

## COMPORTAMENTO DAS MARCAS EM REDES SOCIAIS

Leandro de Melo Fernandes

### RESUMO

Este artigo pretende apresentar as análises da humanização das marcas em redes sociais, com o objetivo de entender como o entrelaçamento das marcas e seus consumidores além de analisar as formas de consumo. O artigo utilizará cases de marcas como Coca-cola, McDonalds, Cheetos, Giraffas, Ovomaltine para demonstrar o fortalecimento dessa relação entre as marcas e seus consumidores nas redes sociais, assim como definir seu papel e objetivos de novas formas de consumo na sociedade. O artigo também analisa como os memes e virais podem ser benéficos para o entrosamento das marcas com o consumidor, estando cada vez mais próximos um do outro. A análise busca entender o como as marcas se comportam digitalmente.

**PALAVRAS CHAVES:** Marcas, Redes Sociais, Comportamento

### ABSTRACT

This article intends to present the analyzes of the humanization of brands in social networks, with the objective of understanding how the intertwining of brands and their consumers, in addition to analyzing the forms of consumption. The article will use cases of brands such as Coca-Cola, McDonalds, Cheetos, Giraffas, Ovaltine to demonstrate the strengthening of this relationship between brands and their consumers in social networks, as well as define their role and objectives of new forms of consumption in society. The article also analyzes how memes and virals can be beneficial for the engagement of brands with the consumer, being increasingly closer to each other. The analysis seeks to understand how brands behave digitally.

**KEYWORDS:** Brands, Social Networks, Behavior

## INTRODUÇÃO

Em oposição da web 2.0, onde suas ferramentas eram estáticas e não colaborativas, as redes sociais, que insere o usuário na coletividade do conteúdo, surgiram sob a perspectiva da web 3.0, onde o conteúdo passou a ser dinâmico e colaborativo na internet. Redes sociais são redes onde pessoas físicas podem interagir de forma digital com outros usuários em interesses em comum.

Conseqüentemente, foram utilizadas para agrupar um determinado público com gostos similares. No Brasil, o pioneiro neste segmento foi o Orkut, no qual o usuário podia criar comunidades digitais de diversos tipos, interagindo sobre um determinado conteúdo. Em 2014, o Orkut foi encerrado pela crescente demanda dos concorrentes, o Twitter, um feed de notícias que funciona como microblog e o Facebook, criada por Mark Zuckerberg em 2004 sendo a rede social mais popular, e conseqüentemente, novas formas de consumo foram apresentadas ao longo dos anos, pelos formatos de mídia apresentados.

A grande diferença, Twitter e Facebook sempre souberam seus propósitos e seus papéis na sociedade, algo que Orkut não soube administrar. Além disso, não se adaptou com a relevância de seus concorrentes. Com o desenvolvimento de novos nichos culturais, fandoms de artistas, séries de TV ou filmes, esses nichos ficaram cada vez mais fortes e as marcas observaram este fenômeno. Com o surgimento dos smartphones e aplicativos no qual o usuário pudesse gerar seu próprio conteúdo, postar fotos ficou muito mais dinâmico, assim como postar textos e compartilhar seus gostos pessoais.

As marcas buscam estes nichos, considerando aqueles que estão mais próximos às suas identidades e propósitos. Com isso, se conectam com o público que entende e conversa diretamente com seus produtos.

O comportamento humano e cultural mudou devido a inserção de novas formas de tecnologia no cotidiano. Na década de 70, era muito fácil ouvir canções que retratavam trocas de cartas, já nos anos 80 músicas que falavam sobre o telefone tocar e coisas que relacionavam com a época. Os hábitos e as novas formas de comunicação sempre foram acompanhados de suas respectivas tecnologias.

Após o surgimento do smartphone, as formas de comunicação mudaram, pois a troca de informação refletiu diretamente na sociedade. Sendo prático realizar várias tarefas cotidianas, como enviar mensagens, fazer compras ou pagar contas, sua usabilidade se tornou indispensável fazendo com que o smartphone seja de certa forma uma extensão de nosso corpo.

“No entanto, existe uma linha tênue para compreender quando o celular deixa de ser um acessório importante em nossas vidas para praticamente virar uma extensão do nosso corpo.” ([optclean.com.br/nomofobia-necessidade-x-vicio-celular/](http://optclean.com.br/nomofobia-necessidade-x-vicio-celular/) 1/2020)

## AS MARCAS E O PÚBLICO

---

Sabendo das novas formas de consumo, novas estratégias para vendas e divulgação de produtos e serviços são realizadas diariamente. Com isso, as marcas estão se inserindo nas redes sociais para se aproximarem dos seus clientes e possíveis clientes, com intenção de criarem um vínculo através da humanização da marca.

O termo “Humanização das marcas” surgiu junto com a migração do marketing 3.0, que segundo Philip Kotler, era focado no produto em si. O chamado marketing 4.0, este focado no cliente. Cliente cada vez é mais exigente e em busca de experiências que agreguem valor ou sentimento.

“Em Marketing 3.0 observamos consumidores transformando-se em seres humanos plenos, com mente, coração e espírito. Portanto, argumentamos que o futuro do marketing reside em criar produtos, serviços e culturas empresariais que adotem e reflitam valores humanos.”(KOTLER, 2017, p. 3)

Cada vez mais o indivíduo busca estar inserido em um contexto social feito exclusivamente para ele. Um grande exemplo é a Coca-cola que utiliza em suas campanhas publicitárias um forte apelo emocional, buscando sempre se inserir em momentos de felicidade, sugerindo o slogan “Abra a felicidade”.

A portabilidade destas mídias para o digital foi feita através de campanhas que estimulassem a interação do consumidor com o produto, gerando uma experiência com o público alvo de nicho forte. Um exemplo, são os *fandoms* de música pop.

A campanha Coca-Cola Fan Feat trouxe um empenho muito forte dos fãs de música pop nas redes sociais. A campanha visava atrair um público mais jovem para se aproximar da empresa. Fan Feat consistia em gincanas, onde o público deveria decidir qual o artista seria o finalista. E para a votação, juntamente com uma inteligência artificial no Messenger do Facebook, as latas promocionais com a imagem do artista deveriam ser fotografadas e enviadas para a página do Facebook da Coca-Cola Brasil.

Com a computação dos votos o artista era eleito o favorito e esta disputa gerava prêmios aos artistas mais engajados nas votações: segundo o site Coca-Cola Brasil, 300 dos fãs participantes da campanha, tiveram a oportunidade de ir em um show exclusivo, além da oportunidade de conhecer o artista pessoalmente. Essa experiência registrada e amplamente divulgada nas redes sociais da empresa.

Atingimos resultados que superaram o que havia sido definido inicialmente e conseguimos mais uma vez nos conectar com os adolescentes. Fizemos isso com um ponto de paixão que é número 1 para eles: a música”, afirma Javier Rodriguez, vice-presidente de marketing da Coca-Cola Brasil. (cocacola.br/2018)



(Imagem 1: Site Coca-cola Br)

A portabilidade para o digital faz com que empresas possam ousar em suas campanhas e ações de humanização de marca, gerando novas experiências. Foi criado no início do ano de 2019, a casa do Chester Cheetah em São Paulo. O espaço

físico contava com uma área exclusiva, que sugeria a narração criada nas redes sociais, principalmente o Instagram do Cheetos Brasil. Primeiramente as embalagens que tradicionalmente contém a mascote Chester viriam apenas com o logotipo do produto, sem a mascote, gerando mistério. Ao anunciar que estava em viagem de férias, Chester comunica que deixou sua casa aberta: um local inspirado no produto Cheetos e totalmente interativo com experiências imersivas e locais ótimos para fotos no Instagram, os chamados “locais Instagramáveis”. A ação veio acompanhada da hashtag #CasaDoChesterCheetah e posts promocionais da mascote Chester Cheetah em vários pontos turísticos pelo mundo. Essa construção de conceito com embasamento em storytelling cria uma fidelidade do público, segundo o site [neilpatel.com](http://neilpatel.com):

“Da mesma forma que eventos ao vivo tem mais retweets do que os tweets genéricos, por exemplo, seu conteúdo irá impactar mais vidas, o que irá melhorar sua credibilidade. Isso significa que, ao criar conteúdo para seus consumidores, seja para seu próprio blog ou para outros blogs no qual você é um guest writer (escritor convidado), pode usar histórias para se conectar de forma mais profunda com seus leitores.”  
([neilpatel.com](http://neilpatel.com)/2019)



(Imagem 2: Instagram Cheetos Br)

## A VOZ DO PÚBLICO

Com as redes sociais, o público ganhou voz, podendo interagir com conteúdo ou criando um novo conteúdo. Essa interação direta do cliente atrai marcas e conseqüentemente, as empresas querem ouvi-los. Para suprir uma necessidade ou corrigir algo que pode ser melhorado, as marcas buscam humanizar-se para estar próxima de seu público.

Marcas após sua humanização ganham vida, voz e sentimento. Seu discurso tem de refletir com os valores da empresa. Empresas também buscam influenciadores para utilizarem seus produtos como um teste. Se o discurso da empresa não conversa com o público do influenciador, a empresa pode ser mal vista.

O criador de conteúdo não pode ser visto como mídia (ou como um garoto-propaganda). Ele é um conector entre uma marca e uma comunidade”, declara Isabela Ventura, CEO da Squid, empresa especializada em conectar influenciadores e marcas em entrevista ao site UOL. (UOL.com.br/2019)

A humanização da marca tem de estar alinhada com os princípios da empresa, assim como o influenciador deve se conectar com o público possível de compra. Estudos apontam que a recomendação de um produto por um digital influencer gera vendas. Uma pesquisa divulgada pela consultoria Shareablee mostrou que 48% das pessoas compraram um produto depois da recomendação de um influenciador.

“A primeira forma de otimizar as campanhas é cultivar um relacionamento com influenciadores que têm conhecimento legítimo no seu nicho e conseguem estabelecer uma boa conexão com o público (seus potenciais clientes). Para criar essa parceria com os influenciadores, é interessante pensar em ações em conjunto (eles e os anunciantes).

Nessa hora, a criatividade deve ficar solta! Ações inusitadas, que conversem com o público-alvo e sejam empáticas com o ponto de vista deles têm tudo para dar certo.” (kontaazul.com.br/2019)

Uma Forma de explorar a humanização da marca é utilizando digital influencers como youtubers e instagramers. Um case de sucesso foi o da empresa Arcos Dorados, internacionalmente conhecida como McDonalds. Um antigo funcionário,

Phellyx, fez uma série de vídeos curtos falando de como era sua rotina no atendimento na empresa, desde a condimentação dos sanduíches até a limpeza da loja. O vídeo recebeu milhares de views e viralizou pelo tom cômico da linguagem e tom de voz utilizado por Phellyx.

A empresa ao ver o sucesso do vídeo, fez uma campanha digital, onde o vídeo surgiu, no youtube, com Phellyx como garoto propaganda para mostrar todos os setores das lojas, suas instalações e como os sanduíches eram feitos e condimentados. O vídeo original de Phellyx mostrava sua narração de trabalho na empresa e sua experiência com a marca. Meses depois a campanha teve um bom engajamento e views, criando futuramente uma série de outros vídeos com perguntas dos consumidores do Mc Donalds, como “A carne dos hambúrgueres são feitas de minhoca?”.

No vídeo Phellyx aparece mostrando o processo de fabricação das carnes dos sanduíches, que são de carne bovina, peixe ou frango em alguns sanduíches específicos. A campanha funcionou pelo forte apelo de credibilidade de Phellyx, que se dispôs em mostrar mitos e lendas relacionadas sobre a empresa, transformando em conteúdo e conseqüentemente mantendo uma relação direta com os clientes McDonald's.



(Imagem 3: Youtube da empresa McDonald's)

Pode-se dizer que memes surgiram nas redes sociais. Tudo o que se viraliza, ou seja, o que é muito compartilhado se torna um meme. Posts de memes surgem de forma orgânica e inesperada. Existem diversos tipos de memes, sejam gifs, memes de áudio, memes de vídeos e as famosas tirinhas com expressões ou frases, estas que com passar do tempo ganham novas colocações e variações, dependendo do contexto.

Pode acontecer à noite, no fim de semana ou em horário impróprio. Você tem de estar sempre disponível ou pode perder oportunidades”, avalia Juliana Pisani, diretora de Marketing do KFC Brasil.” (www.gazetadopovo.com.br/2016)

Existem diversos formatos de memes e eles são eficazes para a divulgação da empresa em marketing de guerrilha ou para Relações Públicas de uma empresa que deseja “pegar carona” na popularidade de um viral da internet para gerar um buzz, podendo durar meses ou simplesmente um dia. Viralizar, ou seja, se tornar viral o mesmo que dizer altamente compartilhado.

Existem muitos virais famosos que foram utilizados em campanhas de empresas famosas, como “Juntos Shallow Now”, que é na verdade uma canção da cantora americana Lady Gaga que teve uma adaptação feita pela cantora Paula Fernandes. Por conta da falta de conexão da tradução “Juntos e Shallow Now” viralizou e muitas empresas usaram a frase para engajamento, divulgando seu produto junto ao meme.



(Imagem 4: Instagram da rede de restaurantes Giraffas)

Outro caso similar foi com a volta da dupla de cantores Sandy e Junior aos palcos. Os irmãos haviam encerrado suas atividades como dupla em 2007 e voltaram com uma turnê comemorativa, causando uma grande reação pública e uma enorme quantidade de memes surgiram na web. Empresas souberam utilizar com maestria o assunto para postagens em suas redes sociais. O caso mais significativo foi o da empresa McDonald's, que utilizou seus dois produtos “Sundae e Mc Junior” para fazer um trocadilho com o nome da dupla. O post viralizou pela grande sacada do time de marketing e ficou bastante popular.





(Imagem 5: Instagram da rede de restaurantes McDonald's)

O mesmo acontece com outras marcas, como conteúdo de humanização de marca, como case da Giraffas, uma empresa alimentícia, famosa na web por seu tom de voz descontraído. Suas rivais em segmento alimentício, McDonald's e Bob's trocavam memes pelo fato da empresa Bob's, que por muitos anos vendia o milk shake de Ovomaltine, perdeu os direitos de uso da marca para o McDonald's, que comprou a licença de uso.



(Imagem 6: Instagram da rede de restaurantes McDonald's)



(Imagem 7: Divulgação da rede de restaurantes Bob's)



(Imagem 8: Divulgação da rede de restaurantes Bob's)



(Imagem 9: Divulgação da rede de restaurantes Giraffas)

No post original, McDonald's comemorava a chegada do novo produto ao público, o milkshake de Ovomaltine. Vendo a comoção nas redes sociais com memes sendo gerados pela parceria do produto com a empresa, Bob's faz postagens brincando com a situação, que McDonald's queria copiar seu milkshake e o chamando de "milkfake". Aproveitando a popularidade do tema, Giraffas divulgou o seu milkshake utilizando meme "f\*ck yeah", um outro meme viral e foi bastante compartilhado nas redes sociais.

Outras empresas fizeram suas menções ao ocorrido, como a Phillis Walita sugerindo aos clientes ao invés de comprarem os milkshakes das marcas, usassem os liquidificadores da Philips Walita e fizessem os seus próprios milkshakes em casa.

*"Não fazemos humor pelo humor. Só entramos porque nosso lema é: 'bom é cozinhar em casa'", diz Alina Asiminei, diretora de marketing da área de Saúde Pessoal da Philips." (gazedopovo.com.br/2016)*



(Imagem 10 : Divulgação da empresa de eletrodomésticos Philips Walita)

A escolha de utilizar o meme para divulgar seu produto ou serviço pode ser arriscado e deve ser feito com bom senso e cuidado, pois pode parecer forçado e, ao invés de gerar uma exposição positiva, pode surtir o efeito.

"Para não errar o tom, a especialista em mídias sociais e marketing digital Patrícia Ladeira diz que é necessário estar atento à a voz da marca. "O social media deve estar atento a dois elementos: a ética e o bom senso." (www.gazetadopovo.com.br/2016)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As marcas buscam cada vez mais se mostrarem acessíveis ao público pelas redes sociais, reforçando um novo conceito de vendas e de divulgação de seus produtos ou serviços. A partir do conteúdo colaborativo na internet, se teve a oportunidade de interagir com marcas e as ações publicitárias estão cada vez mais voltadas para o indivíduo e não para um coletivo.

Os cases analisados buscam entender as novas formas de divulgação das marcas na era das redes sociais. O reforço disso são campanhas da Coca-cola que trazem a portabilidade do sentimento gerando novas experiências, que são divididas e compartilhadas nas redes sociais pelos usuários. O conceito de compartilhamento é ampliado no case da Casa do Chester Cheetah, um ambiente totalmente instagramável. Marcas são vigiadas constantemente e o público, cada vez mais exigente, busca por alternativas mais praticas de se conceber uma venda.

O case de Phellyx e a empresa McDonald's evidencia essa humanização, fazendo com o que seu conteúdo institucional seja diluído ao meio de humor do youtuber Phellyx aos memes.

Algumas empresas utilizam memes para criar vínculos e se inserir em conteúdos que estão em alta e com grande visibilidade fazendo com que o conteúdo seja visto por muitas pessoas. Cases como do meme "Shallow Now" trouxe evidência para diversas marcas de ramos completamente diferentes, mostrando o impacto das redes sociais e como todas elas podem atrair ou afastar um público.

Pode-se dizer então, segundo aos cases analisados, que as marcas inseridas nas redes sociais estão cada vez mais próximas de seu público. Esse contato torna a marca acessível, fazendo algo inimaginável nos primórdios da internet, como o poder do público decidir o papel da marca na sociedade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

Kotler Philip. Marketing 4.0: Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

<https://www.infotecblog.com.br/necessidade-vicio-celular-extensao-corpo/> (06/01/2020)

<https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/missao-cumprida-com-sucesso-artistas-e-fas-se-unem-em-show-da-campanha-coca-cola-fan-feat> (01.01.2020 - 20:15)

<https://neilpatel.com/br/blog/como-usar-storytelling-para-aumentar-suas-conversoes/> (01.01.2020 22:15)

<https://kontaazul.com.br/estudo-aponta-que-criador-de-conteudo-influencia-na-compra-de-um-produto/> (05.01.2020 – 19:02)

<https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2018/03/pessoas-compram-experiencias-nao-produtos-diz-ceo-da-adobe.html> (07.01.2020 - 7:50)

## LISTA DE FIGURAS

---

FIGURA 1: Site Coca-cola Br

FIGURA 2: Instagram Cheetos Br

FIGURA 3: Youtube da empresa McDonald's

FIGURA 4: Instagram da rede de restaurantes Giraffas

FIGURA 5: Instagram da rede de restaurantes Mcdonald's

FIGURA 6: Instagram da rede de restaurantes McDonald's

FIGURA 7: Divulgação da rede de restaurantes Bob's

FIGURA 8: Divulgação da rede de restaurantes Bob's

FIGURA 9: Divulgação da rede de restaurantes Giraffas

FIGURA 10: Divulgação da empresa de eletrodomésticos Philips Walita