

Pesquisa de Posicionamento e Imagem: Suricate Seboso¹

Ravi Yuji Couto SAKATA²
Jéssyca de Sousa Sena ALCÂNTARA³
Joana Raquel Pereira SALES⁴
Ronaldo Nogueira SILVA JÚNIOR⁵
Hugo Osvaldo Acosta REINALDO⁶
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

Originado, sobretudo, pela curiosidade acadêmica quanto ao desempenho comunicacional da marca/personagem Suricate Seboso, este trabalho é produto da disciplina de Pesquisa Mercadológica do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, ministrada pelo professor Hugo Acosta. Partindo do viés de mercado, porém, optou-se abordar a relação entre posicionamento e imagem da marca e suas possibilidades diante disto, sendo o objetivo principal da pesquisa verificar e analisar a congruência entre estes fatores da comunicação da Suricate Seboso. Desta forma, o trabalho traz características exploratórias quanto ao uso da cultura regional pela marca, não sendo seu objetivo traçar análises estritamente conclusivas, mas sim de caráter investigativo sobre a marca e seu público, mesclando resultados críticos e mercadológicos.

PALAVRAS-CHAVE: pesquisa; suricate seboso; posicionamento; imagem; comunicação.

1 INTRODUÇÃO

O humor é um dos gêneros usados pelo homem para se comunicar e socializar. Com o avanço de novas plataformas de comunicação através da Internet, percebe-se a presença cada vez maior deste gênero a fim de entreter seus consumidores. Desta forma, as redes sociais configuram-se como palco para a disseminação desses conteúdos humorísticos.

O humor é uma linguagem através da qual se podem dizer outras coisas, para além daquilo que parece querer exprimir-se. Ele brinca

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa mercadológica.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso: Publicidade e propaganda, email: yujisakata03@gmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de publicidade e propaganda, email: jessycasousa22@gmail.com.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de publicidade e propaganda, email: public.raquel@gmail.com

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso de publicidade e propaganda, email: r.nogueirash@gmail.com

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de administração, email: hugo@ufc.br

com as palavras, ao possibilitar a transmissão de mensagens que são mais facilmente compreendidas do que através dos códigos habitualmente usados (Roux e Laharie, 1998 apud José, 2008).

Por diversos aspectos a presença de páginas de humor no Ceará e no cenário brasileiro em si é muito forte e deve ser considerada. Observando o fator cultural, pode-se ver que nestas páginas é promovida a identificação e representação do público em vários níveis. Desde as expressões típicas aos hábitos locais, páginas como estas promovem o sentido de coletividade e empatia com o público, sendo também fontes de identificação cultural entre marcas e público.

Abordando mais especificamente o cenário do Ceará, a página Suricate Seboso recebe considerável destaque devido ao seu crescente desempenho e relevância no cotidiano de seu público. Um exemplo disso é o número de personagens criados pela página, que já ultrapassa a marca dos 30 e possibilita múltiplas identificações entre marca e público. Criada ao ano de 2012 por Diego Jovino, a página de entretenimento é superior a do apresentador Danilo Gentili, que está na TV aberta de segunda à sexta, dado comprovado pela pesquisa norte-americana SumoRank como a mais influente do Brasil, da América do Sul a da América Latina. Além disso, se configura enquanto canal de humor que abrange maior número de mídias/plataformas digitais, com mais de 3 milhões de seguidores no facebook e 100.000 inscritos no YouTube, estando presente também no meio *offline* através de eventos como palestras, espetáculos e afins.

Tudo isso, porém, só se faz possível pela identificação e representação do público anteriormente citadas. Pode-se dizer que a potência de uma marca é gerida e sustentada através da relação entre seu Posicionamento e a Imagem estabelecida pelo e com o público alvo. Ou seja, a Imagem da marca Suricate Seboso foi de força fundamental para a construção destes resultados, pois, segundo PINHO (1996), imagem define-se como sendo:

um conjunto de associações e valores estabelecidos entre a marca e o consumidor. Estas associações, por sua vez, nascem de percepções oriundas tanto de experiências pessoais quanto de mensagens transmitidas pelos meios de comunicação.

Vê-se então, o humor regional e cotidiano como agente de importância na construção de imagem da marca Suricate Seboso. Sua inserção no âmbito digital promove a difusão em grande escala, servindo como propulsor dos caracteres culturais

como também mantenedor da força de marca. Pois, ao passo que segmenta seu conteúdo diante do vasto público da rede, a Imagem se desenvolve e diferencia o produto ou serviço ofertado com relação aos demais. TAVARES (1998, p. 67) explica esta Imagem digital e diz que a mesma:

é considerada a mais poderosa forma de diferenciação de produtos, porque é impossível virtualmente um concorrente duplicá-la. Uma vez estabelecida não pode ser copiada, exceto para benefício do proprietário original.

Aderaldo define o Suricate Seboso da seguinte maneira:

O Suricate Seboso é um personagem criado a partir de um perfil eletrônico que representa um suricato, um mamífero africano de pequeno porte, que aparece em imagens manipuladas a partir de fotografias, em diferentes situações do cotidiano, ressaltando sempre traços da cultura nordestina, expressões da oralidade do povo, hábitos alimentares, ou reproduzindo situações reais vividas na região do Ceará e estados vizinhos. (ADERALDO, 2015. p.3)

Adotando linguagem típica e bem-humorada, o objetivo da página do Suricate Seboso é compartilhar trechos e recortes culturais através de “tirinhas” (montagens na internet). Com personas engraçadas, que estão sempre envolvidas em situações cotidianas e desfechos humorísticos, as tirinhas intencionam não apenas retratar a cultura regional, como também trazer à memória circunstâncias por quais muitos cearenses/nordestinos já passaram. Dessa forma, a página alcança muitos seguidores que se identificam com esta. Para Marreiro (2003, p. 188), “O humor dito ‘cearense’ e o número de humoristas no estado que desponta com sucesso na mídia nacional entram como arma na hora de evocar a identidade”. O autor inspirou-se em uma ideia paraibana e resolveu criar um personagem que representasse o Ceará, com linguagem e costumes, e escolheu o suricate pelas inúmeras possibilidades que este animal lhe possibilitava de trabalhar com recorte fotográfico e humor.

Ao abordar tags como objetivo e intenção da marca, partimos para o outro aspecto gerencial da mesma: o Posicionamento. Como explicitado, o desempenho do Suricate Seboso se deve concretamente à sua Imagem, porém, a mesma se constrói sob influência da posição que a marca toma no momento de sua criação e posterior atuação junto ao seu público. De forma mais clara, o Posicionamento pode ser definido como características

distintivas da marca perante seus concorrentes e de atração para o público. De tal forma que, manifesta-se a importância da interação entre estes dois aspectos de uma marca: Imagem e Posicionamento.

Assim, esta pesquisa desenvolve uma exploração sobre esta interação, visando averiguar a consistência existente na mesma e suas implicações no desempenho e potencial da marca Suricate Seboso. No decorrer do trabalho intenciona-se identificar se há falha neste processo de comunicação Marca-Público e apresentar formas de melhor trabalhá-la a fim de explorar as forças deste processo efetivamente.

2 OBJETIVO

A partir do desenvolvimento desta curiosidade acadêmica acerca do Suricate Seboso, objetiva-se analisar o encontro entre os valores de posicionamento da marca e os valores apreendidos pelo seu público. Ou seja, confrontar o que os criadores/administradores da página pretendem repassar ao seu público-alvo com a maneira como esse mesmo público percebe esses valores. Analisando, assim, se há dissonância cognitiva ou ruídos de comunicação neste processo, e até que ponto os mesmos são provocados por esse encontro de Posicionamento e Imagem.

Diante deste objetivo principal, estabelece-se como objetivo consequente ou secundário desta pesquisa a promoção da abordagem acadêmica sobre o assunto das marcas regionais e seu contato cotidiano com o público. De forma que, pretendemos uma abordagem não puramente mercadológica de uma pesquisa de marketing. Mas sim, através dos resultados de pesquisa, a utilização de seus mecanismos para uma discussão crítico-mercadológica sobre a atuação da marca Suricate Seboso em nosso contexto regional.

3 JUSTIFICATIVA

Esta pesquisa tem um viés essencialmente investigativo e desenvolve-se sob o interesse acadêmico de estudar a prática comunicacional da marca Suricate Seboso através de sua atividade online em suas diversas mídias, sobretudo, em seu relacionamento e desempenho junto ao público em sua página na rede social Facebook.

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos. (RECUERO, 2009, p.29)

Tendo em vista a produção de conteúdo regional e cotidiano do Suricate Seboso, desde as expressões típicas aos hábitos locais, vemos que páginas como estas promovem o sentido de coletividade e empatia com o público em um relacionamento como que pessoal. Através da identificação com o conteúdo, público e marca dividem, em variados níveis, o mesmo contexto físico e temporal, além dos mesmos caracteres socioculturais. Porém páginas servem para que “organizações, empresas, celebridades e marcas reais se comuniquem amplamente com pessoas que as curtem.” (FACEBOOK, 2016).

Desta forma, pode-se dizer que a marca Suricate Seboso ultrapassa esse interesse de organização ou empresa e, mesmo não se tratando de uma celebridade, alcança estima pessoal e se insere efetivamente no cotidiano de seu público. O que manifesta a relevância de realizar a pesquisa para notar estas interações comunicacionais e suas possíveis consequências. Observar como o público recebe esta comunicação pode levar a uma maior compreensão do processo comunicacional como também de suas consequências no mercado local. Ou seja, coletar informações sobre quais critérios os criadores da página utilizam na alimentação do perfil e como eles usam a interação com os seus seguidores na construção da identidade da marca Suricate Seboso.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Optou-se por uma pesquisa do tipo exploratória. De modo a adentrar o problema da pesquisa e averiguar a relação entre as variáveis relacionadas à identificação e engajamento. Tal tipo de pesquisa ainda auxiliará a compreender os hábitos do grupo em questão, os seguidores, e sua percepção acerca da página.

Para isso como instrumentos de pesquisa, foram desenvolvidos dois modelos de questionário, ambos semiestruturados. Uma vez que as opiniões do público e dos administradores da página eram essenciais para a pesquisa, a abordagem qualitativa foi utilizada nas entrevistas, valendo-se do subjetivo para compreender experiências e

percepções. Para GERHARDT e SILVEIRA (2009), “a pesquisa qualitativa preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais”. No entanto, a presença quantitativa na pesquisa também foi relevante, uma vez que sua objetividade era necessária para conclusões estatísticas. A junção das duas formas de abordagem foi positiva, pois permitiu maior profundidade e assertividade nas informações recolhidas.

O primeiro questionário, para a entrevista com o público, é dotado de perguntas em sua maioria fechadas, de múltipla escolha, escolhidas por serem rápidas e fáceis de aplicar, processar e analisar, além de apresentarem poucas possibilidades de erros. Aplicamos também perguntas de cunho mais discursivo/aberto, para que os respondentes pudessem se expressar livremente influenciando menos e proporcionando aos pesquisadores comentários, explicações e esclarecimentos importantes para a interpretação e análise das respostas.

O segundo modelo possui basicamente a mesma estrutura, porém foi idealizado para entrevista com os administradores da página. Portanto, o mesmo assumiu caráter de roteiro para uma entrevista semiestruturada. Pois, mesmo tendo questões específicas a serem respondidas, a pesquisa visa uma melhor compreensão da marca e seu posicionamento. A entrevista semiestruturada serviu, assim, para captar com maior liberdade e abrangência os aspectos da marca através de seus criadores/administradores. Posteriormente, a entrevista com os administradores foi submetida à decupagem e análise dos pesquisadores.

O caráter semiestruturado das ferramentas de pesquisa foi essencial na captação de dados quantitativos e subjetivos. De forma que tais dados geraram informações claras e abrangentes para traçar o Posicionamento e a Imagem da marca, possibilitando uma análise mais assertiva por parte dos pesquisadores e a consequente abordagem crítica e mercadológica intencionada ao início deste processo investigativo.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Após o surgimento da problemática enquanto questão acadêmica, realizamos reuniões para focar os objetivos e delimitar os critérios do objeto de estudo. Realizamos

então o planejamento da pesquisa, considerando pontos de futura abrangência e discussão. Analisando também o que a pesquisa abordaria como um todo para, assim, definir o tipo da mesma, bem como a escolha/segmentação do target.

Realizamos a construção do briefing para detalhar e formalizar nosso processo de planejamento e desenvolvimento da pesquisa. Após essa etapa inicial, o processo de pesquisa deu-se em três momentos principais. Os quais foram divididos seguindo uma ordem cronológica que ressaltasse e ajudasse a compreensão dos objetivos a serem alcançados.

Após a produção e análise do briefing, realizamos a fase exploratória como um primeiro momento de compreensão do problema. Nesta, desenvolvemos um levantamento de dados secundários através de referências bibliográficas como também utilizamos a técnica de netnografia para analisar a página do Suricate Seboso e a interação do público com a mesma. Além disso, realizamos uma pesquisa prévia com a aplicação de questionários como insumo para a redação e desenvolvimento das ferramentas de pesquisa a serem aplicadas posteriormente.

A segunda parte da pesquisa foi o momento de levantamento de Imagem da marca. A este ponto, aplicamos em campo o questionário semiestruturado com o público consumidor da marca, analisando as características percebidas pelos seguidores do Suricate Seboso, além de realizarmos a tabulação dos dados coletados.

Já na terceira parte, foi desenvolvido o levantamento de Posicionamento. Sendo esta fase mais voltada para uma pesquisa descritiva, realizamos uma entrevista em profundidade, também com questionário/roteiro semiestruturado, com os responsáveis pela marca, administradores da página.

Por fim, chegamos ao processo de confronto e cruzamento de dados onde os perfis de entrevistados e administradores foram postos em evidência, assim como suas opiniões de caráter qualitativo e quantitativo. Tal evidenciamento foi feito através da definição e análise de categorias de conteúdo que envolviam resgate à memória, atualidades, humor, publicidade e autopromoção, pode-se ver a variação de engajamento nas publicações. Fator de grande importância para o objetivo desta pesquisa por denotar que o nível de identificação dos seguidores está condicionado, obviamente, à forma com que se transformam as abordagens do conteúdo na página.

Tendo em vista o objetivo da pesquisa, podemos considerar satisfatórios os resultados referentes à coleta dos dados primários, pois os mesmos, até onde poderiam, seguiram um mesmo nível de raciocínio, fazendo com que o comparativo de Posicionamento x Imagem fosse algo tangível a ponto de retirarmos o necessário para a proposição de aprimoramentos e melhorias no projeto comunicacional da marca Suricate Seboso.

6 CONSIDERAÇÕES

Diante deste processo, foi possível notar a atuação natural e espontânea por parte dos administradores. De forma que a definição de um Posicionamento ou público-alvo para a página/marca ocorreu gradualmente, de forma intuitiva e mesmo não intencional, mercadologicamente falando. Entretanto, este processo orgânico da criação do Suricate, gerou um Posicionamento condizente com seu público, de forma que a Imagem gerada diante destes não destoa ou conflita com os valores da marca.

Isto nos dá como resultado inicial a ausência de grandes problemas comunicacionais e ressalta caracteres do processo que podem ser mais bem aproveitados pelos gerenciadores do Suricate, de forma a potencializar seu alcance e impacto comunicacional no cenário regional e seu mercado. Pois os seguidores demonstraram grande nível de identificação com o conteúdo e apreço pela proposta da marca. Ainda pode-se notar, em certo nível, a compreensão dos objetivos dos administradores por parte do seu público, o que se pode utilizar na manutenção e captação de seguidores por parte da marca.

Temos como principal resultado a capacidade de suprir o problema em questão que deu origem à pesquisa. Ao projetarmos dados coerentes entre Posicionamento e Imagem da marca Suricate Seboso, fica claro que o principal fator é que o conteúdo é feito, de usuário para usuário. Os criadores da página se aproximam muito em seu perfil como usuário de internet, aos seus seguidores o que facilita e potencializa este processo comunicacional.

Tal similaridade indica, a nós como pesquisadores, a importância da relevância sociocultural no processo de posicionamento e gerenciamento de marca. De forma que os resultados desta pesquisa se mostram de forma inicial e nos fomenta o interesse acadêmico sobre a temática que, mesmo experimental, se mostrou de grande importância

para nosso desenvolvimento durante a disciplina de Pesquisa Mercadológica e, conseqüentemente, nossa formação como um todo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADERALDO, L. **Identidade cultural e convergência midiática na internet: O caso do personagem Suricate Seboso**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 16, 2015. Joinville. *Anais...* Joinville: INTERCOM, 2015.

FACEBOOK. **Central de ajuda**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/155275634539412>>. Acesso em: 28 de jan. 2016.

G1, **'Suricate Seboso' faz sucesso com expressões cearenses e vira negócio**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/ceara/noticia/2013/09/suricate-seboso-faz-sucesso-com-expressoes-cearenses-e-vira-negocio.html>>. Acesso em: 25 de jan. 2016.

GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise. **Métodos de Pesquisa**. Rio Grande do Sul: UFRGS Editora, 2009

KAPFERER, Jean-Noel. **Strategic Brand Management**. 2º ed. New York: Free press, 1992.

MARREIRO, Flávia. **Irreverência cearense: atualização e permanência**. In: CARVALHO, Gilmar de (Org). *Bonito pra chover: ensaios sobre a cultura cearense*. Fortaleza: D. Rocha, 2003.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing: edição compacta. 4 ed.** São Paulo: Atlas, 2007.

O POVO, **'Suricate Seboso' é a página de comédia mais influente do Brasil**. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/fortaleza/2015/09/24/noticiafortaleza,3509379/suricate-seboso-e-a-pagina-de-comedia-mais-influente-do-brasil.shtml>>. Acesso em: 25 de jan. 2016.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

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

ROUX & LAHARIE, 1998 APUD. JOSÈ, Helena Maria Guerreiro. **Resposta humana ao humor: Quando o humor integra o agir profissional dos enfermeiros**. Escola Superior de Enfermagem de Lisboa, 2008.

SOUSA, J. E. P. **Identidade e desterritorialização na sociedade hipermoderna: o caso suricate seboso**. *Temática*, Paraíba, v. 10, n. 11. 2014. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca.** Como construir e manter marcas fortes.
São Paulo: Harbra, 1998.