marcas: o *cultural branding*. Essa nova realidade, segundo **Holt (2002)**, é causada por um movimento dialético natural e constante das marcas – que tentam influenciar o comportamento dos consumidores – e dos indivíduos, que buscam livrar-se dessa influência. Esse movimento levou a sociedade, segundo **Holt (2002)**, ao momento atual de viver as suas vidas em grande parte permeadas pelos significados de marcas. **Allen, Fournier e Miller (2008)** vão além e analisam a influência da cultura na (co-)criação de significados de marca, tanto como fonte quanto como mediadora desse movimento de significação. Por fim, **Fournier, Solomon e Englis (2008)** apresentam oito maneiras pelas quais as marcas se misturam ao dia-a-dia dos seus consumidores, tornando-se parte integrante de sua cultura e, conseqüentemente, de suas vidas. A discussão sobre o novo paradigma de gestão de marcas não estaria completa, no entanto, sem considerarmos a presença da comunicação mediada pela internet e o surgimento e popularização de espaços de interação interpessoal em grande escala: as mídias sociais. Esses fenômenos, e as suas implicações na gestão de marcas, serão discutidos a seguir.

2.2. Gestão de marcas no contexto de mídias sociais

Se no marketing tradicional o protagonismo da criação e gestão da imagem de marca era restrito à empresa detentora ou às agências de publicidade, no novo paradigma, a internet e as mídias sociais posicionaram o consumidor como um dos principais personagens envolvidos na gestão e criação dos significados de uma marca. Nesta seção busca-se entender as principais mudanças socioculturais que a massificação dessas tecnologias causou nos consumidores e nas suas relações com as marcas, bem como discutir algumas estratégias empresariais para lidar com este novo contexto.

2.2.1. Reflexos da massificação da internet e das mídias sociais nos consumidores

Hennig-Thurau et al. (2010) discutem o novo cenário sociocultural permeado pelas novas mídias. Embora o foco de seu trabalho seja o relacionamento com o cliente, muitos dos resultados trazidos se aplicam diretamente à gestão de marcas. As principais características do que eles chamam de “novas mídias” são apresentadas a seguir.

A digitalização do conteúdo digital, facilmente copiável e escalável, impacta uma grande quantidade de indivíduos por um baixíssimo custo marginal. Já a proatividade dos usuários da internet gera um público consumidor disposto a participar significativamente no processo de construção de marcas, até mesmo partindo do zero ao criarem suas marcas próprias. A constante visibilidade dos usuários permite um fácil monitoramento – por parte das marcas e até mesmo de outros usuários – do conteúdo criado por eles, e até mesmo da sua localização geográfica em diferentes ocasiões. O arquivamento de conteúdo e a sua acessibilidade em tempo real permite que todo material criado esteja disponível para ser consumido no momento em que for publicado e estará disponível para consulta por tempo indeterminado, se o seu autor assim o desejar. Outro ponto importante é a ubiquidade do acesso, visto que os dispositivos para acesso ao conteúdo geral pelos usuários quase sempre estão à disposição dos usuários, especialmente com a popularização do acesso à internet em dispositivos móveis. Por fim, a conectividade em rede dos usuários permite que estes criem relacionamentos sociais entre si e facilita o compartilhamento e a viralização de conteúdo.

Os autores tentam não só levantar questões sobre como as novas mídias impactam as relações entre marcas e consumidores, mas também como esse novo cenário impacta a visão das empresas e dos consumidores sobre as mídias tradicionais, além de levar em conta a influência dos consumidores sobre outros indivíduos de seu círculo social nas relações com as marcas. Eles concluem que a gestão do relacionamento com o cliente é como um jogo de *pinball*, em que a marca é a bola e os gestores tentam usar as pás (ações de mídia) para direcionar a bola no sentido que eles desejam, mas esta é constantemente desviada pelos *bumpers*, que representam as novas mídias, e seguem caminhos imprevisíveis. A gestão da imagem da marca se encontra, portanto, em um sistema caótico e de difícil controle pelos profissionais de marketing.

“Open-source branding”: a nova realidade da gestão de marcas (Fournier e Avery, 2011)

Fournier e Avery chamam o novo cenário de gestão de marcas, em que se considera a presença da internet e das mídias sociais, de “*open-source branding*”, em alusão ao modelo de desenvolvimento de *software* que funciona com o código-fonte aberto, permitindo que diversos desenvolvedores colaborem para a melhoria de programas e aplicativos. Segundo as autoras, existem quatro grandes paradigmas socioculturais que se destacam nesse novo cenário, influenciando o comportamento dos indivíduos e dos grupos sociais. São eles: a Era da Coletividade Social, a Era da Transparência, a Era do Criticismo e a Era das Paródias.

A *Era da Coletividade Social* se estabeleceu devido à necessidade intrínseca dos indivíduos de se sentirem pertencentes a algum grupo. O caráter colaborativo da internet e o seu potencial de unir pessoas com características ou hábitos em comum, com baixo esforço por parte delas, cria um terreno propício para que elas rapidamente se unam em prol de alguma causa, mesmo que temporária. Esse laço que une as pessoas pode ser o consumo de uma marca. A partir disto, esses coletivos - cuja principal razão de existirem como um grupo é a presença das marcas - podem crescer a ponto de comportarem milhões de membros, que podem criar discussões, emitir opiniões e influenciar outros indivíduos, participantes ou não do grupo.

A *Era da Transparência* surge de uma das principais características da internet: quase todo o conteúdo da rede é armazenável por tempo indeterminado e está passível de ser buscado e encontrado a qualquer momento, sem muito esforço. Além disso, a grande quantidade de usuários e a facilidade de criar e publicar conteúdo na rede faz com que a qualquer momento possa surgir uma nova página que mencione uma empresa ou uma de suas marcas, sem que esta possa ter qualquer controle sobre o que é dito. Torna-se difícil, portanto, ocultar do público em geral quaisquer fatos sobre a empresa que possam prejudicar a sua imagem. O controle sobre o que é revelado e o que é comentado sobre uma marca está nas mãos do coletivo de consumidores, e não mais exclusivamente da empresa.

A *Era do Criticismo* é o paradigma cultural em que “consumidores *online* emergiram como árbitros severos e comentaristas das marcas, fazendo julgamentos e críticas autoritárias das empresas e das marcas” (p. 200). A já mencionada facilidade de falar e ser ouvido na internet faz com que as marcas possam estar, a qualquer momento, sendo alvo de duras críticas de incontáveis consumidores, que não possuem qualquer restrição para externar a sua

insatisfação com produtos, serviços, atitudes corporativas, ou mensagens publicitárias das companhias. A cada novo comentário negativo em fóruns, blogs, comunidades, páginas, entre outros locais virtuais de publicação de opiniões, um consumidor que antes não pensava em tornar pública a sua insatisfação se sente mais confortável para fazê-lo, tornando uma opinião negativa cada vez mais influente, criando um cenário propício para um efeito *bandwagon*, (ou “efeito manada”).

Por fim, a *Era das Paródias* é, segundo as autoras, a massificação do uso desse tipo de recurso linguístico pelos consumidores. Alimentando-se da alta carga cultural que as marcas trazem e incentivados pela facilidade de realizar edições de imagem, áudio e vídeo com ferramentas presentes na internet, os usuários se apropriam dos signos criados pelas marcas e os reinterpretam da maneira que desejarem. Os danos à imagem de marca podem ser temporários ou permanentes, mas as autoras pontuam que quando essas paródias mexem negativamente com os valores centrais da marca, os efeitos são ainda mais devastadores. Entretanto, as marcas que recebem paródias são nitidamente mais fortes na mente dos consumidores que as que permanecem intactas nesse sentido. Por isso, as paródias podem ser uma ótima fonte de *awareness* para as marcas.

2.2.2. Estratégias de gestão de marca em tempos de mídias sociais

Para lidar com os paradigmas socioculturais apresentados anteriormente, **Fournier e Avery (2011)** propõem três abordagens gerenciais genéricas, que devem ser utilizadas em conjunto para capitalizar ao máximo esses novos cenários: (1) o *Caminho de Menor Resistência* - ceder o controle da marca aos consumidores, (2) *Jogar o Jogo dos Consumidores* - estar presente nos seus espaços de discussão e interação com a marca, e (3) *Aproveitar-se da Interconectividade da Web 2.0* - incentivá-los a criarem conteúdo centrado na marca. O Quadro 1 resume algumas estratégias citadas pelas autoras dentro de cada abordagem para lidar com os paradigmas citados anteriormente:

Quadro 1 – Estratégias de gestão de marca no novo cenário sociocultural

	Caminho de menor resistência	Jogar o jogo dos consumidores	Ativar a interconectividade da Web 2.0
Era da Coletividade Social	<p>Delegar decisões de marca, produto e/ou serviço e tarefas patrocinadas para esses grupos</p> <p>Apropriar-se do conteúdo criado pelos coletivos em vez de comunicar mensagens tradicionais</p>	<p>Escuta ativa</p> <p>Mirar ações de comunicação e marketing especificamente nesses grupos</p>	<p>Incentivar a criação dos grupos, ou mesmo criá-los por conta própria</p> <p>Delegar decisões de marca e tarefas patrocinadas para esses grupos</p> <p>Apropriar-se do conteúdo criado pelos coletivos em vez de comunicar mensagens tradicionais</p>
Era da Transparência	<p>Adotar posições de <i>full disclosure</i></p> <p>Autenticidade / Mostrar os bastidores das operações</p> <p>Mensagens legítimas de funcionários, em vez declarações de RP e propaganda</p>	<p><i>Stealth marketing</i>, criar páginas e perfis em sites de relacionamentos, mídias sociais, etc</p>	<p><i>Stealth marketing</i>, viralizar um conteúdo que parece espontâneo, mas que foi criado pela marca com essa intenção</p>
Era do Criticismo	<p>Admitir os erros e rapidamente tomar medidas para consertá-los</p> <p>Ter profissionais que façam um monitoramento das menções à marca na internet para respondê-las sempre que for conveniente</p>	<p>Incentivar o <i>feedback</i> dos consumidores e legitimá-los como co-criadores da marca ao levar suas considerações em conta para fazer alterações no bem ou serviço</p>	<p>Tornar os pedidos de desculpa uma peça de comunicação que tem potencial de ser viralizado</p> <p>Responder publicamente às críticas em mídias sociais, para que os seguidores da marca vejam que ela se importa com o cliente</p> <p>Não responder a um movimento de crítica à marca, pois isso pode tornar essa mensagem positiva mais relevante, o que não aconteceria se a marca a ignorasse</p>
Era das Paródias	<p>Criar campanhas de marketing que tenham um alto potencial de criação de paródias, já com essa finalidade</p> <p>Saber diferenciar entre as paródias que prejudicam a marca e as que geram <i>awareness</i> positivo</p>	<p>Dar ferramentas e visibilidade para o consumidor fazer as paródias, assim aumentando o seu tempo de interação com a marca</p>	<p>Usar as paródias que não critiquem o <i>core</i> dos valores da marca como conteúdo em suas comunicações de marketing</p>

Fonte: Adaptado de FOURNIER & AVERY (2011)

A literatura traz uma boa quantidade de estudos sobre as estratégias citadas por **Fournier e Avery (2011)**, e sobre algumas outras não mencionadas no texto. Passamos a descrever esses estudos, bem como a fazer um levantamento teórico adicional, a seguir.

2.2.2.1. Ações de *branding* no contexto da coletividade social

Cova e Cova (2002) afirmam que estamos migrando de uma posição de isolamento e narcisismo individual para uma reconstrução dos laços sociais, com a diferença de que, desta vez, fazemos isso deliberadamente, tendo o poder de definir em quais grupos nos inserimos. Esses grupos podem ter em comum a relação com alguma marca (**Fournier e Avery, 2011; Muñiz & Schau, 2007**). O fator mais importante dessa teia de relações que é tecida entre os participantes da comunidade de marca é o valor de ligação proporcionado por ela, ou seja, o quanto fazer parte dessa comunidade traz de capacidade para um consumidor de se conectar com outros semelhantes (**Cova, 1997**). As comunidades de marca são importantes para as suas empresas detentoras porque servem como uma rica fonte de informação sobre a opinião de seus consumidores (**Muñiz & Schau, 2007**), principalmente um grupo mais influente de consumidores, que tem o poder de intervir direta ou indiretamente no comportamento dos outros membros do grupo (**Muñiz & O'Guinn, 2001**). Seus componentes têm em comum relações de afeto e confiança com a marca e, de forma tão quanto ou mais importante, relações entre si mesmos (**Marzocchi, Morandin & Bergami, 2013; Muñiz & O'Guinn, 2001**).

A presença do valor de ligação proposto por **Cova (1997)** parece estar em consonância com os achados de **Ertimur e Gilly (2011)**, que estudaram anúncios de marca criados por consumidores, de forma deliberada e também por meio de concursos patrocinados. Os autores sugerem que nesse tipo de atividade, induzida ou não pelas empresas, os consumidores criam vínculos maiores com os anúncios criados do que com a marca representada pelas peças publicitárias ficcionais tradicionais. Essas descobertas são corroboradas por **Campbell et al. (2011)**, que estabelecem um modelo de tipologias de discurso nas reações dos espectadores aos anúncios gerados por usuários e encontram respostas centradas sumariamente nos detalhes do anúncio, e não na marca representada. Esses coletivos efêmeros parecem oferecer o valor de ligação pela criação dos anúncios, e não pela relação com a marca. Em termos de resultados práticos, **Thompson e Malaviya (2013)** afirmam, ainda, que esse tipo de estratégia

não ajuda a aumentar o poder de persuasão desses anúncios para o público final, e sim torna-os mais fraco nesse sentido (p. 44). Outras decisões de marca, como customização de produtos, podem trazer efeitos positivos para a marca, conforme sugerido por **Moreau e Herd (2009)**.

2.2.2.2. Ações de *branding* no contexto da valorização da transparência

Granados e Gupta (2013) afirmam que a facilidade de conseguir dados sobre empresas, marcas e produtos tornou os consumidores mais conscientes sobre o seu processo de compra, reduzindo assimetrias de informação e deixando o mercado mais competitivo. No entanto, as empresas devem aplicar uma estratégia seletiva de transparência de informação, pois esses dados podem ficar disponíveis não só para o público consumidor, mas também para seus concorrentes (p. 639). Assim sendo, os autores sugerem que dados referentes à qualidade do produto ou serviço devem ser explicitamente revelados, enquanto que informações como custos e processos de produção devem ser ocultados.

Newman e Dhar (2014), no entanto, apresentam dados que manifestam uma tendência dos consumidores a atribuírem mais valor a um produto quando têm consciência de que este foi fabricado no local de origem da marca, por acreditarem que isso faz com que os produtos adquiram a “essência da marca” (p. 383). Esse fato sugere que a transparência no processo produtivo pode ser uma estratégia interessante para as empresas. **Kang e Hustvedt (2014)** parecem estar em consonância com esses achados, pois encontram em seu estudo dados que correlacionam positivamente a percepção dos consumidores de transparência na comunicação das empresas sobre os seus processos produtivos com as intenções desses indivíduos de fazerem negócios com tais empresas e inclusive de falarem bem delas para seus conhecidos.

Aaker, Fournier e Brasel (2004) demonstram que marcas que comunicam uma forte imagem de sinceridade para o seu público podem ter mais dificuldade em se recuperar de eventos negativos do que marcas que não expõem essa qualidade. Esses eventos causam um efeito negativo maior nos consumidores, que atribuem à marca um sentimento de deterioração de suas qualidades e de violação de supostos níveis de intimidade para com ela (p. 13). **Puzakova, Kwak e Rocereto (2013)** encontram resultados semelhantes ao comparar marcas

que têm um alto grau de antropomorfização - uma estratégia utilizada pelas marcas para evocar confiança dos consumidores - com outras que não se valem desse recurso.

As marcas podem, também, valer-se de *stealth marketing*, ao implantar estrategicamente opiniões positivas sobre si mesmas, ou negativas sobre os concorrentes, supostamente vindas de consumidores em espaços da internet. Essas opiniões têm o intuito de influenciar os consumidores que busquem nesses espaços informações sobre produtos e serviços. Essa estratégia, no entanto, pode causar sérios riscos à imagem da marca por trás da ação, caso ela seja descoberta (Roy e Chattopadhyay, 2010; Aula, 2010).

2.2.2.3. Ações de *branding* no contexto da massificação do criticismo

Álvarez, Casielles e Martín (2011) apontam evidências de que a percepção por parte dos clientes de que uma empresa está lidando bem com as reclamações tem efeitos positivos na confiança depositada na marca e na qualidade do relacionamento que ela tem com o seu público. Esses dois fatores, por sua vez, influenciam positivamente a propensão do consumidor a manter-se fiel à marca. É importante manter-se de acordo com as expectativas dos consumidores. Xia (2013, p. 93) afirma que essas expectativas dos clientes sobre as respostas de marca tem três fatores principais: “(...) normas de comunicação (como as marcas devem responder), personalidades de marca (como a marca vai responder) e o relacionamento do consumidor com a marca (nível de tolerância)”. O nível de tolerância citado por Xia (2013) se refere ao quanto o consumidor aceita que a atitude real da marca se diferencie da expectativa que ele tem sobre ela.

Van Noort e Willemsen (2011) trazem dados que mostram que as marcas que respondem aos comentários negativos feitos sobre ela na internet são melhor avaliadas pelos consumidores do que as marcas que não tomam nenhuma atitude. Isso acontece tanto em plataformas patrocinadas como em espaços abertos, controlados pelos próprios usuários. Contudo, as marcas que adotam uma postura ativa - ou seja, de responder diretamente ao consumidor, sem que isso tenha sido solicitado - nos espaços de usuários, foram vistas, segundo os autores, de forma negativa. Esse achado parece estar em sintonia com Fournier e Avery (2011), pois sugere que as marcas precisam fazer por merecer a sua participação em espaços controlados pelos seus consumidores. Nos espaços patrocinados pelas marcas, no entanto, a percepção dos consumidores sobre as respostas das marcas ao discurso negativo

sobre elas é vista como positiva, humanizando-as e passando a impressão de que elas estão abertas ao diálogo.

McGraw, Warren e Kan (2014) indicam que as críticas feitas pelos consumidores com uso de humor são vistas pelo público como menos negativas, pois criam uma aura benigna sobre o problema exposto. Isso pode fazer com que a marca-alvo julgue essas críticas bem-humoradas como menos potencialmente nocivas, mas os autores também apontam para o fato de que os indivíduos que publicam essas críticas podem ganhar relevância ao criar empatia com outros consumidores.

Por fim, **Liu e Gal (2011)** apontam que solicitar deliberadamente a opinião dos consumidores em assuntos de marca traz um aumento na sensação de proximidade entre indivíduo e marca, principalmente se essa opinião for solicitada na forma de conselho. Esse aumento na sensação tem influência direta, segundo os autores, na intenção de compra.

2.2.2.4. Ações de *branding* no contexto da popularização das paródias

Bergh, Lee e Hove (2011) afirmam que os anúncios publicitários têm propensão a serem parodiados pelo público porque “suas técnicas (demonstrações, depoimentos, portavozes) são largamente compreendidos pelos consumidores e, como resultado disso, facilmente imitados e alterados para fins de comédia e crítica” (p. 104). Os autores passam, então, a buscarem a compreensão de como os outros consumidores, os que compõem a audiência para esses anúncios parodiados, interpretam essa atividade. Os resultados indicam que as paródias são vistas como mais relevantes e verdadeiras justamente quando zombam da pompa que os seus anúncios originais apresentam. Além disso, quanto maior a percepção de humor e de veracidade da paródia, maior foi a propensão dos indivíduos estudados a passarem o conteúdo adiante.

Quanto à relação com a marca, os autores sugerem que não há impacto relevante, independente dos níveis de percepção de humor, veracidade, zombaria e ofensa presentes na paródia, o que sugere que as empresas talvez não devam se preocupar com esse fenômeno. **Sabri e Michel (2014)**, no entanto, sugerem que a marca pode ser denegrada, sim, quando a paródia tem uma mensagem negativa muito intensa por trás dela, associada a uma forte dose de humor. Esse impacto negativo, no entanto, não influencia a propensão a se relacionar comercialmente com a marca.

Fournier e Avery (2011) concluem que a gestão eficiente de marcas no ambiente das mídias sociais tem muito mais a ver com estratégias de Relações Públicas do que com ações tradicionais de marketing, já que o sucesso se trata, todo o tempo, de fazer mais “proteção de marca” que “construção de marca” e que mais recursos devem ser empregados na eficiência da execução em tempo real do que no planejamento, já que o cenário em que essas estratégias são empregadas é de grande incerteza (p. 204). Além disso, as autoras apontam que o ambiente das mídias sociais é pertencente aos consumidores, sendo naturalmente pouco receptivo à presença de empresas (p. 193). Por isso, as marcas que desejam obter uma boa imagem junto a seus clientes nessas mídias devem criar “artefatos de marca, rituais sociais e ícones culturais” (p. 205) para que os usuários tenham vontade de interagir com elas, em vez de forçar a sua entrada na vida de seus consumidores.

2.3. Engajamento de marca e Word-of-mouth marketing

Após a discussão das novas características do cenário sociocultural em que as marcas passam a transitar com a popularização da internet, bem como a listagem de diversas estratégias que podem ser colocadas em prática para gerenciá-las nesse novo paradigma, o foco da discussão será direcionado para o conteúdo das mensagens de marca ou relacionadas à marca. Nesta seção são apresentados os conceitos de engajamento de marca – com foco em sua mais nova vertente, o engajamento social de marca – e de uma das ferramentas para alcançá-lo, o *word-of-mouth marketing*. Faz-se, também, um apanhado teórico sobre as principais motivações do consumidor para compartilhar conteúdo de marca, atividade que é o centro dos esforços de marketing dessa modalidade. Por fim, apresenta-se um modelo de *word-of-mouth marketing* que contempla diferentes abordagens de discurso utilizadas em campanhas do tipo.

2.3.1. Engajamento de marca

2.3.1.1. O conceito de engajamento

Não existe uma definição predominante na literatura acadêmica sobre engajamento (Gambetti, Graffigna e Biraghi, 2012; Hollebeek, Glynn e Brodie, 2014; Calder,

Malthouse & Schaedel, 2009). Autores como **Day (1989)** e **Fournier (1998)** esboçam visões sobre o tema, ao abordarem o relacionamento entre consumidores e marcas como um subproduto da construção de marcas, mas não utilizam o termo *engajamento* em seus trabalhos. **Hollebeek, Glynn e Brodie (2014)** fazem uma extensa revisão de literatura sobre o tema nos últimos dez anos, e agregam as diferentes definições encontradas em uma planilha, reproduzida no Quadro 2:

Quadro 2 – Apanhado da literatura acadêmica sobre *Consumer-brand engagement*

Author(s)	Research type	Concept	Definition	Dimensionality
Brodie et al. (2011)	Conceptual	Customer engagement	A motivational state that occurs by virtue of interactive, co-creative customer experiences with a focal agent/object (e.g. a brand) in focal brand relationships.	Multidimensional: 1. Cognitive; 2. Emotional; 3. Behavioral
Hollebeek (2011a)	Conceptual	Customer brand engagement	The level of an individual customer's motivational, brand-related and context-dependent state of mind characterized by specific levels of cognitive, emotional and behavioral activity in brand interactions.	Multidimensional: 1. Cognitive; 2. Emotional; 3. Behavioral
Hollebeek (2011b)	Empirical: Qualitative	Customer brand engagement	A customer's level of cognitive, emotional and behavioral investment in specific brand interactions.	Multidimensional: 1. Cognitive; 2. Emotional; 3. Behavioral
Phillips and McQuarrie (2010)	Empirical: Qualitative	Advertising engagement	'Modes of engagement' are routes to persuasion.	Multidimensional: Consumers engage ads to: 1. Immerse (C); 2. Feel (E); 3. Identify (E); 4. Act (B)
Brodie et al. (2013)	Empirical: Qualitative	Consumer engagement	A multidimensional concept comprising cognitive, emotional, and/or behavioral dimensions, [which] plays a central role in the process of relational exchange where other relational concepts are engagement antecedents and/or consequences in iterative engagement processes within the brand community.	Multidimensional: 1. Cognitive; 2. Emotional; 3. Behavioral
Calder, Malthouse, and Schaedel (2009)	Empirical: Quantitative	Online engagement	A second-order construct manifested in various types of first-order 'experience' constructs, with 'experience' being defined as "a consumer's beliefs about how a (web)site fits into his/her life."	Multidimensional: 1. Stimulation & inspiration (E); 2. Social facilitation (E); 3. Temporal (C); 4. Self-esteem & civic mindedness (E); 5. Intrinsic enjoyment (E); 6. Utilitarian (C); 7. Participation & socializing (B); 8. Community (E)
Avnet and Higgins (2006a)	Conceptual	Engagement	When people pursue a goal in a manner that sustains their orientation (e.g. eagerly if they have a promotion focus; vigilantly if they have a prevention focus), they experience their engagement in that goal pursuit more strongly than they do when pursuing the goal in a way that is at odds with or disrupts their orientation (e.g. pursuing a goal eagerly if their orientation is more preventative). When the manner of their goal pursuit fits their orientation, they experience a stronger evaluative reaction to the activity.	Multi-dimensional (inferred): 1. Cognitive; 2. Emotional; 3. Behavioral
Algesheimer, Dholakia, and Hermann (2005)	Empirical: Quantitative	Brand community engagement	Positive influences of identifying with the brand community through the consumer's intrinsic motivation to interact/co-operate with community members.	Multidimensional: 1. Utilitarian (C); 2. Hedonic (E); 3. Social (B/E)
Abdul-Ghani, Hyde, and Marshall (2010)	Empirical: Qualitative	Engagement	Requires consumer connection (e.g. with specific media).	Multidimensional: 1. Utilitarian (C); 2. Hedonic (E); 3. Social (B/E)
Sprott, Czellar, and Spangenberg (2009)	Empirical	Brand engagement in self-concept	An individual difference representing consumers' propensity to include important brands as part of how they view themselves.	Unidimensional (E)
This study	Empirical	Consumer brand engagement	A consumer's positively valenced cognitive, emotional and behavioral brand-related activity during, or related to, specific consumer/brand interactions.	Multidimensional (*): 1. Cognitive processing (C); 2. Affection (E); 3. Activation (B)

Notes—proposed 'engagement' dimensionality: C: Cognitive; E: Emotional; B: Behavioral; (*): The proposed engagement dimensionality was determined in the course of the scale development procedures, rather than pre-determined before conducting the analyses.

Fonte: HOLLEBEEK, GLYNN & BRODIE (2014)

O que parece ser uma constante sobre esse conceito, segundo a literatura acadêmica, é a sua multidimensionalidade, abrangendo aspectos cognitivos, emocionais e comportamentais (Hollebeek, Glynn e Brodie, 2014). Além disso, a dimensão interativa e cocriadora da experiência do consumidor é apontada por diversos autores. A escolha realizada para este trabalho é a do modelo de engajamento baseado no *brand enacting*, ou *vivência de marca*, apresentado por Gambetti, Graffigna e Biraghi (2012), publicado após o resumo trazido por Hollebeek, Glynn e Brodie (2014). Essa opção se deu por dois motivos principais: o modelo reconhece os três aspectos (cognitivos, emocionais e comportamentais) que parecem consenso na literatura, além de contemplar uma sequência gradual de níveis de engajamento das marcas, o que é útil para entender o conceito que será apresentado a seguir, o engajamento social de marca, sendo inclusive citado pelo autor (Kozinets, 2014) como uma fonte teórica importante para a sua compreensão. A seguir detalharemos mais este modelo.

Gambetti, Graffigna e Biraghi (2012) apresentam o conceito de *brand enacting* como o principal *driver* de engajamento. Segundo as autoras, os consumidores “colocam a marca em ação, participando do mundo da marca (...) [a marca] se torna um facilitador de suas ações” (p. 669). Cabe ressaltar aqui que essa visão da marca como ferramenta já foi abordada, de maneira genérica, por autores da corrente teórica do *Cultural Branding*, como Holt (2002), Allen, Fournier e Miller (2008) e Fournier, Solomon e Englis (2008), já mencionados neste trabalho. O conceito de *brand enacting* é, segundo Gambetti, Graffigna e Biraghi (2012), determinado por três componentes teóricos: a proximidade (física e de valores), o protagonismo do consumidor e a integração da comunicação de marca. As marcas, por sua vez, têm diferentes estágios de *brand enacting*, segundo Gambetti, Graffigna e Biraghi (2012): *brand appearance*, *brand body*, e *brand soul*. A Figura 1 resume o modelo conceitual proposto por Gambetti, Graffigna e Biraghi (2012), que será explicado na sequência:

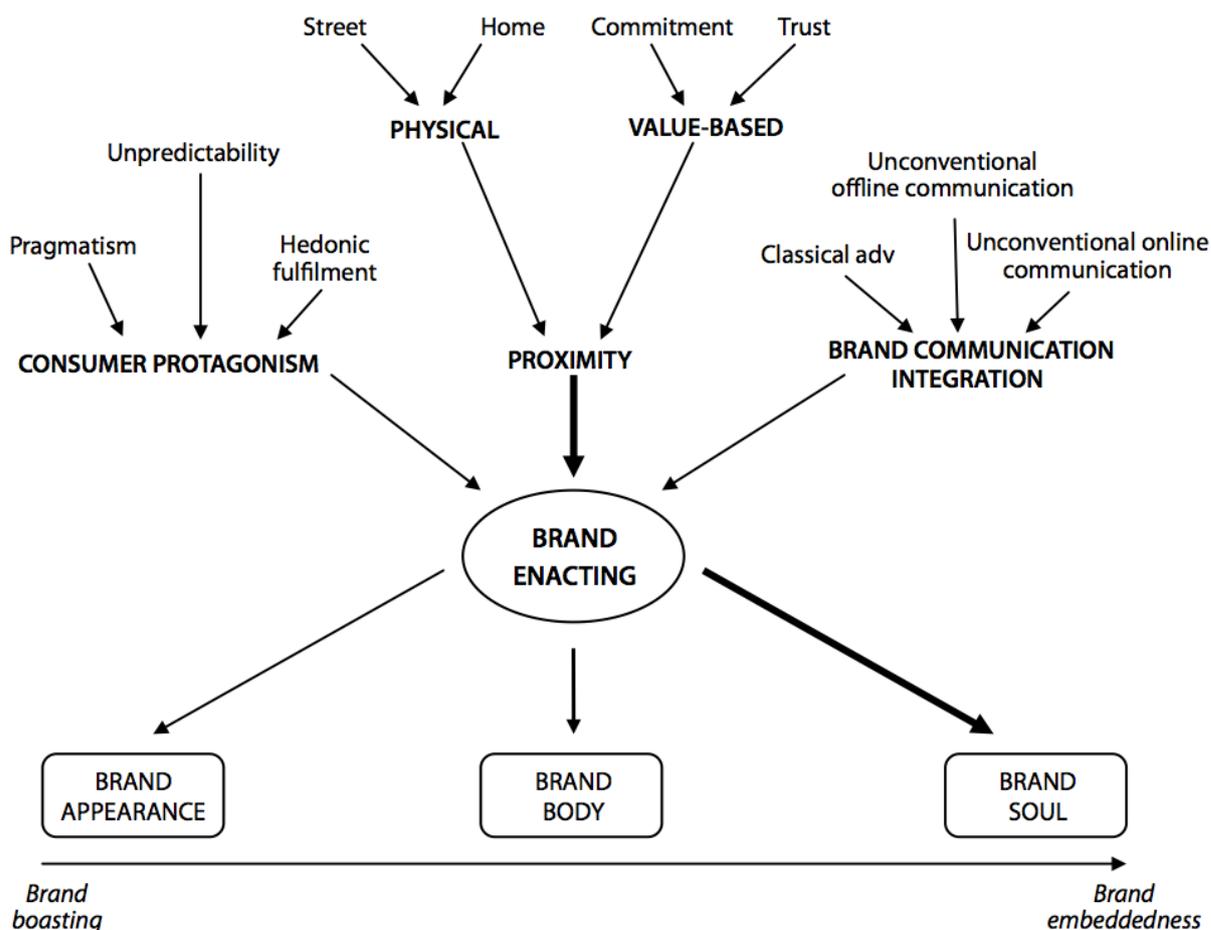


Figura 1 – Modelo conceitual de brand enacting. Fonte: GAMBETTI, GRAFFIGNA & BIRAGHI (2012)

Proximidade. Essa dimensão de *brand enacting* diz respeito, segundo **Gambetti, Graffigna e Biraghi (2012)**, à abordagem da marca em relação aos seus consumidores, sendo o construto teórico mais importante de seu modelo de engajamento. As autoras definem essa abordagem como a disponibilidade proativa da marca em deixar os consumidores usarem-na do seu jeito, em seus locais de preferência. Ou seja, as marcas vão ao encontro desses indivíduos, fisicamente – nos locais em que eles frequentam – ou subjetivamente, fazendo parte de suas memórias. Esse movimento, segundo as autoras, é baseado em cumplicidade, comprometimento e confiança, o que leva à construção de um relacionamento íntimo entre as partes.

Protagonismo do consumidor. Esse eixo teórico engloba a cessão das marcas às peculiaridades e aos desejos dos consumidores, segundo **Gambetti, Graffigna e Biraghi (2012)**. As autoras afirmam que os consumidores têm interesse em tomar as rédeas na relação com suas marcas, tornando-se o centro das atenções. Essa sensação de realização se dá,

segundo as autoras, por meio de “inovação, exclusividade na relação, prazer estético e encantamento” (p. 672).

Integração da comunicação da marca. O uso de diferentes pontos de contato da marca com o consumidor, ou seja, além da propaganda tradicional, e a personalização da comunicação permitida pela internet e pelas mídias sociais têm um papel importante na construção do *brand enacting*, segundo **Gambetti, Graffigna e Biraghi (2012)**. A mudança do perfil do consumidor de mero receptor das mensagens publicitárias para um indivíduo exigente e demandante de protagonismo das ações de marca faz com que as marcas precisem, segundo as autoras, ser criativas em suas ações de comunicação para criar uma sensação de vivência de marca.

Essas três dimensões são, por sua vez, aplicadas pelas marcas de forma gradual, segundo **Gambetti, Graffigna e Biraghi (2012)**, conforme as marcas vão apresentando maiores níveis de transparência e de abertura à interação com os consumidores. Quando a empresa usa apenas a mídia tradicional para se comunicar, de forma unidirecional, ela apresenta baixos níveis de transparência e permissividade, situação que as autoras chamam de *brand appearance*, já que tudo que os consumidores têm para apegar-se é a aparência que a marca projeta para o público. Mais adiante está o quadro chamado por **Gambetti, Graffigna e Biraghi (2012)** de *brand body*, em que as marcas encorajam a transparência e a permissividade de forma irregular, por meio de eventos isolados, criando momentos curtos de *brand enacting*. Segundo as autoras, o encantamento se dá apenas por aspectos sensoriais e estéticos, o que explica a nomenclatura dada a esse quadro. Por fim, quando as marcas permitem que os consumidores as utilizem de forma plena, segundo as suas necessidades e vontades, tem-se o quadro de *brand soul*, segundo **Gambetti, Graffigna e Biraghi (2012)**. Esse cenário é de total incorporação da marca à vida de seus consumidores, alcançando altos níveis de engajamento.

Gambetti, Graffigna e Biraghi (2012) reconhecem que a literatura sobre engajamento carece de pesquisas que contemplem o fator sociocultural na definição e compreensão desse conceito. Por isso, passamos agora à revisão do trabalho de **Kozinets (2014)**, que representa uma tentativa de ligação conceitual entre o engajamento e a dimensão social do consumo.

2.3.1.2. Engajamento social de marca

Kozinets (2014) define engajamento social de marca como “conexão, criação e comunicação relevante entre um consumidor e outro(s) consumidor(es), usando linguagem, imagens e significados de marca ou relacionados à marca” (p. 10). Para o autor, existem dois eixos analíticos que ajudam a entender a conexão dos consumidores entre si e com as marcas: o nível de *endosso à marca* e o nível de *iniciativa criativa* que eles imprimem a essas interações. A Figura 2 resume os quadrantes formados por esses dois eixos.

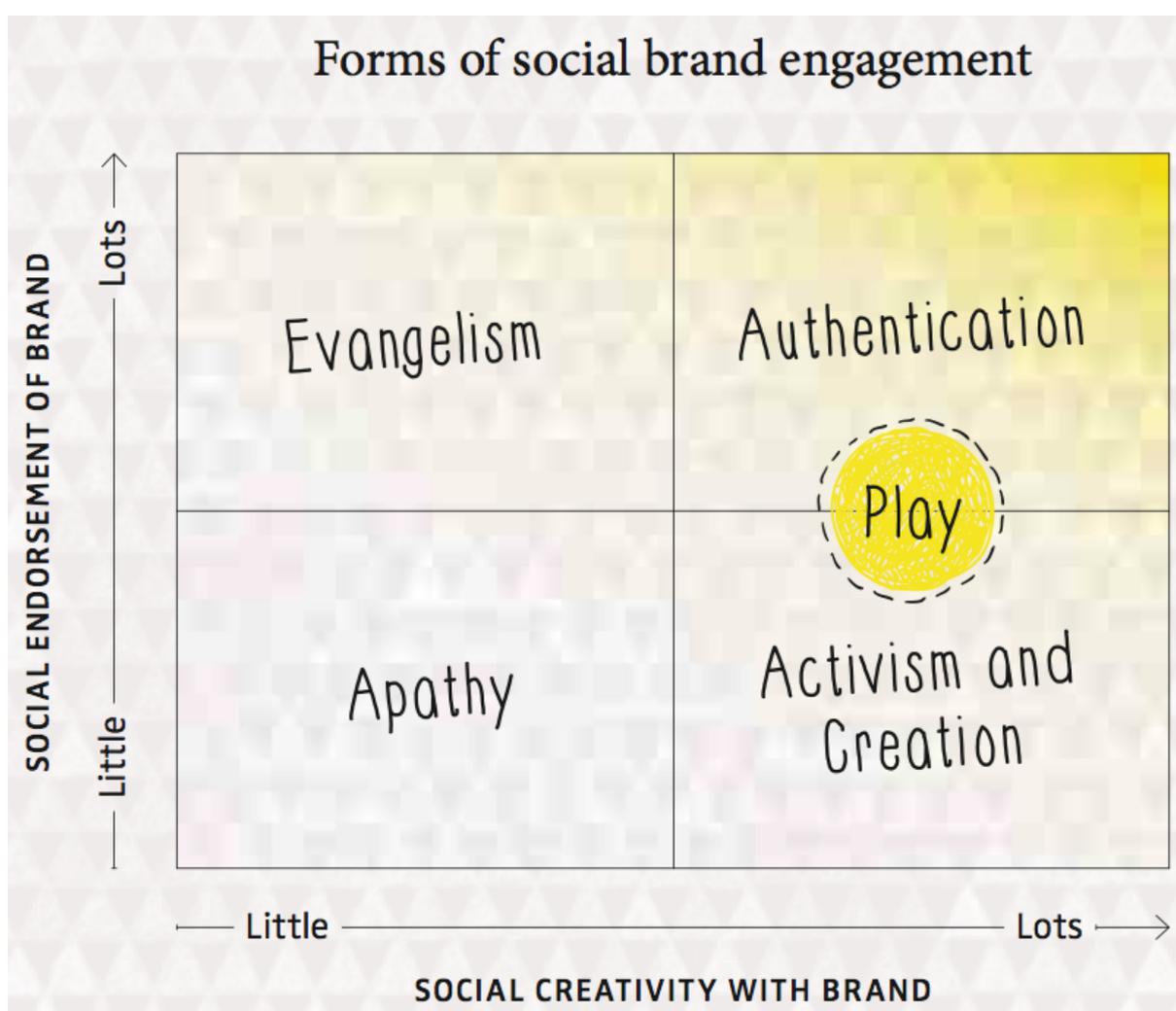


Figura 2 – Diferentes estágios de engajamento. Fonte: KOZINETS (2014)

Pode-se inferir do esquema anterior que a situação de apatia inclui consumidores que expressam pouco endosso à marca, ao mesmo tempo que não têm interesse em tornar criativas

as suas mensagens sobre ela. A situação oposta, a de autenticação, indica consumidores que estão dispostos a criar interações criativas com relação a uma marca, ao mesmo tempo que expressam a sua boa relação com a mesma. Quando há endosso positivo, mas de forma pouco criativa, tem-se o quadro de evangelismo, em que os consumidores expressam opiniões favoráveis à marca, mas sem muita disposição para fazê-lo de forma cativante e original. Uma situação perigosa para as marcas é quando há um grande esforço criativo por parte dos consumidores, mas sem a intenção de falar bem sobre as marcas, quadro chamado de ativismo e criação. Um exemplo dessa situação é apontado por **Fournier e Avery (2011)**, em que Dave Carroll expôs sua insatisfação com a companhia aérea United de forma criativa – por meio de um videoclipe intitulado “*United Breaks Guitars*” – e ganhou grande repercussão.

Kozinets (2014) também delinea algumas estratégias que as marcas podem empregar para tentar desenvolver engajamento social por parte de seus consumidores. O autor afirma que as empresas devem balancear dois conjuntos de fatores quando desejam promover esse efeito em seus consumidores, os binômios intimidade-excitação e controle-cessão. Em outras palavras, as marcas devem trabalhar tanto para criar intimidade com seus consumidores quanto para deixá-los animados com ela. O desenvolvimento de emoções positivas já foi comprovado como tendo uma forte relação com o engajamento (**Day, 1989; Teixeira, Wedel e Pieters, 2012**), assim como o conforto trazido pela sensação de intimidade (**Berger, 2014**). Paralelamente, as marcas também devem reconhecer que os consumidores também têm papel relevante na criação dos significados de marca. Esse empoderamento do consumidor também já foi abordado pela literatura (**Hennig-Thurau et al., 2010; Fournier e Avery, 2011**). O resultado desse balanceamento traz quatro conjuntos de estratégias possíveis para promover o engajamento social de marca. A Figura 3 as apresenta:

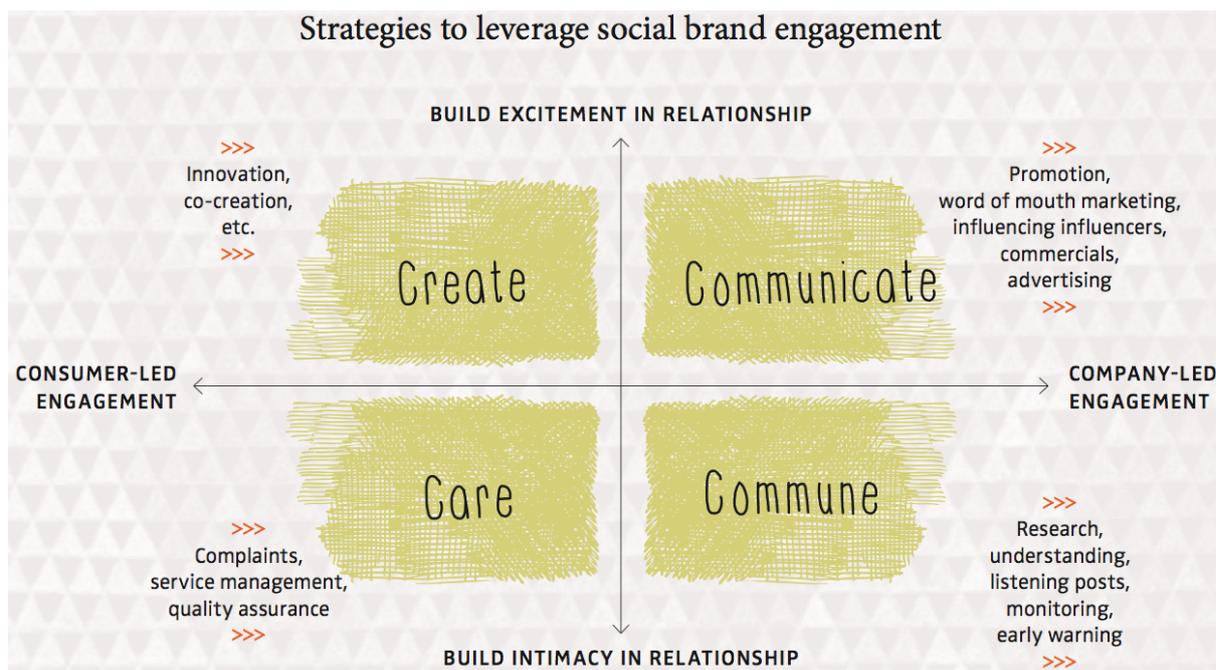


Figura 3 – Estratégias para incentivar o engajamento social de marca. Fonte: KOZINETTS (2014)

Para o tema do presente trabalho as estratégias de *comunicação*, apresentadas no quadrante superior direito do esquema anterior, merecem atenção especial, já que tratam de ações iniciadas pela marca, que são o alvo deste estudo. Por isso passamos agora a analisar a literatura sobre *word-of-mouth marketing*.

2.3.2. Word-of-mouth marketing

Petrescu e Korgaonkar (2011) definem *word-of-mouth* (ou WOM) como “comunicação verbal consumidor-consumidor, não paga, a respeito de uma marca ou produto”. **Berger (2014)** afirma que essa atividade inclui tanto discussões sobre um produto quanto o compartilhamento de conteúdo relacionado ao produto (p. 587). Os termos “*word-of-mouth*” e “*electronic word-of-mouth*” (ou eWOM) também são comuns na literatura para identificar essa atividade, quando ocorre na internet.

Alguns estudos comprovam a influência que o WOM, tanto positivo quanto negativo, possui no comportamento de compra. **Craig, Greene e Versaci (2015)** apontam que o WOM que acontece antes do lançamento de filmes de cinema, relacionado ao conhecimento e a intenção de assistir ao filme, parece influenciar mais os resultados de bilheteria que o orçamento de produção, o gênero e até mesmo a presença ou não de grandes estrelas do

cinema. **Chevalier e Mayzlin (2006)** estudaram os dois maiores sites de vendas de livros dos EUA – Amazon e Barnes and Noble – e encontraram correlação positiva entre o binômio quantidade/orientação (positiva ou negativa) das opiniões de consumidores sobre os produtos e as suas respectivas vendas nos dois portais. **Bone (1995)** aponta que o WOM pode afetar julgamentos de produtos no curto e no longo prazo, e **Berger, Sorensen e Rasmussen (2010)** sugerem que até mesmo WOM negativo pode influenciar positivamente as intenções de compra, no caso de produtos menos conhecidos.

As motivações para o envolvimento em WOM (Berger, 2014)

Berger apresenta um extenso panorama sobre as motivações dos consumidores para engajarem-se em WOM. O autor afirma que, ao compartilhar uma mensagem ou opinião, os indivíduos estão realizando funções que servem mais a si mesmos do que aos outros, para os quais eles compartilham. Essas funções são descritas a seguir.

Gestão da impressão de terceiros

Os indivíduos podem iniciar WOM para tentar controlar a forma como os outros o enxergam. Eles podem buscar autopromoção (tentarem ser percebidos de forma positiva pelas ideias ou experiências que compartilham), sinalização da identidade (alcançarem um ideal de identidade pela recorrência de assuntos que abordam), ou mesmo preencherem um espaço de conversa (alterando a percepção externa pelo modo como se expressam).

Regulação de emoções

Outra função exercida quando uma pessoa inicia WOM é a de utilizar o fórum público como forma de lidar com as suas emoções. Elas podem buscar obter apoio social (procurar ajuda, conforto e consolo nas palavras de outras pessoas), extravasar as emoções (reduzir o impacto emocional de experiências negativas por meio do compartilhamento), melhorar a compreensão sobre um fato (ao externalizar acontecimentos negativos, os indivíduos passam naturalmente por um processo de concatenação dos acontecimentos, o que pode ajudá-los a lidar com os fatos), reduzir as incertezas (o aval positivo de outros consumidores pode mitigar eventuais dúvidas sobre a aquisição de um determinado produto), vingar-se (falar mal de uma marca pode ajudar a melhorar emoções negativas sobre uma experiência de consumo) ou

reviver emoções (a recordação de momentos felizes feita no compartilhamento pode trazer novamente a sensação de alegria obtida quando o fato ocorreu).

Aquisição de informação

Consumidores podem também engajar-se em WOM para buscar ativamente informações úteis de terceiros. Eles podem procurar conselhos (recomendações de uso, sugestões de novas utilidades), ou ajuda para a resolução de problemas relacionados ao produto (assistência técnica, reparos, etc).

Envolvimento social

Outra função que os consumidores podem realizar quando iniciam WOM é a de conectar-se com outros consumidores. O objetivo pode ser reforçar visões compartilhadas (reafirmar características comuns, reforçando os laços relacionais com semelhantes), ou mesmo reduzir a solidão e a exclusão social ao reduzir a distância interpessoal.

Persuasão de terceiros

É possível que os indivíduos busquem compartilhar mensagens para influenciar a opinião de terceiros e direcioná-los para o seu objetivo próprio. Segundo Berger, “(...) esposas podem falar positivamente sobre um restaurante para persuadir o seu parceiro a ir, ou amigos podem falar negativamente sobre um filme porque eles querem assistir outro”.

Essas funções, entretanto, não são estanques. Suas realizações sofrem impactos diferentes de acordo com as características do ambiente onde a comunicação acontece. Para explicar essas diferenças, o autor apresenta um modelo de como essas duas dimensões – funções e características do ambiente - se relacionam. Esse modelo é explicado nos Quadros 3 e 4, onde as motivações para o WOM são confrontadas com as características da audiência e do canal de comunicação em questão.

Quadro 3 – Funções psicossociais realizadas por indivíduos que compartilham WOM, e a sua relação com a audiência desse compartilhamento

	CARACTERÍSTICA DO AMBIENTE: AUDIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO		
	Força dos laços relacionais	Tamanho da audiência	Status social da audiência*
Gestão da impressão de terceiros	Em alguns casos há uma maior preocupação com a opinião de terceiros com os quais os indivíduos possuem laços fracos, mas alguns estudos apontam para o caminho oposto	Audiências maiores impactam positivamente a autoafirmação, e reafirmam a necessidade das pessoas de se tornarem o centro das atenções, destacando-se dos outros	Impacta positivamente a função, por haver uma necessidade de impressionar pessoas de maior status social
Regulação de emoções	Essa função é mais intensa quando o público tem laços mais fortes	Embora expor as suas emoções para um grande número de pessoas possa ser intimidador, quando se trata de vingança, os indivíduos esperam falar para a maior audiência possível	Quando a audiência possui status social mais alto, os indivíduos podem sentir-se acudados em expor suas emoções
Aquisição de informação	Embora indivíduos mais próximos sejam vistos como mais confiáveis, a quantidade de relações mais distantes costuma ser maior, sendo maior também a quantidade de informação disponível	Falar para um grande público traz uma maior quantidade de informação, mas pode haver a percepção de que audiências menores vão influenciar positivamente o detalhamento do <i>feedback</i>	O status social pouco influencia a realização dessa função
Envolvimento social	Relações mais próximas são mais eficientes para reforçar visões compartilhadas, além de fornecerem um maior conforto emocional na mitigação da solidão	Audiências maiores significam mais pessoas com opiniões diferentes, o que dificulta o reforço de visões compartilhadas, além de dificultar a profundidade de discussão	Relacionando-se com a gestão da impressão de terceiros, os indivíduos podem querer relacionar-se com pessoas de mais alto status social para equipararem-se a elas
Persuasão de terceiros	Laços fortes normalmente significam uma maior quantidade de interações, o que leva a uma maior possibilidade de persuasão	O efeito do tamanho da audiência na persuasão pode ser negativo, por dificultar a imposição de uma opinião a muitas pessoas, mas positivo quando existe anonimato	Os indivíduos podem tentar influenciar pessoas com status social mais baixo, por julgarem mais fácil

Fonte: BERGER (2014)

* Enquanto os outros fatores ambientais são embasados na literatura, poucos estudos exploram a influência do status social da audiência nas funções desempenhadas pelo WOM. Por isso o autor se baseia apenas em impressões próprias.

Quadro 4 – Funções psicossociais realizadas por indivíduos que compartilham WOM, e a sua relação com o canal em que ocorre esse compartilhamento

	CARACTERÍSTICA DO AMBIENTE: CANAL DA COMUNICAÇÃO		
	Sincronia da discussão (escrita x oral)	Identificabilidade	Vivacidade da audiência
Gestão da impressão de terceiros	Conversas escritas tendem a ser melhor pensadas e, por isso mais adequadas para trabalhar a imagem que se deseja projetar em terceiros	Quando o emissor da mensagem pode ser identificado em uma discussão, ele se preocupa mais com o que se pensa sobre ele	Quando há um feedback sensorial imediato, há uma maior consciência da presença de interlocutores, o que aumenta a necessidade de melhorar a impressão causada
Regulação de emoções	A oralidade e a sincronia facilitam as funções de externalização das emoções, devido à rapidez nas respostas	Por ser uma função centrada apenas no emissor, não há diferença se ele será identificado ou não	A certeza da presença física de terceiros impacta positivamente a regulação de emoções, por trazer conforto emocional ao emissor da mensagem
Aquisição de informação	Uma conversa com sincronia entre emissor e receptor facilita a manutenção da discussão no mesmo assunto, mas a assincronia da escrita permite uma maior coleta de informações antes de expor uma opinião	Por ser uma função centrada apenas no emissor, não há diferença se ele será identificado ou não	A presença física encoraja o emissor a solicitar informação, pela maior expectativa de que seu pedido será atendido
Envolvimento social	A comunicação oral encoraja uma maior sinceridade e expressividade das emoções, o que diminui a sensação de solidão e facilita a reafirmação de visões compartilhadas	Saber quem é o emissor incentiva os interlocutores a criarem laços emocionais com ele, o que favorece o envolvimento social	Efeito semelhante à oralidade na realização dessa função
Persuasão de terceiros	Mais tempo para elaborar a mensagem impacta positivamente no seu poder de persuasão, o que favorece a comunicação escrita na realização dessa função	Quando o emissor é conhecido, suas opiniões são mais levadas a sério, o que aumenta a sua credibilidade na conversa	A presença física pode tornar a comunicação mais persuasiva, mas pode também constranger os argumentos do emissor

Fonte: BERGER (2014)

Para as empresas, **Godes et al. (2005)** apontam quatro possíveis direcionamentos, não excludentes entre si, que podem ser colocados em prática para lidar com o WOM. Esses

direcionamentos têm forte semelhança com as estratégias de fomento ao engajamento social de marca, de **Kozinets (2014)**, apresentadas anteriormente. As empresas podem ser *observadoras*, praticando o monitoramento das conversas sobre ela dentro e fora da internet. Podem também ser *moderadoras*, promovendo a conversa de forma indireta, dando espaços para que os consumidores interajam entre si e falem livremente sobre produtos e marcas. Outra possível abordagem é assumir o papel de *mediadoras*, quando não só dão o espaço, mas também resolvem quais conversas sobre a marca serão tornadas públicas ou não. Por fim, os autores mencionam o papel de *participantes*, em que as empresas saem de seus espaços proprietários e buscam influenciar o que é dito sobre elas em espaços povoados pelos consumidores, originalmente sem vínculo com a sua marca.

Para o presente trabalho, o desempenho pela empresa do papel de *participante* é o mais congruente com o assunto escolhido. As estratégias usadas pelas empresas para tentar guiar o WOM na direção desejada por elas, quando este acontece em espaços de propriedade do consumidor, são o centro de atenção deste estudo. Por isso, explorar-se-á em profundidade o artigo de **Kozinets (2010)**, que desenha um modelo com diferentes maneiras de como uma mensagem de marca pode ser redesenhada para adaptar-se ao discurso dos consumidores e, conseqüentemente, direcionar WOM a favor da empresa.

O modelo de Word-of-Mouth Marketing de Kozinets (2010)

Kozinets define Word-of-Mouth Marketing (WOMM) como "uma influência intencional das empresas nas comunicações consumidor-consumidor por meio de técnicas profissionais de marketing" (p.71). Aproveitando-se de uma campanha de WOMM realizada por uma fabricante de celulares, que tinha como alvo um grupo selecionado de blogueiros, o autor aplica o método cunhado por ele próprio como netnografia, para analisar os processos que ocorrem com os leitores do blog e com os próprios blogueiros, antes, durante e depois da veiculação da campanha. A proposta da campanha era entregar um aparelho celular de última geração para diversos blogueiros e pedir que o usassem por algum tempo. Após essa experiência, eles poderiam, caso quisessem, falar livremente sobre o telefone em seus blogs. Com a análise, ele busca entender os fatores de sucesso da campanha em questão e extrapolá-los para outras ações promocionais do tipo, estabelecendo um modelo para guiar a execução de iniciativas de WOMM.

A primeira seção do artigo busca fazer um breve histórico da evolução da literatura sobre word-of-mouth. Kozinets apresenta três modelos teóricos sobre o assunto, que foram abordados pelos pesquisadores em épocas diferentes, mas que ainda possuem relevância nos dias atuais.

O primeiro modelo é o que ele chama de *Influência orgânica entre consumidores*. Nele, o word-of-mouth acontece de forma natural. Os consumidores trocam informações sobre as marcas simplesmente porque querem ajudar uns aos outros - recomendando positivamente ou negativamente - ou porque querem impor alguma percepção externa de status. Essa troca de informação é indiretamente motivada pelos esforços de marketing das empresas, como propaganda ou promoções, mas não há ações específicas para que os consumidores passem a falar sobre a marca, sendo isto apenas uma consequência da presença dessa marca na mídia.

O segundo modelo, chamado de "Influência linear do profissional de marketing", traz a figura de consumidores especialmente influentes, que possuem a capacidade de impactar o comportamento de compra de muitos outros consumidores. Nesse modelo, as ações tradicionais de comunicação e marketing são pensadas para impactarem esses formadores de opinião, de forma que eles recomendem naturalmente a marca para a sua rede de influência. As marcas, inclusive, podem usar esse aval do consumidor influente como um argumento de venda, dentro de uma comunicação mais transparente, e que transmite maior confiança para o consumidor influenciado.

O último modelo, mais recente, é chamado pelo autor de "Coprodução em rede". Nele, as marcas empregam ações de marketing que influenciam diretamente os consumidores, e que são criadas de forma a potencializar a discussão e o compartilhamento desse conteúdo. Esse modelo reconhece o consumidor como um co-produtor da imagem de marca, já que as marcas procuram deliberadamente que ele aja dessa forma, redefinindo constantemente a marca ao compartilhar suas mensagens publicitárias e expressar suas opiniões sobre elas. Esse modelo se aplica muito bem à internet, mas pode ser colocado em prática para entender fenômenos fora desse espaço, também.

Após apresentar esses três modelos, Kozinets expõe as suas perguntas de pesquisa: como as comunidades respondem às ações de WOMM? Quais estratégias os comunicadores empregam para disseminar essas ações, e por que as empregam? Para responder essas perguntas, o primeiro passo dado pelo autor é delinear as características do cenário onde as

ações de WOMM são postas em prática. Ele analisa 83 blogs que participaram da campanha e resume os seus achados em quatro casos representativos do total. Segundo o autor, existem quatro características que definem o ambiente das campanhas desse tipo e influenciam o seu resultado: (1) a narrativa de personagem, ou seja, a *persona* criada pelo autor do blog para escrever as suas publicações; (2) o fórum das comunicações, que determina a temática a ser abordada no blog; (3) as normas comuns, um conjunto de procedimentos mais ou menos padronizados que autores e leitores definem para a convivência no blog; e (4) os elementos de promoção de marketing, ou seja, qual produto ou serviço será divulgado e como essa divulgação será feita. As três primeiras características devem ser respeitadas, de forma que a campanha não cause estranhamento ao público leitor e, conseqüentemente, a rejeição ao conteúdo patrocinado. A quarta, que diz respeito à forma como a campanha será inserida na comunicação usual dos blogueiros, deverá respeitar o ambiente criado pelos resultados das três primeiras.

A *persona* do autor do blog deve se manter inalterada quando este realiza as postagens que mencionem a marca patrocinadora. Kozinets (p. 74) afirma que esses personagens criados advêm de padrões arquetípicos e que essa orientação determina muito da narrativa, em forma e conteúdo, a ser utilizada no texto do blog:

“Por exemplo, um blogueiro ou blogueira pode identificar-se com o personagem de uma mãe amorosa, o que resulta em uma narrativa que destaque gentileza, presteza e carinho. Outros apresentam um personagem profissional, crítico e clínico, como pode ser visto em blogs de *reviews* de produtos.”

Essa identidade é socialmente co-criada, compreendida e aceita pelos leitores, que dela derivam uma série de valores quanto a comportamentos, opiniões e atitudes dos blogueiros, o que inclusive ajuda na compreensão das publicações.

Da mesma forma, o assunto do blog deve ser respeitado, para que não haja reação negativa dos consumidores. O público leitor também possui expectativas sobre os assuntos a serem abordados nas publicações, que têm relação com as narrativas de personagem criadas pelos autores. Quando os temas se alteram, esses leitores podem fazer comentários negativos ou simplesmente parar de acompanhar as publicações, o que diminui a audiência do blog e, conseqüentemente, da campanha. Alguns exemplos apontados como assuntos por Kozinets são esportes, saúde, moda e tecnologia.

Por último, o padrão de regras adotado pelo autor, em conjunto com os seus leitores, também deve ser mantido para garantir a eficácia da execução de uma campanha de WOMM. Essas regras variam desde o tom da comunicação até a forma com que as publicações são feitas (muitas ou poucas fotos, com vídeos ou sem vídeos, etc). Assim como as outras duas características, as regras comuns, quando não respeitadas, causam estranhamento dos leitores e prejudica a recepção da campanha. Uma das regras mais mencionadas no texto é a aceitação ou não de conteúdo publicitário no decorrer das publicações dos blogs.

Após expor os quatro casos mais representativos de sua amostra, que é composta apenas pelos blogueiros que mencionaram de alguma forma o produto-alvo em seus textos, Kozinets começa a debater os resultados de pesquisa. O autor conclui que as narrativas de personagem têm o papel de atrair um determinado tipo de público leitor, e que também criam um conjunto de expectativas nesse público, que busca coerência nas publicações seguintes com esses personagens criados pelos autores. Por isso, o quarto elemento das campanhas de WOMM - a forma com que elas são colocadas em prática na sequência de postagens do blog - é diretamente influenciado pelos próprios autores para ter aderência a essas narrativas. Essa maneira de adequar o texto para incluir a mensagem publicitária é o centro das atenções da pesquisa de Kozinets, que busca então entender os motivos e as maneiras com que os blogueiros lidam com ela.

Todos os blogueiros analisados reconhecem que o conteúdo patrocinado não faz parte de sua agenda tradicional de publicações. Seus blogs são espaços de interação com os leitores e as marcas são os elementos estranhos nessa relação. **Fournier e Avery (2011)** resumem bem essa contradição ao dizer que "a Web foi criada não para vender produtos de marca, mas para conectar pessoas em redes conversacionais coletivas" (p. 193). Por isso é criada uma tensão, chamada por Kozinets de "tensão comercial-cultural", entre a necessidade de manter a comunicação baseada nos interesses editoriais dos blogueiros e a vontade das marcas de serem mencionadas nos blogs participantes da campanha. Ambas as forças precisam ser consideradas, mas estão em sentidos opostos e os blogueiros lidam com essa tensão de formas diferentes. A Figura 4 resume os achados de pesquisa de Kozinets, que organiza as estratégias postas em práticas pelos blogueiros em quatro quadrantes, traçados por dois eixos principais: a explicitação da tensão comercial-cultural e a orientação interpessoal da comunicação nas publicações que mencionam o produto. Esses dois eixos, e as estratégias observadas a partir deles, são explicados a seguir.

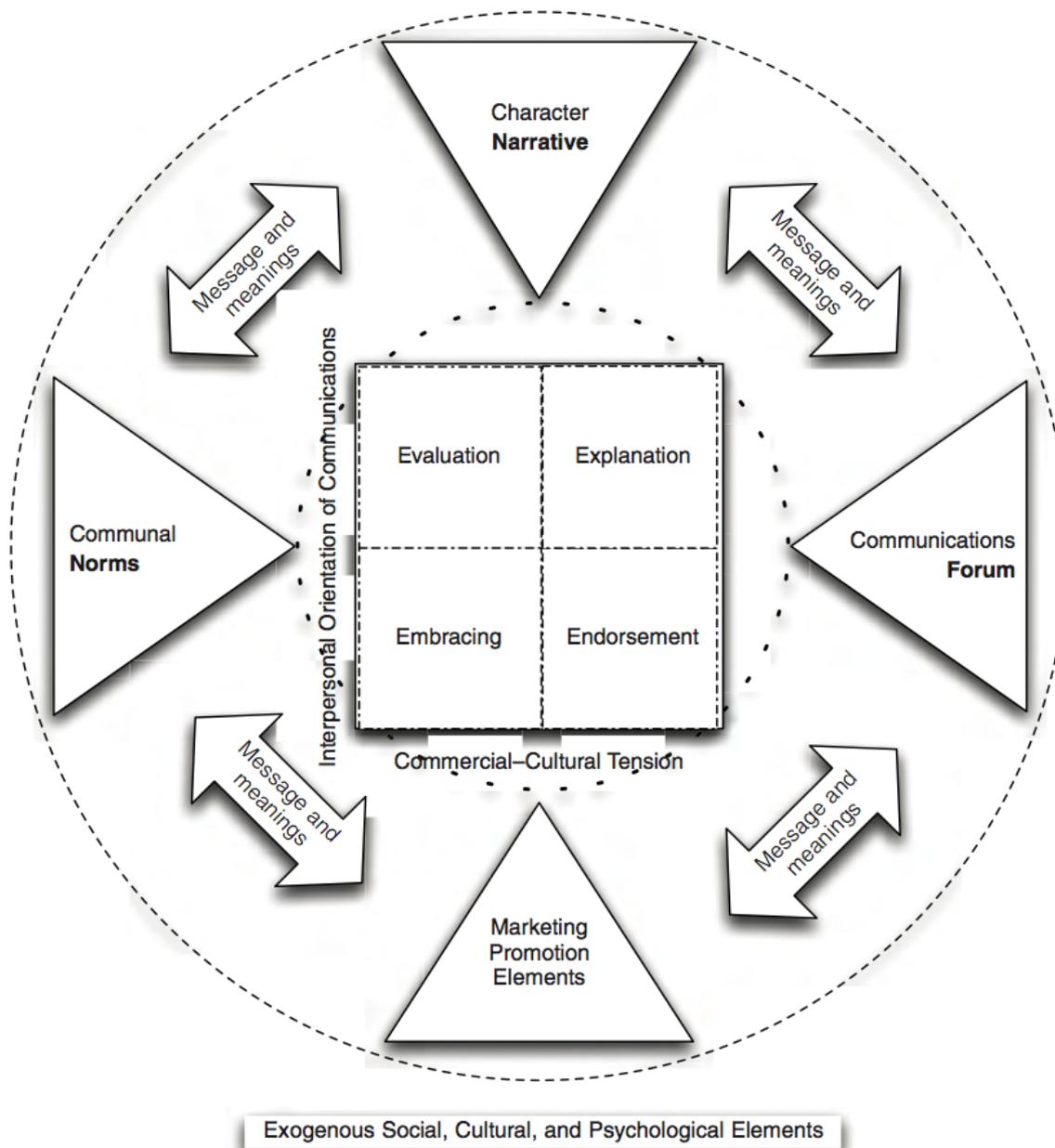


Figura 4 – Modelo de coprodução das narrativas de WOMM. Fonte: KOZINETS (2010)

Quando os blogueiros começam a publicar os textos após receberem a orientação da empresa patrocinadora, eles precisam equilibrar o tom da mensagem para adequar-se às normas pré-estabelecidas do convívio em seu blog. Essa aderência é reconhecida como condição primordial para que a base de leitores dos blogs tenha sido solidificada com o passar do tempo. Kozinets observa no discurso dessas publicações duas principais formas de lidar com a tensão cultural-comercial: deixá-la explícita ou implícita. A decisão nesse ponto é a de

tornar notória a participação de cada blog na campanha de WOMM ou ofuscar essa participação chamando a atenção para outros pontos focais (o produto em questão, os benefícios, a notoriedade do blog, etc.). Cada decisão traz diferentes implicações na recepção do público leitor.

O outro fator determinante nas estratégias dos blogueiros é a orientação interpessoal da comunicação, que é a forma como eles justificam a mudança no escopo tradicional de assuntos abordados no blog. Essa orientação pode ser individualista ou comunitária. A escolha por uma orientação individualista significa afirmar que a justificativa para a participação na campanha de WOMM está nos benefícios auferidos pelo próprio blogueiro. Esses benefícios podem ser materiais (produtos gratuitos, dinheiro) ou imateriais (reconhecimento de status, inclusão em um grupo de influenciadores). A orientação comunitária tenta convencer os leitores de que as descrições ou recomendações feitas sobre o produto em questão são de interesse coletivo, ou seja, têm relevância para os leitores. As combinações possíveis entre os valores atribuídos a esses dois fatores dão origem às quatro estratégias de discurso analisadas por Kozinets: *Evaluation*, *Embracing*, *Endorsement* e *Explanation*.

Evaluation (Tensão implícita; orientação comunitária)

Essa estratégia tenta direcionar o foco das publicações para os atributos e benefícios do produto, em vez da campanha que está sendo realizada naquele espaço. O texto ganha um caráter de *review* (avaliação), em que as vantagens tangíveis e intangíveis do bem são o seu assunto principal. A orientação é comunitária, pois a todo tempo a descrição do item é tratada como um serviço de utilidade pública para os leitores, principalmente porque o blogueiro assume uma posição de autoridade no tom da comunicação. Cada característica apontada no texto é justificada por seu benefício (ou malefício) ao leitor-consumidor, e as opiniões são a todo momento balizadas por um caráter de especialista e influenciador adotado pelo autor do texto. Essa posição de "defensor" dos interesses dos leitores, junto à omissão (em maior ou menor grau) do caráter publicitário do texto é a forma encontrada para mitigar a tensão moral que poderia ser criada entre o comunicador e a sua audiência, o que prejudicaria a receptividade das postagens.

Existe, no entanto, uma situação contraditória, entre os ganhos pessoais diretos do blogueiro (no caso, um aparelho celular gratuito) e a orientação comunitária da comunicação.

A comunidade de leitores pode criticar negativamente o autor, por enxergar que essa tensão pode fazer com que o seu discurso não seja tão transparente quanto o esperado.

Embracing (Tensão implícita; orientação individualista)

O foco aqui é na posição de influenciador adotada pelos blogueiros. O texto das postagens direciona grande destaque ao fato de terem recebido um produto gratuitamente de um fabricante, classificando isso como um reconhecimento de sua importância como criadores de conteúdo e agregadores de audiência na internet. O produto em questão recebe grande destaque nas publicações, principalmente por seus benefícios intangíveis nas vidas pessoais dos próprios blogueiros, já que esses autores costumam adotar personagens mais egocêntricos e hedonistas. O dilema moral de trazer conteúdo patrocinado é minimizado pelo entusiasmo de se auto-afirmarem como influentes, o que faz parte das regras comunitárias traçadas pelo coletivo autor-leitores e é tolerado - por vezes, até encorajado -, principalmente se essa autoafirmação for carregada de humor e sarcasmo. Além disso, é constante a observação de que não há problema em um blogueiro falar sobre um produto se ele ou ela, de fato, o utilizar e tiver uma opinião sobre ele. Como esses blogueiros veem com bons olhos serem veículos de campanhas, eles utilizam termos recorrentes do linguajar de marketing, para transparecerem profissionalismo aos anunciantes (e ao público) e tornarem-se desejáveis para novas ações de WOMM.

Os leitores valorizam a sinceridade e não veem problema na maneira como essas publicações abordam o produto, já que se mantêm de acordo com a *persona* dos blogueiros em questão. Contudo, a relação entre autor e leitores é prejudicada quando o centro do assunto se torna o produto divulgado, em vez das temáticas tradicionais de cada blog.

Endorsement (Tensão explícita; orientação individualista)

A estratégia de *endorsement* também possui foco no emissor da mensagem. O benefício para o blogueiro com a participação na campanha é exposto de forma transparente, embora haja uma necessidade justificar esse potencial conflito de interesse como uma forma de suprir necessidades financeiras do autor. As publicações abordam a tensão cultural-comercial de forma explícita, comunicando aos leitores que o conteúdo que menciona o produto anunciado não necessariamente será do interesse da comunidade como de costume.

Com essa justificativa e um discurso transparente, o blogueiro busca conseguir a compreensão e a ajuda da sua comunidade durante o período da campanha.

Assim como na estratégia de *embracing*, a linguagem utilizada no discurso de marketing é muito profissional, pois esses blogueiros querem ser considerados novamente para ações de WOMM futuras, comportamento que é tolerado e até incentivado pelos leitores, que não apenas continuam acompanhando o blog, mas também expressam a sua anuência na seção de comentários. Esse "acordo", no qual se baseia a estratégia de *endorsement*, funciona bem quando há uma relação emocional forte entre o personagem-autor e o público, o que dá uma boa recepção à campanha. Em casos de menor vínculo emocional entre as partes, ou em casos com discursos menos convincentes de expressão da necessidade, o conteúdo promocional não é bem aceito.

Explanation (Tensão explícita; orientação comunitária)

Nessa estratégia os blogueiros dedicam grande parte do conteúdo produzido por eles para analisar a essência do conteúdo patrocinado e os seus conflitos morais. A discussão é feita de forma aberta e minuciosa, explicando para os leitores toda a tensão existente entre o discurso tradicional do blog e a necessidade de mencionar o produto. Novamente, a posição de especialista do autor do blog é trazida à tona, como mais uma justificativa para a aceitação da campanha: todo o conteúdo, independentemente de sua natureza comercial, continua sendo de interesse do público e verdadeiramente útil para eles. Ao antecipar os possíveis conflitos de interesse, o próprio blogueiro inicia uma discussão inevitável, o que esgota o assunto para muitos leitores antes que vire um problema que possa prejudicar a sua imagem como criador de conteúdo imparcial.

Kozinets afirma que apresentar abertamente a campanha e discutir suas implicações pode até mesmo fortalecer os laços comunitários do blog, o que aumenta a chance de aceitação da campanha. O fato de propor um debate aberto e democrático faz com que os membros da comunidade do blog se sintam parte do processo, reforçando sua posição como co-criadores das mensagens do blog.

Cada estratégia analisada por Kozinets tem maior aplicabilidade em um determinado tipo de assunto do blog e conjunto de normas comunitárias. Quando o centro da conversa no blog é direcionado à vida pessoal do autor, especialmente quando expõe sua forma de lidar

com alguma vulnerabilidade, as estratégias de *explanation* ou *endorsement* são bem aceitas pelo público, que tem uma interação baseada em apoio moral e solidariedade. Já em espaços onde os tópicos são impessoais e há pouca identificação da audiência com o autor, a estratégia de *embracing* deve ser mais aceita pelos leitores. Quanto às normas comunitárias, espaços em que o consumismo é melhor aceito pelos leitores, ou até mesmo espaços onde a devoção a um produto ou uma categoria de produto é o fio condutor da conversa, podem abrigar favoravelmente uma estratégia de *embracing* ou de *endorsement*. Quando há resistência da comunidade à inserção de publicidade no conteúdo tradicional das publicações, a estratégia de *explanation* poderá ter melhores resultados.

O modelo de **Kozinets (2010)** se aplica eficazmente para compreender um ambiente de campanha de WOMM em que a expectativa criada pelo público receptor da mensagem é definida ao longo do tempo, pelos elementos discutidos anteriormente, e existe um momento pontual de possível quebra de "contrato social" (p. 83), representado pela entrada do conteúdo patrocinado. É nítida a limitação da sua pesquisa no sentido de abordar apenas uma ação promocional, por muitas vezes veiculada em blogs que tiveram nessa campanha a sua primeira oportunidade de ser parte de um esforço de marketing dessa modalidade.

Contudo, surge a questão sobre a aplicabilidade plena desse modelo em um ambiente com características diferentes, como uma *fanpage* de marca no Facebook. Esse ambiente parece ter uma origem diferente do blog, já que este cria primeiro a sua identidade, para depois receber uma marca, enquanto a *fanpage* já nasce incorporada a uma marca. O quanto da tipologia descrita pelas quatro estratégias propostas por **Kozinets (2010)** se aplica nesse outro cenário? Os elementos comunitários são os mesmos? A cocriação das mensagens de marca se dá da mesma forma? Tendo em conta os quatro estágios de *social brand engagement* descritos por **Kozinets (2014)**, qual a relação entre eles e as estratégias de WOMM apresentadas por **Kozinets (2010)**? Para enriquecer essa discussão, serão analisadas a seguir as características do Facebook e das *fanpages* de marca.

2.4. Facebook e *Fanpages* de Marca

2.4.1. O Facebook e as mídias sociais

Boyd e Ellison (2007, p. 211) apresentam uma definição para *sites de redes sociais*:

“(...) plataformas baseadas na web que permitem que os indivíduos (1) construam um perfil público ou semi-público dentro de um sistema delimitado (2) articulem uma lista de outros usuários com os quais eles compartilhem uma conexão, e (3) visualizem e naveguem a sua lista de conexões e as listas de outros dentro do sistema.”

Os autores apontam que o primeiro site de rede social que surgiu foi o SixDegrees, em 1997, nos Estados Unidos. Segundo **Boyd e Ellison (2007)**, os primeiros usuários afirmavam não verem muita utilidade no serviço, pois poucos dos seus contatos no mundo físico estavam presentes na plataforma nessa época. Isso reforça, de acordo com os autores, a ideia de que na maioria das vezes os contatos existentes nas redes sociais mediadas pela internet são extensões dos contatos do mundo real.

Kaplan e Haenlein (2010) expandem essa visão ao apresentarem a sua classificação das mídias sociais (para este trabalho, usaremos “sites de redes sociais” e “mídias sociais” de forma intercambiável). Os autores utilizam dois eixos analíticos para classificarem as diferentes plataformas de mídia social: (a) *presença social/riqueza da mídia*, que representa a intensidade da sensação de presença dos usuários que cada plataforma proporciona, por meio da riqueza sensorial do conteúdo compartilhado e das possibilidades de interação de cada sistema; (b) *auto-apresentação/disponibilidade*, que indica o quanto os usuários de cada plataforma disponibilizam de informação sobre si mesmos para os outros usuários da rede. O modelo resultante dessa análise é apresentado na Figura 5:

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

Figura 5 – Classificação das mídias sociais por presença social e auto-apresentação. Fonte: KAPLAN & HAENLEIN (2010)

O Facebook aparece como um site de redes sociais, na classificação de **Kaplan e Haenlein (2010)**. O site é classificado como tendo forte presença de auto-apresentação, devido à necessidade de identificação dos usuários pela criação de um perfil com informações pessoais como nome, idade, gênero, etc. (**Boyd e Ellison, 2007**). Já no quesito presença social/riqueza da mídia, é classificado como médio, provavelmente devido à possibilidade de interação por meio de fotos e vídeos, mas ainda proporcionando uma menor sensação de presença dos usuários que um *mundo virtual*, como o Second Life.

Weinberg e Pehlivan (2011) também fazem uma classificação das plataformas de mídia social, mas baseada apenas no conteúdo compartilhado. Os autores exploram dois eixos analíticos: a profundidade da informação e a meia-vida, ou seja, a duração do período de relevância do conteúdo compartilhado. O cruzamento desses dois eixos dá origem ao modelo descrito na Figura 6, que mostra que as redes sociais como o Facebook devem ser usadas para “influenciar e monitorar crenças e atitudes” (p. 279):

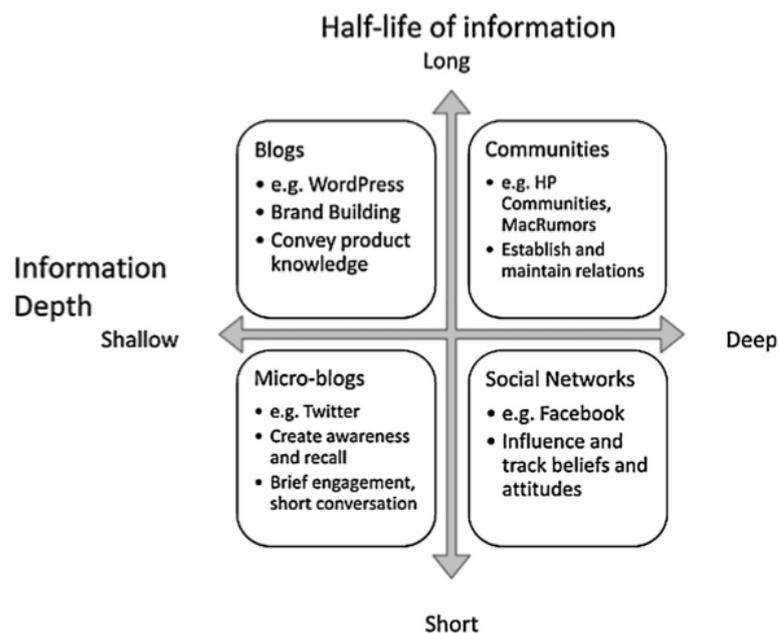


Figura 6 – Classificação das mídias sociais por profundidade e meia-vida da informação. Fonte: WEINBERG & PEHLIVAN (2011)

2.4.2. Possibilidades de relacionamento e interações

Para facilitar a compreensão desta seção, será apresentado a seguir um glossário com alguns termos relevantes do Facebook (Quadro 5) e do marketing digital (Quadro 6):

Quadro 5 – Glossário de termos relevantes do Facebook

Perfil	O perfil é a maneira pela qual um indivíduo pode fazer parte do Facebook. Ele é o conjunto de toda a informação sobre o usuário que ele ou ela decide fornecer sobre si mesmo(a), incluindo fotos, biografia, informações pessoais, etc. Um perfil pode ser público ou privado.
Feed de notícias	Funciona como uma caixa de entrada, exibindo para o usuário um resumo de todo o conteúdo publicado pelos outros usuários e fanpages com os quais ele ou ela decidiu interagir. É a primeira tela exibida para o usuário assim que ele faz login na plataforma. Esse feed é customizável pelo usuário, que pode decidir ver as publicações mais recentes dos seus contatos ou receber um compêndio automatizado pelo Facebook, que usa um algoritmo chamado EdgeRank para determinar quais posts são mais relevantes para o usuário toda vez que ele ou ela acessar o seu feed de notícias. Os usuários também podem criar feeds de notícias secundários, as chamadas listas de interesses. Essas listas podem conter, por exemplo, atualizações de colegas de trabalho, ou de membros da família.
Linha do tempo	É o conjunto de todo o conteúdo publicado por um usuário ou por uma fanpage, organizado de maneira cronológica, do mais recente para o mais antigo.
Fanpage	Equivale ao perfil de usuário, mas é direcionada para empresas, marcas, produtos, serviços ou celebridades. Os usuários podem escolher receber as atualizações dessas páginas de forma privativa ("seguir" a página) ou pública (tornar-se "fã")
Amigo	As pessoas com as quais é possível se conectar, compartilhar conteúdo e atualizações. Um usuário pode enviar convites de amizade para outros usuários no Facebook. Esses convites podem ser aceitos, recusados ou ignorados.
Grupo	São espaços coletivos dentro do Facebook para discussões específicas, de forma semelhante a um fórum virtual. Podem ser públicos ou privados.

Evento	Funcionalidade do Facebook que permite que usuários ou páginas criem uma lista de convidados para um evento específico. Os usuários podem confirmar a sua presença ou a sua ausência nesses eventos, que podem ser públicos ou privados.
Post	Conteúdo publicado por um usuário ou página, como textos, fotos ou vídeos.
História	Todo post criado é uma história, mas esse termo abrange também toda e qualquer interação de um usuário ou fanpage com um post. A principal característica de uma história é que ela pode ser curtida, comentada e quase sempre compartilhada. Exemplos de histórias são “João Oliveira foi marcado na foto de Maria Gonçalves” ou “Paulo Pereira comparecerá ao evento ‘Churrasco de despedida’”.
Reagir	Os usuários ou as páginas podem demonstrar sua opinião sobre os <i>posts</i> clicando no botão "curtir" em páginas ou histórias. Esse botão permite reagir de seis formas diferentes ao que foi publicado: “Curtir”, “Amei”, “Haha”, “Uau”, “Triste” e “Grr”.
Comentar	Outra interação disponível com uma história, em que um usuário ou página pode expressar uma reação com o uso de textos, imagens ou links.
Compartilhar	Interação em que um usuário ou página replica uma história em sua linha do tempo, na linha do tempo de terceiros, em seus grupos ou em qualquer outro espaço do Facebook, público ou reservado.
Marcar	Marcar ou "taggear" é citar um usuário ou página em alguma história no Facebook. Essa interação pode ter como objetivo, por exemplo, identificar uma pessoa em uma foto, ou pode também ser uma forma de compartilhar com alguém um conteúdo que possa ser de alguma forma interessante para a pessoa citada.

Recomendar	Essa interação só é disponível em fanpages. Os usuários podem dar notas de 1 a 5 estrelas e deixar comentários sobre produtos, marcas, serviços, entre outros, representados na fanpage.
Edgerank	O mecanismo automatizado do Facebook para classificar um conjunto de posts em ordem de relevância. Posts mais relevantes para um usuário serão exibidos primeiro em seu feed de notícias.
Posts patrocinados	Posts comuns de fanpages, mas que receberam investimento de verba publicitária para garantir que sejam exibidos para um número maior de pessoas impactáveis pelo alcance orgânico.
Facebook ads	Plataforma de anúncios restrita ao Facebook, que exibe mensagens de anunciantes que tenham afinidade com os gostos do usuário.

Fonte: Facebook

Quadro 6 – Glossário de métricas de marketing digital

Alcance	Número de usuários que visualizam um post. Divide-se em alcance pago (quando as visualizações são resultado de uma campanha no Facebook) e alcance orgânico (quando as visualizações não se originam de esforço publicitário)
Click-through rate (CTR)	Porcentagem de cliques de usuários dentre a quantidade de visualizações de um post ou anúncio. Costuma ser utilizada como uma métrica de engajamento do usuário, pois indica que o indivíduo não só viu um post ou anúncio, mas também tomou uma ação voluntária de clicar nele.

Custo por clique (CPC)	Resultado da divisão do orçamento total de uma campanha sobre a quantidade de cliques gerados.
Taxa de engajamento	Métrica criada pelo Facebook, específica para o uso de fanpages. É o resultado da divisão do número de usuários que interagiram com um post ou anúncio pelo seu alcance total.

Fonte: Facebook

A experiência de navegação do usuário do Facebook variou com o passar dos anos. No momento da produção deste trabalho, a principal maneira de interação do usuário com o conteúdo existente no Facebook era por meio do seu *feed* de notícias, que reúne as publicações dos indivíduos e páginas que esse usuário optou por seguir, além de material publicitário. Esses indivíduos podem ser os seus *amigos* – pessoas com as quais eles trocam um vínculo de aceitação mútua – ou outros perfis cujo fluxo de publicações eles escolheram seguir (essa mecânica de escolher receber as atualizações se repete para as *fanpages*).

Com o passar do tempo, a quantidade de usuários e de páginas que geram conteúdo no Facebook cresceu. Com isso, os usuários passaram a não ser mais capazes de ver todo o conteúdo disponível para eles em seu *feed* de notícias. Segundo o próprio Facebook (**Boland, 2014**), a cada sessão, existem em média 1500 *posts* prontos para serem exibidos, mas apenas 300 serão exibidos. O Facebook criou um algoritmo para selecionar automaticamente o conteúdo mais relevante para seus usuários a cada vez que eles acessam a plataforma. Embora a fórmula precisa para classificar os posts por ordem de relevância não seja de conhecimento do público, profissionais de publicidade, gestores de marca e o próprio Facebook sugerem que os critérios passem em grande parte por uma espécie de avaliação dos pares, em que o conteúdo que é tido como interessante para os amigos de um usuário tenha mais chance de ser exibido para ele (**Facebook for Business, 2014**). Essa relevância de uma publicação pode ser calculada segundo algumas métricas, como a quantidade de interações (*curtidas*, comentários e compartilhamentos).

A visibilidade de uma publicação no Facebook passa a depender, portanto, da sua relevância para os usuários. Segundo o Facebook (**Facebook for Business, 2014**), o chamado alcance orgânico dos *posts* na plataforma foi reduzido, por escolha própria, em 2014. Isso significa que as marcas precisam investir verba publicitária para garantir que o seu conteúdo seja visto pelos consumidores. Quanto menos relevante esse conteúdo for, mais dinheiro deverá ser gasto para que o público desejado seja atingido, já que *posts* com baixo nível de interação são preteridos a *posts* mais populares e, por isso, têm menos chance de serem vistos a cada sessão de uso dos usuários.

A interação no Facebook se dá por meio de *histórias*. Quando um usuário compartilha um post, comenta em uma publicação, ou curte um post ou um comentário, ele cria uma *história*, que pode aparecer para outros usuários em seus *feeds* de notícias. Outras histórias são mudanças no perfil (início ou término de um relacionamento amoroso, mudança de

emprego, ingresso em uma nova escola, etc.), um post de um usuário ou uma página em sua própria linha do tempo, ou na linha do tempo de terceiros (publicação de texto, imagem ou vídeo partindo do próprio autor, compartilhamento de um link externo ao Facebook, etc.), entre outros. Além disso, o Facebook permite a troca de mensagens privadas, de forma semelhante a um serviço de e-mail.

2.4.3. O Facebook no mix de comunicação das empresas

No geral, as marcas podem usar o Facebook em seu mix de comunicação de duas maneiras: para gerar vendas diretamente ou para criar/incentivar relacionamento com clientes **(Falls, 2013)**.

Uma marca pode gerar vendas diretamente pelo Facebook ao publicar um link para seu site ou loja virtual e direcionar sua estratégia para alcançar o maior número possível de cliques de usuários. Nesse caso, a marca se vale do grande número de usuários que o Facebook tem em todo o mundo, e utiliza essa mídia de forma semelhante a uma campanha tradicional de publicidade online. As métricas de sucesso, inclusive, costumam ser as mesmas, como CTR e CPC, sempre focadas em retorno sobre investimento (*return on investment*, ou ROI). Esse tipo de campanha é chamado de *direct response* pelos profissionais de marketing digital.

Por outro lado, as marcas podem usar *fanpages* como um ponto de relacionamento com os usuários do Facebook, impactando clientes e não-clientes. Nessa estratégia, as empresas utilizam o espaço do Facebook como uma plataforma adicional de construção de imagem de marca, de forma semelhante ao espaço de mídia tradicional **(Mangold e Faulds, 2009; Weinberg e Pehlivan, 2011)**. É nesse tipo de estratégia, voltada para o *branding*, que ganha relevância o conceito de engajamento, discutido anteriormente aqui. As métricas de sucesso são mais subjetivas, e dificilmente automatizáveis como nas campanhas de *direct response*. O modelo de **Weinberg e Pehlivan (2011)**, apresentado aqui anteriormente, sugere que o Facebook é uma plataforma adequada para influenciar atitudes de marca.

Kumar et al. (2013) propõem uma métrica de resultado para marketing em mídias sociais que une as características subjetivas das “métricas” de engajamento com as capacidades quantitativas das métricas de ROI. Essa métrica foi chamada pelos autores de *customer influence effect* (CIE). Ela relaciona variáveis como identidade de marca e percepções do consumidor com a sua capacidade de influência social para chegar a um

resultado financeiro tangível do valor de cada interação com a marca em mídias sociais (p. 195).

Tem-se, então, que o Facebook é uma plataforma de mídia social adequada para atividades de construção de marca, pois possui um alto nível de identificação dos usuários com a fonte do conteúdo (Kaplan e Haenlein, 2010) e de profundidade do conteúdo (Weinberg e Pehlivan, 2011). Uma de suas principais características é a seleção automatizada do conteúdo visualizado pelos usuários em cada sessão de uso, baseada em critérios proprietários de relevância do conteúdo publicado. Em 2014, o Facebook decidiu reduzir o alcance orgânico dos *posts* de *fanpages*, o que obrigou os gestores de páginas a investirem mais verba para garantir audiência para seu conteúdo. Outra consequência dessa decisão foi a necessidade de criar conteúdo cada vez mais impactante e relevante para o público, levando os seguidores a interagirem com esse conteúdo e ele ganhe relevância na disputada seleção de *posts* a serem exibidos no *feed* de notícias dos usuários.

Após a revisão de literatura, tem-se em mente, então, que a gestão de marcas nos dias atuais está inserida no paradigma do *Cultural Branding*, em que os significados de marca construídos pelas empresas são reinterpretados pelos seus consumidores a todo momento, sendo estes também protagonistas no processo, além de mediados pela cultura. A massificação da internet e das mídias sociais trouxe novas regras para o jogo, pois agora grande parte do conteúdo relacionado à marca pode ser facilmente acessado a qualquer momento, por coletivos de usuários cada vez mais interconectados e dispostos a externalizar suas opiniões por meio de críticas ou ganhar fama instantânea ao criarem paródias com mensagens publicitárias das empresas. O conceito de cocriação de significados de marca mediada pela cultura, junto aos direcionamentos estratégicos apresentados por Fournier e Avery (2011) são fundamentais para entender a presença das marcas no Facebook.

O conceito de engajamento social de marca conversa com o *Cultural Branding* na era das mídias sociais, consolidando a relação entre esses dois campos teóricos. O modelo proposto por Kozinets (2014), que separa qualitativamente o conteúdo compartilhado por usuários em dois eixos (endosso de marca e criatividade), serve ainda como ferramenta de análise para os dados obtidos neste trabalho.

A realização de funções psicossociais como motivação dos consumidores para participar de WOM, conceito apresentado por Berger (2014), também baliza a análise dos

dados desta pesquisa, fornecendo uma ferramenta interpretativa de determinadas interações sociais dos consumidores, com as marcas ou com outros consumidores, sobre as marcas estudadas.

O conceito discutido por **Kozinets (2010)**, da adequação da linguagem publicitária tradicional para uma que esteja de acordo com o “contrato social” de uma comunidade de marca retoma a discussão sobre *Cultural Branding*, ao posicionar definitivamente os consumidores e o composto cultural como protagonistas na criação dos significados de marca. O modelo de *word-of-mouth marketing* proposto no mesmo artigo serve também como ferramenta de análise dos dados da presente pesquisa.

3. METODOLOGIA

A questão de pesquisa primária deste trabalho é: **como as marcas constroem e negociam suas estratégias discursivas nas *fanpages* de Facebook para gerar engajamento junto a seus seguidores?** As questões secundárias de pesquisa são: a) quais são escolhas estéticas (imagens, vídeos) e de conteúdo (linguagem, temáticas) adotadas pelas marcas nas postagens em suas *fanpages*?; b) como os seguidores reagem e se apropriam do discurso da marca veiculado na *fanpage* da marca?; e c) como a marca responde e lida com esses comentários de seus seguidores?

Conforme foi apresentado na revisão da literatura, o presente estudo se encontra dentro do campo teórico da *Consumer Culture Theory* (Arnould & Thompson, 2005) e do *Cultural Branding*, vertente acadêmica de gestão de marca que estuda a criação e transformação de significados de marca pela cultura e pelos consumidores em conjunto (McCracken, 1986; Holt, 2002; Allen, Fournier e Miller, 2008; Fournier, Solomon e Englis, 2008). A presença direta das marcas em páginas das mídias sociais, por meio de perfis e páginas próprias, aparece como consequência natural desse fenômeno (Fournier e Avery, 2011) e o estudo de como as marcas devem se comportar nesse novo cenário, e de como podem influenciar esse movimento sociocultural a seu favor aparece como um dos campos promissores de estudo nessa área (Hennig-Thurau et al., 2010; Fournier e Avery, 2011).

3.1. Desenho da pesquisa

Belk, Fischer e Kozinets (2012) fazem uma separação entre metodologias de pesquisa quantitativas e qualitativas, ao afirmarem que, nos métodos qualitativos, os contextos histórico, social, cultural, econômico e tecnológico são de fundamental importância para o objetivo de pesquisa, pois essa abordagem tem foco em observar um fenômeno e suas implicações inseridos em um momento específico da história. Portanto, o ambiente de pesquisa é elemento determinante e primordial para a relevância dos resultados. Belk, Fischer e Kozinets (2012) explicam também que a pesquisa qualitativa tem a finalidade de ilustrar os conceitos envolvidos, gerando insights sobre como e por que os fenômenos estudados estão acontecendo ou deixando de acontecer.

Belk, Fischer e Kozinets (2012) descrevem ainda o contexto favorável ao método qualitativo que vem surgindo nos campos de pesquisa de marketing e comportamento do

consumidor. Os principais pontos são a popularização dos canais online de comunicação (tanto B2C como “C2C”) e o desenvolvimento econômico dos países chamados periféricos. Este torna necessário, segundo os autores, uma maior atenção às especificidades culturais dos indivíduos estudados – que podem ser fortemente destoantes dos padrões norte-americanos e europeus –, enquanto aquele traz novas formas de interação entre clientes e empresas, criando novas formas de relações psicológicas entre eles e também novas possibilidades de coleta de dados. **Belk, Fischer e Kozinets (2012)** afirmam que, do ponto de vista empresarial, mesmo com a ascensão do *big data and analytics*, os métodos qualitativos estão sendo cada vez mais buscados como forma de compreender de maneira mais rica o público de uma marca ou produto. Essa tendência tem sido reconhecida até mesmo pelos periódicos acadêmicos mais renomados.

O contraste entre metas quantitativas e qualitativas também pode ser enxergado na temática deste trabalho. O objetivo do estudo não é quantificar o nível de engajamento obtido pelas marcas de acordo com a estratégia discursiva adotada. Na verdade, a prática comumente adotada pelo mercado para mensurar o engajamento, e que é encorajada pelo próprio Facebook, é a da razão entre a quantidade de *histórias* geradas (interações dos usuários com algum conteúdo publicado na *fanpage*) e o alcance (número total de usuários que visualizaram a publicação original) de cada *post*. Essa métrica é chamada no mercado de *Taxa de Engajamento*. Nesta pesquisa, no entanto, busca-se entender qualitativamente o engajamento de marca, ou seja, o objetivo a ser alcançado é relacionar estratégias discursivas dos administradores da *fanpage* a diferentes modalidades de engajamento do público.

Para estudar esses diferentes tipos de engajamento de marca em *fanpages* do Facebook, e as diferentes estratégias discursivas usadas pelas marcas para alcançar esse engajamento, será realizada uma análise qualitativa, pois o contexto em que estão inseridas as publicações analisadas é de extrema importância para análise. Será empregado um misto de duas abordagens: análise de redes sociais e netnografia.

3.1.1. Análise de redes sociais

Kozinets (2014b) define a análise de redes sociais como um “método analítico” para compreender as relações entre “atores sociais em uma rede” (p. 52). Os objetos de estudo são, segundo **Kozinets (2014b)**, os *nodos* – os próprios atores sociais – e os *vínculos*, que são os laços relacionais entre eles. **Kozinets (2014b)** explica que a análise de redes sociais é

estrutural, e que a sua “unidade de análise é a relação, e o que ela descobre de interessante nas relações são os seus padrões” (p. 53). É importante não confundir *rede social* (um conjunto de pessoas que tenham algum tipo de laço social e que estejam ligadas entre si) com *mídia social* (uma plataforma online de relacionamento entre usuários e criação e compartilhamento de conteúdo, como Twitter, Facebook e Instagram).

As duas abordagens descritivas possíveis dentro desse método, segundo **Kozinets (2014b)**, são a análise das relações sob um prisma focado no “*ego* das pessoas que estão no centro de sua rede” (p. 54) e a análise de uma rede social inteira. Enquanto a primeira busca entender a criação de laços sociais por um indivíduo e como ele cria ou se inclui em redes sociais por conta própria, a segunda busca compreender como as relações entre os diferentes grupos dentro de uma rede social já existente acontecem, inclusive comparando as características desses vínculos quando ocorrem em diferentes espaços sociais – presenciais ou virtuais (**Kozinets, 2014b**).

Uma variável importante para a análise de redes sociais é, segundo **Kozinets (2014b)**, a intensidade dos laços que unem os participantes de uma rede social. Diferentes níveis de força desses vínculos podem causar diferentes tipos de relações entre os atores sociais, e é parte da análise de redes sociais entender a “multiplicidade (...), direcionalidade, reciprocidade e simetria, força e homofilia [desses vínculos]” (p. 55).

Na apresentação do conceito de engajamento feita anteriormente neste trabalho, sugeriu-se que parte importante desse construto teórico está relacionada ao vínculo travado entre consumidor e marca. Em uma *fanpage* do Facebook, fica clara a presença desses entes como atores sociais. A marca é representada pelos administradores da página e o consumidor é representado pelo seu perfil criado no Facebook, que interage com a marca e vice-versa. A análise de redes sociais vem, então, para analisar essas relações e ajudar a entender quais formas de engajamento – ou seja, qual a natureza das relações – com a marca acontecem na *fanpage* estudada.

3.1.2. Netnografia

Kozinets (2014b) apresenta a netnografia como “pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo online” (p. 61-62). Assim como na etnografia, o objetivo é aprender sobre os significados criados em um grupo de indivíduos por meio de observação.

Um estudo netnográfico “puro”, segundo Kozinets (2014b), encontra no fato das interações sociais estarem ocorrendo online um dos seus principais pilares de análise. A mediação informatizada da comunicação tem um papel importante na pesquisa, pois ela cria idiosincrasias de identidade, linguagem, cultura e relacionamentos que não podem ser desconsiderados na análise dos dados (Kozinets, 2014b). Por outro lado, se o fenômeno estudado ocorre na internet, mas é parte de um conjunto maior de acontecimentos sociais presenciais e virtuais, a netnografia aparece, segundo Kozinets (2014b), como um instrumento secundário de análise.

Neste trabalho, a netnografia é relevante porque um dos fios condutores trazidos da revisão da literatura é o conjunto de novas possibilidades de expressão trazidas pela popularização da internet e das mídias sociais. O fenômeno do engajamento social de marca em *fanpages* no Facebook tem relevância por si próprio, pois representa um novo ponto de contato em que as marcas interagem diretamente com seus consumidores. Guardadas as proporções, as ferramentas de interação proporcionadas aos consumidores-usuários pelo Facebook representam um fenômeno que, por si só, merece atenção na pesquisa. Por isso, a netnografia se apresenta como um método adequado, embora não suficiente, para o presente estudo.

Outra contribuição relevante da netnografia para este trabalho é o seu conjunto ordenado de procedimentos de pesquisa, apresentados por Kozinets (2014b). A Figura 7 apresenta e explica esses procedimentos.

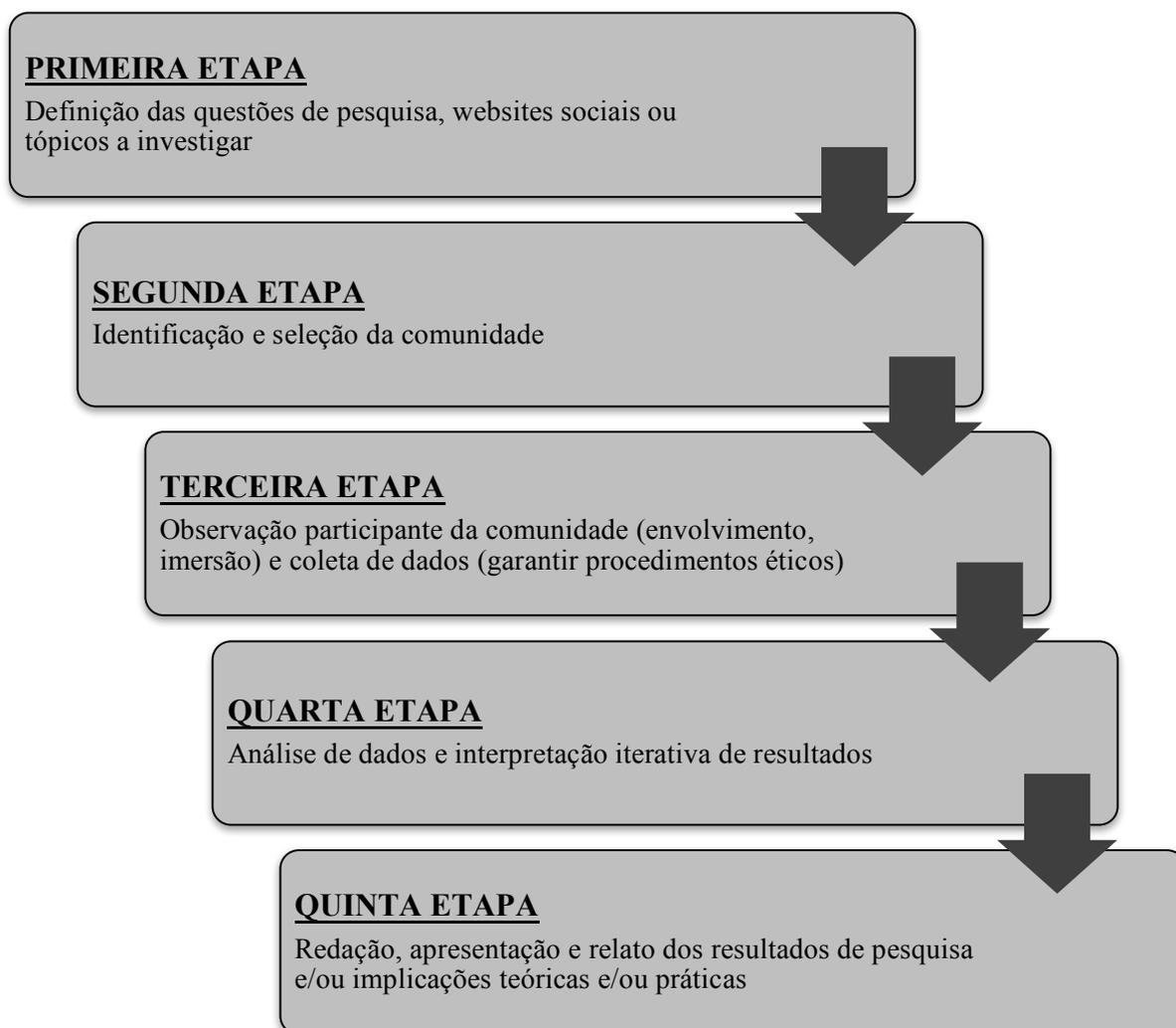


Figura 7 – Etapas da netnografia. Fonte: Adaptado de Kozinets (2014b)

O conjunto de ferramentas para a análise do engajamento social de marca em *fanpages* do Facebook parece estar completo com a união da análise de mídias sociais com a netnografia. **Kozinets (2014b)** sugere, inclusive, que esses dois métodos têm complementaridade: “existem muitas oportunidades de sinergias entre a análise estrutural de redes sociais e as análises mais centradas no significado da netnografia” (p. 53).

3.2. Coleta de dados

As páginas escolhidas para o estudo foram a de Coca-Cola – a maior *fanpage* de marca do Brasil, com mais de 17 milhões de seguidores – e a de Pepsi, a sua maior concorrente no mercado brasileiro de refrigerantes, que possui mais de 3 milhões de seguidores. Os dados de número de fãs foram obtidos por meio da ferramenta Socialbakers,

uma plataforma de levantamento e análise de dados em mídias sociais respeitada pelos profissionais de marketing digital e utilizada por clientes internacionais como Toyota, L'Oréal e Nestlé¹.

O período escolhido para a análise foi o dos meses de janeiro e fevereiro de 2016. Essa escolha é baseada no notório aumento do consumo de refrigerantes nesta época do ano (**Bradesco, 2016**), o que configura uma oportunidade para as marcas investirem na divulgação de seus produtos. Isso aumenta a relevância da sua comunicação em todas mídias, inclusive o Facebook. Foram levantados os dados completos disponíveis ao público sobre as publicações, como o número de reações, de comentários, de compartilhamentos e de visualizações (esta última, apenas para as publicações em vídeo). O alcance real de cada *post* (ou seja, a quantidade de usuários que de fato visualizaram o conteúdo) não está disponível para o público, apenas para os administradores das páginas.

As publicações foram salvas em arquivos digitais separados, de forma que exibam todas as interações dos usuários, como o número de reações e compartilhamentos e o inteiro teor dos comentários e respostas aos comentários. Os arquivos foram gerados por meio do comando “Salvar para PDF”. Os vídeos e GIFs (imagens animadas) também foram salvos, de forma que possam ser analisados junto aos seus respectivos *posts*. O total de dados salvos foi de 99 publicações, que geraram 40.304 comentários durante os dois meses analisados. O resumo dos dados coletados pode ser visto a seguir:

	FÃS	PUBLICAÇÕES NO PERÍODO	MÉDIA DE REAÇÕES	MÉDIA DE COMENTÁRIOS	MÉDIA DE COMPARTILHAMENTOS
COCA-COLA	17.268.251	44	60.196	585	846
PEPSI	3.624.094	55	10.493	277	899

Tabela 1: Informações sobre as páginas estudadas e dados coletados

Para tornar a análise dos comentários mais eficiente, foi utilizada uma ferramenta do próprio Facebook para exibir os comentários por ordem de relevância em cada publicação². Dessa forma, comentários que recebem mais curtidas e/ou mais respostas são exibidos

¹ Disponível em <<http://www.socialbakers.com/resources/client-stories/>>. Acessado em 28 de abril de 2016 às 17:29.

² Disponível em <<https://www.facebook.com/help/539680519386145>>. Acessado em 28 de abril de 2016 às 17:49.

primeiro e fornecem rapidamente mais informação ao pesquisador sobre a reação dos usuários em cada *post*.

3.3. Análise dos dados

Por tratar-se de uma pesquisa qualitativa, o foco da análise proposta neste trabalho é nas interações com os *posts* que possam ser interpretadas, ou seja, na relação entre o que é dito pela marca e como estas mensagens repercutem nos seguidores, que interagem por meio de comentários. Outras formas de interação possíveis em publicações no Facebook são as reações (outrora chamadas de curtidas) e os compartilhamentos, mas esses tipos de interação não trazem muitas informações para uma análise qualitativa e, portanto, serão desconsiderados.

As publicações das marcas foram categorizadas de acordo com os assuntos abordados por ela. Essa categorização surgiu pela observação individual de cada *post*. Categorias como “característica do produto” ou “evento externo” foram sendo criadas a partir da observação e revisão de cada *post*, de modo que todos os *posts* fossem analisados para verificar o seu pertencimento a cada uma das categorias observadas. Dessa forma, há publicações que se encaixam em mais de uma categoria, já que um *post* pode misturar um acontecimento atual a um evento promocional da marca.

Em seguida, foi analisada a seção de comentários de cada *post*, com o objetivo de entender como se dão as reações espontâneas dos usuários a esses assuntos abordados pelas marcas. Buscou-se aqui analisar como as pessoas reagem ao conteúdo de marca, como dialogam diretamente com a marca, como se apropriam das mensagens de marca para construir seus próprios diálogos – com outros usuários e até mesmo com outras marcas –, e como as marcas incentivam esse comportamento respondendo a esses consumidores nos comentários. A análise dos dados foi feita de maneira aberta, não buscando aplicar nenhum modelo prévio presente na literatura. Contudo, o referencial teórico apresentado anteriormente serviu como base para identificar e entender alguns padrões de discurso, tanto das marcas quanto dos indivíduos que interagiram com elas.

3.4. Limitações

As maiores limitações deste trabalho são causadas pelas características do serviço oferecido pelo Facebook. A primeira delas é a possibilidade de alteração ou apagamento de

posts e de comentários, tanto pelas marcas quanto pelos usuários. Todos os *posts* do Facebook são passíveis de receberem comentários a qualquer momento, mas também podem ser editados ou até mesmo apagados se o usuário ou o administrador da página assim o quiser. Por isso, quando os dados sobre um *post* são coletados, o material para análise pode estar incompleto ou adulterado em relação à publicação original. Além disso, as configurações de privacidade de alguns usuários bloqueiam a visualização do compartilhamento de *posts* por eles, o que pode impedir que o pesquisador tenha acesso total ao conteúdo compartilhado, que é relevante para a análise. A escolha por essa abordagem de coleta de dados deve ser feita com a consciência de que é provável que os dados obtidos estejam incompletos.

A escolha dos objetos de estudo também impõe uma limitação ao estudo, visto que as marcas estudadas pertencem a uma única indústria, a de refrigerantes, as páginas escolhidas divulgam apenas um tipo de produto - refrigerantes de cola - e os *posts* observados estão contidos em um período de tempo específico, os meses de janeiro e fevereiro de 2016.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A questão de pesquisa primária deste trabalho é: **como as marcas constroem e negociam suas estratégias discursivas nas *fanpages* de Facebook para gerar engajamento junto a seus seguidores?** As questões secundárias de pesquisa são: a) quais são escolhas estéticas (imagens, vídeos) e de conteúdo (linguagem, temáticas) adotadas pelas marcas nas postagens em suas *fanpages*?; b) como os seguidores reagem e se apropriam do discurso da marca veiculado na *fanpage* da marca?; e c) como a marca responde e lida com esses comentários de seus seguidores? Para proceder à análise, os *posts* das duas marcas no período escolhido foram categorizados de acordo com as suas respectivas temáticas. O discurso das marcas – isto é, o conteúdo, a forma e os significados atribuídos às mensagens publicadas pelas empresas nas suas *fanpages* – foi analisado e, nessa análise, foram observados alguns padrões que permitiram a divisão dos *posts* em categorias distintas. Esse raciocínio foi replicado para a seção de comentários dos *posts*, onde padrões de discurso na interação direta entre a marca e os usuários do Facebook que interagiram com ela foram buscados, com o intuito de estabelecer categorias de análise. A primeira e segunda subseções deste capítulo apresentam essas categorias.

Em um terceiro momento, o discurso das marcas e dos usuários é analisado com mais profundidade, proporcionando uma explicação mais detalhada de cada uma das categorias apresentadas. As relações entre essas tipologias de discurso também são analisadas, sendo apresentadas de forma integrada ao papel da marca nas narrativas da empresa e de seus seguidores. O objetivo desta subseção é entender de que maneira Coca-Cola e Pepsi utilizaram os seus elementos de marca para construir um discurso e, de forma paralela, como os usuários que interagem com as páginas utilizam essas mesmas marcas para construir a sua própria narrativa. Ao final desta seção, o diálogo marca-consumidor de cada uma das páginas é comparado, a fim de levantar observações sobre semelhanças e diferenças entre elas.

4.1. Categorização dos *posts* das marcas

Para criar categorias, as publicações no período tiveram todo o seu conteúdo analisado: texto e legenda dos *posts*, imagens estáticas e dinâmicas, todo o conteúdo dos vídeos e as seções de comentários. Essa primeira análise focou nas narrativas iniciadas pela

marca, com ênfase nos seus elementos estéticos e no conteúdo dos posts. Após a comparação entre as publicações e a identificação de padrões de discurso, duas categorias indutivas surgiram: publicações *brand-centric* (centradas na marca) e *event-centric* (centradas em eventos). A seguir, as características de cada tipo de publicação serão descritas.

4.1.1. Publicações centradas na marca (*brand-centric*)

Os *posts* associados à categoria *brand-centric* foram aqueles que tiveram foco mais direcionado para transmissão de ideias ou conceitos de marca. Essas publicações funcionam como uma extensão de campanhas publicitárias das marcas e têm uma linguagem que reproduz a linguagem publicitária e busca representar, de diferentes maneiras, suas ideias.



Figura 8 – Publicação *brand-centric* de Coca-Cola. Fonte: Facebook



Figura 9 – Publicação *brand-centric* de Pepsi. Fonte: Facebook

A marca e seus significados aparecem nesses *posts* com grande destaque, funcionando como elemento central e indispensável para a construção da mensagem. Coca-Cola utiliza os benefícios do seu produto (que sempre mostra o rótulo e/ou a garrafa) como assunto principal dessas publicações, enquanto Pepsi traz para a marca Pepsi Twist uma personalidade sarcástica e contestadora e utiliza esse filtro para guiar a linha editorial da página.

As empresas apresentam estratégias diferentes também para a exibição das suas marcas: enquanto Coca-Cola dá grande ênfase à exposição do produto sendo consumido, Pepsi prefere dar destaque aos limões, personagens criados pela empresa para representar a marca Pepsi Twist, inclusive criando *fanpages* exclusivas para esses personagens e interagindo com elas em seus *posts*. No entanto, ambas utilizam esses *posts* como forma de representar o conceito de suas campanhas publicitárias mundiais ou nacionais, e que se estendem a outras mídias. Cabe ressaltar que durante o período analisado, as duas empresas lançaram campanhas publicitárias de grande escala (Coca-Cola lançou o conceito “Sinta o sabor” e Pepsi começou a veicular a campanha “O mundo tá chato”).

A partir da análise dos *posts* da categoria *brand-centric* em busca de padrões de discurso, quatro principais subcategorias temáticas emergiram: cotidiano; relacionamentos; épocas do ano; e institucional de marca. As duas páginas apresentaram abordagens diferentes, mas essas quatro temáticas se repetiram nas publicações *brand-centric* de ambas, ao longo do período analisado.

As publicações marcadas como “cotidiano” enfatizaram situações do dia-a-dia vividas por pessoas comuns, retratando momentos como um passeio com amigos, assistir a uma partida de futebol, comer em um restaurante, fazer compras, ir a uma festa ou a um concerto musical, entre outras atividades. Os *posts* sobre “relacionamentos” abordaram momentos românticos vividos por um casal, ou situações em que duas pessoas estavam flertando entre si. Já a subcategoria “época do ano” marcava momentos específicos e típicos da vida cotidiana, como o final do mês, a volta às aulas, a chegada do verão ou o carnaval. Por fim, as publicações “institucionais de marca” falavam diretamente sobre a marca e seus elementos, ou sobre o produto.

Nas três primeiras subcategorias, a Coca-Cola adotou uma abordagem discursiva focada em momentos que remetesse a sensações positivas, sempre acompanhados do produto. Quando a empresa falava sobre uma situação cotidiana, havia sempre uma ênfase no que as pessoas estavam sentindo, e isso era diretamente relacionado à sensação obtida pelo consumo do produto. Ao falar de relacionamentos, os benefícios funcionais do produto eram comparados aos estímulos sensoriais prazerosos, típicos de encontros amorosos ou afetivos. Por último, a marca fazia uma associação de épocas específicas do ano com as sensações físicas trazidas pelo clima daquele momento, como sendo propício para o consumo de Coca-Cola. Nos *posts* com mensagens institucionais de marca, a Coca-Cola mantinha o foco das publicações no seu produto ou na sua embalagem, mas mantendo uma rotina de representar os conceitos da nova campanha “Sinta o sabor”.

Já a Pepsi escolheu para os *posts* dessa categoria uma estratégia de foco nos elementos de marca (os limões de Pepsi Twist). A empresa chegou a criar páginas próprias para cada um dos dois personagens, que interagiam entre si e com a página da empresa em algumas publicações. Esses personagens foram desenvolvidos para uma campanha antiga da companhia e foram retomados na nova campanha nacional da Pepsi (“O mundo tá chato”).

Os limões de Pepsi Twist apresentam nessa campanha uma personalidade sarcástica e contestadora dos acontecimentos atuais na sociedade brasileira. Existe aí um jogo de ideias, que associa a acidez do limão à acidez do discurso desses personagens. A marca utiliza na página o conceito de que “o mundo tá chato” para criticar alguns aspectos da vida moderna. Dessa forma, quando a marca aborda eventos cotidianos, relacionamentos, ou fala sobre épocas específicas do ano, o tom do discurso é sempre irônico e provocador, criticando comportamentos e hábitos comuns atualmente (por exemplo, a marca provoca as pessoas que

fazem fotos da sua comida e publicam no Instagram). O produto, no entanto, não aparece nessas publicações, a ênfase é nos personagens. O mesmo acontece nos *posts* da subcategoria “institucional de marca”.

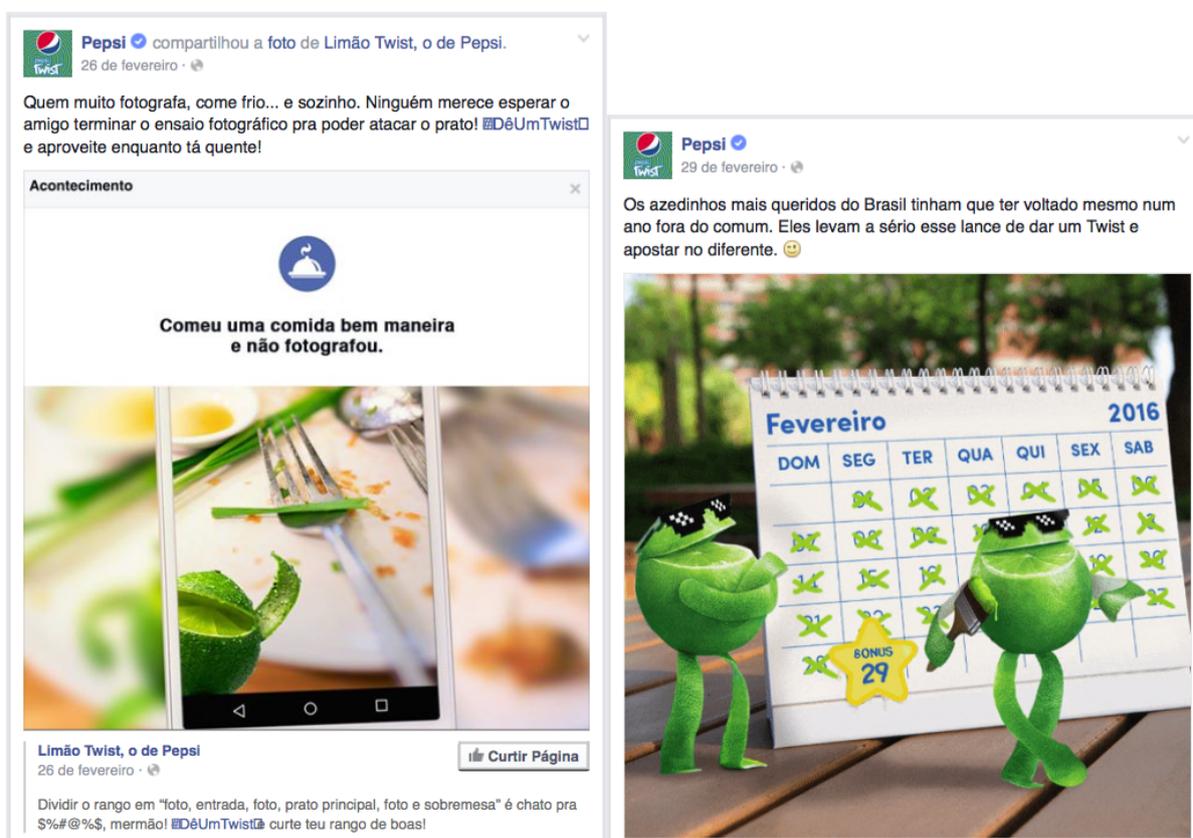


Figura 10 – Publicações que exemplificam o discurso ácido e focado em seus personagens de Pepsi. Fonte: Facebook

4.1.2. Publicações centradas em eventos (*event-centric*)

A categoria *event-centric* abrange os *posts* que dão destaque a acontecimentos específicos (não cotidianos) que se passaram no mundo real, como shows, eventos, premiações, festivais, entre outros. O discurso dessas publicações tem um caráter mais narrativo e informativo do que nas publicações *brand-centric*, e a marca normalmente aparece com menos destaque que o evento em si.



Figura 11 – Publicações *event-centric* das duas marcas. Fonte: Facebook

Nessas publicações, as duas páginas prestam um serviço aos consumidores, narrando ou comentando os eventos e buscando assim trazer para suas marcas os significados que estes carregam, reconhecendo a relevância cultural desses acontecimentos. As atrações dos eventos e os estímulos sensoriais e psicológicos associados são o foco dos *posts* dessa categoria e a marca tenta criar uma associação com os valores já existentes por meio do patrocínio ou da cobertura sobre esses eventos.

Após a análise desses *posts*, duas subcategorias indutivas surgiram: publicações sobre eventos não-patrocínados e eventos patrocinados pelas marcas. Os *posts* da categoria “eventos não-patrocínados” fazem menção a eventos culturais ou acontecimentos de alcance internacional. As publicações mencionaram a entrega do Oscar e do Grammy.

Na categoria “eventos patrocinados”, as marcas falam sobre eventos realizados ou patrocinados por elas. Esses eventos foram o Pepsi Twist Land³ e o Planeta Atlântida⁴, ambos

³ Festival de música e dança realizado pela Pepsi na praia de Atlântida (Rio Grande do Sul). Teve sua primeira edição de 15 a 24 de janeiro de 2016, contando com a performance de artistas como Nando Reis, Chimarruts, Bidê ou Balde e Maskavo.

⁴ Festival de música também realizado na praia de Atlântida (RS), com patrocínio das marcas Renner, Schin e Coca-Cola. Teve sua primeira edição em 1996, sendo realizado anualmente desde então. A edição 2016 ocorreu nos dias 29 e 30 de janeiro e contou com artistas como Magic! (EUA), Wesley Safadão, Natiruts e Thiaguinho.

festivais de música. A Pepsi fez uma ampla cobertura do Pepsi Twist Land, evento realizado pela própria Pepsi, dando destaque a todos os dias de evento e aos artistas que tocaram no festival. A Coca-Cola fez a cobertura do Planeta Atlântida, mas dedicou apenas três publicações ao evento e em nenhuma delas fez menção a qualquer um dos artistas que tocou no evento, ou a qualquer das atrações, limitando-se à exibição de celebridades no espaço da marca no evento.

Novamente, as marcas diferem na estratégia discursiva nesses *posts*. Enquanto a Pepsi coloca o evento totalmente em primeiro plano e insere sua marca de forma visualmente mais discreta, a Coca-Cola faz questão de exibir a sua marca e/ou o seu produto com grande destaque em quase todas as publicações *event-centric*, mesmo que o contexto do *post* não coloque o produto como protagonista. A Coca-Cola tenta, dessa forma, contar as histórias por meio dos seus produtos, mesmo que a história não seja sobre eles. A Pepsi, por sua vez, faz essa associação de forma menos intensa, apenas com uma assinatura de marca nos *posts*.

A Pepsi também utilizou frequentemente nesses *posts* uma ferramenta do Facebook chamada *Live videos* (“vídeos ao vivo”), com a qual exibiu em tempo real na sua página os acontecimentos dos eventos. Isso demonstra a intenção de dar destaque ao evento, e não à marca. A Coca-Cola, por sua vez, limitou-se a criar conteúdo sobre esses eventos que desse ênfase ao seu produto, gerando interesse nos seus seguidores ao fazer brincadeiras visuais com a sua garrafa na cobertura desses eventos, ou valendo-se da imagem de celebridades.

4.2. Categorização dos comentários

Os comentários nos *posts* das marcas também foram analisados em profundidade. Após uma observação detalhada, alguns padrões de discurso foram percebidos e deles surgiram indutivamente algumas categorias de autores de comentários, de acordo com as suas narrativas: críticos; defensores (contextuais ou não-contextuais); relacionais; transeuntes; e oportunistas.

Os críticos são aqueles usuários que manifestam uma opinião negativa sobre a marca e/ou o produto nos comentários. Essa opinião pode ser relacionada ao assunto do *post* ou não. O discurso desses indivíduos é normalmente relacionado ao produto, à sua fabricação ou à imagem de marca, e eles deixam bem clara a sua posição contrária à empresa. Suas narrativas variam majoritariamente no nível de profundidade e articulação dos argumentos; alguns

comentários são fundamentados em fatos e articulados de maneira eloquente, enquanto outras participações são baseadas em boatos e/ou representam um mero juízo de valor.

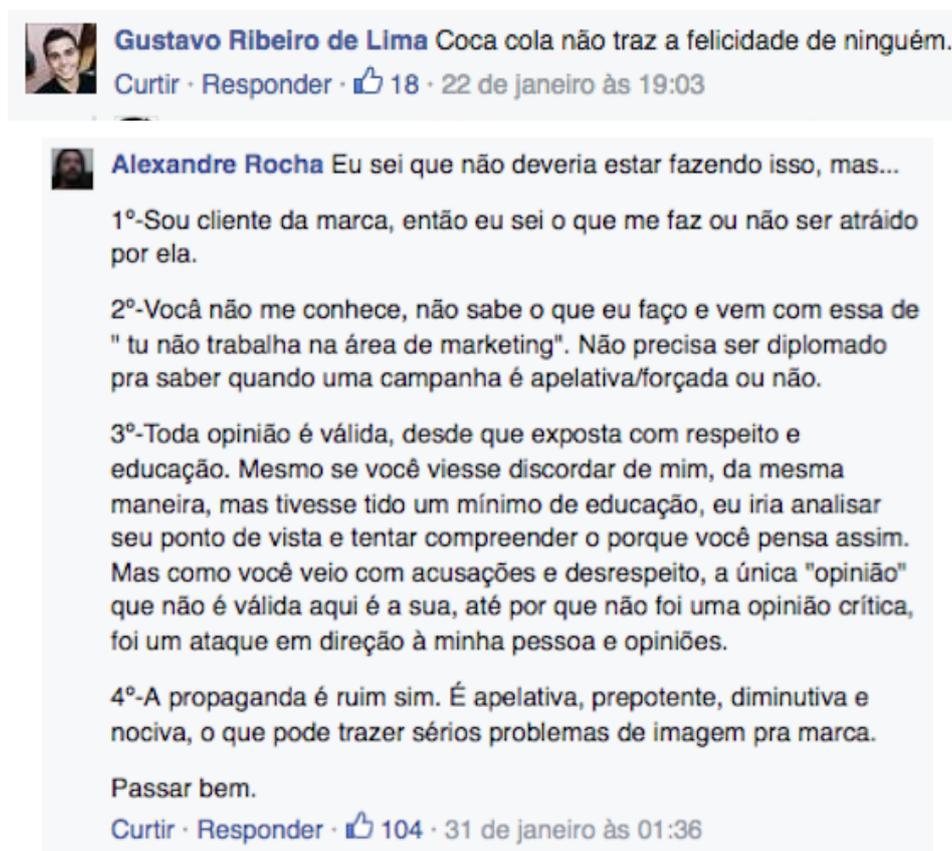


Figura 12 – Exemplos de comentários dos críticos. Fonte: Facebook

Os defensores, por sua vez, são figuras normalmente opostas aos críticos, usuários que demonstram opiniões favoráveis à marca e/ou aos produtos. Assim como nos críticos, as opiniões expressadas por esses indivíduos podem ter relação com o *post* em que comentam ou não. Quando existe essa relação entre o assunto do comentário e o assunto do *post*, esses indivíduos foram classificados como “defensores contextuais”. Quando essa relação entre os assuntos não existe, os comentaristas foram classificados como “defensores não-contextuais”. Esse último subgrupo utiliza um discurso que cumpre o objetivo de responder aos argumentos dos críticos, independentemente do assunto do *post*. A base para seus argumentos pode ser factual (em diferentes níveis de profundidade e articulação), emocional (guiada por um sentimento de devoção à marca ou ao produto) ou experiencial (fundamentada em experiências passadas). Os comentários dos defensores não necessariamente são elogiosos à

marca. Não foi incomum encontrar usuários que se posicionam de maneira neutra, contraindo os argumentos dos críticos, mas sem promover uma defesa aberta da marca.

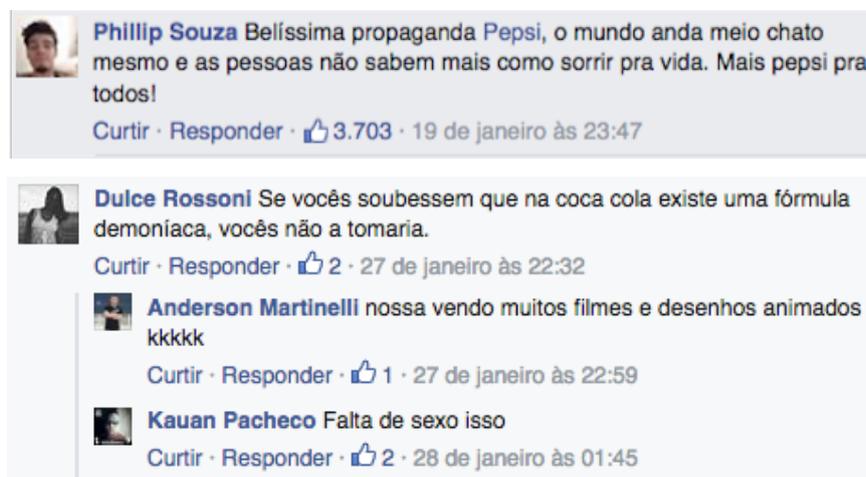


Figura 13 – Exemplos de comentários dos defensores. Fonte: Facebook

Em seguida temos os comentaristas relacionais, que são indivíduos que entram na discussão da seção de comentários com a aparente intenção de criar vínculos com a marca. Esses indivíduos parecem encontrar nessas interações uma forma de suprir uma demanda de atenção e de diálogo. Suas participações nas conversas não necessariamente expressam uma tomada de partido por qualquer um dos lados (contra ou a favor da marca), mas buscam chamar suficientemente a atenção desta para que os responda. Para isso, eles podem criar situações de vida em que a marca esteja envolvida (a exemplo do que os próprios posts da marca fazem) e compartilhá-las nos comentários.



Figura 14 – Exemplos de comentários dos relacionais. Fonte: Facebook

Os transeuntes são os usuários que aproveitam o canal de comunicação direto com a marca proporcionado pela seção de comentários para expressar demandas específicas à empresa. Eles, em sua maioria, não aparentam estar interessados em criar laços com a marca ou com os outros usuários, apenas estão ali porque julgam o Facebook um canal eficaz para satisfazer essas demandas, pois a plataforma traz visibilidade e uma aparente sensação de que o seu pedido será ouvido pela empresa. A exceção é para os usuários que publicam fotos de inconformidade nos produtos, que aparentam ter o interesse de conscientizar outros consumidores sobre o problema.

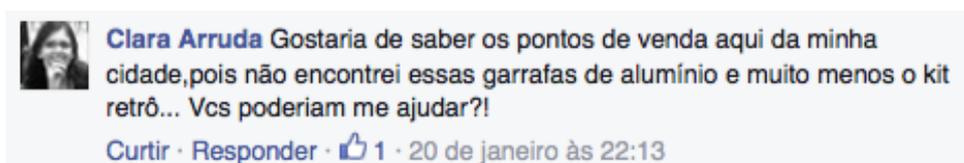


Figura 15 – Exemplo de comentário dos transeuntes. Fonte: Facebook

Existem ainda os oportunistas, que são aqueles que utilizam a seção de comentários para interagir com os seus próprios amigos, ou se valem da visibilidade que a página traz para fazer piadas ou divulgar o seu próprio conteúdo. Esses usuários não aparentam ter interesse na criação de relação com a marca, mas sim na opinião dos outros usuários (amigos ou não). No entanto, reagem positivamente quando a marca interage com eles.



Figura 16 – Exemplo de comentário dos oportunistas. Fonte: Facebook

4.3. O discurso das marcas e dos seus seguidores

O foco do trabalho passa agora a uma análise mais aprofundada das mensagens publicadas pelas marcas e na relação entre elas e o público que interage no Facebook. Essa análise foi dividida em: elementos estéticos dos *posts*; conteúdo editorial dos *posts*; e interação entre marca e usuários na seção de comentários.

Ao analisar os elementos estéticos, buscou-se entender como a empresa cria narrativas visuais de marca para transmitir significados nos seus *posts*. Foram observadas características como o uso de cores, enquadramento das imagens, exibição dos elementos visuais da marca, a forma como as pessoas são retratadas, o tipo de mídia utilizado, entre outras. Esses elementos ajudam as empresas a contar suas histórias e são pontos de análise importantes para a compreensão do papel da marca nessas mensagens.

A observação do conteúdo editorial dos *posts* passou por entender as escolhas feitas pelas empresas sobre o que dizer, quais assuntos abordar e como eles são abordados. O objetivo dessa análise era entender como essas escolhas contribuíram para a transmissão de significados de marca, passando por uma compreensão do papel da marca e/ou do produto

nessas narrativas. Foram analisados pontos como a função do produto na história contada no *post*, os valores de marca explicitados nessas mensagens, a aderência da linguagem à mídia escolhida, a criação ou não de uma personalidade de marca, o tom do discurso, entre outros.

Por fim, ao propor-se uma análise da interação entre as marcas e os usuários, buscou-se entender como esses indivíduos enxergam o discurso da marca, como eles criam um discurso próprio para interagir com a empresa e com outros usuários. Foi importante observar qual o papel que a marca teve na construção desse discurso criado pelos seguidores, e se ele teve aderência à narrativa proposta pela marca nos seus *posts*. Analisou-se também a forma como as empresas responderam a esses comentários, quais foram os aspectos práticos de como elas se posicionaram, qual foi o papel da marca nesse posicionamento e como ele ressoou nos indivíduos que interagiram com o *post*.

Os resultados serão expostos inicialmente divididos por marca, com uma seção específica ao final dedicada à comparação entre as características do discurso das duas páginas e de seus seguidores. Dentro da subseção de cada marca, as duas categorias de *posts* apresentadas anteriormente (*brand-centric* e *event-centric*) serão apresentadas separadamente, pois a natureza das mensagens e da interação dos usuários com as publicações foram bem diferentes entre elas.

4.3.1. O discurso da Coca-Cola e de seus seguidores nas publicações *brand-centric*

Aqui serão apresentadas as características percebidas nos discursos desses dois personagens (marca e usuários). Essas características foram extraídas de padrões de discurso observados ao longo do estudo das publicações da página. A análise foi feita de forma a abranger todas as subcategorias dos *posts* marcados como *brand-centric*, mas também contém observações pontuais sobre particularidades de alguma(s) subcategoria(s).

Um dos principais objetivos dessa análise é entender o papel que o produto e a marca representam no discurso de Coca-Cola, e como a marca reforça essas representações. A partir da observação dos padrões de discurso da empresa nesses *posts*, foi possível identificar que há ênfase em dois principais papéis protagonizados pela marca e o produto: promover a união; e intensificar o prazer do momento. A marca é exibida como combustível tanto para que as pessoas se encontrem na vida real quanto para que os momentos compartilhados por elas

sejam mais intensos e prazerosos. Esses papéis são reforçados no discurso da marca por meio de escolhas narrativas sobre os elementos estéticos das publicações, da seleção de conteúdo a ser abordado e da forma como a empresa lida com os comentários em seus *posts*. O Quadro 7 resume essa relação entre as escolhas narrativas e os papéis desempenhados pela marca.

Quadro 7 – Estratégias narrativas empregadas por Coca-Cola para reforçar os papéis da marca nos *posts brand-centric*

	PROMOVER A UNIÃO	INTENSIFICAR O PRAZER DO MOMENTO
Elementos estéticos	<p>Ponto de vista de um espectador próximo à cena, simbolizando intimidade</p> <p>Imagens com um tom avermelhado, que elicitam o calor humano da proximidade física;</p>	<p>Garrafas cobertas por gotas de água, espelhando o suor das pessoas devido às altas temperaturas e ressaltando a característica refrescante do produto</p> <p>Modelos que demonstram felicidade e sorrisos, com associação direta aos benefícios sensoriais do produto</p>
Conteúdo editorial	<p>Escolha da marca por representar momentos simples e corriqueiros nos posts, em que o principal atrativo (além do produto) seja estar entre pessoas queridas</p> <p>Uso do produto como forma de aproximação de pessoas interessadas em um relacionamento amoroso</p> <p>Consumo do refrigerante como sendo uma tradição entre casais, ressaltando o consumo compartilhado como uma forma de demonstrar carinho entre si</p> <p>Posicionamento do consumo do refrigerante como um motivo fundamental para que as pessoas se encontrem, realizando atividades em dupla ou em conjunto, como piqueniques, festas, idas à praia ou a encontros amorosos</p>	<p>Foco do texto e das imagens nos benefícios funcionais do produto, majoritariamente sabor e refrescância</p> <p>Associação do consumo do refrigerante ao momento atual do ano (verão), que costuma ter temperaturas mais altas; o produto é apresentado como uma forma de aliviar a sensação de calor</p> <p>Escolha por apresentar o consumo do produto em ocasiões alegres como o carnaval ou as férias</p> <p>Sugestão de consumo do produto como complemento a atividades já prazerosas, como banhos de piscina, festas ou apresentações musicais</p> <p>Apresentação do produto como acompanhamento de refeições, de forma a torná-las mais saborosas</p> <p>Apresentação do consumo do produto como forma de celebrar acontecimentos da vida, tornando-os mais especiais</p>

Interação da marca com os usuários	<p>Participação ativa da marca em comentários de usuários que mencionem amigos</p> <p>Estímulo por parte da marca a comentários que demonstrem sentimentos opostos à socialização (saúde, solidão, melancolia, etc.), incentivando esses usuários a buscarem a companhia de amigos, família e parceiros(as)</p> <p>Posicionamento semelhante por parte da marca à interação entre casais homossexuais ou heterossexuais</p>	<p>Reforço positivo a comentários que relatem histórias sobre como o produto ou a marca trouxeram boas lembranças aos usuários</p> <p>Posicionamento de diálogo franco e aberto a reclamações sobre inconformidades do produto, como forma de zelar pela experiência prazerosa de consumo dos usuários</p> <p>Participação ativa, provocadora e descontraída da marca em comentários que demonstrem um eventual interesse amoroso de um seguidor por outro, funcionando como um "cupido"</p>
---	---	--

As subseções a seguir dão mais detalhes sobre cada uma dessas escolhas e da análise de cada ponto levantado no Quadro 7.

O outro objetivo principal desta análise é entender o papel da marca e do produto no discurso criado pelos usuários na seção de comentários dos *posts*. Essas narrativas serão apresentadas junto com as observações sobre a interação da marca com os seus seguidores, pois as duas fontes de discurso estão intrinsecamente relacionadas.

4.3.1.1. Elementos estéticos

As publicações *brand-centric* de Coca-Cola dão grande ênfase a situações de consumo do produto. Na grande maioria dos *posts*, o produto aparece em situações de consumo, isto é, o refrigerante aparece sendo consumido ou a embalagem está nas mãos das pessoas que figuram no *post*, já aberta e um pouco esvaziada de seu conteúdo. Essas situações são quase sempre momentos de descontração e união entre duas ou mais pessoas. Na maioria das vezes, as pessoas retratadas são jovens (que parecem ser o público-alvo da página), demonstrando estarem felizes, o que aproxima o discurso visual de Coca-Cola da linguagem publicitária tradicional, de demonstrar um cenário ideal de consumo do produto.

A semelhança com os anúncios publicitários é reforçada pelo padrão de inserir a marca e a assinatura no canto direito inferior das imagens estáticas, estratégia típica da publicidade em mídia impressa. Contudo, a assinatura inserida nas imagens faz com que elas não percam a identidade da marca se forem compartilhadas pelos usuários em outras mídias.



Figura 17 – Exemplos de publicações *brand-centric* de Coca-Cola. Fonte: Facebook

As imagens estáticas e dinâmicas quase sempre ganham um tom avermelhado ou apresentam algum elemento visual vermelho (ex: um tênis, uma blusa, um acessório), o que remete à cor da marca. O vermelho faz parte das chamadas cores quentes do espectro luminoso. A cor é constantemente utilizada para retratar situações que remetam à sensação de calor (STRUNCK, 2001, p.79). A Coca-Cola utiliza o avermelhamento do tom com um duplo sentido visual, tanto revisitando a ideia da sensação de calor humano quanto reforçando a sua cor oficial. Nos *posts* institucionais de marca, o tom vermelho aparece ainda mais intensamente, revisitando a identidade visual da marca. O uso de algum elemento visual vermelho (como uma camisa, um tênis ou um chapéu) também contribui para a identificação imediata daquela mensagem como sendo criada pela Coca-Cola, de forma discreta e não óbvia.

Outra estratégia visual muito utilizada pela marca é a do enquadramento focado em closes, raramente mostrando a totalidade da cena. Isso cria um tom de intimidade nas imagens, pois esse enquadramento parece buscar reproduzir a visão de um espectador que estaria próximo à cena. Dessa forma, a Coca-Cola cria uma solução visual para representar a sensação física do contato, o que é coerente com o seu conceito de campanha baseado em estímulos sensoriais.

Para complementar a orquestração de fontes de significado, as imagens recortadas dão grande ênfase ao produto, ao aumentar a proporção da garrafa e mostrar com clareza o rótulo

do refrigerante. Não obstante, o produto está comumente em movimento, o que é passado nas imagens através das borbulhas do refrigerante ou pela projeção do líquido. Esse movimento é mais comum nos *posts* da subcategoria “cotidiano”, dando ênfase ao dinamismo das atividades diárias e sugerindo o produto como um bom acompanhamento para esses momentos.

A garrafa, por sua vez, aparece em diferentes posições e situações – inclinada, com um canudo, em movimento, apoiada no chão, na mesa, entre outras –, o que ajuda a transmitir a ideia de que o refrigerante deve ser consumido *on-the-go*, com a sua embalagem adaptando-se de forma conveniente a qualquer situação. Nas publicações da subcategoria “época do ano”, a garrafa aparece como um elemento sugestivo da sensação de calor (o clima e a temperatura simbolizam que a estação do ano corrente era o verão), pois ela aparece coberta por gotas de água, que normalmente espelham o suor causado pelo calor sentido naquela época do ano. O produto aparece, então, como uma forma de minimizar os efeitos negativos do calor. Ao mesmo tempo, o suor também é uma maneira de simbolizar os resultados de uma atividade física, associação que é benéfica para a marca, pois ajuda a minimizar a sua imagem de produto prejudicial à saúde.

Na maior parte dos *posts*, as embalagens mostradas são as garrafas de 290ml – de vidro ou alumínio –, que têm uma quantidade de produto sugerida para o consumo individual. Por isso, existe sempre uma garrafa para cada indivíduo nas cenas, exceto nos *posts* da subcategoria “relacionamentos”. Nessas publicações, existe sempre uma garrafa para as duas pessoas, sugerindo um consumo compartilhado e elicitando as sensações de proximidade física e sugerindo uma grande proximidade dos indivíduos intermediada pelo consumo do produto. É importante ressaltar, no entanto, que a garrafa de vidro de 290ml é vendida no Brasil majoritariamente pelo canal de bares e lanchonetes, que não permitem que os consumidores levem a embalagem para fora do estabelecimento. Esse detalhe torna as representações de consumo fora da realidade, mas esse fato não foi apontado pelos seguidores dos *posts* na seção de comentários.



Figura 18 – Exemplos de publicações *brand-centric* de Coca-Cola. Fonte: Facebook

4.3.1.2. Conteúdo editorial

O tom do texto que acompanha as publicações é majoritariamente informal, tendendo a uma linguagem mais jovial, com o uso de gírias e expressões informais comuns entre os adolescentes. Alguns exemplos dessa linguagem são as expressões “tá”, “rolê”, “crush”, “churras”, “garimpar brechós”, “bloquinho de carnaval”, entre outras. Esses marcadores linguísticos criam uma imagem menos formal para o posicionamento da marca no Facebook e a aproximam do seu público, que vê na página um canal de comunicação aberto, sem burocracia e sem a opressão da formalidade.

O uso frequente do padrão “pergunta-resposta” marca o estilo de muitos dos *posts* da marca. O texto inicia fazendo uma pergunta que levanta um problema (“previsão do tempo instável para o fim de semana?”; ou “temperatura subiu?”), para depois complementar com uma solução, sempre baseada no consumo do refrigerante. Ao iniciar com uma pergunta provocativa, a marca parece buscar lembrar os seguidores de que a problemática levantada é algo que eles podem vivenciar. O produto aparece, portanto, como uma forma de resolver esses problemas, seja pelos seus benefícios tangíveis (sabor e refrescância) ou pelos intangíveis (o consumo compartilhado é o motivo da reunião de indivíduos, ou uma forma de torná-la mais prazerosa).

Uma outra característica importante no discurso da marca é o uso de situações corriqueiras como assunto de seus *posts*. Os modelos aparecem quase sempre realizando atividades comuns, corriqueiras, espontâneas e não muito elaboradas, como uma reunião entre amigos para tocar violão, ou uma ida a um bar/lanchonete, ou à praia. A marca, dessa forma, valoriza os momentos simples com amigos, familiares, namorados(as), etc. e insere o produto como parte dessas atividades cotidianas, que quase sempre têm um caráter informal e relaxante. O refrigerante aparece como um elemento ao mesmo tempo integrador e intensificador do prazer de passar tempo com pessoas queridas. Semelhante ao que ocorre nos *posts* que enfatizam paixão e paquera, a marca trabalha uma transferência dupla de significado para o seu produto, sendo ele tanto um meio para atingir a felicidade – traduzida no prazer das situações – como a própria felicidade – traduzida no benefício funcional do produto. A linguagem textual e visual reforça essa transferência de significados de forma explícita, mas não a ponto de tornar o discurso apenas sobre a própria marca ou o produto.



Figura 19 – Exemplo de publicação de Coca-Cola em que o refrigerante aparece como parte de um momento de lazer. Fonte: Facebook

Essas situações retratadas no discurso da marca são quase sempre atemporais: elas não referenciam uma data específica, mas fazem referência a um período da semana ou do ano, como os fins de semana e o verão. A partir dessa escolha, a Coca-Cola abre mão da atualidade do seu discurso e associa a sua imagem a valores perenes, como a amizade, o amor e a

diversão. Isso é um elemento-chave do seu discurso. A marca, dessa forma, transpõe a temporalidade dos dias da semana ou do ano e referencia apenas os momentos de prazer vividos com pessoas queridas (facilitados e amplificados pelo produto). Essa transposição, no entanto, não se dá de forma plena, pois a marca mantém sua ligação com os eventos presentes por meio de referências sutis, como o clima, a estação do ano e a chegada do fim de semana.

O refrigerante também aparece como o complemento ideal para situações que já são prazerosas por natureza, como um banho de piscina, uma festa ou um bloco de carnaval. Nesses casos, o papel da marca de intensificar os bons momentos é predominante e existe uma escolha nítida por dar preferência a atividades ao ar livre. Essa opção da marca provavelmente ocorre para tentar criar uma associação com a prática de exercícios físicos e um estilo de vida ativo, pois uma das preocupações mais comuns do público na seção de comentários é sobre o excesso de açúcar no refrigerante e o seu suposto papel de antagonista de uma boa saúde. A Coca-Cola, ao fazer essas escolhas, valoriza o aspecto de celebração que o consumo do refrigerante pode ter e busca, por meio dessas associações a momentos felizes, minimizar uma possível sensação de culpa que os seus consumidores possam desenvolver por consumirem o produto.

Outra associação buscada pela empresa para promover o seu papel de intensificadora de bons momentos é com as refeições. O refrigerante é mostrado como o acompanhamento perfeito para as refeições feitas com amigos ou namorados(as), especialmente se estiverem celebrando algum acontecimento. Novamente, a Coca-Cola cria uma ponte de significado com o hábito de comemorar com comida, tentando encaixar o seu produto também como um elemento importante nessa ocasião especial.

A marca ressalta sua característica de promover a união entre as pessoas ou de intensificar os benefícios dessa união utilizando um discurso com ênfase em atividades em dupla ou em grupo em grande parte das suas publicações *brand-centric* do período. O produto está muitas vezes inserido em uma situação corriqueira da vida de seu público-alvo na página, os jovens. Exemplos dessas situações são idas à praia, festas, churrascos, férias de verão, volta às aulas, etc. Os modelos normalmente aparecem com um ou mais amigos, e o texto dos *posts* ratifica essa sugestão de consumo compartilhado. Essa narrativa sugestiva tende a recomendar os produtos de menor quantidade (garrafas de 290ml) e dá grande ênfase à embalagem, pois na época havia a comercialização de uma garrafa diferenciada do produto, feita de alumínio.



Figura 20 – Exemplos de publicações de Coca-Cola que dão ênfase a atividades realizadas em grupo. Fonte: Facebook

Outro ponto muito explorado pela marca são os relacionamentos amorosos e a paquera. Os *posts* da subcategoria “relacionamentos” mostram os atores se abraçando, beijando, exibindo intimidade ou flertando. Fica nítida a tentativa de associação entre beijo e refrescância, especialmente na época do carnaval. O produto sempre aparece como parte importante nessas atividades, sendo causa, instrumento ou facilitador do processo. Existem *posts* que mostram o ato de beber a Coca-Cola do mesmo recipiente como maneira de criar uma situação de paquera, contrastando o relaxamento de consumir o refrigerante com a tensão emocional positiva que é derivada do momento do flerte.



Figura 21 – Exemplos de publicações de Coca-Cola que mencionam romance ou paquera. Fonte: Facebook

A Coca-Cola consegue, no geral, inserir o seu produto em situações cotidianas e que geram identificação por parte dos seguidores de sua página. A marca enfatiza a beleza e a riqueza de detalhes que um momento ou conjunto de momentos do cotidiano podem ter, sempre inserindo o seu produto de maneira coerente na história contada e ressaltando os aspectos sensoriais da cena representada como forma de revisitar o conceito “Sinta o sabor”.

Quando um copo de refrigerante é responsável pela primeira troca de olhares de um possível casal, a marca está estabelecendo o seu papel de conectora, criadora de momentos e de potencializadora de sensações ao ser uma metáfora do encontro para a paquera ou para os relacionamentos amorosos. De forma sutil, a Coca-Cola vai criando uma narrativa cheia de significados e inserindo a sua marca de maneira relevante nessa história. Outro bom exemplo dessa inserção do produto no discurso da marca é um dos *posts* em vídeo, que retrata um casal que vivia feliz e consumia o produto com frequência, mas acaba brigando e se separando. O rapaz busca a reconciliação e convida a moça para conversar. Ele bebe um gole de uma garrafa de Coca-Cola e oferece-a à moça, como forma de lembrar os tempos que passaram juntos, compartilhado o refrigerante. A moça se prepara para limpar o gargalo com a blusa, mas depois desiste e bebe da garrafa do jeito que estava.

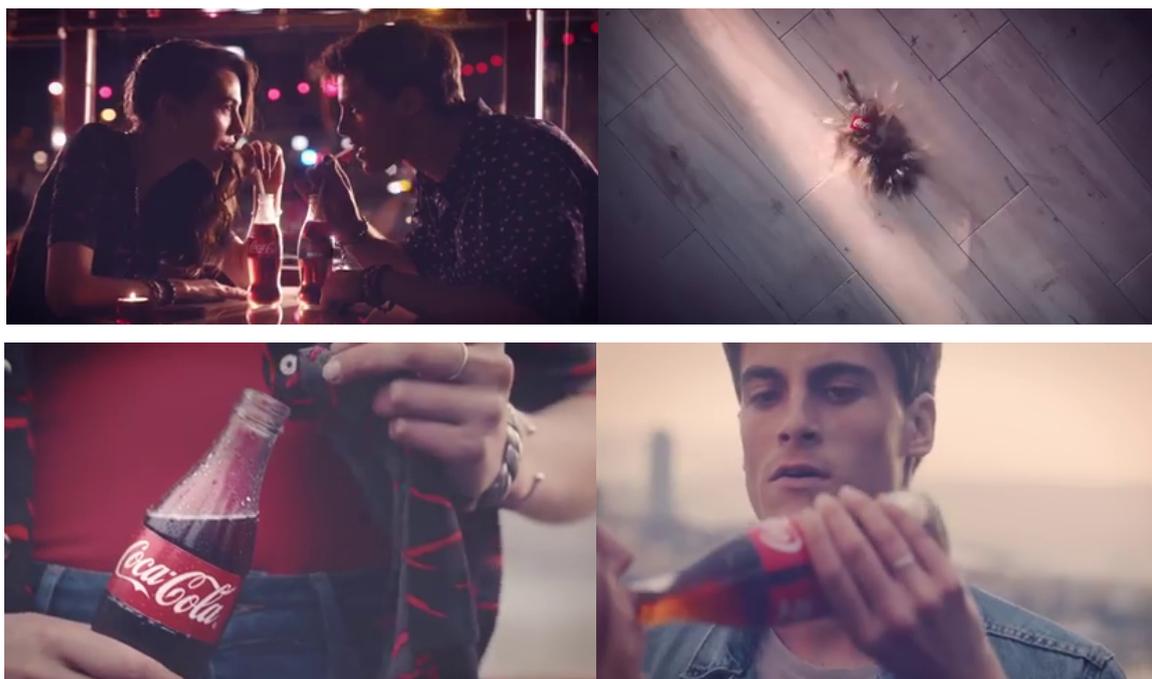


Figura 22 – Vídeo de Coca-Cola que mostra a história de um casal marcada pelo consumo do produto. Fonte: Facebook

A Coca-Cola aparece como símbolo da união dos jovens, pois a todo momento eles se relacionavam com a presença do refrigerante. Quando eles se separam, a Coca-Cola aparece novamente como parte desse momento, simbolizado pela garrafa se quebrando no chão. Finalmente, no momento da reconciliação, ela se dá sem nenhuma palavra entre os dois, simplesmente pelo aceite da moça em beber da garrafa sem limpar o gargalo. Dessa forma, o produto é exibido o tempo inteiro e não interfere na mensagem sendo passada, mas se torna um elemento-chave, uma metáfora da história contada.

Paralelamente à referência aos relacionamentos e à paquera, a marca explora intensamente os aspectos sensoriais no seu discurso. Além de mencionar constantemente o slogan “sinta o sabor”, é comum ver referências à refrescância, ao calor, ao sabor ou ao contato físico nos *posts*. Quando a sensação é um dos elementos principais do discurso de um *post*, constantemente ela é advinda do consumo do produto e de uma de suas características, como a refrescância do líquido gelado aliviando o calor, ou as cócegas que as bolhas do refrigerante causam no nariz. Por vezes, a marca se vale tanto da sensação do consumo quanto da sensação do contato físico, criando uma associação muito clara entre esses dois benefícios sensoriais (por exemplo, algumas vezes o refrigerante é mostrado como sendo tão refrescante

quanto um beijo, ou tão gostoso quanto um abraço). Essas referências são sempre bem explícitas, seja no texto ou nas imagens e vídeos publicados na página.



Figura 23 – Exemplos de publicações de Coca-Cola que dão ênfase aos aspectos sensoriais. Fonte: Facebook

4.3.1.3. Interação entre marca e usuários

Esta subseção compreende o resultado da observação do discurso dos usuários que comentam nas publicações *brand-centric* e das narrativas criadas pela marca ao responder a esses seguidores. O discurso dos usuários foi dividido em cinco categorias, criadas por meio da observação de padrões narrativos e baseadas nas categorias de comentaristas apresentadas anteriormente: a tensão entre críticos e defensores não-contextuais; o discurso dos transeuntes; o discurso dos oportunistas; o discurso dos relacionais; e o discurso dos defensores contextuais. A análise das narrativas de marca na seção de comentários teve ênfase em duas vertentes: a etiqueta de marca e os procedimentos de resposta; e a repercussão nos usuários do posicionamento das respostas da marca. O Quadro 8 apresenta um resumo dessa análise tanto para as publicações *brand-centric* quanto para as *event-centric*.

Quadro 8 – Resumo da análise da seção de comentários dos *posts* de Coca-Cola, com ênfase no discurso dos seguidores e no da marca

	CARACTERÍSTICAS DO DISCURSO DOS COMENTARISTAS	ETIQUETA DA MARCA NAS RESPOSTAS
Críticos	<p>Criação de coletivos efêmeros para defender um ponto de vista, junto a outros críticos, contra os defensores</p> <p>Diferentes níveis de profundidade, articulação e fundamentação nos argumentos</p> <p>Apontam características do produto nocivas à saúde ou características nocivas à sociedade da empresa</p> <p>Pontuam a Coca-Cola como uma empresa gananciosa e que tenta mascarar o caráter nocivo de seu produto e de suas operações</p>	<p>Adoção de um tom de especialista, conquistando autoridade pelo seu alto nível de conhecimento e argumentos fundamentados em fatos</p> <p>Mensagens de resposta customizadas, chamando o usuário pelo nome e espelhando a sua forma de falar</p> <p>Nível de profundidade da resposta de acordo com a profundidade da indagação do usuário</p> <p>Existe uma biblioteca de respostas a uma série de possíveis questionamentos dos clientes em um site da própria empresa. A marca utiliza links para esse site, caso a crítica levantada esteja incluída nesse conjunto de soluções. Toda vez que esse recurso é utilizado, a marca busca personalizar a mensagem, para afasta a impressão de atendimento automatizado</p>
Defensores	<p>Delimitam o espaço da seção de comentários como sendo exclusivo para os apreciadores da Coca-Cola e de seus produtos, caracterizando os críticos como não-pertencentes àquele lugar</p> <p>Diferentes níveis de profundidade, articulação e fundamentação nos argumentos</p> <p>Dois tipos de defensores: <u>Contextuais</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • utilizam o assunto principal do <i>post</i> como balizador dos seus comentários • nesses comentários eles fazem elogios à marca, demonstram aprovação, interagem com a marca e/ou com seus próprios amigos, etc. • compartilham histórias de suas vidas semelhantes às situações retratadas nos <i>posts</i> • têm uma abordagem proativa, espontânea <p><u>Não-contextuais</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • expressam opiniões positivas sobre a marca sem relação com a temática dominante do <i>post</i> • criam coletivos efêmeros para defender um ponto de vista, junto a outros defensores, contra os críticos • utilizam o discurso de especialista da marca, a experiência própria ou argumentos <i>ad hominem</i> para defender a sua posição contra aos críticos • têm uma abordagem reativa, em resposta aos críticos 	<p>Frente aos defensores contextuais, a marca incentiva os comentários por meio da interação direta com esses usuários. A marca chama-os pelo nome e cria comentários personalizados, baseados na história criada pelo comentarista, inclusive interagindo com outros usuários que tenham sido marcados no comentário</p> <p>A marca não se posiciona nos comentários dos defensores não-contextuais, baseando seu discurso apenas nos fatos trazidos por ela mesma ou pelos críticos</p>

<p>Transeuntes</p>	<p>Não aparentam estar interessados em criar laços com a marca ou com os outros usuários, apenas querem solucionar as suas demandas</p> <p>Os comentários não costumam ter relação com o conteúdo dos <i>posts</i></p> <p>Enxergam a <i>fanpage</i> da empresa como um Serviço de Atendimento ao Cliente</p> <p>Abordam majoritariamente a falta de produto em determinados pontos de venda, inconformidades no produto e/ou na embalagem e práticas de preços aparentemente abusivos</p> <p>Têm grande expectativa sobre o posicionamento da marca quanto aos seus questionamentos</p>	<p>A Coca-Cola é rápida e solícita, colocando-se à disposição desses indivíduos para a resolução de suas demandas</p> <p>Existe um protocolo de atendimento, em que as questões mais simples são resolvidas na própria página, enquanto as mais complexas são encaminhadas para o SAC da empresa</p> <p>A marca demonstra o seu descontentamento com a situação do cliente, mas logo apresenta um caminho a ser seguido para resolver a questão</p>
<p>Oportunistas</p>	<p>Apontam detalhes no discurso da marca ou simplesmente deturpam as suas narrativas</p> <p>Buscam chamar a atenção de outros indivíduos, e também da própria Coca-Cola, para si mesmos</p> <p>Utilizam a página para ganhar visibilidade e reconhecimento de conhecidos ou anônimos</p> <p>Não fazem juízo de valor sobre a marca ou o produto, apenas buscam chamar a atenção</p>	<p>A Coca-Cola não responde esses comentários</p>
<p>Relacionais</p>	<p>Compartilham histórias próprias em que a marca aparece como um elemento importante, ou criam esses momentos para compartilhá-los na página</p> <p>Buscam interagir com a marca, independentemente do local onde isso aconteça. A <i>fanpage</i> aparece como um canal aberto, em que as suas mensagens têm uma chance maior de serem lidas pela empresa</p> <p>Dão muita importância à resposta da empresa e estão dispostos a criar um diálogo com a marca quando esta se posiciona positivamente sobre o comentário</p>	<p>Adota um discurso encorajador do compartilhamento de lembranças</p> <p>Cria mensagens personalizadas, com os nomes dos envolvidos e referências à situação relatada</p> <p>Utiliza elementos que espelham a linguagem do comentarista, posicionando-se como um semelhante</p> <p>Reforça os momentos de consumo na história relatada, aproveitando para sugerir o consumo também no momento atual</p>

Um ponto importante do discurso dos seguidores na seção de comentários é a união de usuários em torno da defesa de uma posição ou de um argumento. Pessoas que não se

conhecem criam laços efêmeros para defender um ponto de vista – seja ele favorável ou não à marca. Esse relacionamento temporário é pautado por palavras de apoio, ou curtidas em comentários. Quando um comentário começa a gerar repercussão, fica nítida a formação de grupos com opiniões distintas, que apoiam os argumentos de indivíduos com pontos de vista semelhantes. Esses dois grupos são compostos majoritariamente pelos comentaristas críticos e defensores.

Os usuários que entram na discussão iniciada por um comentário fazem questão de demonstrar o seu ponto de vista (e de criticar os argumentos opostos a ele), trazendo novos pontos para análise ou apenas revisitando os pontos que já foram levantados antes. Um ponto importante é que essas discussões, em sua maioria, não se baseiam em argumentos racionais ou fundamentados em dados, mas em conceitos preconcebidos da marca ou do produto. Quando algum personagem da discussão traz argumentos fundamentados em evidências, estes não parecem apresentar muita relevância para o diálogo, pois o aspecto emocional parece ser preponderante na formação de opiniões dos usuários. Essa característica do discurso vale tanto para os defensores quanto para os críticos.

Os argumentos dos críticos normalmente abordam características do produto nocivas à saúde (excesso de acidez, presença excessiva de açúcar e de corante) e críticas à empresa e às suas operações (falta de consciência ambiental pelo uso de embalagens de plástico, crítica à representação do capitalismo, falta de diversidade étnica e cultural na sua comunicação, etc.) O papel que a marca representa no discurso desse grupo de usuários é o de vilã, antagonista, inimiga do bem-estar da humanidade. O produto é visto como a personificação de uma marca que tenta esconder as suas verdadeiras características nocivas com um discurso positivo e baseado em imagens irreais de supostos consumidores do produto. A suposta falta de preocupação da empresa com os efeitos causados pelo produto na saúde é uma das principais linhas argumentativas quando os críticos constroem o seu discurso.

No geral, a marca lida com as críticas aos seus ingredientes de duas formas principais: defendendo-se pela chancela de órgãos competentes (ANVISA, Ministério de Saúde, FAO, etc.) e afirmando que o consumo de refrigerantes pode ser parte de um estilo de vida saudável. A escolha da estratégia depende do teor da crítica. Se o ponto levantado é o suposto excesso de açúcar no produto, a marca tende a desviar o foco para a liberdade de escolha do consumidor, que pode consumir com moderação (inclusive os outros produtos da empresa que não têm açúcar), associar esse consumo a uma rotina de exercícios físicos e manter-se

saudável. Já quando a crítica é sobre a suposta acidez excessiva do produto ou a presença do corante 4-MI (conhecido como Caramelo IV), a marca adota um discurso de esclarecimento e educação dos usuários, explicando que todos os procedimentos de fabricação estão dentro da legalidade.

Nas duas abordagens, a marca normalmente se utiliza de um tom de discurso mais formal, mas mantendo-se solícita e cordial. A formalidade, contudo, não é regra. Existem diferentes editores da página e há nítidas diferenças no nível de formalidade de cada um. Essas diferenças não chegam a causar inconstâncias graves no discurso da marca, sendo essas diferenças restritas ao tipo de saudação ao usuário ou na forma como a marca se despede ao encerrar um comentário.

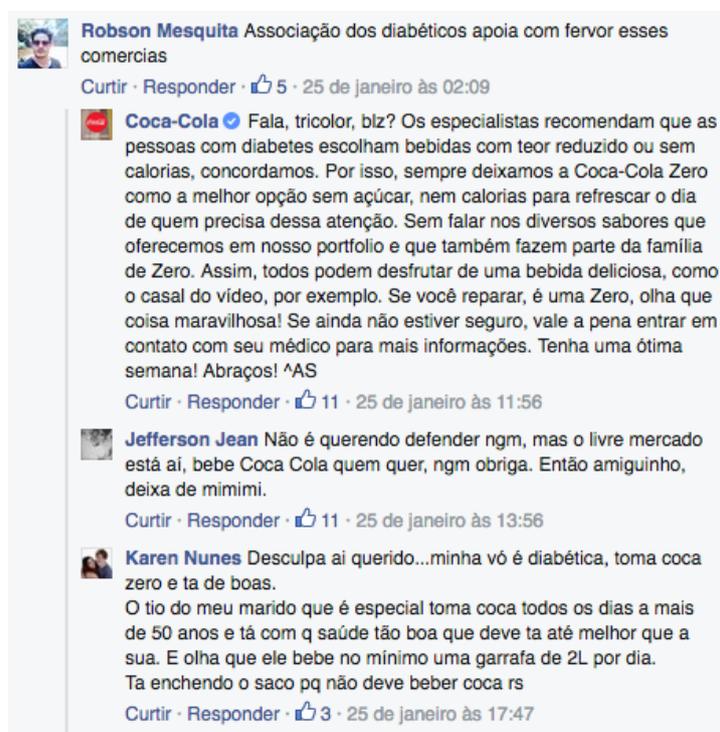


Figura 24 – Exemplo do discurso de Coca-Cola ao lidar com o comentário de um crítico. Fonte: Facebook

As reclamações apresentam níveis variados de profundidade e de embasamento argumentativo. Algumas críticas são reducionistas e os seus autores não dão muita fundamentação às suas afirmações. Outras, pelo contrário, são bem embasadas e inclusive citam termos técnicos de fabricação. A Coca-Cola responde aos seus consumidores de acordo

com esse nível de profundidade das críticas. Essa atitude parece buscar mitigar o efeito negativo da crítica e afirmar uma posição de paridade com esses usuários.



Figura 25 – Exemplos do discurso de Coca-Cola ao lidar com críticas com diferentes níveis de profundidade.
Fonte: Facebook

Além disso, a empresa criou uma biblioteca de soluções para lidar com as principais críticas ao consumo de refrigerantes em geral, e de Coca-Cola em particular. É uma página em seu site oficial que esclarece possíveis dúvidas sobre o produto e seus efeitos supostamente nocivos, ou sobre notícias negativas mencionando a empresa que foram veiculadas anteriormente⁵. Quando um usuário indaga sobre um dos assuntos cobertos por esse compêndio (como o suposto aparecimento de um rato dentro de uma garrafa de Coca-Cola, ou o uso indevido do corante Caramelo IV), a marca complementa a sua resposta com um link para essa página, que traz informações mais detalhadas sobre a posição da empresa. Essa estratégia atende tanto os usuários que possuem um interesse superficial (que ficarão satisfeitos apenas com o que a empresa comentou), quanto aqueles que desejam aprofundar-se

⁵ Disponível em <<http://www.cocacolabrazil.com.br/verdades-e-boatos>>. Acessado em 18 de junho de 2016 às 14:30.

no assunto e demandam uma resposta melhor fundamentada, que está disponível na página externa. Isso contribui para demonstrar que a marca está aberta ao diálogo e tem interesse em ser transparente com seus consumidores.

Os defensores não-contextuais comumente apresentam um padrão de discurso que reafirma o caráter daquele espaço (a *fanpage* e, mais especificamente, a seção de comentários) como um local em que se juntam apenas pessoas que gostam de Coca-Cola. Para esse grupo de usuários, fica claro que o objetivo da página é manifestar o seu apreço pelo produto e pela marca. Eles inclusive trazem argumentos *ad hominem*, afirmando que os críticos superficiais apenas expõem suas opiniões com o intuito de ganharem visibilidade, assim como os comentaristas da categoria “oportunistas”.

Contudo, é importante ressaltar que os usuários que comentam em *posts* de uma página não necessariamente escolheram segui-la. O algoritmo do Facebook que controla a exibição de *posts* no *feed* de notícias dos seus usuários permite que as marcas exibam o seu conteúdo a usuários que ainda não curtiram a sua página, principalmente se um ou mais amigos desses não-seguidores interagiram com a marca em um dado momento. Esse fato parece passar despercebido por alguns usuários, que defendem o espaço dos comentários como exclusivo para fãs da marca.



Figura 26 – Usuários demarcando o espaço da página como exclusivo para fãs de Coca-Cola. Fonte: Facebook

Os argumentos favoráveis à Coca-Cola manifestados pelos defensores não-contextuais têm em sua maioria três orientações: a primeira é baseada no conteúdo fornecido pela marca, o seu discurso de especialista; a segunda é fundamentada pela experiência própria dos consumidores, o conhecimento próprio ou de terceiros que consomem o refrigerante e não veem quaisquer aspectos negativos advindos desse consumo; a terceira orientação é um discurso *ad hominem*, que se resume em apontar que o crítico tem a opção de não consumir os produtos Coca-Cola e é, ao mesmo tempo, uma afirmação de não-pertencimento do crítico àquele fórum de discussão.

The image shows a screenshot of a Facebook post and its comments. The post is from 'Coca-Cola' and responds to a user named 'Tarcisio Souza' who had commented 'Kkkkk limpa ferrugem kkkk'. The Coca-Cola page replies: 'Oi, Tarcisio, bom dia, tudo bem? Esse é apenas um boato que rola pelas redes sociais, mas é tranquilo de esclarecer. Todos os ingredientes da Coca-Cola são aprovados pelo Ministério da Saúde para consumo, mas não para remover oxidação. E como a Coca-Cola contém água, pode até piorar a situação! Por isso, o uso de produtos específicos, como sprays removedores de ferrugem, é mais sábio. De qualquer forma, sempre estaremos por aqui para esclarecer dúvidas. Tenha uma ótima 3ª feira! Abraços! ^AS'. Below this are several other comments from users like 'Bruna Rullan', 'Gisele Cristina Lima', 'Vandersom Araújo', 'Leo Miguel', 'Ingrid Souza', 'Cida Lemos', and 'Beatriz Sousa', all of whom are expressing support for Coca-Cola or dismissing health concerns.

Tarcisio Souza Kkkkk limpa ferrugem kkkk
Curtir · Responder · 1 · 26 de janeiro às 05:22

Coca-Cola Oi, Tarcisio, bom dia, tudo bem? Esse é apenas um boato que rola pelas redes sociais, mas é tranquilo de esclarecer. Todos os ingredientes da Coca-Cola são aprovados pelo Ministério da Saúde para consumo, mas não para remover oxidação. E como a Coca-Cola contém água, pode até piorar a situação! Por isso, o uso de produtos específicos, como sprays removedores de ferrugem, é mais sábio. De qualquer forma, sempre estaremos por aqui para esclarecer dúvidas. Tenha uma ótima 3ª feira! Abraços! ^AS
Curtir · Responder · 10 · 26 de janeiro às 09:34 · Editado

Bruna Rullan Hahaahaahahaha é por isso que eu amo a Coca ❤️
Curtir · Responder · 7 · 26 de janeiro às 08:35

Gisele Cristina Lima qm n sabe oq fala escuta oq n sabe né kkkkkkkkkkkkkk
Curtir · Responder · 2 · 26 de janeiro às 09:50

Vandersom Araújo Bom papo, boa comida e Coca-Cola? Engraçado, agora à pouco li um artigo que dizia que Fanta uva, laranja e Coca-Cola estão casando várias complicações até mesmo o câncer!
Curtir · Responder · 11 · 14 de janeiro às 01:58

Leo Miguel Qualquer refrigerante causa complicações...
Curtir · Responder · 15 de janeiro às 06:42

Ingrid Souza Ate agua em excesso faz mal
Curtir · Responder · 15 de janeiro às 10:06

Cida Lemos oi coca cola tenho uma familia linda e perfeita somos 6 eu meu esposo 3 filho e um netinho sabemos que tudo que comemos em excesso faz mal a saude mas se tomamos ou comemos com sabedora podemos viver bem a coca cola estar presente em todos os momentos boms de nossas vidas o que e pior tomar um copo de coca ou ir para as balada usar drogas se embriagar e colocar a vida dos outro em risco ou ate mesmo tira a vida de alguem se tomar coca cola faz tanto mal como falam cade o ministerio da saude que não averte
Curtir · Responder · 2 · 20 de janeiro às 18:03

Beatriz Sousa Eu bebo sim, e estou vivendo, TEM GNT QUE NAO BEBE ESTA MORRENDO 🤔🤔
Curtir · Responder · 4 · 20 de janeiro às 14:02

Figura 27 – Usuários demarcando o espaço da página como exclusivo para fãs de Coca-Cola. Fonte: Facebook

A credibilidade do discurso de Coca-Cola nas respostas às críticas é constante, a ponto de influenciar ou neutralizar a opinião de muitos usuários antes neutros e torná-los defensores. Quando a marca responde a uma reclamação, é comum ver outros consumidores demonstrarem apoio à marca, ratificando a autoridade da Coca-Cola como detentora de conhecimento. Esse endosso se dá muitas vezes de forma explícita e provocativa, como se a Coca-Cola tivesse ganhado um duelo e fosse a fonte de opinião predominante, enquanto a opinião do usuário que fez a crítica é vazia e repetitiva. O domínio por vezes se estabelece com intensidade suficiente para o próprio crítico pedir desculpas pelo seu discurso e reconhecer que a Coca-Cola está certa nos seus argumentos.

 **Danilo Rossi Hoffmann** Enquanto vc bebe coca seu rim ou figado vai derretendo
Curtir · Responder · 27 de janeiro às 22:10

 **Coca-Cola** Olá, Danilo, bom dia! Gostaríamos de esclarecer essa questão. As bebidas gaseificadas não causam danos aos rins. Mas se alguém possui tendência a desenvolver pedras nos rins, como em todas as condições de saúde, é sempre indicado consultar um profissional especializado ou um médico. Ele vai determinar quais alimentos e bebidas são mais adequados para atender suas necessidades específicas. Tenha uma ótima 5ª feira! Abraços! ^AS
Curtir · Responder · 2 · 28 de janeiro às 08:40 · Editado

 **Danilo Rossi Hoffmann** Obaaa me responderammm obrigado
Curtir · Responder · 28 de janeiro às 14:17

 **Danilo Rossi Hoffmann** Eu amo coca mas me disseram uma vez isso nao sei se é verdade obrigado
Curtir · Responder · 28 de janeiro às 14:17

 **Danilo Rossi Hoffmann** Ótima quinta-feira para os funcionarios de vocês
Curtir · Responder · 28 de janeiro às 14:18

 **Eloize Adriana Paula** E aproveita e ve se n tem uma cabeça de rato dentro kkkkkkk
Curtir · Responder · 9 de fevereiro às 18:36

 **Coca-Cola** Oi, Eloize! Tudo bom? 😊 Esse assunto já foi esclarecido pela justiça e constatado que não houve contaminação por roedor. É uma possibilidade nula devido ao processo de produção e envasamento. Você pode saber mais, só acessar www.cocacolabrazil.com.br/...justica-conclui.../. Qualquer dúvida, só nos chamar! Bjks ^LC

JUSTIÇA CONCLUI: IMPOSSÍVEL A CONTAMINAÇÃO POR RATO - Coca-Cola Brasil
A Justiça de São Paulo julgou improcedente a ação movida pelo consumidor.
COCACOLABRASIL.COM.BR | POR 3BITS ESTUDIO CRIATIVO

Curtir · Responder · 1 · 11 de fevereiro às 10:41

 **Eloize Adriana Paula** **Desculpa** o comentario eu só estava brincando Agora só uma pergunta Eu n consigo encontrar dessas garrafas como faço pra encontrar eu moro Em Tang. Da Serra-Mato Grosso
Curtir · Responder · 11 de fevereiro às 11:52

 **Coca-Cola** Tudo bem, Eloize! A gente **desculpa** você! 😊 E ainda vamos te ajudar a encontrar sua garrafinha linda! Só esperar um pouco enquanto a gente verifica com o fabricante responsável pela sua região, tá bem? Beijol ^DC
Curtir · Responder · 12 de fevereiro às 10:55

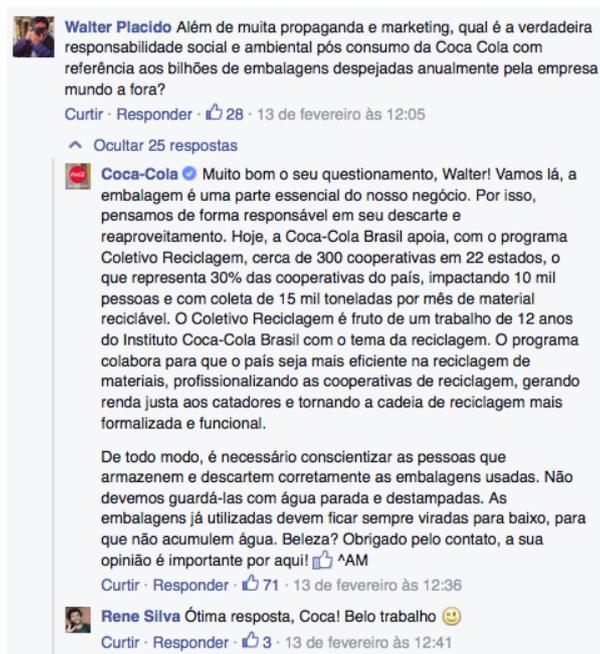


Figura 28 – Usuários reconhecendo a autoridade de Coca-Cola no seu discurso. Fonte: Facebook

Outra preocupação da empresa é com a humanização do seu discurso. As respostas aos consumidores não são padronizadas, dando às pessoas que as recebem a sensação de que foram escritas especialmente para elas. A marca faz isso de três maneiras principais: fazendo referências diretas ao seu interlocutor (chamando pelo nome ou comentando algo que tenha a ver com a sua foto de perfil, que aparece ao lado do seu comentário); mudando o texto de cada resposta dada; e fazendo uma introdução diferenciada (baseada no nível de profundidade da crítica, como foi dito anteriormente) que referencia a crítica específica do usuário antes de sugerir a visita a página. Dessa forma, os seguidores não ficam com a impressão de estarem lidando com um atendimento automatizado, o que faz a marca parecer ainda mais acessível.

No entanto, o discurso de especialista da marca, mesmo sendo humanizado, nem sempre é suficiente para contornar as opiniões dos críticos. Quando a resposta de Coca-Cola não convence esses comentaristas, a marca não insiste na discussão, para não chamar ainda mais atenção para uma suposta característica negativa de seu produto.



Figura 29 – Exemplo da humanização e da personalização das respostas de Coca-Cola. Fonte: Facebook

A marca representa dois papéis principais no discurso dos defensores: o de especialista e o de amiga do consumidor. O primeiro papel é empregado nas narrativas desse grupo de comentaristas para ajudar a justificar os argumentos de que o produto não é nocivo à saúde. A empresa é vista como uma instituição responsável, que sabe o que está fazendo e não colocaria um produto à venda se ele fosse danoso ao bem-estar dos consumidores. Os comentaristas utilizam o poder de especialista, então, no seu próprio discurso, tomando para si o papel de porta-voz da marca, mesmo que os seus argumentos não tenham sido criados por eles próprios, e sim pela empresa.

O segundo papel – amiga do consumidor – aparece nas narrativas dos defensores quando eles justificam seus argumentos baseados na relação que eles próprios (ou pessoas que

eles conhecem) têm com o produto. Esses indivíduos apoiam o consumo porque já o praticam há tempos, assim como seus conhecidos, e não apresentaram quaisquer consequências negativas. Eles criam uma linha argumentativa fundamentada no raciocínio de que o produto traz benefícios sensoriais muito superiores aos possíveis malefícios à saúde, e classificam o discurso dos críticos como exagerado e mal informado. A marca é, portanto, semelhante ao amigo de longa data que merece ser defendido pelo histórico de boa convivência. Não foi comum encontrar argumentos dos defensores que fossem bem estruturados e fundamentados em dados. Esse grupo prefere deixar com a empresa a responsabilidade de fornecer esses dados, estando prontos para corroborar com esse discurso.

Um outro grupo de comentaristas bem específico são os transeuntes. Eles buscam a interação na seção de comentários com interesse meramente em resolver problemas pontuais com a empresa, independente do assunto das publicações em que comentam. Em um vídeo que aborde a paquera em uma festa, os usuários podem reclamar sobre a falta do produto em determinados pontos de venda, ou perguntarem sobre o lançamento de algum novo produto, ou de uma nova embalagem. São comentários que normalmente poderiam ser objeto de uma ligação para o SAC da empresa em outras épocas, associados a dúvidas operacionais (distribuição, manuseio, embalagem, descarte), e à relação cotidiana entre o consumidor e a empresa.

Essa postura reforça a ideia de que a marca deve estar pronta para lidar com um público variado, que tem interesses próprios e diversos e não hesita em entrar em contato com a marca para tê-los realizados. O papel da marca no discurso desse grupo é o de solucionador de problemas, sendo a página enxergada como um simples canal para que isso aconteça. Reafirma-se, portanto, a proximidade que as mídias sociais trazem para com os consumidores, pois estes enxergam em plataformas como o Facebook um caminho para se relacionarem com as marcas de forma fácil e aberta. Esse comportamento é validado a cada resposta que a marca dá a um comentário, pois cria nos seguidores da página a sensação de que a Coca-Cola está disposta a dialogar com eles. Há uma expectativa de que a marca responda, o que pode ser visto em alguns comentários que denotam até mesmo uma certa impaciência enquanto a marca não se manifesta.

O grupo classificado como “oportunistas” busca, em sua maioria, apontar detalhes no discurso da marca ou simplesmente deturpar as suas narrativas, muitas vezes para chamar a atenção de outros indivíduos, e também da própria Coca-Cola, para si mesmos. O papel da marca no discurso desse grupo é o de trampolim para o reconhecimento ou notoriedade dos consumidores, mesmo que passageira. Esses indivíduos estão interessados na visibilidade que os seus comentários podem trazer a eles, por estarem em um espaço de grande audiência. Eles não costumam fazer juízo de valor sobre a marca, apenas querem utilizar o espaço para ganharem algum destaque, ou para demonstrarem sua sagacidade ao notarem pequenos detalhes.

A Coca-Cola não costuma responder esses comentários, mas alguns desses indivíduos se utilizam de uma ironia sutil, que por vezes não é captada pela marca, que acaba interagindo com esses comentários. Essa resposta da marca parece coroar a participação desses comentaristas, que fazem questão de reafirmar que conseguiram enganar a marca, mesmo que na sua própria linguagem.



Figura 31 – Exemplos de comentaristas oportunistas. O segundo indivíduo demonstra que conseguiu enganar a marca, ao dizer “Print”, reafirmando que faria um “Print screen” (comando para capturar a imagem da tela) como forma de registrar esse momento. Fonte: Facebook

O foco em situações corriqueiras que algumas publicações apresentam é um elemento importante para a interação dos usuários com a marca. Isso cria identificação com os seguidores, que respondem a essas mensagens compartilhando momentos de sua vida na seção de comentários. Aqui aparecem os usuários categorizados como “relacionais” e “defensores contextuais”. Ambos interagem positivamente com a marca, tendo a sua narrativa baseada na criação de histórias em que a marca ou o produto tem um papel importante. Os defensores contextuais promovem essas interações baseadas no próprio *post* (fazem um elogio, demonstram aprovação, interagem com a marca e/ou com seus próprios amigos, etc.) ou em histórias que viveram que sejam semelhantes às retratadas na publicação em questão. Os relacionais também demonstram ter uma imagem positiva da marca, mas compartilham conteúdo que não é relacionado ao *post*, o que faz parecer que eles têm apenas uma demanda de relacionamento com a marca.

Os defensores contextuais são os usuários que demonstram grande atenção ao discurso da marca em suas publicações. A marca lida com comentários que referenciam diversos elementos dos seus *posts*, inclusive aqueles que não receberam destaque em seu discurso. É comum que esses seguidores façam menção a elementos que aparentam ser secundários, como as roupas dos modelos ou algum objeto retratado em segundo plano. Os usuários também versam sobre os próprios modelos, a situação retratada, a trilha sonora, os cenários escolhidos, entre outros pontos. Esses comentários geram engajamento por parte de outros usuários, que majoritariamente compartilham das opiniões e/ou complementam o raciocínio com outros pontos relacionados e expressam seus argumentos nas respostas a esses comentários.



The image shows a screenshot of social media interactions. It features three distinct comment threads. The first thread shows a user named Gabriela Braga asking if someone is representing Coca-Cola, followed by a reply from Coca-Cola itself. The second thread shows Danilo Saraiva commenting on the weather in São Paulo, with a reply from Otavio Rodrigues. The third thread shows Danilo Saraiva again, with a reply from Coca-Cola. Each thread includes the user's profile picture, name, text of the comment, and interaction options like 'Curtir' (Like) and 'Responder' (Reply).

Gabriela Braga Genteeeeeeeeee are you the one representando a coca cola, amei? Adorei??
Curtir · Responder · 120 · 25 de janeiro às 15:49 · Editado
Ocultar 11 respostas

Coca-Cola Opa! Você conseguiu identificá-la! Haha Uma forma de mostrar que dividir a Coca-Cola geladinha com o crush é uma grande prova de amor! Beijo! #SintaOSabor ^DC
Curtir · Responder · 23 · 27 de janeiro às 11:22

Danilo Saraiva Manda esse sol pra São Paulo porque aqui tá nublado, frio e chuva. Grato.
Curtir · Responder · 1 · 19 de janeiro às 12:10

Otavio Rodrigues fala que o dia ta ensolarado mas olha as roupas dos modelos da foto hahahahah
Curtir · Responder · 20 de janeiro às 17:01

Coca-Cola Haha a gente vai tentar uma ligação direta com São Pedro, Danilo! Mas de qualquer forma a Coca-Cola com os amigos va bem em qualquer momento! Não fique de boqueira e #SintaOSabor! Abraço! ^DC
Curtir · Responder · 28 de janeiro às 10:51



Figura 32 – Exemplos de defensores contextuais. Eles falaram sobre *posts* com a participação de personagens do *reality show* “Are you the one?” (MTV), a representação de um beijo e de um *post* com um modelo masculino.
Fonte: Facebook

A Coca-Cola, por sua vez, responde a esses comentários com um tom amistoso e elogioso, valorizando a interação desses usuários não de forma genérica, mas novamente com um discurso customizado e totalmente relacionado ao comentário respondido. Isso ressoa de forma positiva entre os usuários, que muitas vezes interagem novamente, em uma tréplica à marca quase sempre em tom de alegria e satisfação. Outros usuários sentem-se, portanto, incentivados a expressar suas opiniões, pois a marca criou através da sua interação constante uma espécie de recompensa simbólica aos usuários defensores contextuais, na forma de um reconhecimento social que gera um *status* para esses indivíduos. Não foi incomum encontrar usuários que marcaram os seus amigos para que eles vissem que a Coca-Cola havia interagido com eles.

Nos comentários dos defensores contextuais, é comum que o autor mencione um ou mais amigos, por meio da marcação desse(s) perfil(is). Isso traz os sujeitos da ação diretamente para a conversa, pois estes recebem uma notificação em seus perfis e normalmente respondem de forma positiva a esse chamado. A marca, por sua vez, aparece como incentivadora das situações de socialização entre amigos, reforçando o conceito de sua campanha e fomentando a interação entre esses usuários. A Coca-Cola reconhece o seu papel como catalisadora desses momentos especiais e também incentiva esses usuários a repetirem

o momento e o consumo do produto, como forma de criar mais boas memórias. Ao fazer parte dessas conversas, a marca passa a pertencer à conversa da mesma forma que as pessoas envolvidas no relato da história, usando inclusive uma linguagem semelhante a esses indivíduos. A humanização se torna tão forte que os próprios envolvidos no relato interagem com a marca como se ela fosse mais uma pessoa que estava presente no momento da história.



Figura 33 – Exemplos da participação da marca nas conversas entre usuários. Fonte: Facebook

O discurso dos comentaristas relacionais se apresenta de duas formas principais: uma exibição de apreço atual aos produtos e à marca ou uma lembrança de eventos passados que existiram graças à empresa ou aos seus produtos e marcas. Essas duas modalidades de discurso do consumidor denotam um forte interesse em interagir com a marca, independentemente do espaço onde ocorre essa interação. Os sentimentos impostos às mensagens remetem ao orgulho e à nostalgia, além de expressarem uma forte relação afetiva com a marca. Os comentários parecem ter um principal objetivo de ganhar visibilidade perante à Coca-Cola, e cumprem o seu objetivo quando a empresa elogia o relato. O elogio por parte da empresa tem muito mais peso para esses usuários do que os comentários positivos de outros seguidores. Esse tipo de interação parece suprir uma demanda reprimida

por parte desses indivíduos de um canal direto de relacionamento com a marca, que só se tornou possível com as redes sociais.



Figura 34 – Exemplos de comentaristas relacionais e da etiqueta da marca nas respostas. O primeiro comentário é em *post* que mostra um casal paquerando. O segundo comentário não tem relação com o seu respectivo *post*.

Fonte: Facebook

4.3.2. O discurso da Coca-Cola e de seus seguidores nas publicações *event-centric*

As publicações *event-centric* de Coca-Cola foram minoria no período analisado, representando pouco mais de um terço dos *posts*. Isso reafirma a estratégia da empresa de

ênfatizar a marca e o consumo do produto no seu discurso, pois essas publicações não dão tanto destaque a esses dois assuntos. Esses *posts* também receberam uma média aproximadamente 75% inferior de comentários quando comparados aos *brand-centric*. O engajamento na seção de comentários dessas publicações também apresentou diferenças significativas, no que se refere ao discurso dos seguidores. De forma geral, as pessoas demonstraram um maior interesse em falar sobre os eventos retratados do que sobre a marca ou o produto.

As duas categorias de publicações *event-centric* (eventos patrocinados e eventos não-patrocinados) apresentaram também diferenças nítidas nas outras óticas de análise aplicadas neste trabalho, os elementos estéticos e o conteúdo editorial. Essas discrepâncias serão apontadas frequentemente na análise desses *posts* feita a seguir, como forma de evidenciar a estratégia da marca para cada uma dessas categorias de narrativas.

Após a análise dos *posts* em busca de padrões no discurso de Coca-Cola, foram identificados dois papéis principais representados pela marca: promover acesso exclusivo aos bastidores dos eventos; e fazer curadoria de informações sobre o que acontece nos eventos.

O primeiro se refere à inclusão da marca numa cobertura da parte mais exclusiva dos eventos, que normalmente não pode ser acessada pelo público em geral. A marca aparece como uma provedora de acesso dos indivíduos a momentos que só as celebridades presentes em uma área VIP poderiam vivenciar. A função desempenhada pela marca é a de um veículo de uma visão privilegiada do evento, colocando o seu público ao lado de celebridades de projeção nacional.

O segundo papel desempenhado pela marca tem uma natureza mais jornalística, de contar os acontecimentos do evento para o seu público. Esse discurso, porém, passa por um filtro criativo da marca, que faz com que a informação tenha maior interesse para o seu público e, ao mesmo tempo, apresente elementos da marca como forma de contar as histórias. A função da marca é a de um repórter, que tem a função de narrar os acontecimentos a medida que eles acontecem, mas que resolve fazê-lo usando formas narrativas próprias e não convencionais. O Quadro 9 resume as estratégias de Coca-Cola para que a sua marca desempenhe os diferentes papéis nas publicações *event-centric*.

Quadro 9 – Estratégias narrativas empregadas por Coca-Cola para reforçar os papéis da marca nos *posts event-centric*

	ACESSO EXCLUSIVO AOS BASTIDORES	CURADORIA CRIATIVA DE INFORMAÇÕES DOS EVENTOS
Elementos estéticos	<p>Separação nítida entre o espaço físico destinado aos embaixadores de Coca-Cola e aquele destinado ao público geral</p> <p>Presença de algum elemento visual da marca no cenário ou no vestuário dos seus porta-vozes</p> <p>Interação visual direta no espaço exclusivo com os porta-vozes, reconhecendo a marca como uma presença tão ilustre quanto eles</p>	<p>Identificação clara do autor do discurso, por meio da presença de elementos visuais como a garrafa, o tom avermelhado da imagem e o símbolo visual da marca</p> <p>Brincadeiras visuais com o produto, utilizando a garrafa de Coca-Cola como uma tela para representar algum elemento visual referente ao evento</p> <p>Raro uso de pessoas nas imagens apresentadas na cobertura dos eventos, como forma de manter a atenção no produto</p>
Conteúdo editorial	<p>Uso de celebridades como porta-vozes da marca, compartilhando a sua visão pessoal do evento</p> <p>Compartilhamento de conteúdo exclusivo sobre os eventos, do tipo <i>making of</i></p>	<p>Prover informações em tempo real sobre os acontecimentos do evento, com discurso adaptado para tornar a mensagem mais interessante</p> <p>Uso de mensagens convidativas e provocativas dias antes do evento, como forma de gerar expectativa nos seus seguidores</p> <p>Estabelecimento de uma relação de diálogo com o público, utilizando palavras de saudação, agradecimento e despedida no texto dos <i>posts</i></p> <p>Referências criativas aos pontos altos do evento, sempre utilizando a garrafa como meio para contar essas histórias</p>
Interação da marca com os usuários	<p>Quando indagada sobre as celebridades, a marca reforça que eles estabeleceram uma parceria exclusiva com a Coca-Cola</p>	<p>Agradece os elogios recebidos, reconhecendo a criatividade do seu conteúdo</p> <p>Aponta a criatividade de alguns comentários, associando-os à sua própria narrativa</p>

4.3.2.1. Elementos estéticos

Os *posts* da categoria *event-centric* dão pouca ênfase ao consumo do produto. Quando as embalagens aparecem, elas normalmente estão fechadas, ou, quando estão abertas, não

estão sendo manuseadas por um consumidor. Essa escolha ajuda a entender o foco do discurso da marca nessas publicações, que é a de mostrar o evento como assunto principal, e deixar a marca como um elemento narrativo que ajuda a contar a história, mas não é a sua protagonista principal.



Figura 35 – Exemplos de publicações *event-centric* de Coca-Cola. Fonte: Facebook

Existem diferenças entre as duas subcategorias (“eventos patrocinados” e “evento globais”) que merecem atenção. Nos *posts* que abordam eventos patrocinados pela marca (no caso de Coca-Cola, um único evento: o Planeta Atlântida), o produto não aparece em nenhuma ocasião. Essas publicações exibem registros do evento com foco nas celebridades que foram eleitas para porta-voz da marca. Nenhuma dessas celebridades está consumindo o produto, e este nem mesmo é mostrado ao fundo. Contudo, existem referências sutis à garrafa no vestuário dessas celebridades, e do logotipo da marca no cenário do evento. A marca é vista, dessa forma, como transcendendo o seu consumo, buscando a associação com os valores simbólicos do evento, como música, diversão e juventude.

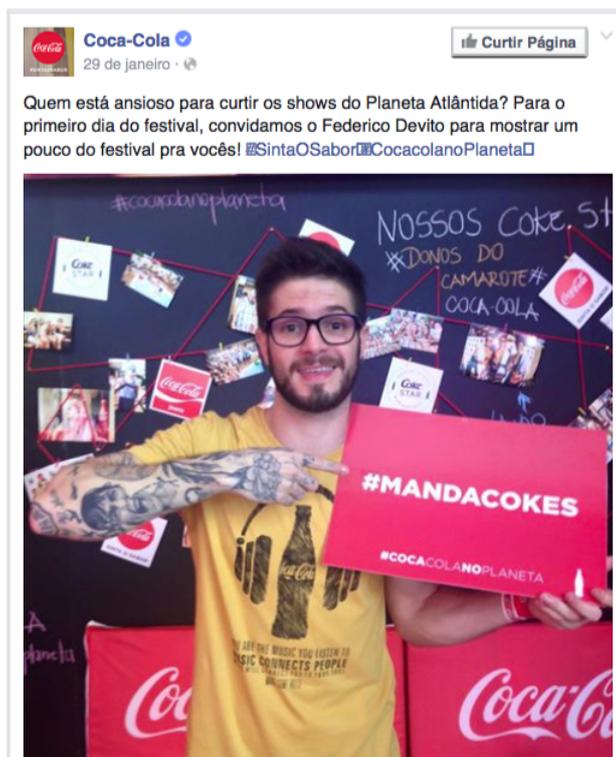


Figura 36 – Inserção da marca Coca-Cola em uma publicação sobre um evento patrocinado. Fonte: Facebook

Já nos *posts* que abordam eventos não-patrocinados, o produto tem grande participação nas imagens, sendo muitas vezes o seu elemento visual central. Esse produto, contudo, aparece modificado, para adaptar-se a algum elemento visual do evento em questão. Existem dois momentos diferentes na narrativa da marca sobre esses eventos: a antecipação e a cobertura. Na antecipação, a marca usa um discurso visual semelhante ao das publicações *brand-centric*, com foco no consumo do produto e imagens com alto valor conceitual, mencionando a música (na antecipação para a cobertura do Grammy) e o cinema (na prévia para a cobertura do Oscar). Esses *posts* são os únicos que mostram o produto sendo consumido.



Figura 37 – Inserção da marca Coca-Cola em uma publicação sobre um evento global. Fonte: Facebook

Em nenhum dos *posts* sobre eventos não-patrocinados há algum registro do evento, todas as referências a ele são sempre indiretas. Isso provavelmente acontece por motivos de direitos de imagem exclusivos aos canais de transmissão oficiais dos dois eventos. Não obstante, essa limitação legal parece ter criado a necessidade de fazer a cobertura de forma mais criativa, com o uso de brincadeiras visuais, para manter o interesse do público.



Figura 38 – Uso do produto como uma referência à premiação de Leonardo DiCaprio com o Oscar de melhor ator pelo filme “O Regresso” (2015). Fonte: Facebook

4.3.2.2. Conteúdo editorial

A Coca-Cola baseia o conteúdo de suas publicações *event-centric* no compartilhamento de conteúdo personalizado sobre esses acontecimentos. Em ambas as subcategorias (eventos patrocinados e eventos não-patrocinados), a marca oferece uma visão diferenciada, exclusiva para o espaço do Facebook. Esse conteúdo faz uma referência explícita a um momento no tempo – a hora em que os eventos estão acontecendo –, o que dá a esses *posts* um prazo de validade, um horizonte de tempo em que eles se mantêm relevantes. Essa característica é a principal diferença entre esses *posts* e as publicações *brand-centric*.

Outro ponto importante sobre o conteúdo desses *posts* é que a cobertura dos eventos, tanto os patrocinados quanto os globais, não é exclusiva da Coca-Cola. Outras *fanpages* – de marcas ou não – buscam relacionar-se com esses eventos (e todas elas o fazem ao mesmo tempo, devido ao caráter perecível desses *posts*), então a Coca-Cola precisa criar relevância para a sua cobertura, para que as suas mensagens se destaquem no *feed* de notícias dos usuários do Facebook, dentre outros *posts* com temática semelhante. O desafio, portanto, é

duplo: criar conteúdo sobre os eventos que, ao mesmo tempo, seja relevante para seus seguidores e transmita os valores de marca desejados.

Nos *posts* sobre eventos patrocinados, a Coca-Cola tenta ganhar essa relevância ao trabalhar uma ótica exclusiva sobre os acontecimentos, que nenhuma outra marca possa proporcionar. Ao adotar essa estratégia, a marca é trabalhada como um portal de acesso a um ambiente diferenciado e seletivo, apenas permitindo a entrada dos seus seguidores. Esse espaço tem como anfitriões as celebridades, que desempenham um papel de gerar relevância aos *posts* ao criar identificação com seguidores da marca que os admirem e, simultaneamente, promovem a ideia de um conteúdo exclusivo, baseado na sua visão particular do evento. O comportamento das celebridades no evento é uma sugestão de como está sendo o comportamento dos outros indivíduos que estão presentes no evento, por isso elas aparecem tirando fotos ou demonstrando estarem aproveitando a música e a companhia de amigos. A marca aparece como um guarda-chuva de todos os conceitos do evento, tendo essa transmissão de significados acelerada pela presença das celebridades, que já tem, em si, associações próprias nas mentes dos consumidores.



Figura 39 – Celebridades populares entre os jovens representando um comportamento comum em festivais, a *selfie*. Fonte: Facebook

Uma escolha importante nos *posts* sobre eventos patrocinados é a associação da marca apenas com o evento como um todo, e não suas atrações. Isso faz com que essas publicações ganhem um prazo maior de relevância, pois permanecem atuais durante toda a duração do evento, e não somente enquanto os artistas estão fazendo suas apresentações.

A Coca-Cola utiliza outra estratégia para a cobertura dos eventos não-patrocinados. A marca começa a abordar esses eventos com antecedência, com o intuito de criar expectativa em seus seguidores e usar a própria expectativa como conteúdo para posts. Nesses *posts* antecipados, a marca busca criar interações com o seu público por meio de jogos que instiguem os usuários a interagirem com a marca na seção de comentários. Dessa forma, a marca fornece entretenimento ao seu público, em vez de apenas anunciar as suas ações publicitárias, o que diferencia a ação da marca dos outros *posts* no *feed* de notícias dos usuários.

Quando os eventos acontecem, a marca mantém a estratégia de criação de conteúdo personalizado que busca ser relevante para o seu público. A Coca-Cola faz referências criativas aos pontos altos do evento, e utiliza elementos da própria marca como meio de contar essas histórias. Ao adaptar esse discurso, a companhia consegue diferenciar a sua narrativa do discurso de outras *fanpages* e inserir a sua marca nessas mensagens de forma criativa, interessante e coerente.



Figura 40 – Uso da garrafa de Coca-Cola na cor dourada para representar a estatueta do Oscar. Fonte: Facebook

Outra estratégia utilizada pela marca nesses *posts* está na escolha de palavras: os textos que acompanham a publicação dão indicativos claros de que aquele momento está voltado à cobertura de um evento ao vivo, com a utilização de saudações ao seu público. A abertura desse canal interativo de comunicação é reforçada pela marca através do uso de palavras que referenciem ao tempo presente, e esse regime de exceção é finalizado quando a marca agradece ao público que acompanhou a cobertura e se despede.



Figura 41 – *Post* de despedida da marca após a cobertura do festival Grammy. Fonte: Facebook

4.3.2.3. Interações entre marca e usuários

A seção de comentários dos *posts* da categoria *event-centric* de Coca-Cola foi povoada por comentaristas que se encaixam nas mesmas categorias daqueles que interagiram com as suas publicações *brand-centric*. Foi comum enxergar as tensões entre críticos e defensores sobre as características do produto, as questões dos transeuntes sobre as suas demandas próprias, independentes do assunto das publicações, e o conteúdo positivo e sem relação com o *post* dos comentaristas relacionais. Essas modalidades de usuários tiveram um discurso

semelhante ao presente nas publicações *brand-centric*, e a marca se posicionou frente a esses comentários também de maneira análoga, então não há sentido em mencionar esses personagens nesta subseção. O foco da análise será, portanto, no direcionado aos defensores contextuais, que apresentaram algumas diferenças nesta categoria de *posts*.

Esses indivíduos interagiram com as publicações centradas no evento de diversas maneiras. Quando o assunto desses comentários era as celebridades presentes, o discurso assumia um tom de admiração, com ênfase em elogios e demonstrações de carinho. Essas reações positivas expressaram o apelo que essas personalidades têm junto ao público da página, o que demonstra que a marca teve sucesso na seleção de seus porta-vozes. Esse sucesso na repercussão também pode ser visto em alguns comentários que relacionam diretamente reações positivas por ver a Coca-Cola associada a essas celebridades. Isso reforça o papel da marca como porta de acesso dos seus usuários a um conteúdo exclusivo. A marca respondia esses comentários de forma a valorizar a relação dos seus seguidores com os seus porta-vozes célebres. Essa resposta vem sempre em um tom descontraído e bem-humorado, de forma coerente com o discurso dos usuários que comentaram, colocando-se mais do lado dos consumidores que das celebridades.



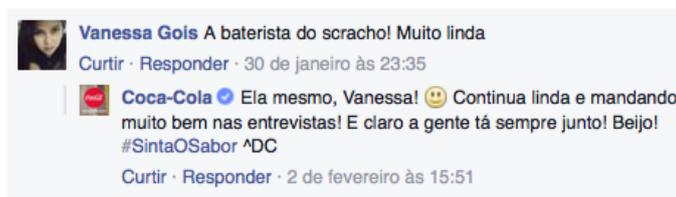


Figura 42 – Respostas da marca aos comentários sobre as celebridades nos eventos. Fonte: Facebook

Já quando os comentários dos defensores contextuais versavam sobre a cobertura de eventos não-patrocinados, também foi comum observar elogios à cobertura realizada por Coca-Cola. As mensagens comumente exacerbavam o aspecto criativo da narrativa de marca, o que é um indicativo de relevância no discurso da companhia. As brincadeiras visuais ressoaram no público, que fez diversas menções positivas à maneira com que a marca contou os acontecimentos desses eventos. Esse discurso variou de simples elogios à criatividade ao relato de histórias reais baseadas em garrafas de Coca-Cola. A marca reconhece o valor dessas lembranças e responde positivamente a esses comentaristas, como forma de incentivar mais comentários desse tipo.





Figura 43 – Respostas da marca aos comentários compartilhando histórias de marca. Fonte: Facebook

De forma semelhante, as interações que a marca instigou ao publicar *posts* que funcionavam como forma de antecipar a cobertura desses eventos não-patrocinados também ressoaram positivamente com os seguidores da página. Os comentários com as respostas aos jogos criados pela marca viraram espaços de interação entre os usuários, cujo principal assunto era o conteúdo interativo proposto pela empresa. Dessa forma, a marca reafirma o seu papel de criar um discurso criativo e instigante sobre os eventos não-patrocinados ao qual decidiu se associar.

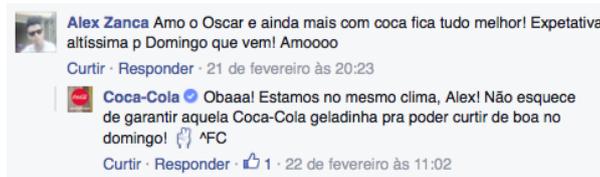




Figura 44 – Comentários sobre *posts* que antecipavam a cobertura de Coca-Cola da entrega do Oscar. A segunda imagem referencia uma brincadeira que a marca fez, em que exibia imagens sugestivas de alguns filmes e convidava as pessoas que descobrissem quais eram os filmes a comentarem no *post*. Fonte: Facebook

Os comentaristas defensores contextuais utilizaram a marca de maneira intensa para construir o seu discurso. As manifestações positivas em que se pôde notar a presença da marca ou do produto foram a maioria nessas publicações. Um dos elementos de marca mais presentes nessas narrativas foi a embalagem do produto. Em duas ocasiões, garrafas personalizadas viraram objetos de desejo dos usuários, obtendo um grande número de menções na seção de comentários. Essas ocasiões foram a homenagem na garrafa de Coca-Cola ao artista recém-falecido David Bowie e um modelo especial de garrafa dourada, que remetia à estatueta do Oscar. O engajamento foi tão intenso que muitos usuários se questionaram sobre a existência dessas garrafas e a sua disponibilidade para venda. A Coca-Cola conseguiu, portanto, por meio da criatividade no seu discurso, engajar os seus seguidores em torno de um elemento do seu discurso que tem forte ligação com a sua marca: a clássica garrafa de refrigerante, extensivamente explorada nas suas publicações, independente da categoria.



Figura 45 – Comentários sobre *posts* em que foi exibida a garrafa dourada de Coca-Cola. Fonte: Facebook

4.3.3. O discurso de Pepsi e de seus seguidores nas publicações *brand-centric*

Nesta subseção, novamente, buscou-se entender o papel que o produto e a marca desempenham no discurso de Pepsi. A observação dos padrões de discurso da empresa tornou possível destacar um único papel principal protagonizado pela marca nas publicações *brand-centric*: ser o porta-voz de um estilo de vida sem chatice e sem “frescuras”. A marca funciona como uma representante dessa maneira de enxergar o mundo, apresentando aplicações concretas desse tipo de mentalidade em seus *posts*. O produto é associado a esse conceito de maneira sutil, aparecendo apenas como o complemento desses *posts*, junto à assinatura de marca.

O papel da marca é reforçado no discurso de Pepsi por meio dos elementos estéticos dos *posts* e das escolhas de conteúdo. A marca é quase totalmente ausente na seção de comentários dessas publicações, então a análise das interações entre público e Pepsi será majoritariamente focada na observação do papel da marca no discurso criado pelos comentaristas. Esses usuários promoveram uma desconstrução do discurso da marca, associando-a a valores ideológicos muito acima do que ela propunha em sua narrativa. A

seção de comentários de Pepsi no período da campanha virou um local de combate entre diversos grupos sociais de pensamentos opostos e a marca assumiu diferentes papéis no discurso de cada um desses indivíduos, muitos deles discrepantes da imagem que a Pepsi tentou atribuir à sua marca nos seus *posts*.

O Quadro 10 traz um apanhado das principais escolhas discursivas de Pepsi nas publicações *brand-centric* – divididas por cada ponto de análise apresentado anteriormente – e como essas escolhas ajudam no desempenho do papel de marca.

Quadro 10 – Estratégias narrativas empregadas por Pepsi para reforçar o papel da marca nos *posts brand-centric*

	SER O PORTA-VOZ DE UM ESTILO DE VIDA SEM CHATICE E SEM “FRESCURAS”
Elementos estéticos	<p>Uso dos limões como uma forma de simbolizar uma personalidade forte, com um discurso ácido</p> <p>Representação dos limões utilizando óculos escuros, como forma de reforçar a personalidade descolada e selvagem desses personagens</p> <p>Assinatura de marca com slogan, personagem e produto, simbolizando a autoria do <i>post</i> e reforçando a imagem da marca como porta-voz do estilo de vida sem chatice e “frescuras”</p> <p>Uso de imagens espontâneas, sem muita produção ou tratamento gráfico</p>
Conteúdo editorial	<p>Uso do slogan “Dê um Twist”, usando um jogo de palavras com “twist” (que significa “gira” ou “deturpar” em inglês) para simbolizar uma mudança de comportamentos vistos como chatos para comportamentos vistos como legais</p> <p>Apresentação de situações vistas como “frescura” ou chatas, com a contraposição logo em sequência expondo comportamentos considerados legais e divertidos, finalizando com a assinatura visual e textual da marca</p> <p>Defesa de ideais tidos como puristas, como a interação presencial (em contraponto à virtual), o consumo de comida tradicional (frente à popularização de alimentos gourmet), o hábito de posar para fotos (em contraste com a criação de fotos espontâneas), entre outros</p> <p>Criação de personagens institucionais, como forma de distanciar a imagem da marca guarda-chuva do conceito polêmico da campanha</p> <p>Criação de uma personalidade sarcástica e provocativa para os personagens de marca, que são os grandes porta-vozes da campanha. Eles ganham, inclusive, <i>fanpages</i> próprias, também criadas pela Pepsi</p>

Interação da marca com os usuários	A marca não se posiciona frente aos comentários do seus <i>posts</i> categorizados como <i>brand-centric</i>
---	--

4.3.3.1. Elementos estéticos

A Pepsi escolhe por adotar o ponto de vista dos seus personagens de marca: os limões de Pepsi Twist. Esses personagens dominam as publicações, estando presente em quase todos os *posts brand-centric* da marca no período analisado. Eles aparecem com destaque nas mensagens da marca, ocupando um grande espaço visual em cada *post*.

Embora o maior propósito dos limões seja o de comunicar a sua personalidade, funcionando como porta-vozes do discurso sarcástico e provocador da marca, a presença desses personagens também faz uma menção ao sabor do refrigerante Pepsi Twist. Essa menção não é reforçada por outros elementos discursivos presentes nas mensagens da marca, o que traz a impressão de que é uma associação de significados preterida pela marca.

Os limões aparecem muitas vezes de braços cruzados e usando óculos escuros, o que reforça a sua personalidade selvagem e quebradora de padrões. Esses óculos escuros, especificamente, também representam um *meme* (mensagem replicada diversas vezes na internet, que se torna popular e cria um significado próprio) em que os indivíduos que dão respostas categóricas em discussões são vistos como superiores e, portanto, merecedores de usar esses óculos. Essa associação é buscada pela marca como uma forma de reforçar o discurso provocador e realista dos seus personagens.



Figura 46 – Assinatura de Pepsi usada na maioria dos seus *posts* centrados na marca. Fonte: Facebook

A marca também utiliza a imagem desses limões ao lado do seu produto e do seu *slogan*, como forma de reforçar a associação entre esses três elementos. Isso acontece no final de alguns *posts* em que situações de um mundo legal são apresentadas na sequência de comportamentos vistos como “chatos”, caracterizando uma assinatura do conteúdo e ratificando a imagem desejada pela marca.





Figura 47 – Imagens de uma publicação *brand-centric* de Pepsi. Fonte: Facebook

A marca também se utiliza de imagens mais espontâneas, com pouca produção, na grande maioria desses *posts*. Não existe muito cuidado para mascarar o amadorismo, as imperfeições dessas imagens. Isso reforça o caráter sem frescuras do seu discurso, que supostamente defende um mundo sem muita artificialidade, e sim emoções sinceras e momentos verdadeiros. Existe uma exceção para os momentos em que os limões são representados, pois, por serem personagens criados em computação gráfica, precisam ser inseridos digitalmente nas imagens. Essas imagens precisam ser tratadas digitalmente para isso e, não obstante, recebem nítidas melhoras de qualidade por meio de *software* gráfico.

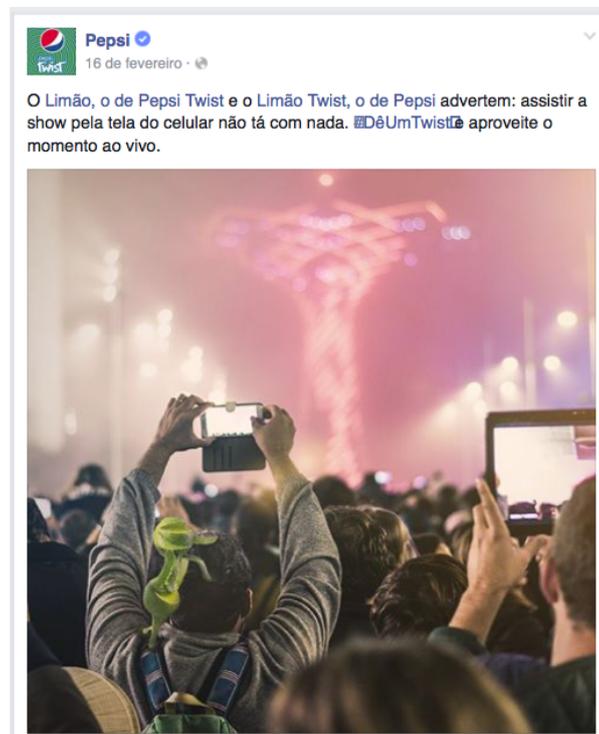


Figura 48 – Publicação *brand-centric* de Pepsi em que a imagem recebeu um nítido tratamento por computação gráfica. Fonte: Facebook

4.3.3.2. Conteúdo editorial

O conceito da campanha “O mundo tá chato” é explicar que alguns padrões de pensamento e de comportamento da sociedade brasileira atual estão tornando a vida chata. A campanha foi lançada por meio de um filme de circulação nacional, e que também foi publicado na *fanpage* da marca. Nesse filme, os limões comentam sobre estarem de volta (a Pepsi utilizou esses personagens em outras campanhas no passado) e discutem sobre a situação atual da sociedade brasileira. A ênfase da conversa entre os personagens se dá sobre a chatice que representa a obrigatoriedade de apresentar um comportamento social “politicamente correto”. O texto do diálogo dá a entender que a sociedade está muito fragilizada e que não se pode mais falar tudo aquilo que se pensa, pois isso pode ofender um grande número de grupos sociais. Segundo os personagens, “o mundo tá muito sensível”.

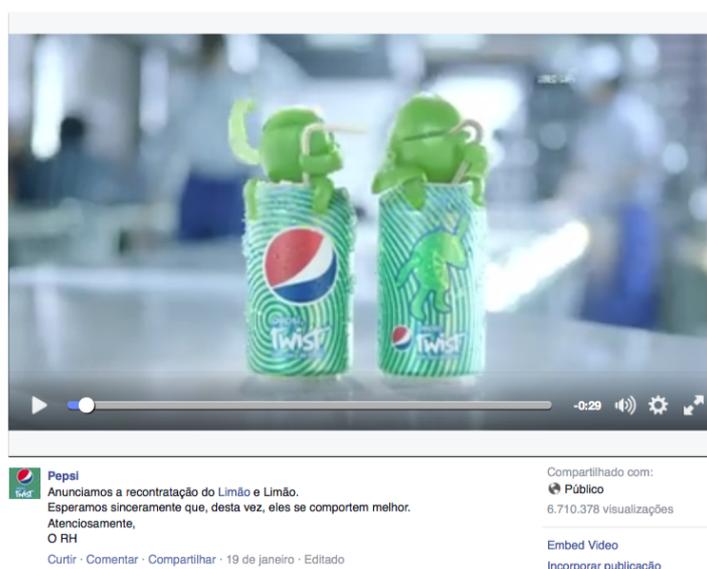


Figura 49 –Publicação de Pepsi que traz o filme de lançamento da campanha “O mundo tá chato”. Fonte: Facebook

A marca, a partir de então, projeta-se como porta-voz de um pensamento contrário, denunciando momentos específicos em que as situações chatas acontecem e propondo comportamentos diferentes para mitigar essa chatice. As situações denunciadas pela marca são as mais diversas, como a defesa do comportamento “politicamente correto”, o uso excessivo de interações pessoais pela internet, a dita “gourmetização” da comida, a exposição

pessoal em excesso trazida pela conexão constante, entre outras. A Pepsi sugere, durante todo o período analisado, atitudes contrárias a essas situações levantadas, e que, colocadas em prática, supostamente tornariam o mundo menos chato. A marca, então, desempenha o papel de denunciante e opositora desses comportamentos. A linguagem utilizada nos *posts* é majoritariamente informal, valendo-se de expressões comuns entre os jovens na internet como “raio gourmetizador”, “dê um salve”, “ninguém merece”, “dar spoiler”, entre outras.



Figura 50 –Publicação de Pepsi com linguagem jovem e informal, usando a expressão “raio gourmetizador”, comumente utilizada na internet. Fonte: Facebook

A utilização de personagens institucionais, trabalhados como sendo os mensageiros desse ideal de comportamento, funciona como uma forma de distanciar um pouco a imagem da marca guarda-chuva do conceito polêmico da campanha. A Pepsi ratifica essa decisão ao criar *fanpages* próprias para os limões de Pepsi Twist, com conteúdo exclusivo. No entanto, a marca comumente compartilha esse conteúdo criado pelas *fanpages* de seus personagens, mantendo uma relação indissociável com essa personalidade sarcástica e ácida.



Figura 51 –Post de Pepsi em que ela compartilha uma publicação da página de um dos limões de Pepsi Twist.
Fonte: Facebook

O slogan “Dê um twist” – usando um jogo de palavras com “twist” (que significa “girar” ou “deturpar”, em inglês) – teoricamente serviria para sugerir o consumo do produto, associando “dar um twist” à escolha de Pepsi Twist. Contudo, a marca utilizou a mesma frase para simbolizar uma mudança de comportamentos vistos como chatos para comportamentos vistos como legais, o que foi uma associação de ideias muito mais intensa em seu discurso, ofuscando a sugestão do consumo.



Figura 52 – Uso do slogan “Dê um twist” em forma de *hashtag*. Fonte: Facebook

Antes do lançamento do vídeo oficial da campanha, a Pepsi fez uma aparição patrocinada no videoclipe da música “Essa mina é louca”, da cantora Anitta. A marca fez dois *posts* mencionando essa participação em sua *fanpage*, em ambos mencionando a chatice das pessoas que condenam o *product placement* na mídia. A marca também parece ter buscado associação com a cantora Anitta com um objetivo claro: trata-se de uma artista popular no Brasil, mas que também recebe muitas críticas vindas de pessoas que se intitulam “entendedores de música”. Esse comportamento de tentar demonstrar superioridade é um dos pilares da campanha, sendo visto como um comportamento que torna a vida chata e, por isso, a Pepsi reforça novamente o papel da marca na sua campanha ao defender que os indivíduos que falam mal da cantora são chatos. Essa parceria entre Pepsi e Anitta trouxe visibilidade para a marca, inclusive com citações no perfil oficial da cantora, que, na época, possuía acima de três vezes mais seguidores que o da marca.



Figura 53 – Publicações de Pepsi que mencionavam o seu *product placement* no clipe da cantora Anitta. Fonte: Facebook

4.3.3.3. Interações entre marca e usuários

As respostas dos usuários às publicações *brand-centric* de Pepsi apresentaram um alto nível de polarização. A característica mais marcante foi o embate acalorado entre críticos e defensores, que dominou quase totalmente os comentários desses *posts*. O posicionamento polêmico da marca ressoou nos seguidores dessas publicações, despertando nesses indivíduos a necessidade de se posicionar de forma intensa contra ou a favor da visão da marca. O discurso dos oportunistas e dos defensores contextuais foi semelhante ao de Coca-Cola, e por isso não receberá muita atenção nesta seção. Não foi observada participação de comentaristas relacionais. O Quadro 11 resume os elementos do discurso desses comentaristas e como a marca se posiciona frente a essas narrativas.

Quadro 11 – Resumo da análise da seção de comentários dos *posts* de Pepsi, com ênfase no discurso dos seguidores e no da marca

	CARACTERÍSTICAS DO DISCURSO DOS COMENTARISTAS	ETIQUETA DA MARCA NAS RESPOSTAS
Críticos	<p>Criação de coletivos efêmeros para defender um ponto de vista, junto a outros críticos, contra os defensores</p> <p>Diferentes níveis de profundidade, articulação e fundamentação nos argumentos</p> <p>Caracterização da Pepsi como preconceituosa, insensível e desumana</p> <p>Crítica à ausência de resposta da empresa aos comentários</p>	A Pepsi não se posiciona perante a esses comentários
Defensores	<p>Delimitam o espaço da seção de comentários como sendo exclusivo para quem goste da Pepsi e o seu posicionamento ideológico, caracterizando os críticos como não-pertinentes àquele lugar</p> <p>Dois tipos de defensores:</p> <p><u>Contextuais</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • utilizam o assunto principal do <i>post</i> como balizador dos seus comentários • nesses comentários eles fazem elogios à marca, demonstram aprovação, interagem com a marca e/ou com seus próprios amigos, etc. • têm uma abordagem proativa, espontânea <p><u>Não-contextuais</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • expressam opiniões positivas sobre a marca sem relação com a temática dominante do <i>post</i> • criam coletivos efêmeros para defender um ponto de vista, junto a outros defensores, contra os críticos • posicionam a marca e os personagens institucionais como representantes do discurso contrário ao "mimimi" • demonstram grande intenção de consumo nos seus comentários 	<p>Frente aos defensores contextuais, a marca apresenta um discurso enxuto, agradecendo pelo comentário ou simplesmente expressando o seu apreço com o uso de mensagens curtas. A empresa utiliza uma linguagem informal, inclusive com o uso de emojis</p> <p>A marca não se posiciona nos comentários dos defensores não-contextuais</p>

Transeuntes	<p>Não aparentam estar interessados em criar laços com a marca ou com os outros usuários, apenas querem solucionar as suas demandas</p> <p>Os comentários não costumam ter relação com o conteúdo dos <i>posts</i></p> <p>Enxergam a <i>fanpage</i> da empresa como um Serviço de Atendimento ao Cliente</p> <p>Abordam majoritariamente a falta de produtos em determinados pontos de venda</p>	<p>A Pepsi oferece resposta às demandas dos usuários nos próprios <i>posts</i>, quando são questionamentos simples (como data, local e atrações do evento). Para questionamentos mais complexos, a empresa sugere apenas entrar em contato com o seu SAC</p>
Oportunistas	<p>Apontam detalhes no discurso da marca ou simplesmente deturpam as suas narrativas</p> <p>Buscam chamar a atenção de outros indivíduos, e também da própria Pepsi, para si mesmos</p> <p>Utilizam a página para ganhar visibilidade e reconhecimento de conhecidos ou anônimos</p> <p>Não fazem juízo de valor sobre a marca ou o produto, apenas buscam chamar a atenção</p>	<p>A Pepsi não responde esses comentários</p>

A imagem de marca projetada pela Pepsi em sua campanha “O mundo tá chato” foi reconstruída por seus seguidores, tendo seus significados expandidos para muito além do que foi planejado pela empresa. Enquanto a marca buscou posicionar-se como uma representante de um estilo de vida mais legal, frente a um mundo cada vez mais chato e com pessoas vistas como implicantes, os usuários não reagiram de maneira proporcional. O discurso da marca foi ampliado para representar a repressão a movimentos de inclusão social de minorias e até mesmo ideais pertencentes à doutrina político-ideológica da direita no Brasil.

Os críticos criaram uma imagem de marca que ressaltava os aspectos tidos como preconceituosos da campanha veiculada pela empresa. Para eles a Pepsi virou representante não de um mundo mais legal, mas sim de um mundo em que a luta pelos direitos sociais de grupos historicamente oprimidos é minimizada e ridicularizada. Esses indivíduos compreenderam o discurso segundo a sua própria ótica e posicionaram-se veementemente contra a empresa. Esse posicionamento aparece em diferentes níveis de profundidade e de esforço criativo aplicado à mensagem.

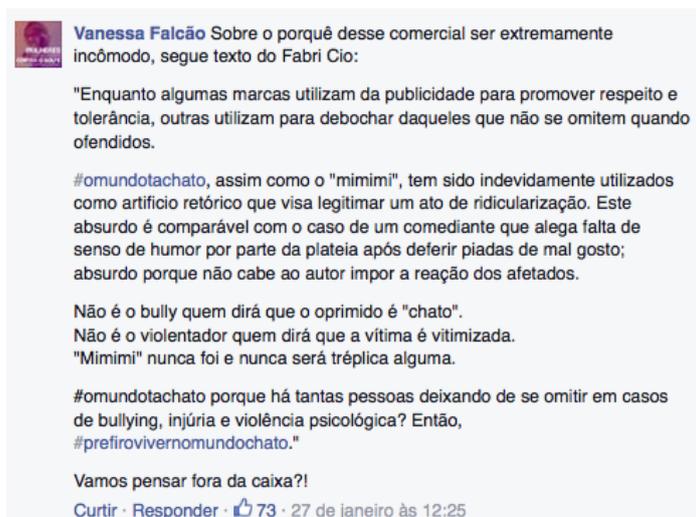


Figura 54 – Diferentes reações contrárias à campanha de Pepsi. O texto da segunda imagem diz “O mundo tá chato! Saudade do negro na senzala, da mulher na cozinha, do gay no armário...”. Fonte: Facebook

Esse tipo de comentários dominou praticamente todos os *posts* de Pepsi categorizados como *brand-centric* no período analisado. Os críticos aproveitavam qualquer espaço disponível para expor as suas opiniões sobre a campanha da marca, independente do assunto da publicação. A seção de comentários tornou-se, então, o campo dessa batalha de posicionamento ideológico.

Existem dois momentos principais do discurso desses críticos: quando eles se direcionam à marca e quando se direcionam aos defensores. Na primeira situação, os argumentos dos críticos ressaltavam o tom opressor do discurso da marca e apontavam a importância de uma empresa com grande alcance de mídia posicionar-se de maneira inclusiva e não preconceituosa. O tom discurso era de um sermão, ressaltando a irresponsabilidade da marca em veicular uma campanha que supostamente agride os direitos de muitas pessoas em

posicionarem-se contra a opressão. A marca inclusive é acusada de usar um conceito polêmico para gerar *awareness* e aumentar suas vendas.

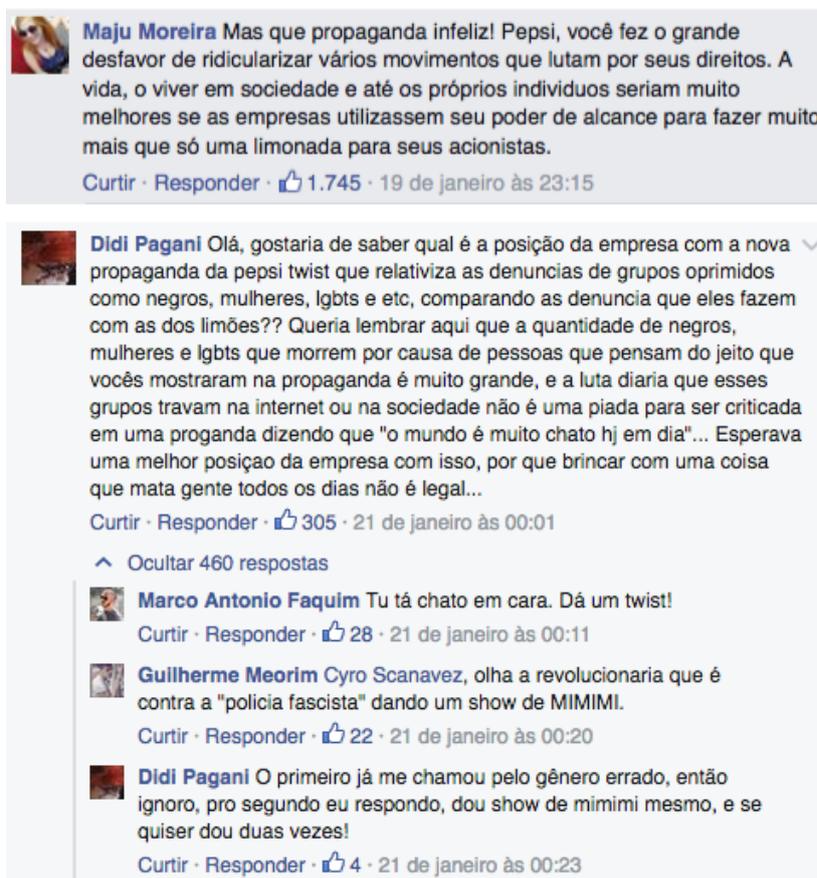


Figura 55 – Reações contrárias à campanha direcionadas especificamente à marca. Fonte: Facebook

A Pepsi, por sua vez, não se manifesta em praticamente nenhum momento. Ela escolhe permanecer ausente da discussão, provavelmente por estar sendo beneficiada pelo aumento da exposição de sua marca. A empresa se posicionou nesses comentários apenas em dois momentos: no comentário que gerou a maior repercussão no período (em número de respostas) e em um comentário que apontava uma aparente contradição no seu posicionamento “sem frescura”.

Pepsi  Didi, lamentamos que você tenha tido essa percepção do filme. Nossa proposta é lançar um olhar bem-humorado sobre o nosso dia a dia, jamais banalizar causas importantes para a sociedade. Agradecemos seu interesse e comentário.
Curtir · Responder ·  159 · 22 de janeiro às 11:52

Caique de Lira a pepsi nem fala comigo só porque sou preto
Curtir · Responder ·  1 · 22 de janeiro às 11:53

Santiago DS Pepsi kkkkkk "lamentamos " meio que, "só lamento"
Curtir · Responder ·  30 · 22 de janeiro às 11:59

Didi Pagani Pepsi, infelizmente o bem humorado as vezes banaliza causas importantes, e uma empresa que está aqui para servir a todos independente de qualquer coisa deveria ter cuidado a isso...
Curtir · Responder ·  29 · 22 de janeiro às 12:00

Didi Pagani Pois é né Santiago, triste ver uma empresa com uma posição dessa, em que o errado é a visão do consumidor...
Curtir · Responder ·  7 · 22 de janeiro às 12:02

Felipe Iser  E o politicamente correto "capou" o beijo das meninas no começo. Piada isso.
Curtir · Responder ·  5 · 20 de janeiro às 12:30

Karen Käercher  la mesmo comentar isso...
Curtir · Responder ·  1 · 20 de janeiro às 20:45 · Editado

Pepsi  Hahahahahaha que nada! Aqui ninguém é politicamente correto, somos a favor de cada um ser feliz do jeito que quer. E concorda que se fosse pelo politicamente correto era mais fácil tirar a cena toda?! 😊
Curtir · Responder ·  9 · 20 de janeiro às 14:06

Felipe Iser  Isso aí. Legal
Curtir · Responder ·  1 · 20 de janeiro às 14:20

Vinícius Lanius  Piada é procurar sempre algo que tu não goste no meio de um monte de coisas incríveis. Tu deve ser bem infeliz se faz isso com tudo, tenho pena de pessoas assim.
Curtir · Responder ·  2 · 20 de janeiro às 18:10

Felipe Iser  Bom posso dizer que não gosto de Pepsi Twist. Agora adequar um produto ou sua divulgação para agradar ou não ofender o público em geral faz parte. E olha que isso já tem uns milhares de anos.
Curtir · Responder ·  2 · 20 de janeiro às 18:15

Karen Käercher  Acho uma medida desnecessária cortar o beijo das moças, se a pepsi "é a favor de cada um ser feliz do jeito que quer", como alegou, deveria ter deixado o beijo rolar ou retirado a cena toda, pois um corte brusco desta forma só dá margem pra esse tipo de conclusão por parte de quem consome e vê ao vídeo, enfim. Minha representatividade enquanto mulher lésbica foi cortada em mais uma propaganda, alguma novidade? Apenas mais do mesmo.
Curtir · Responder ·  4 · 20 de janeiro às 20:49

Figura 56 – Os dois únicos momentos em que a marca se posiciona perante algum comentário que mencione a sua campanha. O segundo comentário se refere a um vídeo publicado pela marca, em que duas atrizes encenam momentos de intimidade, mas há um corte de cena no momento em que elas protagonizariam um beijo. Fonte: Facebook

Nesses dois momentos, a marca apresenta um discurso coerente com o nível de profundidade e articulação do comentário ao qual está respondendo. A marca busca explicar o seu posicionamento de maneira clara, sem conceder razão ao comentarista. Essa aparição da marca gerou muitos comentários negativos por parte de outros usuários, o que provavelmente explica o abandono dessa estratégia pela marca em *posts* seguintes.

Quando esses comentaristas interagem com os defensores, o discurso muitas vezes assumia um tom de briga, inclusive com a troca de comentários depreciativos e com uma clara intenção de desmerecer o seu interlocutor. Esse desmerecimento era mais comumente chama-los de alienados ou de privilegiados por não fazerem parte dessas minorias.



Figura 57 – Reações contrárias à campanha direcionadas aos defensores. Fonte: Facebook

As principais minorias e/ou movimentos sociais que se manifestaram ou foram mencionados nesses comentários foram as feministas, os negros, os homossexuais e os obesos. Os comentaristas afirmavam que o discurso da Pepsi ridicularizava a luta desses grupos para serem incluídos na sociedade, já que essa luta passa por reafirmar constantemente a existência do preconceito.

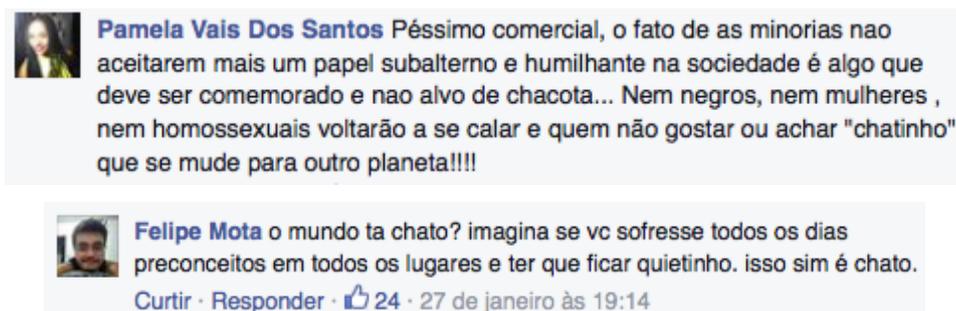


Figura 58 – Reações contrárias à campanha que ressaltaram a luta das minorias. Fonte: Facebook

Esses críticos não costumam manifestar opiniões negativas sobre o produto e suas características, mas expressam uma intenção de boicote ao consumo como forma de demonstrar a sua insatisfação com o posicionamento da marca.

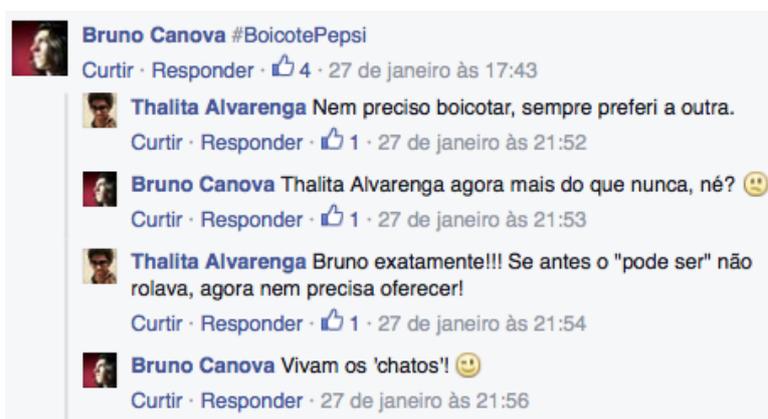


Figura 59 – Demonstração de intenção de boicote à marca, devido à imagem ruim criada pela campanha. Fonte: Facebook

Em contrapartida a esse discurso acusatório, os defensores não-contextuais concordaram com a página ao afirmar que o mundo está, de fato, muito chato. Eles posicionam-se veementemente contra o suposto “mimimi” (expressão popular na internet que significa fazer reclamações constantemente) que, segundo esses indivíduos, vem se tornando comum na sociedade brasileira. Eles caracterizam esse comportamento como vitimismo e “frescura” por parte de uma sociedade composta por indivíduos que não sabem aceitar críticas e se ofendem facilmente com comentários vistos por eles como inofensivos, ou quase.

Esse grupo aponta, inclusive, a reação supostamente exacerbada dos críticos na seção de comentários dos *posts* como uma demonstração da chatice contra a qual eles e a marca se posicionam. Eles apontam que o discurso da Pepsi não é contra os movimentos sociais, mas sim contra a interpretação supostamente vitimista que algumas pessoas dão a mensagens que não teriam a intenção de ser ridicularizantes.

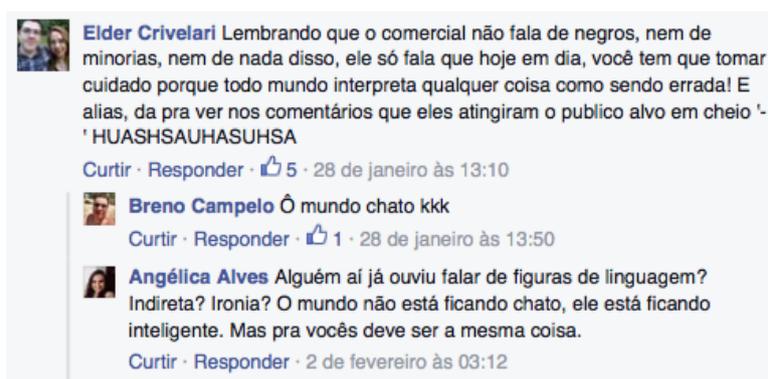


Figura 60 – Defensores da marca que criticam a reação exacerbada dos críticos. Fonte: Facebook

Novamente, o discurso desse grupo de comentaristas é articulado com diferentes níveis de profundidade e de esforço criativo. Eles utilizam expressões comuns entre os jovens na internet (“textão”, “mimimi”, “feminazi”, “chora mais”, entre outras) e também utilizam imagens para apresentarem seus argumentos.

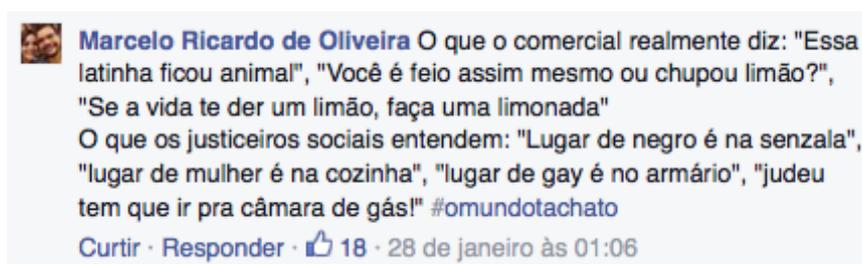




Figura 61 – Defensores da marca que criticam o suposto vitimismo dos críticos. Fonte: Facebook

Essas pessoas inclusive trazem para a sua narrativa significados emprestados de outros círculos sociais, como o deputado Jair Bolsonaro, que é um notório defensor de um comportamento rígido e constantemente associado à homofobia e a repressão militar. Essa associação ressoa e gera engajamento por parte de alguns indivíduos, que acabam por misturar a imagem do deputado com a imagem da própria Pepsi.

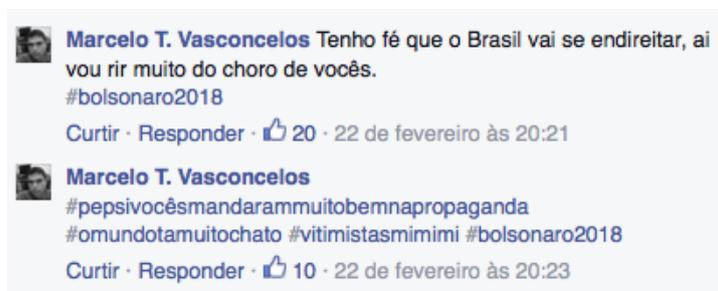


Figura 62 – Defensores associando a marca ao deputado Jair Bolsonaro. Fonte: Facebook

Os defensores não-contextuais professam a marca como a defensora do estilo de vida sem “mimimi” e, além de utilizarem a marca e os seus elementos para construir essa narrativa, demonstram abertamente a intenção de consumir o produto como forma de ratificar esse comportamento.

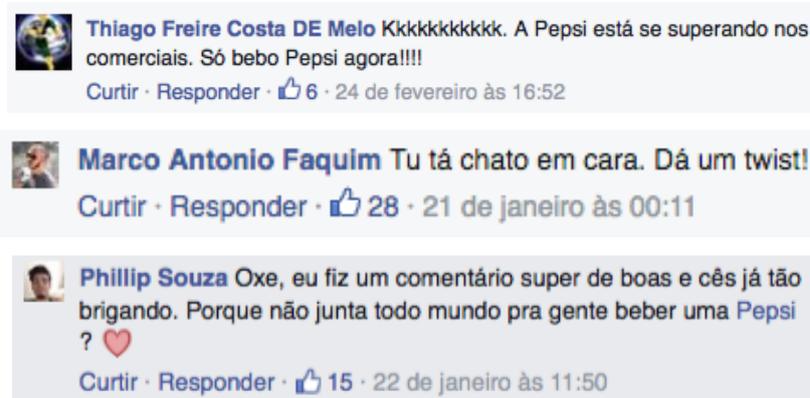


Figura 63 – Defensores demonstrando sua intenção de consumo do produto como forma de reforçar os valores professados pela marca. Fonte: Facebook

Os usuários categorizados como “oportunistas” buscaram novamente chamar a atenção da marca ou de outros usuários para si. Esses comentaristas aproveitaram a grande repercussão de muitos comentários na página para divulgar o seu conteúdo próprio ou fazerem piadas. Da mesma forma, eles muitas vezes marcaram seus próprios amigos, para ganhar visibilidade perante eles. A marca também não se posicionou perante esses comentários.



Figura 64 – Exemplo de comentário de um oportunista. Fonte: Facebook

4.3.4. O discurso de Pepsi e de seus seguidores nas publicações *event-centric*

As publicações *event-centric* de Pepsi focaram quase que totalmente no evento Pepsi Twist Land, realizado pela própria Pepsi em janeiro de 2016. Existiu um único *post* que divergiu desse padrão, tratando da cerimônia de entrega do Oscar.

O engajamento na seção de comentários dessas publicações centradas em eventos apresentou diferenças significativas, no que se refere ao discurso dos seguidores. De forma geral, as pessoas demonstraram um maior interesse em falar sobre os eventos retratados do que sobre a marca ou o produto. Contudo, alguns usuários comentaram sobre o posicionamento da empresa na campanha “O mundo tá chato”, mesmo não tendo relação com o seu respectivo *post*.

Após a análise das publicações em busca de padrões no discurso de Pepsi, foi identificada a intenção de fazer com que a marca desempenhasse o papel de proporcionar momentos bons de lazer e diversão ao público, por meio da realização do evento Pepsi Twist Land. A Pepsi não apresenta o seu produto sendo consumido nessas publicações, nem menciona o seu consumo em nenhum momento do seu discurso. A ênfase desses *posts* é em projetar a marca como sendo a realizadora do evento e a provedora de uma experiência

positiva para os seus consumidores. O Quadro 12 resume as estratégias narrativas de Pepsi para reforçar o papel de marca.

Quadro 12 – Estratégias narrativas empregadas por Pepsi para reforçar o papel da marca nos *posts event-centric*

	PROPORCIONAR MOMENTOS BONS DE LAZER E DIVERSÃO AO PÚBLICO POR MEIO DA REALIZAÇÃO DO EVENTO “PEPSI TWIST LAND”
Elementos estéticos	<p>Apresentação dos personagens de marca em situações de relaxamento e diversão</p> <p>Exibição de fotos do evento que enfatizam as opções de lazer e dão destaque às pessoas que aparecem sorrindo ou relaxando</p> <p>Uso de imagens visualmente impactantes das atrações do festival, como forma de atrair público para o evento</p>
Conteúdo editorial	<p>Mostrar a experiência vivida no evento, do ponto de vista do público</p> <p>Criação de expectativa por meio de <i>teasers</i></p> <p>Destaque para as atrações, e não para a organização do evento</p>
Interação da marca com os usuários	<p>Resolve as dúvidas sobre o evento de maneira pontual</p> <p>Agradece os elogios recebidos de forma simples</p> <p>Incentiva a participação do público por meio de comentários em suas transmissões ao vivo</p>

4.3.4.1. Elementos estéticos e conteúdo editorial

A Pepsi busca descrever para os seus seguidores, da melhor forma possível, a emoção de presenciar o evento Pepsi Twist Land. Reforçando o papel da marca de proporcionadora de bons momentos, a marca apresenta os seus personagens institucionais sempre em situações de relaxamento e diversão nesses *posts*. Existe sempre um grande destaque para a divulgação de informações relevantes sobre o festival (como data, local, atrações, como chegar, etc.), e a

marca utiliza os seus personagens de maneira criativa e visualmente impactante para fazer essa divulgação.



Figura 65 – Uso do personagem de marca para divulgar a realização do evento. Fonte: Facebook

A empresa realiza publicações anteriores ao evento, publicando informações aos poucos sobre a realização do evento. Esse é um recurso importante utilizado pela marca, pois cria no seu público seguidor uma sensação de curiosidade e interesse, promovendo o compartilhamento entre os seus amigos e seguidores. Nesses *posts*, a marca utiliza elementos visuais que destacam a sensação de lazer e relaxamento, além de dicas visuais que remetem à realização de um evento na praia.



Figura 66 – Exemplo de recursos visuais que reforçam o lazer, como a praia. Fonte: Facebook

Quando a Pepsi exhibe imagens feitas do público no próprio evento, existe uma nítida escolha em utilizar um material que enfatize todas as opções de lazer presentes no festival, e que dê destaque às pessoas que aparecem sorrindo ou relaxando. Isso reforça novamente o papel da marca, de proporcionar uma experiência positiva para aqueles que presenciam o evento.



Figura 67 – Imagens do evento, favorecendo os atrativos de entretenimento. Fonte: Facebook

Uma das características mais marcantes do discurso da marca é a ênfase nas atrações artísticas do evento. A Pepsi utiliza imagens visualmente impactantes para divulgar as apresentações desses artistas, sempre associadas aos seus personagens. Essa presença dos limões ao lado dos artistas reforça o caráter da marca como realizadora do evento. Da mesma forma, quando a empresa publica imagens das performances acontecendo, existe uma preocupação com a seleção das imagens, com um critério de impacto visual nessa escolha. As imagens visualmente mais impactantes funcionam como uma forma de atrair público para o festival.



Figura 68 – Imagem visualmente impactante utilizada para divulgar uma das atrações do evento. Fonte: Facebook

Outro recurso utilizado pela marca foi a cobertura em tempo real dos shows e dos bastidores das apresentações por meio da ferramenta de vídeo ao vivo do Facebook. Essa cobertura buscou transmitir a emoção das apresentações, com total ênfase nas performances, deixando o produto completamente de lado. A marca aparece nesses *posts* apenas na seção de comentários, ao incentivar o público que assiste à transmissão em tempo real a expor suas opiniões e falar sobre o evento.



Figura 69 – Exemplo de vídeo ao vivo utilizado pela marca para a transmissão em tempo real do evento. Fonte: Facebook

A Pepsi utilizou, inclusive, elementos de sua campanha “O mundo tá chato” para criar um de seus *posts event-centric*, mesmo antes da campanha ser lançada. O assunto era uma dificuldade técnica sofrida pela equipe organizadora e a marca utilizou elementos do discurso da campanha para expressar a visão resiliente da equipe sobre a resolução de problemas, inclusive com o slogan “Dê um Twist”. Esse *post* não gerou tanto engajamento quanto as publicações *brand-centric*.



Figura 70 – Uso do slogan “dar um twist” e referência ao “mimimi”. Fonte: Facebook

4.3.4.2. Interações entre marca e usuários

Nos comentários das publicações *event-centric*, aparecem majoritariamente os transeuntes e os defensores contextuais. Esses grupos publicam elogios à marca e ao evento, declaram a intenção de comparecer e buscam solucionar dúvidas sobre o festival. A marca reforça a sua intenção de transmitir a emoção do festival ao responder esses comentários, incentivando a presença e sempre adotando um discurso empolgado e convidativo nas suas interações com os usuários.

Os transeuntes buscam, em sua maioria, informações específicas sobre a organização do evento. Esses indivíduos demandam que a marca esclareça dúvidas sobre os horários das apresentações, o local do evento, a estrutura montada, entre outras. Esses comentaristas muitas vezes demonstram a intenção de comparecer ao evento, inclusive trazendo outros amigos para a conversa, pela funcionalidade de marcação de usuários nos comentários. A Pepsi lida com esses comentários de forma pontual, esclarecendo as dúvidas de maneira

direta. Não obstante, a marca aproveita a oportunidade para chamar esses indivíduos para o evento, inclusive interagindo com as pessoas que foram marcadas na mensagem.

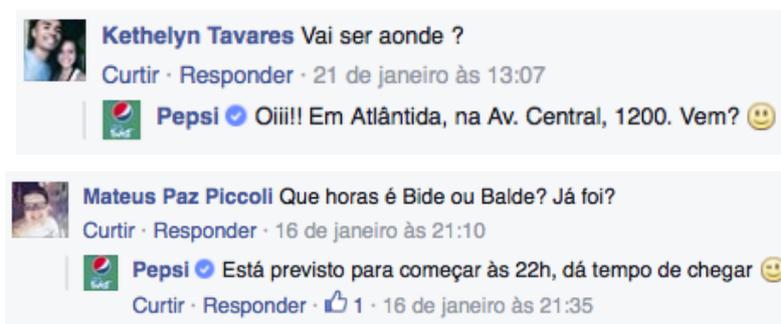


Figura 71 – Respostas da marca aos comentários que posavam dúvidas sobre o evento. Fonte: Facebook

Outra forma que a Pepsi encontrou de incentivar a participação dos seus seguidores no evento foi usando as transmissões ao vivo. Esses *posts* apresentaram momentos das apresentações dos artistas no festival em tempo real, dando ênfase à emoção vivenciada pelas pessoas presentes durante o show. A marca busca gerar engajamento na seção de comentários desses *posts*, incentivando as pessoas que estão assistindo pela internet a interagirem com a marca ao indagar se estão gostando ou não da apresentação. Com isso, a marca tenta ao mesmo tempo diminuir a sensação de distância desses indivíduos da experiência real e convidá-los para prestigiar a próxima data do evento.

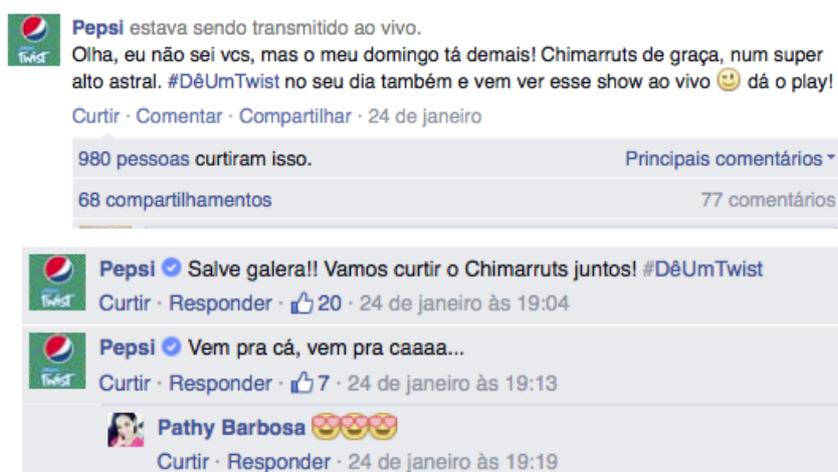


Figura 72 – Interação da marca com os usuários que acompanhavam a sua transmissão ao vivo. Fonte: Facebook

Quando a Pepsi lida com os defensores engajados, a marca adota uma estratégia discursiva limitada, simplesmente agradecendo os elogios recebidos de forma sucinta. Novamente, a marca estende o convite para que esses comentaristas compareçam ao evento, ressaltando os seus benefícios psicológicos, de lazer, relaxamento e emoção. A marca utiliza uma linguagem informal em todas as respostas, inclusive utilizando *emojis* nas suas mensagens.



Figura 73 – Interação da marca com os defensores engajados. Fonte: Facebook

4.3.5. Semelhanças e diferenças entre as dinâmicas de Coca-Cola e Pepsi

As duas empresas apresentaram grandes diferenças no papel desempenhado pelas marcas nos *posts brand-centric*. A Coca-Cola traz grande destaque para o consumo do seu produto, apresentando-o como o principal caminho para alcançar a felicidade e a companhia de outras pessoas. A marca fala sobre temas felizes e apresenta situações corriqueiras que demonstram como o produto e a marca podem ser parte do dia a dia dos seus consumidores. O assunto, portanto, é a marca e os seus benefícios materiais e imateriais. Os papéis exercidos pela marca são o de uma forma de atingir um estado mental positivo em conjunto com outras pessoas e, ao mesmo tempo, a maneira de tornar esses momentos ainda mais especiais.

A Pepsi, por sua vez, adota uma abordagem significativamente distinta, colocando uma orientação ideológica em primeiro plano e relegando a marca a um mero papel de suporte a essa vertente de pensamento. A marca não valoriza suficientemente o consumo do seu produto como forma de alcançar o estilo de vida legal que professa; essa associação é fraca,

sendo completamente superada pela grande repercussão do seu discurso polêmico. O foco do discurso está no apontamento do problema, e não na apresentação da solução.

Essa diferença é patente na seção de comentários. Na página de Coca-Cola, independentemente do tipo de comentaristas, os assuntos quase sempre orbitavam ao redor do produto, das suas características ou da empresa e os atributos da marca. A empresa gera, portanto, um engajamento focado, de fato, na sua marca. O *word-of-mouth* é direcionado ao seu próprio produto e, com isso, a marca ganha presença na mente do seu consumidor, até mesmo naqueles que levantam argumentos críticos à empresa. Os comentários da página de Pepsi, por sua vez, giram majoritariamente em torno da polêmica criada pelo posicionamento da marca na sua campanha. O *word-of-mouth* gerado é direcionado ao conflito ideológico, e não à marca.

As duas empresas iniciaram campanhas de alcance nacional (mundial, no caso da Coca-Cola) no período analisado. Isso corrobora uma suposição levantada anteriormente, de que o verão é uma época propícia para o investimento em publicidade pelas fabricantes de refrigerante. A forma como essas campanhas foram levadas para as mídias sociais, no entanto, parece favorecer a Coca-Cola no longo prazo. Enquanto a Coca-Cola criou uma campanha que professa valores perenes e universais – felicidade, socialização, intimidade e paixão –, a Pepsi criou uma campanha baseada em um momento específico da sociedade brasileira. Embora a marca ganhe *awareness* com a polêmica gerada, essa vantagem não é duradoura, pois o embate ideológico torna-se irrelevante para quem não é interessado em política ou na luta das minorias por representatividade. O posicionamento de Coca-Cola de proporcionar momentos felizes parece mais duradouro do que o posicionamento de Pepsi, de ser a “exterminadora do mimimi”.

Novamente, a seção de comentários traz *insights* importantes para entender essa diferença. Uma categoria específica de comentaristas, os relacionais, não foi vista nos *posts* de Pepsi analisados no período. Esses indivíduos buscam relacionamento com a marca, pois enxergam naquele espaço institucional um local em que podem expressar as suas experiências passadas com a marca, independente do assunto do *post*. A Pepsi, por meio das suas publicações, cria um espaço tão pouco focado na sua marca, que esses comentaristas não conseguem enxergar nesse espaço um local apropriado para compartilhar seus momentos de relação com ela. A sensação é a de que a seção de comentários é exclusiva para os críticos e defensores expressarem sua visão ideológica sobre o tema do momento, e não opiniões

duradouras sobre a marca e o produto. Enquanto isso, a Coca-Cola cria um espaço propício para os seus admiradores se expressarem, onde existem diversas interações positivas que mencionam diretamente o produto, a marca e os conceitos universais expressos nos *posts* da página, fortemente associados à imagem da marca.

Outro ponto importante que ajuda a entender essa diferença entre as páginas é a postura da marca na seção de comentários. A proatividade e a humanização do discurso de Coca-Cola ajuda a criar essa sensação de intimidade e proximidade entre a marca e o seu público, encorajando-o a compartilhar as suas opiniões e criar conteúdo próprio utilizando a marca como recurso criativo. A Pepsi raramente se expressa nos comentários das publicações *brand-centric* – que são os *posts* com a maior média de comentários –, o que acaba desconstruindo a sensação dos usuários de que a *fanpage* é um canal de comunicação bidirecional. Quando a marca responde os comentários, ela o faz de maneira muito mais sucinta que Coca-Cola, não propiciando o início de uma conversa, nem tendo tanta preocupação com o tom do seu discurso. A Coca-Cola, por sua vez, tem não só um protocolo para lidar com os comentários negativos, mas uma preocupação maior em incentivar os comentários criativos e recompensá-los com a sua atenção e um discurso elogioso. A marca entende que os indivíduos interagem com as marcas pois estão colocando-as dentro do seu círculo de contatos e, por isso, esperam que elas também se expressem de maneira criativa.

Nas publicações *event-centric*, os discursos das empresas foram mais parecidos entre si. Ambas buscaram fazer uma cobertura dos acontecimentos dos eventos, colocando a marca em uma escala de menor importância, quando comparadas às publicações *brand-centric*. As duas empresas utilizaram uma estratégia de publicar atualizações pontuais durante a cobertura, não sendo excessivas na criação de conteúdo, o que poderia gerar uma reação negativa.

No entanto, Coca-Cola e Pepsi não conseguiram integrar totalmente o discurso de suas publicações *event-centric* aos significados presentes nas suas campanhas publicitárias vigentes na época. Nas duas páginas, as marcas desempenharam nos *posts event-centric* papéis muito diferentes daqueles que protagonizaram nos *brand-centric*. Quando o assunto era os eventos – patrocinados ou globais – as marcas não conseguiram associar as suas mensagens ao conceito de aproximação e intimidade (no caso da Coca-Cola) e oposição ao “mimimi” (no caso da Pepsi). Esses *posts* representavam uma possibilidade para a marca

expressar seus significados de uma forma diferenciada, mas nenhuma das empresas conseguiu concretizar essa ligação conceitual.

A Coca-Cola merece destaque pelo uso da criatividade no seu discurso das publicações *event-centric*. A empresa conseguiu inserir o seu produto de forma pouco convencional nos *posts* sobre o Oscar e o Grammy, gerando engajamento positivo na seção de comentários e inclusive criando um desejo de compra expresso por seus consumidores em publicações que não tinham a marca como assunto principal. A Pepsi não conseguiu inserir o seu produto nesses *posts*, garantindo a que a marca fosse presente nessas publicações pela colocação de seu nome no evento (Pepsi Twist Land).

5. CONCLUSÕES

5.1. Principais achados

A questão de pesquisa primária deste trabalho é: **como as marcas constroem e negociam suas estratégias discursivas nas *fanpages* de Facebook para gerar engajamento junto a seus seguidores?** As questões secundárias de pesquisa são: a) quais são escolhas estéticas (imagens, vídeos) e de conteúdo (linguagem, temáticas) adotadas pelas marcas nas postagens em suas *fanpages*?; b) como os seguidores reagem e se apropriam do discurso da marca veiculado na *fanpage* da marca?; e c) como a marca responde e lida com esses comentários de seus seguidores? Para endereçar essas, foi analisado o papel que a marca desempenha no discurso de duas dessas empresas em suas *fanpages* institucionais e como essas narrativas ressoam nos seguidores dessas páginas. Os pontos centrais da análise estavam, portanto, nas mensagens publicadas pelas empresas – buscando entender como a marca era trabalhada por meio de escolhas estéticas e de conteúdo – e na seção de comentários, onde o foco da observação era o uso da marca na construção do discurso dos seguidores da página quando interagem entre si e com a empresa.

Após a observação desses pontos de análise, as respostas às questões de pesquisa foram surgindo naturalmente, tanto no que tange ao discurso das marcas quanto no discurso dos usuários/consumidores. Alguns pontos inesperados também surgiram durante o processo de análise, como a necessidade de visibilidade por parte dos consumidores, que afeta o seu discurso, ou da reinterpretação das narrativas de Pepsi nos comentários dos *posts*. Os principais achados serão apresentados separadamente: primeiros os pontos levantados no discurso das marcas e posteriormente os pontos encontrados no discurso dos consumidores.

5.1.1. Achados no discurso das marcas

A observação dos padrões de discurso das empresas tornou possível a atribuição dos *posts* do período a duas categorias abrangentes, as publicações centradas na marca e as centradas em eventos. Essa separação trouxe luz a um aspecto interessante das narrativas de marca: as empresas estudadas utilizam o Facebook tanto como uma plataforma de relacionamento com o público e construção de marca quanto de transmissão de informação.

Enquanto as publicações *brand-centric* tiveram uma narrativa concentrada na propagação dos valores das novas campanhas publicitárias das duas empresas, as publicações *event-centric* foram direcionadas ao relato de informações sobre os eventos, disseminando valores de marca não relacionados às respectivas campanhas das marcas, e também de forma diferente. Esses dois direcionamentos pareceram demandar esforços criativos diferentes, pois os papéis da marca nos *posts* das duas categorias foram significativamente distintos, em ambas as páginas estudadas.

Os *posts* centrados em eventos buscavam criar ressonância cultural com os consumidores, conforme proposto por **Fournier, Solomon e Englis (2008)**, que definem esse conceito como “ (...) o grau com que supostos significados de marca refletem, reforçam e moldam significados do espaço social coletivo que ligam consumidores uns aos outros em uma linguagem compartilhada e uma interpretação da experiência” (p. 40). As marcas estudadas deram suas interpretações da experiência dos eventos patrocinados, com a Coca-Cola buscando proporcionar uma experiência exclusiva, com acesso aos bastidores, e a Pepsi trazendo uma visão mais focada na experiência do visitante comum, com vídeos ao vivo e fotos de pessoas comuns que compareceram ao evento. A linguagem compartilhada foi vista no texto dessas publicações, que adotava uma linguagem jovem e que transparecia energia e animação, típicas de eventos de música. Dessa forma, as marcas transmitiam a emoção de estar no evento para aqueles que acompanharam apenas pela internet, inclusive interagindo com os usuários em tempo real, como nos vídeos ao vivo de Pepsi.

Holt (2002) afirma que os significados criados culturalmente são mais fortemente impregnados na mente dos consumidores, o que ajuda a explicar a escolha de Coca-Cola em associar-se a dois dos principais acontecimentos culturais do mundo (a entrega do Oscar e do Grammy). Ao integrar o seu produto de forma não invasiva e relevante para o público, a marca completa esse ciclo, saindo com uma associação de marca intensa e que gerou um forte engajamento na seção de comentários.

De um modo geral, as publicações *brand-centric* foram mais criativas, utilizando mais recursos visuais e discursivos diferentes que as *event-centric*. Estas normalmente limitaram-se a fotos tiradas nos locais dos eventos, um tipo de registro que é comum em festas e não apresenta nenhuma novidade para o seu público. Nos eventos patrocinados, a Pepsi deu ênfase aos equipamentos de entretenimento do evento e aos artistas que estavam no festival, mostrando suas apresentações ao vivo. A Coca-Cola preferiu mostrar as celebridades que

estavam exclusivamente no espaço patrocinado pela marca. Embora com escolhas estilísticas diferentes, as marcas quiseram reforçar o seu papel como participantes/organizadores desses eventos, buscando associações entre os significados de festivais de música em geral (diversão, relaxamento, cultura, atividades ao ar livre, entre outros) e os valores dos festivais cobertos em particular (a Pepsi, por exemplo, tem um histórico de forte presença de marca na região sul do Brasil, por ter patrocinado o evento Planeta Atlântida por mais de uma década⁶).

Os *posts* de Coca-Cola centrados em eventos globais pareceram quebrar esse padrão. A empresa conseguiu transmitir as informações que queria de maneira criativa e sem deixar de lado o aspecto da construção de marca. O uso do produto como uma forma de contar a história do que estava acontecendo no evento ajuda a inserir a marca em mensagens que não falam majoritariamente sobre ela, como no caso do uso da garrafa dourada de Coca-Cola fazendo alusão à estatueta do Oscar. Esses recursos criativos ajudam a proporcionar à marca um papel mais importante no discurso, embora esses esforços não tenham corroborado com os significados da sua campanha global de comunicação, e que nortearam as suas publicações *brand-centric*. Essa lacuna entre a campanha de marketing da empresa e o conteúdo publicado nos *posts* centrados em eventos surge como uma oportunidade para aprimorar a eficácia da comunicação da empresa no futuro.

Os dados analisados neste trabalho sugerem que o caminho do chamado “marketing de conteúdo” passa pela criação de material que tenha relevância para o público-alvo e, ao mesmo tempo, gere nesses indivíduos um aprendizado dos significados de marca. Os consumidores não hesitam em interagir com as empresas no Facebook apenas para satisfazer as suas demandas imediatas, sem ter muita consciência das mensagens de marca que estão sendo transmitidas naquele espaço. Portanto, as empresas que desejarem utilizar o Facebook como ferramenta de construção da marca precisam levar em conta que o investimento necessário para isso terá maior retorno se esses significados de marca forem transmitidos aos seus seguidores e gerarem reações relacionadas a esses significados. As empresas devem buscar, portanto, incentivar o seu público seguidor a falar sobre o assunto que elas gostariam de abordar, mas ao mesmo tempo devem estar preparadas para lidar com um público que está disposto a falar sobre diferentes assuntos, ou que quer apenas utilizar aquele espaço para solucionar seus problemas específicos com a marca.

⁶ Disponível em: <http://www.pepsico.com.br/pepsi-oferece-a-melhor-experiencia-para-curtir-o-planeta-atlantida>. Acesso em 18 de agosto de 2016, às 15:54

As estratégias de escolha de conteúdo das duas marcas conseguiram sucesso no engajamento do público com o conteúdo, principalmente nas publicações *brand-centric*. Coca-Cola e Pepsi criaram material que fomentou discussão entre os seus seguidores, com uma estratégia parecida em alguns aspectos, como o foco nas situações cotidianas. Esse tipo de *post* traz um benefício claro para o seu público, que é o da identificação das pessoas com as situações retratadas, o que aproxima as marcas de seus consumidores. Ao tratar de situações cotidianas, as marcas acabam por emular, de certa forma, o tipo de publicações que o usuário comum visualiza em seu *feed* de notícias, pois é esse tipo de material que os usuários regulares costumam compartilhar. A marca ganha, portanto, a aceitação de seu público para fazer parte de sua vida, conforme mencionado por **Fournier e Avery (2011)**. O próprio formato dos *posts* patrocinados (uma ferramenta do Facebook, que permite que as marcas acessem usuários que não optaram por seguir as suas *fanpages*, funcionando como um anúncio comum na internet) utiliza um formato semelhante a um *post* comum, sendo caracterizado como um *native ad*, ou um formato de anúncio que simule a experiência comum do usuário, misturando-se ao layout da página que o consumidor está visitando.⁷

A diferença principal entre as marcas está na postura do discurso: a Coca-Cola publica conteúdo com um tom de discurso positivo, politicamente correto e que mostra situações felizes; a Pepsi escolhe uma linha de crítica, sarcasmo e ironia, que apresenta os seus ideais pela oposição a um determinado estilo de vida. A Pepsi, portanto, tem dois objetivos em seu discurso: desconstruir um estilo de vida e propor um novo. O histórico da empresa de ser a segunda colocada em vendas no Brasil⁸ e sempre estar em forte competição com a Coca-Cola talvez ajude a explicar essa postura. O posicionamento da marca é baseado na irreverência e no tom da comunicação voltado para o público jovem, e campanhas publicitárias anteriores já haviam utilizado esses conceitos no Brasil (“Arrisque mais, viva mais”, “Questione, mude, beba Pepsi”, “É hora de mudar, com Pepsi, sim” são alguns dos slogans de campanha da marca nos últimos 10 anos⁹). O histórico das campanhas ajuda a entender o objetivo por trás da campanha da Pepsi: o de contrapor o estilo de vida proposto pela Coca-Cola,

⁷ Conforme visto em <http://www.marketingdeconteudo.com.br/videos/native-advertising-o-futuro-da-publicidade/>. Acesso em 10 de julho de 2016, às 12:03.

⁸ Segundo estudo disponível em https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/3462/1/BS%2040%20O%20setor%20de%20bebidas%20no%20Brasil_P.pdf. Acesso em 10 de julho de 2016, às 12:15.

⁹ Disponível em <http://br.pepsimundo.com/produtos/historia-da-pepsi/>. Acesso em 10 de julho de 2016, às 12:27

caracterizando-o como chato e longe da realidade. A marca adota, portanto, uma postura narrativa ofensiva, buscando diminuir a força dos conceitos propostos pela sua concorrente.

O que a Pepsi parece não ter esperado foi a ressignificação que os consumidores deram às suas mensagens, promovendo a marca a porta-voz de um discurso contra as minorias da sociedade e contra as pessoas com orientação política de esquerda. Esse “sequestro” da comunicação da marca assemelhou a marca, inclusive, à imagem do deputado notadamente conservador Jair Bolsonaro, ícone da ideologia política de direita no Brasil. Essa apropriação do discurso da marca vista na *fanpage* de Pepsi corrobora o conceito de ressonância pessoal de marca, trazido por **Fournier, Solomon e Englis (2008)**. A Pepsi, no entanto, viu-se em uma situação delicada, pois as associações criadas por seus consumidores poderiam ser muito danosas à marca, visto que existem muitos consumidores que são assumidamente contra o discurso de direita e opressor das minorias que a marca acabou englobando, graças à ressignificação iniciada pelos consumidores. Esses consumidores criaram seus próprios significados de marca, interpretando as mensagens da marca à sua própria maneira, independente do efeito que isso teria para a Pepsi, corroborando as proposições de **Allen, Fournier e Miller (2008)**.

A estratégia de Pepsi de centrar a sua comunicação não apenas em um conceito, mas na oposição a uma série de conceitos parece ter dado margem a essa ressignificação indesejada. O engajamento ficou direcionado, portanto à campanha da marca, e não à marca em si. A Coca-Cola, por sua vez, gerou um engajamento real de marca, com demonstrações constantes de apreço à marca e aos produtos da empresa, além da criação de conteúdo de usuários que buscavam compartilhar o quanto a marca fazia parte de suas vidas. Ao publicar mensagens que, além de terem ressonância com o dia-a-dia de seus consumidores, professavam valores universais (como a socialização e a felicidade) e emanavam positividade, a marca criou uma atmosfera propícia para o compartilhamento de bons momentos vividos pelos seus consumidores, prática muito comum nas postagens dos usuários do Facebook. A marca foi bem-sucedida em comunicar o seu produto tanto como um meio quanto como um intensificador de bons momentos, o que foi reconhecido pelas pessoas que interagiram em sua página. Ao mesmo tempo, a marca demonstrou-se solícita para solucionar as dúvidas e críticas levantadas na seção de comentários, de forma personalizada e humanizada, o que reforça um dos conceitos de sua campanha: a proximidade. A coerência da marca no seu

discurso em todos os momentos parece ser um dos motivos para que a página da empresa seja a maior *fanpage* de marca brasileira.

Fournier, Solomon e Englis (2008) afirmam que uma das facetas da ressonância organizacional de marca é o alinhamento das promessas internas e externas, que pode ser entendido como a consistência entre o que a marca promete e o que ela de fato entrega aos seus consumidores. A Coca-Cola parece estar utilizando essa característica a seu favor, criando um discurso unificado, tanto nas suas publicações quanto nas respostas aos comentários dos consumidores, criando transparência e uma sensação de estar disposta ao diálogo. A Pepsi, por sua vez, professa um estilo de vida sem chatice e transmite uma imagem de não ter medo do que chamou de “mimimi” (reclamações e frescura); contudo, a marca não se posiciona nas discussões entre os usuários que dominaram a seção de comentários de grande parte dos seus *posts*, o que é incoerente com o seu posicionamento.

5.1.2. Achados no discurso dos usuários/consumidores

A categorização dos tipos de discurso dos indivíduos na seção de comentários ajudou a perceber as diferenças de objetivos dessas pessoas na página, além de criar condições para entender melhor alguns padrões de uso da marca nas narrativas desses usuários. Os objetivos que cada indivíduo tem ao fazer um comentário parecem ter maior relação com a sua própria personalidade, conforme sugere **Berger (2014)**, mas o papel da marca no discurso dessas pessoas parece depender da imagem geral que a empresa cria para si mesma nos seus *posts* e nas suas respostas aos comentários.

Outro ponto importante é a cessão do poder de criação ou mudança de significados de marca para os consumidores. Os dados analisados mostram que a Coca-Cola teve uma boa experiência ao abordar conceitos de marca universais e que geraram nos seus seguidores um interesse em compartilhar as próprias experiências. A cada experiência relatada, os significados da marca eram retrabalhados e a empresa incentivava esse compartilhamento de experiências ao estar presente e valorizar os comentários positivos. No caso de Pepsi, os conceitos da marca foram ressignificados de maneira intensa pelos consumidores e ausência da empresa na mediação desse movimento dialético transformou a sua seção de comentários em uma zona de guerra ideológica, com um discurso pouco relevante à construção de conceitos positivos e duradouros de marca. Essa nítida diferença entre o desempenho das

páginas no período analisado sugere que a marca precisa se expor e criar um discurso coerente tanto nas suas publicações quanto ao interagir com os seus seguidores nos comentários.

As críticas às marcas tiveram caracteres significativamente diferentes. As duas empresas lidaram com fortes opiniões contrárias, mas enquanto a Coca-Cola recebeu críticas muito mais relacionadas ao seu produto, a Pepsi lidou com críticas direcionadas à sua campanha publicitária. As observações de **Humphreys e Thompson (2014)** trazem pontos que ajudam a entender essa diferença. Os autores visitam o conceito de *brand scapegoating*, a atribuição de culpa a uma marca por acontecimentos que são comuns a toda a categoria (p. 882). Esse fenômeno é visto com frequência nas críticas à Coca-Cola nos *posts* analisados neste trabalho, onde a empresa é constantemente associada a um conjunto de malefícios à saúde que todos os refrigerantes possuem (como altas quantidades de açúcar e a adição de gás ao produto), mas que praticamente não aparecem no discurso dos críticos à Pepsi. **Humphreys e Thompson (2014)** apresentam o conceito da heurística da disponibilidade, estudado por **Tversky e Kahnemann (1974)**, e que atribui esse comportamento dos consumidores a uma racionalidade limitada inerente ao ser humano, fazendo com que os usuários associem os problemas da categoria à marca mais conhecida (**Humphreys e Thompson, 2014**), ou seja, a marca de refrigerantes com maior disponibilidade e presença na mente desses indivíduos, a Coca-Cola (**Interbrand, 2016**), será por eles vilificada pelos problemas de toda a categoria.

Humphreys e Thompson (2014) também abordam a força do discurso do especialista como maneira de mitigar riscos sistêmicos, ou seja, comuns a toda uma categoria da indústria. Segundo os autores, alguns significados de marca estão tão intrincados culturalmente em uma sociedade (por meio de diferentes espaços de mídia, e reforçados por práticas de consumo solidificadas com o passar do tempo) que os argumentos de uma empresa são aceitos sem muita contestação por uma parcela do seu público. Isso ajuda essas marcas a lidarem com crises de imagem, pois existe uma maior propensão a vê-las como tendo boas intenções para com os seus consumidores. Esse fenômeno também foi enxergado nos *posts* de Coca-Cola, onde muitas discussões sobre as supostas características nocivas à saúde do produto mudavam de rumo após a marca se pronunciar. Muitos consumidores utilizavam o discurso da marca nessas respostas – que eram sempre bem estruturadas, em tom amigável e condizentes com a profundidade das críticas recebidas – para pautar o seu próprio discurso, reafirmando a imagem da marca como especialista e a sua opinião como preponderante na discussão. A

Pepsi, por sua vez, não possui a mesma empatia com o público que a Coca-Cola, escolhendo ser ausente nessas discussões e, nas duas ocasiões em que decidiu participar, sendo fortemente reprimida por parte dos seguidores. A Coca-Cola também adotava uma estratégia de associar as suas respostas à validação de organizações independentes de auditoria e fiscalização da qualidade de produtos, como a FAO e a OMS. **Humphreys e Thompson (2014)** sugerem que os pareceres desse tipo de organizações criam uma confiabilidade na mente do consumidor no longo prazo, até mesmo em situações de crise, pois existe uma tendência à manutenção do *status quo* nas opiniões dos consumidores, novamente associando esse comportamento a uma racionalidade limitada.

Um dos achados inesperados da pesquisa diz respeito à busca de muitos indivíduos por uma certa notoriedade na seção de comentários das páginas. Esses usuários utilizaram as *fanpages* como plataformas para adquirirem visibilidade perante os seus amigos, as próprias marcas e também frente a desconhecidos. Alguns comentários, como no caso dos relacionais, são originados de uma busca por relacionar-se com as marcas pelas quais possuem grande admiração. Os relacionais demonstram interesse em criar conteúdo permeado pelas marcas com as quais se relacionam, sem qualquer incentivo prévio. Para esses indivíduos, a marca tem um papel fundamental em suas vidas, marcando experiências passadas e influenciando momentos atuais. Quando as empresas interagiram diretamente com essas pessoas, o sentimento demonstrado em resposta foi o de gratidão e reconhecimento, o que reforça o seu engajamento com a marca. Essas conversas entre marca e comentaristas relacionais também servem de estímulo para que outros indivíduos com visões semelhantes sobre a marca se expressem na página, pois reforçam o espaço da seção de comentários como um local de grande visibilidade perante as empresas.

Os oportunistas, por outro lado, buscam visibilidade perante as outras pessoas que interagem na seção de comentários. Esses comentaristas parecem estar em busca de uma “plateia” para as suas mensagens e enxergam o grande alcance das *fanpages* de marca como uma chance para chamar a atenção de um maior número de pessoas. Os comentários dos oportunistas são quase sempre piadas, que normalmente não apresentam juízo de valor sobre as marcas. Esses indivíduos muitas vezes adaptam o seu discurso para ir de acordo com o tom da conversa gerada na própria seção de comentários, garantindo assim que as suas mensagens ressoem no seu público (os outros comentaristas). O desejo pela notoriedade presente nesses indivíduos é satisfeito somente pela interação de outros usuários com eles, mas as marcas

também apresentam um papel no discurso desses usuários: o de reconhecimento. Quando a marca interage com esses comentaristas (normalmente por descuido, não entendendo o teor irônico de algumas piadas), esses usuários demonstram sentirem-se coroados, por terem conseguido enganar as empresas. As marcas conferem, portanto, credibilidade aos oportunistas, validando o seu discurso. Essa validação se concretiza pelo reconhecimento coletivo da credibilidade da própria marca, o que acaba por trazer ainda mais “valor” para a sua interação com os oportunistas. Esse fenômeno é em parte descrito por **Fournier e Avery (2011)**, quando abordam a Era das Paródias, o paradigma sociocultural em que os consumidores estão dispostos a criarem conteúdo que desconstrua as mensagens da marca, mas por motivações diferentes das observadas durante este estudo.

A interação entre os próprios indivíduos na seção de comentários também trouxe achados interessantes para a pesquisa. As pessoas estão dispostas a compartilhar suas opiniões sobre o produto, a marca, seus elementos, sua comunicação e a própria empresa com outros indivíduos, com os quais não possuíam qualquer relação prévia. Esse compartilhamento ocorreu de diferentes maneiras nos *posts* analisados, tanto de maneira pacífica e compreensiva quanto em forma de embate acalorado de ideias opostas. A abertura de um espaço para a troca de ideias parece dar aos consumidores uma sensação de poder sobre o discurso da marca, sendo a seção de comentários o local onde ocorre essa negociação de poder entre a marca, os usuários favoráveis e os opositores a ela. Os coletivos efêmeros surgem como protagonistas na criação e na reinterpretação dos significados postulados pelas marcas, e negociam com os seus coletivos opositores constantemente para decidir qual dos grupos tem a opinião correta sobre a marca. A interação “(...) através de uma participação casual e com baixa necessidade de energia” (**Fournier e Avery, 2011**) faz com que esses indivíduos fiquem dispostos a dedicar uma parcela de seu tempo para refletir e publicar comentários que levem em conta as suas opiniões pessoais e o discurso da própria marca, validando os conceitos professados por ela em suas mensagens ou reprovando-os de maneira veemente.

As marcas, por sua vez, quando não atuam ao menos para mediar essa negociação, podem ter seus significados expandidos para muito fora do seu objetivo inicial, como no caso da associação de Pepsi à repressão da luta pela integração social de grupos minoritários. A Coca-Cola, por outro lado, mostra-se presente na seção de comentários, pronta para negociar com os seus seguidores a criação de significados, especialmente quando o discurso dos usuários é depreciativo à imagem da marca. A empresa não critica os seus opositores de volta,

mas usa um tom amigável e solícito para explicar com a profundidade necessária todos os pontos levantados nas críticas. Da mesma forma, a empresa valoriza os seguidores que expandem as mensagens de marca para englobar significados de marca que ressoaram em suas próprias vidas. A marca, dessa forma, dá bases para os seus consumidores guiarem a sua própria criação de significados de marca, sem parecer intrusiva e diminuindo a sensação da influência do marketing, conforme levantado por **Holt (2002)**.

5.2. Contribuições teóricas

Holt (2002) apresenta algumas estratégias usadas pelas marcas para superar a resistência dos consumidores aos seus esforços de marketing. Dentre elas estão: adotar uma personalidade de marca irônica e reflexiva, pegar carona em epicentros culturais e posicionar-se no mundo da vida (ou seja, adotar uma linguagem parecida com a de seu público-alvo). Essas estratégias foram observadas com frequência na amostra analisada neste trabalho.

A linguagem das duas marcas assemelha-se ao que parece ser seu público-alvo, os jovens. O uso de gírias, expressões da internet e a referência a *memes* dão às marcas credibilidade para inserirem-se no dia-a-dia dos seus seguidores. As marcas também pegam carona nos epicentros culturais quando fazem a cobertura de eventos relevantes e associam a sua imagem a artistas e celebridades. Por fim, a Pepsi adotou uma personalidade de marca irônica e reflexiva com os seus porta-vozes de marca, os limões de Pepsi Twist. A Coca-Cola também adota uma personalidade de marca irônica e um discurso informal ao responder alguns comentários, em uma intensidade significativamente menor que Pepsi. Essas escolhas auxiliaram as marcas na criação de engajamento em suas *fanpages*, mesmo que esse engajamento tenha se dado de maneira diferente para as duas marcas, conforme apresentado anteriormente.

Holt (2002) afirma que o paradigma “pós-pós-moderno” de *branding* exige das marcas um posicionamento claro sobre diversos assuntos, pois os consumidores usarão esses significados para criarem a sua própria identidade. Esse fenômeno também foi observado nos dois casos estudados, especialmente nos comentários dos defensores das duas marcas. Esses indivíduos utilizaram os ideais de marca professados pelas duas páginas para criarem seus próprios discursos, interagirem com os seus amigos e, desta forma, construiram sua própria identidade no espaço da internet. No caso de Pepsi, esse posicionamento contra um

determinado estilo de vida acabou saindo do controle da empresa, tendo os significados transmitidos pela marca subvertidos e reconstruídos, de forma a danificar a imagem da empresa e criar associações indesejadas. Pepsi oferece um exemplo empírico do exercício e da condução operacional do exercício da postura crítico-reflexiva pela marca, ilustrando como a proposição de **Holt (2002)**, ainda que coerente com os achados da pesquisa, é muito mais difícil de ser implementada do que o autor parece sugerir.

Seguindo essa linha de raciocínio, as ideias de **Allen, Fournier e Miller (2008)** sobre a criação de significados de marca pelos consumidores também puderam ser observadas na amostra estudada. Segundo os autores, esses consumidores podem utilizar as marcas como ferramentas de construção de identidades individuais e também agruparem-se em coletivos que moldam novos significados para as marcas. Esses dois fenômenos foram vistos em ação na análise dos *posts* de Coca-Cola e Pepsi. A autoridade de especialista de Coca-Cola e o discurso polêmico de Pepsi foram as principais ferramentas utilizadas para a construção de discurso e identidade mediada pelo consumo dos produtos. O embate entre críticos e defensores, por sua vez, fomentou a criação de coletivos efêmeros para construir argumentos favoráveis ou contrários à marca, negociando constantemente os seus significados a cada novo comentário. Além disso, alguns consumidores utilizaram a declaração de boicote como forma de demonstrar a oposição a marca e expressão das suas próprias identidades, conforme apontado pelos autores.

Fournier, Solomon e Englis (2008) exploram o conceito de ressonância cultural dos significados de marca, que se refere à “intensidade com que os significados que uma marca toma para si refletem, ecoam e transformam os significados de um espaço social coletivo que os consumidores acessam para definirem e moldarem as suas vidas” (p. 43). As duas marcas conseguiram, de formas diferentes, alcançar essa ressonância, ao tornarem-se elementos para a construção do discurso das pessoas que interagiram com os seus *posts*. Quando um indivíduo afirma que o mundo está chato e considera “dar um twist” como uma opção para fugir desse comportamento, ele está validando o discurso da marca como uma alternativa culturalmente válida para alcançar uma nova identidade. Da mesma forma quando um consumidor afirma que um momento prazeroso de sua vida é um #especialdodia (*hashtag* utilizada pela Coca-Cola para simbolizar uma situação especial), ele está associando diretamente a sua experiência de vida à marca e utilizando um elemento de um discurso não criado por ele para expressar a sua opinião, dando, portanto, validade cultural à marca.

As marcas utilizaram algumas das facetas apresentadas por **Fournier, Solomon e Englis (2008)** para criar ressonância cultural nos *posts* analisados. A Pepsi utilizou a sua longa relação com eventos culturais no sul do Brasil para gerar relevância à sua cobertura do Pepsi Twist Land, realizado no Rio Grande do Sul. A marca se associa, portanto, a mais de uma década de presença cultural nessa região. A Coca-Cola, por sua vez, tomou um espaço cultural importante da Pepsi ao patrocinar o Planeta Atlântida, evento que tem forte associação com a Pepsi. Esse movimento competitivo aparenta ter a intenção de fazer provocação à rival, minimizando seu *mind share* nessa região do país. Outra faceta vista na amostra estudada foi o valor de atualidade, utilizado pela Pepsi para dar fôlego à sua campanha publicitária. A marca aproveitou o *zeitgeist* da sociedade brasileira, que passava por um momento de grande tensão e polarização por conta do momento político do país, para tomar uma posição veemente contra o que caracterizou como “chatice”. A estratégia gerou engajamento nos *posts*, pois muitos consumidores viram naquele espaço uma fonte de conteúdo relevante.

Contudo, como já apresentado anteriormente, esse valor de atualidade acabou prejudicando a marca em alguns momentos, pelo excesso de polarização na discussão travada em seus comentários. Nesse caso, a ressonância cultural descrita pelas autoras se deu de forma semelhante à campanha “Vem pra rua” da Fiat, em 2013, conforme analisado por **Schott, Cupolillo e Suarez (2014)**. Neste artigo, as autoras estudam como o slogan da campanha da montadora virou um grito de guerra para os manifestantes que participaram dos movimentos populares contra o governo de 2013 no Brasil, a despeito dos objetivos originais da campanha da empresa. Elas definem o movimento de ressignificação de significados de marca segundo objetivos coletivos próprios dos consumidores da seguinte maneira: “(...) a apropriação do conteúdo cultural fornecido pela marca Fiat desloca-o para a construção da identidade das manifestações daquele momento” (p. 12). A situação descrita por **Schott, Cupolillo e Suarez (2014)** possui grande semelhança com a vivida por Pepsi, que teve um dos elementos de sua campanha (os limões, e a sua personalidade) utilizado como forma de expressar um conjunto de pontos de vista, de maneira inesperada para a empresa. Essa ressonância cultural, trazida para o contexto interativo e colaborativo das mídias sociais (**Hennig-Thurau et al., 2010**), trouxe para a campanha uma repercussão provavelmente maior que a esperada por Pepsi, que teve sua marca utilizada como veículo para a expressão de ideias muitas vezes extremistas em sua seção de comentários.

Fournier e Avery (2011) representam a presença das empresas em mídias sociais como um convidado tentando entrar numa festa sem ter sido convidado. Segundo as autoras, as marcas precisam adequar-se às particularidades do espaço das mídias sociais para, só então, fazer por merecer o recebimento desse “convite” por parte dos seus consumidores. A Era da Coletividade Social teve muitos exemplos nos *posts* analisados, com o “consumo da marca servindo como uma cola social conectando consumidores entre si, e a mídia social permitindo essas conexões” (p. 195). O que foi enxergado constantemente nos *posts* analisados, foi o embate entre críticos e defensores, que se uniam em coletivos temporários não só em torno do consumo da marca, mas também em torno da oposição ao consumo.

A Era da Transparência foi vista na amostra estudada com uma intensidade parecida, especialmente nos comentários sobre boatos envolvendo a Coca-Cola (presença de uma cabeça de rato em uma embalagem do produto, ou o uso de ingredientes ilegais no refrigerante) e na demanda por parte dos consumidores de um posicionamento oficial de Pepsi sobre a sua campanha. Os consumidores mostraram-se dispostos a cobrar das marcas explicações sobre esses e outros acontecimentos, e demonstraram impaciência e pouca tolerância a um discurso raso ou mesmo ausente por parte delas. A Coca-Cola adotou uma postura de transparência e incentivo ao diálogo, ao criar uma biblioteca de soluções para os principais boatos que apareciam na página e por responder aos seus seguidores de forma concisa, bem articulada e humanizada. A Pepsi, ao adotar uma postura mais distante e pouco transparente, perdeu a oportunidade de criar uma relação mais próxima com os seus consumidores e até mesmo converter os não-consumidores.

Por fim, a Era das Paródias diz respeito ao uso cada vez mais comum desse recurso argumentativo no discurso dos consumidores. As autoras afirmam que os efeitos podem ser devastadores para as marcas, mas também podem ser positivos, quando geram *awareness* de marca. Esse tipo de comentário foi muito comum na amostra observada no estudo, especialmente na fala dos oportunistas e dos críticos que empregaram maior criatividade e humor no seu discurso. As duas marcas optaram por não lidar com as paródias depreciativas.

O modelo de transferência de significados, apresentado por **McCracken (1986)**, parece ter ganho novos contornos após a observação dos *posts* de Coca-Cola e Pepsi no período estudado. Enquanto no modelo original, a transferência de significados ocorria primeiramente do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo por meio da

publicidade e dos sistemas de moda, a realidade vista na amostra estudada foi um pouco diferente.

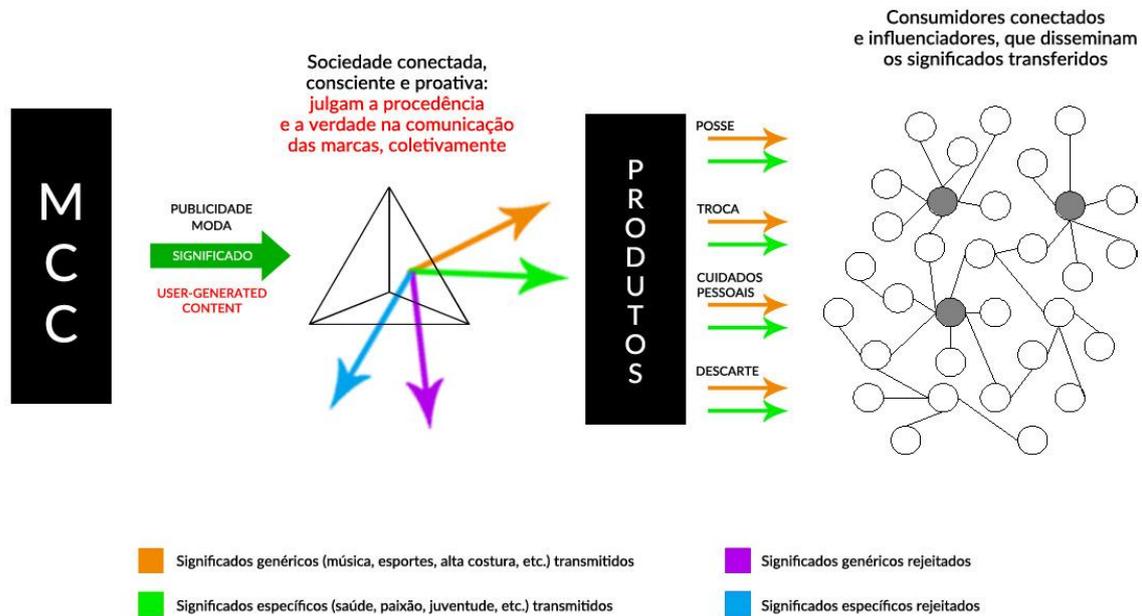


Figura 74 – Adaptação do modelo de McCracken (1986), levando em conta o material analisado neste estudo

No caso das *fanpages* de Coca-Cola e Pepsi, foi comum observar mais uma fonte de significados: os usuários produzindo conteúdo em que a marca aparece como recurso discursivo para contar histórias criadas por eles mesmos. Esse fenômeno aparece como uma consequência do engajamento de marca, em que os consumidores aplicam esforços criativos para externar suas opiniões sobre as marcas, sejam elas positivas ou negativas (Kozinets, 2014). Esses comentários geram engajamento por parte de outros usuários em diversas ocasiões, o que reforça a importância dessa fonte de significado, conforme levantado por Allen, Fournier e Miller (2008) e Fournier, Solomon e Englis (2008).

Os agora três sistemas de transmissão de significados, por sua vez, também parecem ter seu caminho alterado, passando por uma mediação cultural que vai permitir ou recusar a passagem de determinados valores professados pelas marcas. A figura do prisma serve para simbolizar a seletividade desse coletivo de consumidores, organizados ou não, que decompõem as mensagens da marca em diferentes níveis de significado (apresentados como

“genéricos” e “específicos”, de acordo com o seu nível de profundidade psicológica e afetiva). Esse prisma funciona como uma espécie de provação para os significados que a marca busca transmitir do mundo culturalmente constituído para os seus produtos, sendo uma barreira para alguns, uma ponte para outros e um ponto de inflexão e transformação para alguns outros. A sociedade conectada filtra, portanto, quais esforços de comunicação das marcas são válidos, e quais não são. A campanha de Pepsi, por exemplo, passou por esse prisma das redes de usuários com os seus significados adaptados, englobando – para alguns usuários – uma suposta ideologia de direita e opressora dos movimentos das minorias. Da mesma forma, para muitos outros usuários, a imagem de Coca-Cola como patrocinadora da música fez muito sentido e eles decidiram engajar-se com a marca e com as suas celebridades porta-voz. Em outros momentos, a marca não conseguiu concretizar a transmissão do significado específico de saúde e bem-estar, com os críticos levantando a incoerência de um refrigerante com alto teor de açúcar professar um estilo de vida saudável.

Essa aceitação, recusa ou adaptação, no entanto, não é absoluta, e nem estanque. Não se pode afirmar que todos os consumidores têm interesse em participar da mediação da transmissão dos significados de marca, ou seja, eles podem aceitar passivamente as apropriações propostas pela marca do mundo culturalmente constituído. Da mesma forma, alguns significados que foram recusados podem passar a ser aceitos no futuro, e vice-versa. Significados que foram “aprovados com ressalva” também podem passar a ser recusados, ou terem restrições ainda mais severas de acordo com a atitude da marca, ou acontecimentos externos. Considerando que o público das páginas analisadas é majoritariamente jovem, é possível especular que o modelo de transferência de significados proposto por **McCracken (1986)** será cada vez mais subvertido pelos consumidores nas mídias sociais, pois esses usuários aprendem cedo que as marcas estão ao seu alcance e que eles são corresponsáveis pela criação de seus significados, criando uma resistência criativa aos esforços do marketing das empresas (**Holt, 2002**).

5.3. Implicações gerenciais

Conforme apontado nas primeiras seções deste trabalho, a popularização das *fanpages* de marca como canal de comunicação das empresas com seus consumidores tem aumentado a quantidade de conteúdo publicado no Facebook, o que torna cada vez mais difícil para a

plataforma selecionar quais publicações serão exibidas no *feed* de notícias de seus usuários. O algoritmo do Facebook, embora secreto, é conhecido por levar em conta o número de interações de pessoas próximas com as publicações para determinar a sua relevância e listar uma ordem de aparecimento de cada *post* para cada usuário da plataforma. Por isso, entender quais estratégias podem ser colocadas em prática para promover o engajamento de seus consumidores e aumentar o *word-of-mouth* é fundamental para gerar alcance orgânico nas publicações da marca, reduzindo o custo de publicidade das empresas.

Este estudo permitiu entender que as marcas podem impactar diferentes públicos em suas *fanpages*, de acordo com o tipo de conteúdo publicado por elas. Esses públicos podem ter as mais diversas reações e, portanto, a marca sofre uma grande exposição ao entrar nessa plataforma de comunicação. A presença das marcas no Facebook deve, portanto, ser integrada ao esforço de comunicação global, com objetivos específicos, que sejam adequados às características da plataforma e às suas limitações. Conforme observado no levantamento de dados, os *posts* que abordaram a cobertura de eventos pelas marcas obtiveram uma média de interações significativamente menor aos *posts* que tiveram como objetivo o reforço dos significados da marca. Isso indica que talvez o Facebook não seja a mídia correta para esse tipo de esforço de marketing, pelo menos não da maneira como foi colocado em prática pelas marcas analisadas neste estudo. Ficou nítido, no entanto, que as *fanpages* são excelentes espaços para compreender como o público está reagindo à marca em um determinado momento e se os conceitos utilizados na sua comunicação global estão ressoando junto ao seu público, se estão sendo entendidos da maneira correta e se estão gerando a reação desejada.

As tipologias de comentários observadas oferecem elementos para a construção de uma segmentação do público da página, que pode ser utilizada para a elaboração de relatórios mais complexos da marca, que descrevam os públicos mais ou menos atuantes na página. Essa segmentação ajudaria gestores de marca a otimizarem a alocação de verba publicitária para seus *posts* no Facebook, pois daria indicações sólidas sobre quais indivíduos seriam impactados por cada *post*, e em que nível de engajamento eles se encontrariam.

A Pepsi recebeu muitos comentários em sua página nos *posts* que se sucederam ao vídeo de inauguração da campanha “O mundo tá chato”, o que demandaria uma grande quantidade de trabalho para monitorar e responder a todos os usuários que interagiram na página. As empresas precisam, portanto, montar uma estrutura de trabalho para lidar com as mídias sociais, pois o fluxo de interações é constante, e cada comentário não respondido é

uma chance perdida para construir relacionamento com os seus clientes. A Coca-Cola possui uma área em seu departamento de comunicação especializada em lidar com o público nas mídias sociais, o que torna mais fácil para a empresa criar respostas personalizadas para cada usuário que comenta em seus *posts*.

As marcas também podem usar a escolha de audiências¹⁰ que o Facebook proporciona aos administradores de *fanpages* para testar algumas mensagens publicitárias, avaliando o tipo de reação gerada e estudando as motivações e as especificidades do discurso dos seguidores nos comentários. Essa escolha de audiências pode dar aos administradores *insights* específicos para determinados segmentos demográficos ou comportamentais, estudando o seu engajamento de forma tanto quantitativa como qualitativa. Esses *insights* podem servir como base para avaliar campanhas antes de lançar para toda a sua audiência no Facebook, ou mesmo para avaliar a recepção de determinados conceitos de marca antes do lançamento de uma campanha com alcance em diferentes mídias. A análise das interações entre os usuários na seção de comentários pode funcionar como uma prévia da interação entre consumidores no mundo real, mas é necessário levar em conta que a marca não poderá posicionar-se perante os consumidores a todo momento, como na sua *fanpage*.

5.4. Sugestões de estudos futuros

Este trabalho buscou entender quais as estratégias discursivas foram colocadas em prática para que as marcas conseguissem gerar engajamento em seus seguidores no Facebook, qual era a natureza desse engajamento e quais foram os papéis desempenhados pela marca no seu próprio discurso e no discurso dos seguidores de seus *posts*. O estudo teve uma natureza qualitativa, buscando observar padrões de discurso e transformá-los em tipologias de narrativas.

Para complementar essa análise, dando a ela um outro enfoque teórico, um possível estudo relevante abordaria uma análise quantitativa desses dados, partindo das tipologias apresentadas neste trabalho. A partir da obtenção desse conjunto de dados, seria possível observar correlações entre elementos das publicações e o tipo de comentários que elas geram, e analisar as variações de acordo com KPIs específicos, dependendo do tipo de estudo a ser realizado.

¹⁰ Disponível em <http://www.facebook.com/business/help/433385333434831>. Acesso em 19 de agosto de 2016.

A questão da visibilidade como um motivador de engajamento com as *fanpages* de marca também merece atenção mais aprofundada. Os usuários que demonstraram ter o ganho de notoriedade como principal objetivo para interagirem com a marca possuem discursos diferenciados e históricos distintos, além de influenciarem um grande número de outros consumidores que se relacionam com as marcas nas *fanpages*. Uma análise futura poderia aprofundar-se nas características desse grupo de comentaristas, suas motivações, suas opiniões e seus níveis de influência nas *fanpages*.

Outro ponto importante do trabalho foi o seu escopo. As duas marcas analisadas operam na mesma indústria, vendendo produtos concorrentes. Um estudo interessante passaria por replicar a análise proposta neste trabalho em outros setores da economia, como bens de consumo duráveis e serviços, ou em outras categorias de bens de consumo, como automóveis e produtos de higiene e beleza.

Por fim, uma particularidade desse trabalho foi analisar marcas que estão entre as líderes de seu setor, com muitos anos de atuação no mercado brasileiro. Uma outra abordagem analítica que poderia render resultados interessantes seria observar o comportamento de empresas que sejam menos tradicionais, para enxergar como essas marcas utilizam a plataforma do Facebook como maneira de alavancar os seus significados, sem a bagagem simbólica trazida por marcas como Coca-Cola ou Pepsi.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, J.; FOURNIER, S.; BRASEL, S. When Good Brands do Bad. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 1, p. 1-16 (2011)

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialectic of enlightenment**. Nova Iorque, EUA: Continuum, 1996

ALLEN, C.; FOURNIER, S.; MILLER, F. Brands and their meaning makers. In: HAUGTVEDT, C.; HERR, P.; KARDES, F. (Orgs.). **Handbook of Consumer Psychology**. Mahwah, EUA: Lawrence Erlbaum Associates, 2008. p. 781–822

ÁLVAREZ, L.; CASIELLES, R.; MARTÍN, A. Analysis of the role of complaint management in the context of relationship marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 27, n. 1-2, p. 143-164 (2011)

ARNOULD, E.; THOMPSON, C. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868-882 (2005)

AULA, P. Social media, reputation risk and ambient publicity management. **Strategy & Leadership**, v. 38, n. 6, p. 43-49 (2010)

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011

BELK, R. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168 (1988)

BELK, R.; FISCHER, E.; KOZINETS, R. **Qualitative consumer and marketing research**. Sage, 2012

BERGER, J. Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. **Journal of Consumer Psychology**, v. 24, n. 4, p. 586-607 (2014)

BERGER, J.; SORENSEN, A.; RASMUSSEN, S. Positive Effects of Negative Publicity: When Negative Reviews Increase Sales. **Marketing Science**, v. 29, n. 5, p. 815-827 (2010)

BERGH, B.; LEE, M.; HOVE, T. The multidimensional nature and brand impact of user-generated ad parodies in social media. **International Journal of Advertising**, v. 30, n. 1, p. 103-131 (2011)

BOLAND, B. Organic Reach on Facebook: Your Questions Answered. **Facebook for Business [Internet]**. Disponível em: <<http://www.facebook.com/business/news/Organic-Reach-on-Facebook>>. Acesso em 22 de julho de 2015.

BONE, P. Word-of-Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgments. **Journal of Business Research**, v. 32, n. 3, p. 213-223 (1995)

BOYD, D.; ELLISON, N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230 (2007)

BRADESCO. Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos. **Indústria de bebidas** (2016)

CALDER, B.; MALTHOUSE, E.; SCHAEDEL, U. An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, n. 4, p. 321-331, (2009)

CAMPBELL, C., et al. Understanding consumer conversations around ads in a Web 2.0 world. **Journal of Advertising**, v. 40, n. 1, p. 87-102 (2011)

CHEVALIER, J.; MAYZLIN, D. The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. **Journal of Marketing Research**, v. 43, n. 3, p. 345-354 (2006)

COVA, B. Community and consumption. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 3, p. 297-316 (1997)

COVA, B.; COVA, V. Tribal Marketing: The trivialisation of society and its impact on the conduct of marketing. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 5, p. 595-620 (2002)

CRAIG, C.; GREENE, W.; VERSACI, A. E-Word of Mouth: Early Predictor Of Audience Engagement. **Journal of Advertising Research**, v. 55, n. 1, p. 62-72 (2015)

DAY, E. Share of Heart: What is it and How it can be Measured? **Journal of Consumer Research**, v. 6, n. 1, p. 5-12 (1989)

ERTIMUR, B.; GILLY, M. So Whaddya Think? Consumers Create Ads and Other Consumers Critique Them. **Journal of Interactive Marketing**, v. 26, n. 3, p. 115-230, (2012)

FACEBOOK FOR BUSINESS. An Update to News Feed: What it Means for Businesses. **Facebook for Business [Internet]**. Disponível em: <<http://www.facebook.com/business/news/update-to-facebook-news-feed>>. Acesso em 22 de julho de 2015.

FALLS, J. Understanding The Direct vs. Brand Marketing Conflict. **Social Media Explorer [Internet]**. Disponível em: <<http://www.socialmediaexplorer.com/advertising/direct-vs-brand-marketing>>. Acesso em 22 de julho de 2015.

FOURNIER, S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 4, p. 343-373, (1998)

FOURNIER, S.; AVERY, J. The uninvited brand. **Business Horizons**, v. 54, n. 1, p. 193-207, (2011)

FOURNIER, S.; SOLOMON, M.; ENGLIS, B. When Brands Resonate. In: SCHMITT, B.; ROGERS, D. (Orgs.). **Handbook on Brand and Experience Management**. Cheltenham, UK e Northampton, EUA: Edward Elgar, 2008. p. 35-57

GAMBETTI, R.; GRAFFIGNA, G.; BIRAGHI, S. The Grounded Theory approach to consumer–brand engagement: The practitioner’s standpoint. **International Journal of Market Research**, v. 54, n. 5, p. 659-687, (2012)

GENSLER R., et al. Managing Brands in the Social Media Environment. **Journal of Interactive Marketing**, v. 27, n. 4, p. 242-256, (2013)

GODES, D., et al. The Firm’s Management of Social Interactions. **Marketing Letters**, v. 16, n. 3-4, p. 415-428 (2005)

GRANADOS, N.; GUPTA, A. Transparency strategy: competing with information in a digital world. **MIS Quarterly**, v. 37, n. 2, p. 637-642, (2013)

HENNIG-THURAU, T., et al. The role of new media on customer relationships. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, p. 311-330, (2010)

HOLLEBEEK, L.; GLYNN, M.; BRODIE, R. Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 28, n. 2, p. 149-165, (2014)

HOLT, D. Why Brands Cause Trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 1, p. 70-90, (2002)

HUMPHREYS, A.; THOMPSON, C. Branding Disaster: Reestablishing Trust through the Ideological Containment of Systemic Risk Anxieties. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 4, p. 877-910, (2014)

INTERBRAND. **Best Global Brands 2015 [Internet]**. Disponível em: <<http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking>>. Acesso em 31 de julho de 2016

KANG, J.; HUSTVEDT, G. Building Trust Between Consumers and Corporations: The Role of Consumer Perceptions of Transparency and Social Responsibility. **Journal of Business Ethics**, v. 125, n. 2, p. 253-265, (2014)

KAPLAN, A.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, (2010)

KOZINETS, R. Social Brand Engagement: A New Idea. **GfK Marketing Intelligence Review**, v. 6, n. 2, p. 8-15 (2014)

_____. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014b

KOZINETZ, R., et al. Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 2, p. 71-89 (2010)

KUMAR, V., et al. Creating a Measurable Social Media Marketing Strategy: Increasing the Value and ROI of Intangibles and Tangibles for Hokey Pokey. **Marketing Science**, v. 32, n. 2, p. 194-212 (2013)

LIU, W.; GAL, D. Bringing Us Together or Driving Us Apart: The Effect of Soliciting Consumer Input on Consumers' Propensity to Transact with an Organization. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 2, p. 242-259, (2011)

MANGOLD, W.; FAULDS, D. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**, v. 52, n. 1, p. 357-365 (2009)

MARZOCCHI, G.; MORANDIN, G.; BERGAMI, M. Brand communities: loyal to the community or the brand? **European Journal of Marketing**, v. 47, n. 1, p. 93-114 (2013)

MCCRACKEN, G. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 71-84 (1986)

McGRAW, A.; WARREN, C.; KAN, C. Humorous Complaining. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 5, p. 1153-1171 (2013)

MOREAU, C.; HERD, K. To Each His Own? How Comparisons with Others Influence Consumers' Evaluations of Their Self-Designed Products. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 5, p. 806-819 (2010)

MUÑIZ, A.; O'GUINN, T. Brand community. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 4, p. 412-431 (2001)

MUÑIZ, A.; SCHAU, H. Vigilante marketing and consumer-created communications. **Journal of Advertising**, v. 36, n. 5, p. 35-50 (2007)

NEWMANN, G.; DHAR, R. Authenticity is Contagious: Brand Essence and the Original Source of Production. **Journal of Marketing Research**, v. 51, n. 3, p. 371-386 (2014)

PETRESCU, M.; KORGAONKAR, P. Viral Advertising: Definitional Review and Synthesis. **Journal of Internet Commerce**, v. 10, n. 3, p. 208-226 (2011)

PUZAKOVA, M.; KWAK, H.; ROCERETO, J. When Humanizing Brands Goes Wrong: The Detrimental Role of Brand Anthropomorphization amidst Product Wrongdoings. **Journal of Marketing**, v. 77, n. 3, p. 81-100 (2013)

ROY, A.; CHATTOPADHYAY, S. Stealth marketing as a strategy. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 69-79 (2010)

SABRI, O.; MICHEL, G. When Do Advertising Parodies Hurt? The Power of Humor and Credibility in Viral Spoof Advertisements. **Journal of Advertising Research**, v. 54, n. 2, p. 233-247 (2014)

SCHOTT, C.; CUPOLILLO, M.; SUAREZ, M. Aprendizados sobre ressonância cultural a partir da análise da apropriação da Campanha “Vem pra Rua”, da Fiat, nas manifestações de 2013. **In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD**, 6., 2014, Gramado. *Anais...* Gramado, 2014.

SOCIALBAKERS. **Facebook stats in Brazil [Internet]**. Disponível em: <<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brazil/brands/beverages/soft-drink>>. Acesso em 31 de julho de 2016

STRUNCK, G. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001

TEIXEIRA, T.; WEDEL, M.; PIETERS, R. Emotion-Induced Engagement in Internet Video Advertisements. **Journal of Marketing Research**, v. 49, n. 2, p. 144-159 (2012)

THOMPSON, D.; MALAVIYA, P. Consumer-Generated Ads: Does Awareness of Advertising Co-Creation Help or Hurt Persuasion? **Journal of Marketing**, v. 77, n. 3, p. 33-47 (2013)

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. **Science**, v. 185, n. 4157, p. 1124-1131 (1974)

VAN NOORT, G.; WILLEMSSEN, L. Online Damage Control: The Effects of Proactive Versus Reactive Webcare Interventions in Consumer-generated and Brand-generated Platforms. **Journal of Interactive Marketing**, v. 26, n. 3, p. 131-140 (2012)

WEINBERG, B.; PEHLIVAN, E. Social spending: Managing the social media mix. **Business Horizons**, v. 54, n. 1, p. 275-282 (2011)

XIA, L. Effects of Companies' Responses to Consumer Criticism in Social Media. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 17, n. 4, p. 73-99 (2013)

APÊNDICE – Tabelas de levantamento e análise dos posts

Coca-Cola

Data	Tipo	Reações	Comments	Shares	Produto?	Consumo?	Categoria
29-fev-16	Foto	42.155	132	230	SIM	NÃO	Event
29-fev-16	Foto	2.869	58	85	SIM	NÃO	Event
28-fev-16	Foto	50.162	175	322	SIM	NÃO	Event
28-fev-16	Foto	20.761	142	203	SIM	NÃO	Event
27-fev-16	GIF	18.372	190	141	SIM	SIM	Brand
26-fev-16	Vídeo	17.718	232	120	NÃO	NÃO	Event
26-fev-16	Foto	1.418	47	75	SIM	SIM	Brand
24-fev-16	Foto	238.699	1.140	1.088	SIM	SIM	Brand
23-fev-16	Foto	157.865	885	1.419	SIM	SIM	Brand
21-fev-16	Foto	96.290	285	318	SIM	SIM	Brand
20-fev-16	Foto	66.048	186	314	SIM	SIM	Brand
18-fev-16	Vídeo	42.159	1.568	1.509	SIM	SIM	Brand
16-fev-16	Foto	68.519	455	381	SIM	SIM	Brand
16-fev-16	Foto	71.296	254	353	SIM	SIM	Event
16-fev-16	Foto	20.522	190	401	SIM	NÃO	Event
15-fev-16	Foto	184.687	464	741	SIM	SIM	Event
15-fev-16	Foto	36.317	133	226	SIM	NÃO	Brand
14-fev-16	Foto	106.034	324	377	SIM	SIM	Brand
14-fev-16	Foto	13.330	57	121	SIM	SIM	Brand
13-fev-16	Vídeo	10.262	430	1.097	SIM	SIM	Brand
12-fev-16	Vídeo	14.822	600	724	SIM	SIM	Event
10-fev-16	Vídeo	73.372	1.205	1.481	SIM	SIM	Brand
9-fev-16	Foto	7.556	240	140	SIM	NÃO	Brand
8-fev-16	Foto	89.611	436	655	SIM	SIM	Brand
7-fev-16	Foto	94.290	269	230	SIM	SIM	Brand
3-fev-16	Vídeo	31.114	498	583	SIM	SIM	Brand
3-fev-16	Foto	1.755	91	32	SIM	SIM	Brand
31-jan-16	Foto	172.968	441	647	SIM	SIM	Brand
30-jan-16	Foto	17.864	59	55	NÃO	NÃO	Event
29-jan-16	Foto	118.261	310	121	NÃO	NÃO	Event
29-jan-16	Foto	35.907	102	92	NÃO	NÃO	Event
27-jan-16	Vídeo	20.227	302	571	SIM	SIM	Brand
27-jan-16	Foto	11.002	235	165	SIM	SIM	Brand
26-jan-16	Vídeo	583	51	58	SIM	NÃO	Event
25-jan-16	Foto	128.325	333	367	SIM	SIM	Brand
24-jan-16	Foto	2.806	54	146	SIM	SIM	Brand
23-jan-16	Vídeo	31.599	1.838	1.452	SIM	SIM	Brand
22-jan-16	Foto	222.347	568	704	SIM	SIM	Brand
21-jan-16	Vídeo	14.872	335	698	SIM	SIM	Event
21-jan-16	Vídeo	517	33	43	SIM	SIM	Event
20-jan-16	Foto	1.289	41	53	SIM	SIM	Event
20-jan-16	Foto	1.253	37	87	SIM	SIM	Brand
19-jan-16	Vídeo	233.484	8.982	17.946	SIM	SIM	Brand
13-jan-16	Foto	57.302	1.345	641	SIM	SIM	Brand

Número de posts		Qtd	%
	Brand	28	64%
	Event	16	36%

Média de comentários	
Brand	806
Event	199

Post mostra o produto		
	Qtd	%
SIM	40	91%
NÃO	4	9%

Post mostra o consumo		
	Qtd	%
SIM	40	91%
NÃO	4	9%

Data	Assuntos						
29-fev-16	cinema	emoção	oscar	evento externo			
29-fev-16	cinema	sensação	emoção	oscar	evento externo	prêmio	
28-fev-16	cinema	emoção	oscar	evento externo	link externo		
28-fev-16	cinema	emoção	oscar	evento externo	link externo	funcionalidade do FB	
27-fev-16	socialização	juventude	festa	praia	atividades ao ar livre	calor	
26-fev-16	cinema	oscar	evento externo	prêmio	link externo	trivia	
26-fev-16	música	relaxamento	sensação	prazer			
24-fev-16	calor	sensação	característica do produto				
23-fev-16	calor	sensação	paixão	prazer			
21-fev-16	cinema	trivia	evento externo	situação			
20-fev-16	calor	acontecimento externo	atividades ao ar livre	socialização	juventude	paixão	sensação
18-fev-16	bar	juventude	paquera	situação	sensação		
16-fev-16	calor	sensação	música	juventude			
16-fev-16	música	cinema	agradecimento	evento externo	grammy	oscar	
16-fev-16	música	homenagem	evento externo	acontecimento externo	grammy		
15-fev-16	aulas	sensação	motivação				
15-fev-16	música	evento externo	grammy				
14-fev-16	socialização	juventude	paixão	verão			
14-fev-16	música	evento externo	grammy	banda	link externo		
13-fev-16	socialização	juventude	paixão	paquera	calor	sensação	atividades ao ar livre
12-fev-16	socialização	verão	evento da marca	ação promocional	calor	sensação	
10-fev-16	socialização	verão	calor	sensação	relaxamento		
9-fev-16	socialização	situação	característica do produto	embalagem	maquiagem	programa indoor	
8-fev-16	sensação	característica do produto	relaxamento	comida	programa indoor	evento externo	
7-fev-16	socialização	evento externo	festa	atividades ao ar livre	sensação	carnaval	
3-fev-16	socialização	calor	situação	sensação	atividades ao ar livre		
3-fev-16	socialização	situação	moda	programa indoor			
31-jan-16	atividades ao ar livre	sensação	evento externo	característica do produto	situação		
30-jan-16	atividades ao ar livre	evento externo	ação promocional	celebridade	link externo	juventude	
29-jan-16	atividades ao ar livre	evento externo	ação promocional	celebridade	juventude	socialização	
29-jan-16	evento externo	ação promocional	celebridade				
27-jan-16	socialização	música	festa	programa indoor	situação		
27-jan-16	socialização	calor	juventude	atividades ao ar livre			
26-jan-16	moda	característica do produto	embalagem	glamour	cobranding	ação promocional	
25-jan-16	socialização	calor	atividades ao ar livre	situação			
24-jan-16	atividades ao ar livre	comida	fim de semana	juventude	situação		
23-jan-16	socialização	paquera	característica do produto	sensação	programa indoor	bar	situação
22-jan-16	socialização	fim de semana	atividades ao ar livre		situação		
21-jan-16	socialização	evento externo	ação promocional	programa indoor	celebridade	festa	
21-jan-16	moda	característica do produto	embalagem	glamour	cobranding	ação promocional	
20-jan-16	socialização	música	programa indoor	sensação	situação		
20-jan-16	socialização	evento externo	ação promocional	programa indoor	celebridade	festa	
19-jan-16	socialização	música	festa	atividades ao ar livre	sensação	característica do produto	paixão
13-jan-16	socialização	comida	programa indoor	sensação	característica do produto		

Pepsi

Data	Tipo	Reações	Comments	Shares	Produto?	Consumo?	Categoria
29-fev-16	GIF	177	6	2	NÃO	NÃO	Event
28-fev-16	Vídeo	12.620	172	255	NÃO	NÃO	Event
26-fev-16	Foto	3.536	15	44	NÃO	NÃO	Brand
24-fev-16	GIF	17.382	104	177	NÃO	NÃO	Brand
19-fev-16	Foto	467	71	21	SIM	NÃO	Brand
19-fev-16	Carrossel	4.646	3	4	NÃO	NÃO	Brand
17-fev-16	Vídeo	919	16	20	SIM	NÃO	Brand
16-fev-16	Foto	12.051	29	36	SIM	NÃO	Brand
2-fev-16	Vídeo	2.669	133	73	SIM	NÃO	Brand
1-fev-16	Vídeo	5.779	44	80	SIM	NÃO	Brand
30-jan-16	Vídeo	8.337	119	545	SIM	SIM	Event
28-jan-16	Vídeo	48.906	1.096	5.560	SIM	NÃO	Brand
28-jan-16	Vídeo	21.062	713	1.463	SIM	NÃO	Brand
28-jan-16	Vídeo	19.217	393	1.121	SIM	NÃO	Brand
28-jan-16	Vídeo	17.170	288	529	SIM	NÃO	Brand
28-jan-16	Vídeo	12.650	158	319	SIM	NÃO	Brand
26-jan-16	Foto	529	113	48	SIM	NÃO	Brand
26-jan-16	Foto	2.477	17	12	NÃO	NÃO	Event
24-jan-16	Vídeo	980	77	68	NÃO	NÃO	Event
24-jan-16	Foto	11.064	62	93	NÃO	NÃO	Event
24-jan-16	Vídeo	290	35	5	NÃO	NÃO	Event
24-jan-16	Foto	2.060	12	18	SIM	NÃO	Event
23-jan-16	Foto	41.992	91	80	NÃO	NÃO	Event
23-jan-16	Vídeo	117	20	16	NÃO	NÃO	Event
23-jan-16	Foto	2.019	14	0	SIM	NÃO	Event
22-jan-16	Vídeo	679	104	34	NÃO	NÃO	Event
22-jan-16	Vídeo	191	56	5	NÃO	NÃO	Event
22-jan-16	Foto	142	5	0	NÃO	NÃO	Event
21-jan-16	Foto	5.107	26	54	NÃO	NÃO	Event
20-jan-16	Link	24.157	243	272	NÃO	NÃO	Brand
20-jan-16	Foto	4.584	57	89	NÃO	NÃO	Event
19-jan-16	Vídeo	219.007	9.136	36.251	SIM	SIM	Brand
19-jan-16	Vídeo	4.802	404	580	SIM	NÃO	Event
18-jan-16	Foto	1.953	17	0	SIM	NÃO	Event
17-jan-16	Vídeo	222	91	15	NÃO	NÃO	Event
17-jan-16	Foto	1.792	9	0	SIM	NÃO	Event
16-jan-16	Vídeo	342	109	17	NÃO	NÃO	Event
16-jan-16	Foto	3.882	38	75	NÃO	NÃO	Event
16-jan-16	Foto	2.734	24	39	NÃO	NÃO	Event
16-jan-16	Foto	1.911	19	0	SIM	NÃO	Event
16-jan-16	GIF	3.018	15	68	NÃO	NÃO	Event
15-jan-16	Link	26.925	324	423	NÃO	NÃO	Brand
15-jan-16	Foto	2.262	32	64	NÃO	NÃO	Event
15-jan-16	Foto	2.320	12	30	NÃO	NÃO	Event
14-jan-16	Link	121	11	2	NÃO	NÃO	Brand
13-jan-16	Foto	10.473	495	388	NÃO	NÃO	Event
13-jan-16	GIF	196	7	21	NÃO	NÃO	Event
12-jan-16	Vídeo	340	23	76	NÃO	NÃO	Event
11-jan-16	Foto	3.057	12	62	NÃO	NÃO	Event
9-jan-16	Foto	364	9	15	SIM	SIM	Event
8-jan-16	Vídeo	830	69	99	NÃO	NÃO	Event
7-jan-16	Foto	2.653	41	101	NÃO	NÃO	Event
6-jan-16	Foto	3.386	24	54	NÃO	NÃO	Event
3-jan-16	Foto	177	22	5	NÃO	NÃO	Event
1-jan-16	GIF	348	14	27	NÃO	NÃO	Event

Número de posts		Qtd	%
	Brand	18	33%
	Event	37	67%

Média de comentários		
Brand		716
Event		64

Post mostra o produto		
	Qtd	%
SIM	20	36%
NÃO	35	64%

Post mostra o consumo		
	Qtd	%
SIM	3	5%
NÃO	52	95%

Data	Assuntos						
29-fev-16	evento externo	elemento da marca					
28-fev-16	evento externo	cinema	oscar	prêmio	elemento da marca		
26-fev-16	situação	elemento da marca	comida	comportamento	internet	ironia	crítica
24-fev-16	elemento da marca	comida	comportamento	ironia	crítica	modernidade	
19-fev-16	elemento da marca	sensação	gelo				
19-fev-16	comportamento	ironia	crítica	internet	comida	modernidade	elemento da marca
17-fev-16	comportamento	crítica	sensação	atividades ao ar livre	programa indoor	compras	paixão
16-fev-16	comportamento	crítica	atividades ao ar livre	música	banda	socialização	modernidade
2-fev-16	crítica	modernidade	comida	atividades ao ar livre	programa indoor	simplicidade	elemento da marca
1-fev-16	crítica	modernidade	atividades ao ar livre	programa indoor	futebol	sensação	elemento da marca
30-jan-16	evento externo	evento da marca	ação promocional	socialização	música	agradecimento	atividades ao ar livre
28-jan-16	crítica	comportamento	ironia	socialização	elemento da marca		
28-jan-16	paixão	sensação	ironia	elemento da marca			
28-jan-16	crítica	comportamento	socialização	modernidade	internet	elemento da marca	
28-jan-16	crítica	modernidade	comportamento	ironia	internet	ousadia	elemento da marca
28-jan-16	crítica	comportamento	ironia	ousadia	internet	elemento da marca	
26-jan-16	crítica	comportamento	modernidade	internet	elemento da marca		
26-jan-16	evento externo	evento da marca	ação promocional	socialização	música		
24-jan-16	evento externo	evento da marca	ação promocional	socialização	música	atividades ao ar livre	
24-jan-16	evento externo	evento da marca	ação promocional	socialização	música	agradecimento	atividades ao ar livre
24-jan-16	evento externo	Atividades ao ar livre	ação promocional	socialização	música		
24-jan-16	evento externo	Atividades ao ar livre	ação promocional	socialização	música		
23-jan-16	evento externo	evento da marca	ação promocional	socialização	música	atividades ao ar livre	
23-jan-16	evento externo	evento da marca	ação promocional	socialização	música	atividades ao ar livre	
23-jan-16	evento externo	evento da marca	ação promocional	socialização	música	atividades ao ar livre	
22-jan-16	evento externo	evento da marca	ação promocional	socialização	música	atividades ao ar livre	
22-jan-16	evento externo	evento da marca	ação promocional	socialização	música	atividades ao ar livre	
22-jan-16	evento externo	evento da marca	ação promocional	socialização	música	atividades ao ar livre	
21-jan-16	evento externo	evento da marca	ação promocional	socialização	música	atividades ao ar livre	link externo
20-jan-16	crítica	comportamento	socialização	modernidade	internet	elemento da marca	link externo
20-jan-16	evento externo	evento da marca	ação promocional	socialização	música	atividades ao ar livre	link externo
19-jan-16	crítica	elemento da marca	modernidade	ironia	comportamento		
19-jan-16	evento externo	evento da marca	ação promocional	socialização	música	atividades ao ar livre	link externo

18-jan-16	evento externo	evento da marca	ação promocional	socialização	música	atividades ao ar livre	
17-jan-16	evento externo	evento da marca	ação promocional	socialização	música	atividades ao ar livre	
17-jan-16	evento externo	evento da marca	ação promocional	socialização	música	atividades ao ar livre	
16-jan-16	evento externo	evento da marca	ação promocional	socialização	música	atividades ao ar livre	
16-jan-16	evento externo	evento da marca	ação promocional	socialização	música	atividades ao ar livre	
16-jan-16	evento externo	evento da marca	ação promocional	socialização	música	atividades ao ar livre	
16-jan-16	evento externo	evento da marca	ação promocional	socialização	música	atividades ao ar livre	
16-jan-16	evento externo	evento da marca	ação promocional	socialização	música	atividades ao ar livre	
15-jan-16	evento externo	ação promocional	música	celebridade	ironia	crítica	
15-jan-16	evento externo	evento da marca	ação promocional	música	praia	atividades ao ar livre	
15-jan-16	evento externo	evento da marca	ação promocional	música	elemento da marca		
14-jan-16	evento externo	ação promocional	música	celebridade	ironia	crítica	
13-jan-16	evento externo	evento da marca	ação promocional	música	link externo		
13-jan-16	evento externo	evento da marca	ação promocional	música	link externo		
12-jan-16	evento externo	evento da marca	ação promocional	socialização	música	atividades ao ar livre	
11-jan-16	evento externo	evento da marca	ação promocional	música	praia	atividades ao ar livre	
9-jan-16	evento externo	sensação	praia	atividades ao ar livre			
8-jan-16	evento externo	evento da marca	ação promocional	socialização	música	atividades ao ar livre	
7-jan-16	evento externo	evento da marca	ação promocional	música			
6-jan-16	evento externo	evento da marca	ação promocional	música			
3-jan-16	evento externo	evento da marca	ação promocional				
1-jan-16	evento externo	meme	internet				