



Personificação das marcas: estudo de caso sobre o posicionamento do Guaraná Antártica no Facebook¹

Naiara Back de Moraes²

Gisele Almeida³

Fernando Santor⁴

Universidade do Minho em Braga/PT

Universidade Federal do Pampa/BR - UNIPAMPA

Resumo: As redes sociais são um canal onde os consumidores podem buscar informações, comprar produtos, debater ideias e até mesmo elogiar ou criticar empresas. O seu diferencial em relação a mídias tradicionais é a possibilidade de personificação da comunicação que as marcas têm, permitindo um diálogo aberto e objetivo com um consumidor-produtor de conteúdo. Este estudo de caso busca investigar as formas de presença do consumidor da marca Guaraná Antártica no Facebook, a fim de identificar as estratégias utilizadas pela marca para gerar proximidade com seus seguidores tendo como base estas formas de presença. Este trabalho tem como pressupostos teóricos os conceitos de Capital Social e Redes Sociais de Recuero (2009) e de *prosumer* de Jenkins (2009).

Palavras-chave: internet; personificação; *prosumer*; redes sociais; capital social.

1. INTRODUÇÃO

Através da apresentação do comportamento da sociedade no ciberespaço, buscou-se compreender o papel do consumidor dentro da rede social Facebook e como esse comportamento atinge e influencia/muda a forma como as marcas se relacionam com ele.

O consumidor passa a assumir um papel participativo e se torna um grande influenciador para os outros consumidores, através da opinião que emite sobre determinada marca ou produto, uma vez que ele utiliza as tecnologias e as novas mídias para expressar suas opiniões, e estas ganham visibilidade de forma instantânea.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Formada em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. email para contato naiara.back@gmail.com.

³ Formada em Ciências da Comunicação: Comunicação Organizacional e Jornalismo pelo Instituto Superior da Maia/PT. E-mail para contato gisele_jr@yahoo.com.br.

⁴ Orientador do trabalho. Mestre pela Universidade Federal de Santa Maria/BR – UFSM. Professor Assistente DE e Coordenador do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa/BR – UNIPAMPA. Pesquisador membro do Grupo de Pesquisa T3xto. e-mail para contato fernandosantor@terra.com.br.



Em meio a essa mudança, as empresas buscam adaptar suas estratégias de comunicação para atingir o seu público-alvo de forma mais eficaz. Entrando nesse caso, a definição do conceito de capital social, onde através da rede o ator social adquire um valor conforme suas interações dentro do ciberespaço, surge como essencial.

O objetivo deste trabalho é apresentar a análise de como a empresa Guaraná Antarctica utiliza estrategicamente o comportamento dos consumidores da marca no Facebook, personalizando seu discurso para se aproximar dos seus consumidores. Como base para o nosso estudo de caso utilizamos a definição de Ciberespaço e Cibercultura redes sociais e capital social (RECUERO, 2009) e *prosumer* (JENKINS, 2009).

Após a apresentação dos conceitos acima citados, buscamos fazer a ligação existente entre eles e apresentar na prática como empresa e consumidores interagem dentro das redes sociais on-line, nesse caso, o Facebook. Dessa forma a análise aqui apresentada poderá servir de base para estudos futuros sobre as formas como as empresas podem trabalhar estrategicamente sua ligação com os *prosumers* motivando-os a disseminar conteúdos da marca com a qual se identificam.

Para a realização do trabalho, foram utilizados os seguintes métodos: Referências Bibliográficas e Estudo de Caso do Facebook Guaraná Antarctica. Durante 10 dias, a contar do dia 1º de abril de 2013, observamos a interação da marca com os *prosumers* para analisar como procede a interação. A escolha da marca deve-se ao fato de que ela foi a primeira página brasileira a ultrapassar a barreira dos 10 milhões de fãs e é ainda a pioneira em ações na rede e tornou-se referência também em produção de conteúdos, promoções e ações que cativam novos fãs a cada dia.

As ações da empresa buscam não apenas manter um contato de proximidade com os seus seguidores mas também identificar quais deles são os mais ativos na página buscando se beneficiar do capital social adquirido por suas interações desses atores sociais e torná-los os seus *prosumers*. Como exemplo, podemos citar a mudança na cor da lata do refrigerante em comemoração aos 10 milhões de fãs conquistados e o lançamento de um concurso cultural para encontrar o maior fã da página.

2. O CIBERESPAÇO E A CIBERCULTURA

O espaço e o tempo são temas que adquiriram novas abordagens a partir das discussões sobre a influência das tecnologias digitais de comunicação nas formas de percepção humana. O surgimento de novas formas de sociabilidade suscitou novos rumos para o desenvolvimento tecnológico, transformando, desviando e criando



relações inusitadas entre os homens e do homem com as tecnologias de comunicação e informação (LEMOS, 2003).

No Ciberespaço usamos a internet para nos informar, comprar, vender, conhecer outras culturas e nos relacionar. A nova estrutura social deste meio, composta por pessoas e empresas, norteia interações, colaborações, troca de conteúdos, formando consumidores participativos e influenciadores, ou seja, *prosumers*⁵.

O Ciberespaço provém de um ambiente de comunicação mais flexível que o produzido nas mídias convencionais (jornal, rádio e TV), onde o sistema hierárquico de produção e distribuição da informação é limitado. Isso significa que no Ciberespaço os *prosumers* passaram a ter uma postura ativa, conforme Jenkins denominou:

[...] padrões de consumo de mídia foram profundamente alterados por uma sucessão de novas tecnologias de mídia que permitem aos cidadãos comuns a participação, apropriação, transformação e recirculação do conteúdo de mídia. A cultura participativa refere-se ao novo estilo de consumo que surge neste ambiente. Os consumidores de mídia querem se tornar produtores de mídia, enquanto os produtores de mídia querem manter o seu domínio sobre a mídia tradicional de conteúdo (JENKINS *apud* BIEGING, 2010, p.3).

É também no Ciberespaço que a relação com o outro se desbobra no contexto do todos-todos, onde todos podem emitir e receber informações de qualquer lugar do mundo, seja essa informação escrita, imagética ou sonora.

A Cibercultura, entendida também como cultura colaborativa presente nos ambientes cibernéticos compartilhados, acontece juntamente com o desenvolvimento do Ciberespaço. Ela é a cultura contemporânea marcada pelas novas tecnologias presente na vida cotidiana. Breton (1990) e Castells (1996) citados por Lemos (2004, p.5) afirmam que a Cibercultura é um conjunto de processos tecnológicos, midiáticos e sociais emergentes a partir da década de 70 do século passado com a convergência das telecomunicações, da informática e da sociabilidade contracultural da época.

Podemos compreender a Cibercultura como um conjunto de fatores ideológicos, artísticos sociais, entre outros, compartilhados dentro do mundo virtual, o Ciberespaço. Isto posiciona a Cibercultura como a forma sociocultural que advém de uma relação de trocas numa sociedade virtual que, como escreve Lemos (2003, p. 15) “é recheada de

⁵ O *prosumer* é um consumidor participativo e um grande influenciador. Ele se utiliza das tecnologias e das novas mídias para ampliar, exponencialmente, as suas opiniões. Dessa forma, tem uma grande participação, direta e indiretamente, no processo de formação de um produto, da divulgação e da reputação deste. Neste artigo, ambos serão utilizados como sinônimos.



novas maneiras de se relacionar com o outro e com o mundo”. Não se trata da substituição dos meios convencionais de relação social, mas do surgimento de novas relações mediadas como explica Jenkins:

Estúdos buscam conteúdo que pode se mover fluidamente em todos os canais de mídia. [...] Cada vez mais, no entanto, torna-se difícil determinar quais são os mercados auxiliares e que são fundamentais para o sucesso de uma narrativa de mídia. O processo pode começar com qualquer canal de mídia, mas um produto de sucesso vai fluir através da mídia até que se torne generalizado dentro da cultura em geral – histórias em quadrinhos, jogos de computador, filmes veiculados na TV e assim por diante (JENKINS *apud* BIEGING, 2010, p.3).

Para Lemos (2006) “o princípio que rege a Cibercultura é a ‘remixagem’, conjunto de práticas sociais e comunicacionais de combinações, colagens, cut-up de informação a partir das tecnologias digitais”.

A cooperação torna-se um dos pontos chaves da Cibercultura, podendo ser visualizada através do compartilhamento de arquivos, músicas, fotos, vídeos, softwares de relacionamento e comunidades virtuais. Na Cibercultura apreço haver uma conexão generalizada [...] a liberação polo de emissão (ROBLES, 2012).

O prisma desta fenomenologia social está baseada no tripé emissão, conexão, reconfiguração, tem como corolário uma mudança social na vivência do espaço e do tempo (LEMOS, 2006). De fato, a mudança de um modelo um-todos para um modelo todos-todos de transmissão de informações desenvolve profundas transformações na sociedade. O importante não é a forma como analisamos essas mudanças que acontecem com a emergência do Ciberespaço e da Cibercultura, e sim o que não podemos ignorar que elas estão acontecendo em todos os âmbitos, mudando não apenas as formas do entretenimento e do lazer, mas potencializando todas as esferas da sociedade.

2.1 REDES SOCIAIS

A expressão redes sociais ficou conhecida a partir da popularização de sites, como o Orkut⁶ e o Facebook⁷, que permitiam o relacionamento entre as pessoas baseando-se na premissa de um diário virtual aberto ao coletivo, no início do século

⁶

www.orkut.com

⁷

www.facebook.com



XXI. Entretanto as redes sociais não são uma invenção contemporânea e não se aplicam apenas a redes digitais. Conforme Franco (2011):

Redes são sistemas de nodos e conexões. No caso das redes sociais, tais nodos são pessoas e as conexões são relações entre essas pessoas. As relações em questão são caracterizadas pela possibilidade de uma pessoa emitir ou receber mensagens de outra pessoa. Quando isso acontece de fato dizemos que se estabeleceu uma conexão.

O matemático Leonard Æuler foi quem deu os primeiros passos em relação ao estudo de redes. Foi ele quem criou o primeiro teorema da teoria dos grafos, em 1736. “Um grafo é uma representação de um conjunto de nós, conectados por arestas que, em conjunto, formam uma rede.” (ÆULER *apud* RECUERO, p. 2, 2004).

Essa representação de rede pode ser utilizada como metáfora para diversos sistemas. Um conglomerado de rotas de vôo e seus respectivos aeroportos, por exemplo, pode ser representado como um grafo. Um conjunto de órgãos e suas interações também pode ser representado da mesma forma. Por fim, indivíduos e suas interações também podem ser observados através de uma rede ou grafo (RECUERO, 2009, p.20)

As redes sociais existem de diferentes formas. A partir do momento que uma pessoa tem um amigo, e esse amigo lhe apresenta outro amigo, e os três passam a interagir de alguma forma, existe uma rede social. Rede social e a sociedade, são pessoas interagindo, ou seja, desde que houve a necessidade de comunicação e relação entre seres humanos, existe rede social. Complementando, Recuero (2009, p. 25) esclarece que, rede 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.

A partir do século XXI, com a popularização da internet, o surgimento de sites de redes sociais ou redes sociais online, ampliaram as possibilidades de conexões e a capacidade de difusão de informações. Conforme Recuero (2009, p. 25) “No espaço off-line, uma notícia ou informação só se propaga na rede através das conversas entre as



peças. Nas redes sociais online, essas informações são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas”.

Conforme Andrade (2008) redes sociais na internet são as páginas da web que facilitam a interação entre os membros em diversos locais e existem para proporcionar meios diferentes e interessantes de interação. O objetivo inicial da maioria das redes sociais online é dar às pessoas um novo meio de se comunicar, de se expressar, interagir e fazer amizades.

Os sites de redes sociais tornaram-se uma ferramenta social popular. Atualmente existem mais de 300 sites de redes sociais. O Facebook, o Youtube e o Twitter estão entre os sete dos vinte websites mais visitados no mundo⁸, sendo o Facebook o maior site de rede social do mundo, com mais de um bilhão de membros.

Recuero (2009, p. 25) explica que as redes sociais na internet “proporcionam mais voz as pessoas, mais construção de valores e maior potencial de espalhar informações.” Os sites de redes sociais permitem que as pessoas ampliem suas conexões, gerando valores como reputação e visibilidade. Esses valores são chamados capital social.

2.2. CAPITAL SOCIAL

O conceito de capital social é variado e não há uma concordância exata entre os autores que abordam o tema. Entretanto podemos referir o termo como sendo constituído por um valor de capital atribuído através das interações entre os atores sociais dentro do Ciberespaço.

O capital social, de acordo com Putnam (2000, p. 19), “*refers to connection among individuals- social networks and the norms of reciprocity and trustworthiness that arise from them*”⁹. Dessa forma o autor afirma que o termo capital social refere-se a conexão entre os indivíduos dentro das redes sociais e a confiança que surge através dessas interações.

Já Bourdieu (1983, p. 248-249), apresenta o capital social como sendo “*the aggregate of the actual and potential resources which are linked to possession of a durable network of more or less institutionalized relationships of mutual acquaintance*”.

⁸ Fonte: http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/02/os-20-sites-mais-acessados-no-mundo-em-2013.html?goback=%2Egde_3868540_member_219503305. Acesso em 10 de abril de 2013.

⁹ Tradução Putnam (2000, p. 19) “refere-se a conexão entre os indivíduos-redes sociais e as normas de reciprocidade e confiança que surgem a partir delas”.



and recognition”¹⁰. Nesse caso o autor apresenta o capital social como a associação de recursos reais apresentados através de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento mútuo e reconhecimento.

Podemos concluir que para Putnam o capital social é um valor que está relacionado com a reciprocidade de relações entre determinado grupo (rede social) através da confiança. Ao passo que para Bourdieu o valor a ele atribuído é uma consequência das relações sociais, que é percebida através de um reconhecimento adquirido pelo ator social com o passar do tempo.

Apesar de não existir um consenso para a definição de capital social podemos ainda assim referi-lo como tendo um importante papel no desenvolvimento de uma marca. Isso porque é através das conexões existentes na rede que os indivíduos podem transmitir informações sobre determinada marca, sendo que estas informações podem ser positivas ou negativas.

Recuero (2009, p. 108 a 113) apresenta alguns desses valores mais comumente relacionados aos sites de redes sociais que podem influenciar diretamente o reconhecimento de uma determinada marca, são eles:

(1) Visibilidade: “a visibilidade é constituída enquanto um valor porque proporciona que os nós sejam mais visíveis na rede”. Assim, quanto mais conexões um ator social tiver na rede, maior será a sua visibilidade. Nesse caso, esse valor está conectado ao capital social relacional.

(2) Reputação: É um dos principais valores construídos nas redes sociais, ela é compreendida pela boa aceitação que os demais indivíduos do grupo têm sobre um determinado ator social. Assim, pode-se afirmar que a reputação de um indivíduo, é ele que constrói. Ela é consequência de todas as ações dadas e emitidas por esse ele, ou seja, é influenciada por suas ações e pela percepção que as outras pessoas têm delas.

(3) Popularidade: Assim como a reputação, a popularidade também é um valor facilitado nas redes sociais na internet, que está relacionado com a audiência. Ao contrário da reputação, a popularidade está diretamente relacionada ao número de comentários e ao tamanho da audiência de um blog, ao número de visitas em um perfil, ao número de seguidores no Facebook. Significa que, como valor, a popularidade refere-se mais a uma posição estrutural do nó na rede do que a percepção que os demais

¹⁰ Tradução Bourdieu (1983, p. 248-249) “O conjunto dos recursos atuais e potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações, mais ou menos institucionalizada, de conhecimento mútuo e reconhecimento”.



nós têm. Assim, tem um valor quantitativo e está associada ao capital social relacional;

(4) Autoridade: “A autoridade refere-se ao poder de influência de um nó na rede social” (RECUERO, 2009, p. 113). Autoridade está relacionada com a reputação, pois é uma medida de influência. A autoridade de um ator no Twitter, por exemplo, pode ser medida não apenas pela quantidade de seguidores e pela quantidade de citações que recebe, mas também pela sua capacidade de gerar conversações sobre aquilo que diz. (RECUERO, 2009). Ou seja, o simples fato de uma pessoa com visibilidade, reputação, popularidade e autoridade estar usando uma camiseta de determinada marca é uma forma de publicidade para essa marca.

3. PERSONIFICAÇÃO DAS MARCAS

A função de uma marca é identificar um produto ou serviço ou até o nome de uma empresa ou instituição, uma ideia, um artista, dentre outros, ganhando destaque como um elemento diferenciador. Entretanto, as marcas são vistas muitas vezes como seres humanos (Levy, 1985). Seres humanos que exigem em um relacionamento um nível de afinidade e consenso entre as partes para que se estabeleça um vínculo afetivo e social.

Como visto anteriormente em *Cibercultura e Ciberespaço*, a internet revolucionou o conceito de consumidor, mudando o estilo de vida das pessoas que aderiram as redes sociais para obter mais informação das marcas, produtos e serviços que consomem. Essa revolução apresenta um novo modelo de marketing, centrado na procura de relacionamentos positivos e estáveis, onde marcas traçam uma personalidade baseada nas percepções de seus consumidores como, por exemplo, a emoção.

O termo personalidade, segundo Ruão (2006) foi há algum tempo emprestado pela psicologia ao marketing para permitir a definição da identidade psicológica das marcas, através de um processo metafórico baseado no paralelismo com a identidade do indivíduo. A respeito da personalidade da marca, Aaker (1997) a define como o conjunto de características humanas que são associadas pela empresa ou pelo consumidor, ou seja, trata-se de um conceito que permite expressar os atributos psicológicos que as empresas desejam que os consumidores pensem ou sintam sobre a marca, ao mesmo tempo em que os próprios consumidores realmente pensam e sentem.

Personalizar significa construir valor à marca, atribuindo-lhe um conjunto de características humanas, tais como sexo, idade e classe socioeconômica, como também “calor, preocupação, e sentimentalismo” (Aaker, 1996, p. 141).



Um conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca, ou seja, a relação que as marcas, hoje, estabelecem com os consumidores tornou-se tão forte e íntima, que produtos e serviços chegam a ser tratados como pessoa, ou seja, qualificados através de características usualmente utilizadas para definir o ser humano. Isso se chama personificação da marca (AAKER, 1996, p.158).

Coca-Cola, Disney, McDonald's, Mercedes são modelos de marcas que vem estabelecendo relacionamento de lealdade a longo prazo com seus consumidores. Estas são exemplos, as quais atingiram, para além de um nível puramente racional e econômico, uma confiança e sentimento de dedicação e intimidade por parte dos consumidores (RUÃO, 2006, p.46). Este é um exemplo de capital social, ou seja, é algo que está para além do capital econômico, pois as marcas valem também pela sua capacidade de relação com consumidores, fornecedores, concorrentes e poder público.

O processo de personificação das marcas potencializou-se pelo uso da internet e pela popularização das redes sociais¹¹, ambientes online promovido pela cooperação dos usuários. São nestes meios que marcas buscam manter uma relação direta e pessoal com seus *prosumers*. Na internet, marcas encurtam distâncias e falam com milhões de pessoas como se elas fossem únicas, formato de diálogo que transmite credibilidade.

O homem é um animal social, um resultado das interações que estabelece diariamente com o que o rodeia: interação pessoa/pessoa, interação pessoa/grupo, interação grupo/grupo. São múltiplos os contextos relacionais em que este interage e que definem e redefinem a sua posição face aos outros. Nesta dinâmica, as marcas podem ser transversais a qualquer um destes processos de interação, mediando e estabelecendo também relações com os seus consumidores (MATEUS, 2010, p. 17).

Este tipo de atuação digital permite ao consumidor uma participação ativa no processo de comunicação da marca. A proximidade com o público por meio das redes gera um relacionamento que instiga o usuário a colaborar no processo de produção de valor e benefício para a marca que consome. É através da internet, que a propagação de comentários com caráter pessoal/personalizado pode atingir um enorme número de pessoas. Segundo Coutinho (2007), há muitos motivos para uma marca estar presente nas redes sociais:

¹¹ Também consideradas novas mídias.



(i.) Crescente envolvimento dos utilizadores nestas actividades; (ii.) O impacto das redes sociais na percepção de modernidade da marca; (iii.) As redes sociais são geradoras de novas ideias de comunicação e marketing; (iv.) As redes sociais reúnem tanto os “advogados da marca” como consumidores que tenham tido experiências negativas com ela, sendo por isso particularmente ativos na divulgação das suas opiniões; v.) As redes sociais fornecem avisos antecipados, indicando possíveis problemas antes que estes se articulem como queixas formais e cheguem ao conhecimento dos gestores pelos canais formais da organização (COUTINHO, 2007, p.32).

Entre as redes citadas, o Facebook é a maior rede social, com mais de um bilhão de usuários ativos mensais¹², é o site mais acessado no mundo com mais de 888 milhões de visitas e um alcance global de 51,3%¹³. É neste meio que os *prosumers* buscam transparência por parte das marcas, além de conteúdos interativos que promovam o bem estar coletivo com diálogo contínuo.

Os dados acima mostram a forte adesão das pessoas ao Facebook. Os usuários da rede buscam informações, produzem conteúdos na forma de fotos ou vídeos, atualizam o status, realizam conversações em grupos temáticos, participam de promoções, marcam eventos no mundo real, entre outras ações. Segundo Vargas (2011) o Facebook se tornou um dos principais canais de comunicação tanto entre pessoas que têm uma relação pessoal ou profissional quanto entre pessoas e as empresas em que confiam. A autora também menciona três recursos que a rede proporciona a marcas que desejam estabelecer relacionamento com seus clientes:

(a) Criação de fan pages, ou seja, páginas personalizadas com informações de contato da empresa, espaço para publicar atualizações – links, fotos, conversações, enquetes – que os usuários podem “curtir” e recomendar ao amigos. (b) Exibição de anúncios publicitários com ampla possibilidade de segmentação baseada tanto nos dados demográficos quanto nos interesses dos usuários, os quais são extraídos do banco de dados de usuários cadastrados. (c) Desenvolvimento de aplicativos, os quais tem amplas possibilidades de uso por consistirem em espaços que a empresa pode explorar para construir aplicações com maior complexidade e completa de recursos. Isto é, um aplicativo no Facebook pode ser uma loja virtual, num hostsite, um game, entre diversos outros usos. Existem milhares de aplicativos listados na rede social atualmente, com propósitos distintos e produzidos tanto por marcas quanto por motivação pessoal de desenvolvedores de software (VARGAS, 2011 p.39).

¹² Fonte: www.facebook.com/press/info.pgh? Statistics. Acesso em 10 de abril de 2013.

¹³ Fonte: <http://www.google.com/adplanner/static/top1000/>. Acesso em 10 de abril de 2013.



Contudo, podemos constatar que as marcas ampliam seu capital social através das redes sociais valendo-se de espaços de entretenimento e colaboração. Das diversas ferramentas para gerar engajamento, vale destacar, que, as marcas devem oferecer algo que vá além da venda, algo que acrescente valor a vida dos *prosumers*, como por exemplo, conteúdos de humor que despertem prazer, favorecendo que a personalidade da marca seja compartilhada por consumidores que, ao mesmo tempo que consomem, produzem informação sobre a marca.

4. ESTUDO DE CASO

O estudo de caso, considerado um método qualitativo, é muito utilizado em Ciências Sociais com o intuito de utilizar um conjunto de ferramentas para levantamento e análise de informações. Segundo Yin (2001, p. 32 *apud* DUARTE, 2010, p. 216), “o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”. É um método que procura responder questionamento do tipo “como” e “por que”, que em nosso caso será utilizado para verificar como as estratégias do Guaraná Antarctica são mobilizadas nas redes sociais.

Com base em Duarte (2010), elaboramos o método do estudo de caso em três etapas: (1) revisão de literatura, no qual são revisados e estudados os conceitos que orbitam a atmosfera da pesquisa. Nesta etapa, há uma imersão em conceitos que ajudarão a elucidar o fenômeno-objeto estudado; (2) compreensão empírica dos processos que envolvem o objeto, suas ligações e conformações. Aqui são verificadas as singularidades do objeto em questão; e (3) estágio em que serão feitas as aproximações teóricas das empíricas, produzindo proposições que busquem a explicação do caso com base em fundamentos conceituais. De posse destas considerações serão apresentadas, nas considerações finais, as estratégias do Guaraná Antarctica como um caso singular do uso do capital social em redes sociais para aproximar marca e consumidores.

4.1. ESTUDO DE CASO: GUARANÁ ANTARCTICA

Produzida com base no fruto do guaraná, o refrigerante Guaraná Antarctica está no mercado nacional desde 1921. Segundo informações do site oficial¹⁴, a bebida

¹⁴ www.guaranaantarctica.com/produtos. Acesso em 10 de abril de 2013.



ganhou espaço na vida e nos lares dos brasileiros, ocupando o posto de segunda marca de refrigerantes mais vendida no país, sendo líder absoluta em seu segmento com 37% de participação de mercado nacional¹⁵ e preenchendo lugar entre as 15 marcas mais vendidas no mundo.

A marca também conquistou paladares estrangeiros, atualmente possui fábricas em Portugal e no Japão, onde lidera o ranking de dez diferentes marcas. A linha de produtos desde o seu lançamento foi diversificada abrangendo guaraná de vários tipos como a versão zero, *diet*, *açaí*, *ice*, *picolé*, entre outros.

Consumido por várias pessoas de várias idades, o Guaraná Antarctica vem trabalhando de forma massiva com o objetivo de manter proximidade com seus consumidores. No Facebook, a fim de seguir uma linha mais jovial a marca considera a faixa etária de seus consumidores entre 18 a 24 anos. Além do Facebook, o relacionamento online estende-se no Twitter, Youtube e site/blog.

No Facebook, desde outubro de 2010¹⁶, o Guaraná Antarctica tem originalidade, apresentando-se de forma irreverente e com uma linguagem bem descontraída. Atributos que, aliados as ações inovadoras agregam conteúdo de humor aos fãs. Recentemente a marca ultrapassou o número de 10 milhões de seguidores, consolidando a maior *fan page* do Brasil. Em comemoração, a marca lançou uma edição limitada da embalagem/lata comemorativa aos 10 milhões de fãs como forma de homenagear a rede social e cada um dos seus seguidores.

Foi produzida 10 milhões de latinhas com a marca do Facebook, trocando a tradicional cor verde pela da rede social. Além disso, aproveitou-se a ocasião para lançar um concurso cultural, a fim de encontrar o maior fã na rede. A ação contempla um fã até a sede do Facebook em Nova York para brindar com a equipe da rede social.

Entretanto, mais do que aumentar o número de fãs no Facebook e nas demais redes que a marca vem trabalhando, o objetivo da marca é aumentar o engajamento dos consumidores, tornando-os de fato *prosumers*. Em relação aos resultados de colaboração e aproximação por parte do público-alvo, Thiago Zanettini, diretor de marketing do Guaraná Antarctica menciona que:

¹⁵ Fonte: <http://www.ambev.com.br/pt-br/nossas-marcas/refrigerantes/guarana-antarctica/guarana-antarctica>. Acesso em 10 de abril de 2013.

¹⁶ Fonte: <http://www.eticamarketingdigital.com.br/noticias/ler-artigo/milhoes-de-fas-no-facebook-cases-guarana-antarctica-lijoreal-e-smirnoff>. Acesso em 10 de abril de 2013.



Quando começamos a postar imagens de Guaraná Antarctica com comida, todas as fotos eram produzidas pela marca, com o objetivo de mostrar que a bebida combinava com uma diversidade de sabores, ao gosto do público brasileiro. Hoje, todos os posts são ilustrados com fotos tiradas pelos consumidores, e mostra o grande interesse do público participar ativamente. Essa tendência só se observa quando outra, de ligação direta entre a marca e o dia a dia do consumidor, se coloca presente. Quando há essa ligação, a gente vê o consumidor se engajar na conversa (ZANETTINI, 2012).

Por trás de estratégias inovadoras do Guaraná Antarctica nas redes sociais, está um planejamento bem estruturado, fator decisório que garantiu o rápido crescimento da marca, a qual procurou entender os seus *prosumers* de maneira profunda, descobrindo as necessidades e motivações que mantém um consumidor conectado, permitindo então criar conteúdos capazes de provocar interação.

Ganharam destaque, por sua grande repercussão no Facebook, as ações Ex-Lover Blocker, Os Guardiões, Craques do Futuro, Clube dos Vira Latas, entre outras. Entretanto, para este estudo de caso selecionamos as postagens que não se enquadram nas campanhas, ou seja, postagens produzidas e enviadas por consumidores, neste caso, *prosumers*.

A análise consiste na observação dos *posts*, onde o consumidor é quem está desenvolvendo conteúdo para a página empresarial. Como critério para este análise utilizaremos os quatro valores de capital social apresentados pela Recuero, sendo: visibilidade, popularidade, reputação e autoridade. Para melhor apresentação da análise, selecionamos cinco postagens das categorias: “Almoço com Guaraná Antarctica”, “Pastel com Guaraná Antarctica” e “Fotos da latinha azul feita pelos fãs...”. O motivo desta escolha se deve ao grande número de interação medidos por curtidas, compartilhamentos e comentários.





Cinco *posts* produzido pelos seguidores da fanpage do Guaraná Antarctica
Fonte: www.facebook.com/guaranaantarctica

Visibilidade: no caso do Guaraná Antarctica, o Facebook é uma forma da marca ganhar visibilidade, conquistando espaço na mente dos *prosumers*. Isso depende, principalmente, do capital social que o Guaraná consegue adquirir na rede por meio de compartilhamento de informações. Neste caso, os usuários espalham conteúdos não só porque por ser interessante ou divertido. Espalham por motivações maiores, como conquistar popularidade e visibilidade na internet, como também reconhecimento por parte da marca com a qual relacionan-se. Assim, o usuário sempre avalia o que vai



repassar, ou seja, analisa o que determinada informação pode lhe trazer de bom diante dos olhos dos outros usuários, que estarão recebendo o conteúdo. E repassar conteúdos de marcas com grande capital social na internet, como o Guaraná Antarctica, é sempre um fator positivo e motivacional para os *prosumers*, ou seja, a visibilidade tanto serve para a marca quanto para o prosumer. Ambos ganham visibilidade valendo-se das redes que estão conectados. O Guaraná ganha pois utiliza uma forma genuína de obter esta visibilidade e o *prosumer* ganha visibilidade ao ter o seu post escolhido para representar a empresa momentaneamente.

Reputação: A reputação do Guaraná Antarctica no Facebook não está relacionado ao número de seguidores, nem ao número de vezes que o nome é compartilhado pelas redes, mas sim, com o que as pessoas pensam da marca. Neste caso a reputação do Guaraná está relacionada ao número de compartilhamento, curtidas e comentários, os quais ganham reputação valendo-se do capital social alheio, ou seja, de seus *prosumers*. É um somatório de ganhos. Ao produzir o consumidor oferece reputação à marca, pois é ele que compartilha, a marca oferece reputação ao *prosumer* porque endossa sua postagem ao relacioná-la com a marca.

Popularidade: A popularidade do Guaraná Antarctica está diretamente relacionada a reputação. Nesse sentido, podemos considerar a popularidade da marca como um valor relativo à posição de um *prosumer* dentro de sua rede social. Ou seja, quanto maior for a interação por parte dos seguidores no Facebook, mais popular a marca será, porque há mais pessoas conectadas por meio dessa rede.

A popularidade da marca também pode ser relacionada ao número de compartilhamentos, curtidas e comentários que os conteúdos da página geram. Isso tudo pode ser referido a posição da marca na rede, desta forma podemos identificar nesta popularidade um valor quantitativo associado ao capital social relacional. Este valor está associado a motivação que os *prosumers* possuem em difundir os conteúdos do Guaraná Antarctica, tal motivação pode estar ligada ao humor, novidade, defesa, etc,

Isso significa que, os seguidores do Facebook do Guaraná Antarctica, decidem o que vão repassar adiante com base no valor que essa informação pode agregar para si e demais usuários.

Autoridade: Autoridade está relacionada com a reputação, pois é uma medida de influência, e é decorrente do capital social relacional e também do cognitivo. A autoridade dos *prosumers* do Guaraná Antarctica no Facebook, por exemplo, pode ser medida não apenas pela quantidade de seguidores e pela quantidade de citações que



recebe, mas também pela sua capacidade de gerar conversações sobre aquilo que diz. (RECUERO, 2009). Neste caso, a autoridade da marca é definida pelos *prosumers*, os quais promovem conteúdo favorável do Guaraná Antarctica influenciando outras pessoas.

5. CONCLUSÃO

Através da observação do comportamento da marca Guaraná no Facebook conclui-se que as estratégias de comunicação da empresa estão relacionadas com a mudança no comportamento as relações sociais na atualidade. A marca procura adaptar suas ações publicitárias dentro da rede ao utilizar a linguagem dos seus consumidores. Ela apresenta campanhas baseadas no dia a dia dos *prosumers*. Essa relação de proximidade com o consumidor favorece a participação deles na página o que favorece a propagação da mensagem que a marca transmite.

O envolvimento do público na rede, alcançada pelo Guaraná Antarctica em suas ações publicitárias deve-se principalmente ao fato de que estas ações ultrapassam o universo *online*, proporcionando um diálogo de aproximação e igualdade com seus *prosumers*. Com esta estratégia a marca consegue identificar os consumidores mais influentes e assim busca o potencial de capital social existente em cada deles, fazendo com que cada vez mais os *prosumers* estejam envolvidos com a marca e assim a rede continua sempre alcançado um exponencial aumento de seguidores..

A aproximação do Guaraná Antártica com seus consumidores passa-se por um diálogo contínuo e por uma relação próxima e amigável com eles. A marca mantém-se atualizada com o universo dos seus *prosumers* e utiliza a linguagem de forma estratégica. Esta conclusão deve-se as imagens analisadas. Como por exemplo 'a campanha do tomate': a marca utilizou-se do tema como forma de interação e aproximação com os fãs, uma vez que um dos assuntos mais citados no Facebook era o aumento no preço desse legume. Nessa ação o Guaraná Antarctica alcançou um retorno de 1.455 compartilhamentos e 5,914 *likes*.

Através do pioneirismo das ações publicitárias do Guaraná Antártica é possível identificar fatores que podem servir de base para a produção de campanhas de outras marcas. Com as mudanças na sociedade contemporânea, apresentada nessa pesquisa, em que as relações passam-se no mundo virtual, através da utilização das redes sociais para a comunicação entre as pessoas, acreditamos que as marcas podem utilizar-se da estratégia de personificação. Uma vez que percebemos que é através de um



relacionamento próximo como seus *prosumers* que as marcas podem alcançar maior visibilidade e popularidade dentro das redes sociais.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

AAKER, David A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1997.

ANDRADE, Danilo Barros. **Rede social na Internet? O que é isso?** Disponível em <<http://www.blogdacomunicacao.com.br/rede-social-na-internet-o-que-e-isso/>>. Acesso em 10 de abril de 2013.

BIEGING, Patricia. Et All. **Narrativas transmidiáticas: reflexões sobre subjetividades no produto cultural Hannah Montana**. Trabalho apresentado no GT Novas Tecnologias, Comunicação e Cultura do Congresso Panamericano de Comunicação. Universidade Católica de Brasília - UCB. 2010.

COUTINHO, Marcelo. **Marketing e comunidades: Do discurso ao diálogo**. Revista da ESPM. São Paulo, vol. 14, p. 28-39, março/abril 2007.

DUARTE, Marcia Y. M. **Estudo de caso**. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2010. P. 215 a 235.

FACEBOOK. Disponível em <www.facebook.com>. Acesso em 10 de abril de 2013.

FRANCO, Augusto de. **Para fazer netweaving**. Disponível em <<http://escoladeredes.ning.com/profiles/blogs/para-fazer-netweaving>>. Acesso em 08 de março de 2013.

FURLAN, Bruna & MARINHO, Bruno. **Redes Sociais Coorportativas**. Instituto desenvolve TI. Acesso em 8 de abril de 2013.

GUARANÁ ANTARCTICA. Disponível em <<https://www.facebook.com/GuaranaAntarctica?fref=ts>>. Acesso em 10 de abril de 2013.

HUNT, Tara. **O poder das redes sociais**. Tradução de Alexandre Callari. São Paulo: Gente, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ª ed. São Paulo: Editora Aleph, 2009, 432 p.

LEMONS, André. **Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época**. In: CUNHA, Paulo. (orgs). Olhares sobre a Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, p. 11-23. 2003.



LEMOS, André. **Ciber-cultura-remix**. In: ARAUJO, Denize Correa (org.). Imagem (Ir) realidade: comunicação e cibermídia. Porto Alegre: Sulina, p. 52-65. 2006.

LEMOS, André. **Cibercultura, cultura e identidade. Em direção a uma “Cultura Copyleft”?**. Revista de Comunicação e Cultura Journal of Communication and Culture. vol.2, nº 2. p 9-22. 2004.

Levy, S.J., **Dreams, Fairy Tales, Animals and Cars**. Psychology and Marketing 2, 67-81. 1985.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999. 264 p.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

MATEUS, Inês de Albuquerque Tomás. **A relação entre marcas e consumidores no Facebook**. Instituto Universitário de Lisboa. 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 192 p. 2009.

ROBLES, Samuel Gatti. **Cibercultura**. Portal EAD Centro Universitário de Araraquara Uniara - Portal EAD. 2012.

RUÃO, Teresa. **Marcas e Identidades: Guia da concepção e gestão das marcas comerciais**. Coleção: Comunicad e Sociedade – 5. 1ª edição. 2006.

SALLA, Augusto. **Marketing Viral na Web**. Ijuí/RS. 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano**. Revista FAMECOS. Porto Alegre. nº 22. 2003.

VARGAS, Tatiane Silva. **Marketing em mídias sociais: um estudo de caso das ações de sucesso no relacionamento digital entre dois bares porto-alegrenses e seus consumidores**. Porto Alegre. 2011.