

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

RAQUEL JESINGHAUS LUSTOSA

**O marketing digital e a transformação de sua narrativa frente às mudanças do
cenário midiático: uma análise do aplicativo Instagram**

São Paulo

2021

RAQUEL JESINGHAUS LUSTOSA

O marketing digital e a transformação de sua narrativa frente às mudanças do cenário midiático: uma análise do aplicativo Instagram

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Nassar de Oliveira.

São Paulo

2021

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa desde que citada a fonte.

**Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)**

Lustosa, Raquel Jesinghaus

O marketing digital e a transformação de sua narrativa frente às mudanças do cenário midiático: uma análise do aplicativo Instagram / Raquel Jesinghaus Lustosa; orientador, Paulo Nassar. - São Paulo, 2021.

60 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo/Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia

1. Marketing. 2. Narrativas. 3. Marketing Digital. 4. Instagram. 5. Storytelling. I. Nassar, Paulo. II. Título.

CDD 21.ed. - 658.8

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

RAQUEL JESINGHAUS LUSTOSA

O marketing digital e a transformação de sua narrativa frente às mudanças do cenário midiático: uma análise do aplicativo Instagram

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas.

Aprovado em: ___/___/_____

Banca Examinadora:

Orientador: _____

Instituição: _____

Membro Titular: _____

Instituição: _____

Membro Titular: _____

Instituição: _____

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente à minha família, que sempre me apoiou e me possibilitou a vida que tenho hoje. Pela irmãzinha, que foi minha referência na área da comunicação, na vida ecana e em muitas outras coisas.

Preciso agradecer à Ecatlética e ao time de vôlei da ECA, que me moldaram para a vida e por serem lugares onde fiz grandes amigos.

Por fim, preciso agradecer à minha família RP NOT 16. Sem eles, eu não estaria aqui me formando, tão feliz com a minha trajetória ecana.

RESUMO

LUSTOSA, Raquel Jesinghaus. **O marketing digital e a transformação de sua narrativa frente às mudanças do cenário midiático**: uma análise do aplicativo Instagram. 2021. 60 f. Dissertação (Bacharelado de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

Esta pesquisa tem como objetivo o entendimento das constantes mudanças na construção de narrativas do marketing digital de comércios. O Instagram foi utilizado como principal ferramenta de análise. Para tanto, realizou-se uma pesquisa teórica, na qual são apresentados os aspectos do contexto digital, além de fatores sociais e comportamentais do público que irão definir as narrativas apresentadas pelas lojas. No primeiro capítulo deste trabalho, iremos analisar a trajetória do marketing de conteúdo, entendendo seus principais marcos que definiriam o atual formato da área. Logo em seguida, iremos entender a era digital: como a internet mudou o nosso cotidiano e o nascimento do marketing digital. Neste meio, entenderemos quais as mudanças adotadas pelo mercado e quais as exigências do atual consumidor, que se apresenta mais exigente com sua compra. Após a análise desta construção, estudaremos as mudanças do perfil de Instagram @cocacola_br, que servirá de exemplo e concretização dos pensamentos apontados.

Palavras-chave: Novas narrativas. Marketing. Marketing Digital. Instagram. *Storytelling*.

ABSTRACT

LUSTOSA, Raquel Jesinghaus. **Digital marketing and the transformation of its narrative in the face of changing media landscape:** an analysis of the Instagram. 2021. 60 p. Dissertation (Bachelor Degree in Social Communication with habilitation in Advertising) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

This research aims to analyze the constant changes in the construction of storytellings in digital marketing for businesses. Instagram was used as the main analysis tool. A theoretical research was carried out, in which aspects of the digital context are presented, as well as social and behavioral factors of the public that will define the narratives presented by the brands. In the first chapter of this paper, we will analyze the trajectory of content marketing, understanding its main milestones that would define its current format. Then, we will understand the digital age: how the internet has changed our daily lives and the birth of digital marketing. In this way, we will understand the changes adopted by the market and the demands of the current consumer, who is more demanding with their purchase. After analyzing this construction, we will study the changes in the Instagram profile @cocacola_br, which will serve as an example and implementation of the above thoughts.

Keywords: New narratives. Marketing. Digital Marketing. Instagram. Storytelling.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Usuários de internet no Brasil	14
Figura 2 — Dispositivos de acesso à internet em 2017/2018	15
Figura 3 — Evolução do faturamento da <i>Black Friday</i> no <i>e-commerce</i> Brasileiro	17
Figura 4 — Abordagens do comportamento do consumidor	20
Figura 5 — Modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1986)	21
Figura 6 — Mc Mil na Avenida Paulista	24
Figura 7 — Crescimento do PIB Brasileiro	25
Figura 8 — Impacto nos hábitos de consumo em relação à renda familiar	26
Figura 9 — Organograma do “Novo consumidor”	27
Figura 10 — Evolução de compras on-line da semana de 28/01/20 a 25/05/20	28
Figura 11 — A Jornada do Herói	30
Figura 12 — Início da cena do curta-metragem <i>Save Ralph</i>	39
Figura 13 — Publicação no Instagram informando marcas que testam em animais	40
Figura 14 — Publicação no Instagram informando marcas <i>cruelty free</i>	40
Figura 15 — Publicidade da <i>Digital Influencer</i> e Maquiadora Mari Maria	45
Figura 16 — Publicação da @cocacola_br em 14 de março de 2012	46
Figura 17 — Publicação da @cocacola_br em 20 de fevereiro de 2012	47
Figura 18 — Grade de publicações da @cocacola_br de 2012 a 2014	47
Figura 19 — Publicação da @cocacola_br em 8 de março de 2013	48
Figura 20 — Grade de publicações da @cocacola_br em 2013	49
Figura 21 — Grade de publicações da @cocacola_br em fevereiro de 2015	49
Figura 22 — Grade de publicações da @cocacola_br na ação <i>Fan Feat 2018</i>	50
Figura 23 — Publicação da @cocacola_br em 15 de janeiro de 2018	51
Figura 24 — Publicação da @cocacola_br em 24 de janeiro de 2018	51
Figura 25 — Grade de publicações da @cocacola_br na campanha da Copa do Mundo Feminina em 2019	52
Figura 26 — Grade de publicações da @cocacola_br em abril de 2021.	53

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 O MARKETING E A ERA DIGITAL	10
2.1 A história do marketing de conteúdo	10
2.2 A formação do marketing digital na era da internet	13
3 A MUDANÇA DO CONSUMIDOR E A CRIAÇÃO DE NARRATIVAS	19
3.1 A história dos estudos de análise de comportamento do consumidor	19
3.2 As mudanças do varejo frente à era on-line	22
3.2.1 <i>Multicanalidade na distribuição</i>	23
3.2.2 <i>O contexto da pandemia e os impactos no consumo</i>	25
4 O STORYTELLING	29
4.1 O <i>storytelling</i> e o marketing	31
4.2 O <i>storytelling</i> e o marketing digital	33
4.3 A responsabilidade social no marketing atual	37
4.4 #SaveRalph	38
4.5 O <i>storytelling</i> nas mídias sociais	41
4.6 O surgimento do Instagram e sua mudança de narrativa	43
5 O INSTAGRAM DA COCA-COLA	46
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS	56

1 INTRODUÇÃO

Com a evolução da internet, os meios digitais tornaram-se uma poderosa ferramenta de divulgação de marca e, além disso, de conexão com o público. O novo consumidor assiste menos televisão, lê menos jornais e revistas, ouve menos rádio e opta pela veloz onda de notícias que são transmitidas via internet.

Uma das redes que mais está em alta no momento é o Instagram, uma rede social que no início servia para compartilhamento de histórias pessoais por meio de fotos e vídeos, mas, com o seu desenvolvimento, tornou-se um feroz instrumento de vendas para perfis profissionais. O Instagram nasceu em 2010 e, em seu início, era uma ferramenta nova e mal explorada. Veremos como as marcas apenas postavam seu produto ou serviço usando *hashtags*, sem ter um planejamento definido ou uma narrativa que envolvesse o leitor. Atualmente, é necessário gerar um *storytelling* para que o público se conecte com a marca.

O marketing digital é um conjunto de estratégias para a promoção de uma marca através dos meios digitais, sendo o Instagram (ferramenta analisada no presente trabalho) um desses meios. Neste cenário de mudança e surgimento do marketing digital, é necessário dar um passo atrás e analisar o perfil comportamental do público. As marcas tiveram de entender a atuação de seu público nas redes para direcionar seu planejamento de comunicação. Empresas como a Coca-Cola entenderam a necessidade de mudança em sua trajetória comunicacional a fim de sempre se destacar frente ao mercado de ampla concorrência — por isso, seu perfil de Instagram será analisado neste trabalho. Iremos entender como era formado seu conteúdo em 2012 e como ele é formado agora.

2 O MARKETING E A ERA DIGITAL

2.1 A história do marketing de conteúdo

O termo *Marketing* é definido pelo dicionário Michaelis como um “conjunto de recursos estratégicos e conhecimento especializado, que contribuem para o planejamento, lançamento, e aspectos essenciais para a sustentação de um produto no mercado”¹. Para trabalharmos nesta análise, devemos dar um passo atrás e entender o início do marketing de conteúdo e como sua narrativa foi formada ao longo da história.

Desde 4200 a.C., o desenho de narrativas já estava presente por meio das pinturas em cavernas. O homem apresentava sua trajetória e feitos nas ilustrações realizadas com carvão, tinta ou pedra, e esses desenhos nos auxiliam até hoje no entendimento da vivência do homem desta época. Por volta de 3500 a.C., os egípcios inventaram o papiro, utilizado para o registro de suas histórias por meio da escrita e da ilustração. Esta se caracterizou como uma das primeiras formas de comunicação, na qual já havia a mistura da redação com imagens para apresentar a narrativa.

Dando um salto no tempo para 1455 d.C., o inventor Johannes Gutemberg desenvolveu a prensa, imprimindo 200 cópias da Bíblia Sagrada e marcando um ponto valoroso para a história da comunicação. Até o momento, as cópias eram produzidas à mão em mosteiros e o conhecimento do alfabeto era bastante restrito. A partir desta invenção, foi possível colocar um conteúdo em folhas que formavam uma sequência, aumentando a produção de livros. Logo em seguida, prensas de tipos móveis foram inventadas e surgiram diferentes moldes para a apresentação de informações. Neste momento, além da tipografia, as imagens entram em cena, moldando o formato como o conhecimento seria distribuído.

O marketing de conteúdo mais similar ao que temos hoje surgiu em 1895 com a empresa de tratores mundialmente conhecida John Deere. A companhia teve a ideia de desenvolver uma revista para seus consumidores, que eram famílias

¹ MICHAELIS. **Marketing**. 2021. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/marketing/>>. Acesso em: 30 jun. 2021.

possuidoras de pequenas propriedades agrícolas e que usavam instrumentos para melhorar a produtividade (como o arado). A empresa entendeu que, ao levar informação até estes consumidores e compartilhar técnicas de melhora de produção utilizadas por outras regiões, eles teriam mais produtividade e poderiam vender mais e comprar mais insumos. Assim, a John Deere ampliou-se no mercado ao promover informação aos seus clientes para que pudessem evoluir junto com sua loja.

Outro exemplo que temos na história do marketing é a Michelin, fabricante de pneus francesa especializada em carruagens e carros. Em 1898, a empresa lançou o guia Michelin: um manual turístico e de gastronomia com mais de 400 páginas, pois entenderam que se os clientes quisessem viajar mais, conhecer diferentes locais, visitar outras cidades etc., utilizariam mais seus automóveis e, assim, comprariam mais pneus.

Mais à frente em 1904, a empresa alimentícia Jell-O decidiu ensinar seus consumidores a fazerem receitas caseiras, melhorando sua culinária e facilitando o processo em casa. Ela cumpriu brilhantemente seu propósito de vender mais ao educar seu público dentro de um ambiente que fazia sentido para eles.

Outra empresa que teve destaque pela boa performance na área do marketing foi a Sears, grande varejista norte-americana que em 1922 lançou um programa de rádio interno. Em uma época na qual os rádios haviam sido lançados e estavam em alta, a loja fazia transmissões regulares a todas as suas unidades com um conteúdo de caráter informativo e, ao mesmo tempo, comercial.

Em 1982, a grande fabricante de brinquedos Hasbro juntou-se à Marvel, uma das maiores marcas de revistas em quadrinhos no mundo, e promoveram a maior revolução na história de vendas de brinquedos ao decidirem criar um gibi do famoso brinquedo *G.I. Joe Versus Cobra: Comandos em ação*. A Hasbro alavancou suas vendas de um modo nunca visto antes e a Marvel iniciou uma série de histórias representando os personagens.

Nasceu em 1998 nos Estados Unidos uma instituição importante para a história do marketing de conteúdo: a *Custom Publishing Council* (Conselho de Publicações Personalizadas), que era dedicada à criação de promoção de revistas publicadas por marcas.

No ano de 2001, a Penton Custom Media, empresa dirigida pelo fundador do *Content Marketing Institute* (CMI) Joe Pulizzi, criou o termo *Content Marketing*. No mesmo ano, a BMW convidou seis diretores famosos para produzir a série *The Hire*, que teve o conceito de colocar um automóvel da marca como coadjuvante em cada história. O material foi disponibilizado na internet e se tornou um grande sucesso, incentivando a BMW na criação do conceito que ganharia o mundo no próximo ano: o *Branded Content*.

Em 2006, a Nike lançou um programa que se tornaria a primeira rede social corporativa de alcance global: o Nike+, uma plataforma de GPS que marcava o tempo de corrida e permitia o compartilhamento com outros usuários dentro da rede. Ainda nesse ano, tivemos a explosão de mídias sociais como o Orkut, o MySpace e Second Life, mas que não conseguiram ir tão longe quando comparados ao Youtube, Facebook e Instagram.

Na sequência de momentos importantes na história do marketing, a Red Bull, fabricante do energético mais consumido do mundo, iniciou, em 2007, a produção da revista *Red Bulletin Magazine* sobre estilo de vida e atividades esportivas radicais. A revista foi publicada em diversos países e se tornou uma das primeiras publicações globais patrocinadas por uma marca.

Também em 2007, a Blendtec, empresa de aparelhos de cozinha, teve a brilhante ideia de postar um vídeo no Youtube colocando um iPhone em um liquidificador ligado, para demonstrar a potência do aparelho *mixer*. A gravação chamada "*Will it Blend*" foi uma das primeiras a ser postada na nova rede e atingiu 6 milhões de visualizações, tornando-se um dos primeiros vídeos virais da internet. Após esta campanha de marketing, a Blendtec cresceu 700% em faturamento e o canal alcançou 385 mil assinantes.

O CMI surgiu em Cleveland em 2010, tornando-se o primeiro instituto de conteúdo do mundo, liderado pelo homem que criou o termo de *Content Marketing*, Joe Pulizzi. No ano seguinte, foi realizado o primeiro evento de marketing de conteúdo do mundo, promovido pelo CMI e contando com várias salas simultâneas e dezenas de palestras durante 4 dias. O evento foi chamado de *Content Marketing World* e ocorre até hoje.

Na história, tivemos diversos momentos que definiram tendências, influenciando o planejamento de diversas marcas e moldando o curso do marketing de conteúdo. Na linha do tempo apresentada, podemos ver empresas que se destacaram pela inteligente estratégia de comunicação sempre alinhada com a visão de marca e um objetivo a ser alcançado. Quando a empresa consegue fornecer algo benéfico para o consumidor, o conteúdo torna-se relevante e passa a fazer parte de seu contexto de vida.

Com o desenvolvimento deste meio comunicacional, surge uma das principais “pernas” da área atualmente: o marketing digital, que é um processo destinado a vender serviços e produtos para um público-alvo utilizando a internet e sistemas de informação on-line de forma estratégica e com coerência com a proposta da marca.

2.2 A formação do marketing digital na era da internet

De acordo com Sandra Turchi (2009, p. 28),

Não há a menor dúvida que a ‘bola da vez’, na Internet, são as ‘redes sociais’. Só se fala nisso. É a tal web 2.0 com seus ícones de sucesso como o MySpace, o Facebook, o Orkut, e agora, mais do que nunca, o Twitter. Estudos apontam que 57% dos varejistas listados na ‘Top 500 Internet Retailer’ estão no Facebook e que 41% desses estão presentes, ou foram pesquisados no YouTube, além de centenas deles no MySpace, entre outros. Enfim, mesmo que a empresa prefira não se manifestar sobre o assunto, é importante que ela saiba que algo já deve estar acontecendo com sua marca na rede, independentemente da sua vontade. É como aquela história: eu não acredito em bruxas, mas que elas existem, existem!

A era digital teve início no século XX junto com a Terceira Revolução Industrial, apresentando avanços resultantes de uma integração cada vez maior entre tecnologia, ciência e produção. A chegada do computador e da internet foi um marco deste momento histórico e definiu muitas mudanças dos próximos anos. A tecnologia alterou nosso molde de vida não somente mudando cadeias de trabalho, cadeias de produção e modo de vendas, mas também trazendo mais agilidade e conforto para o nosso cotidiano.

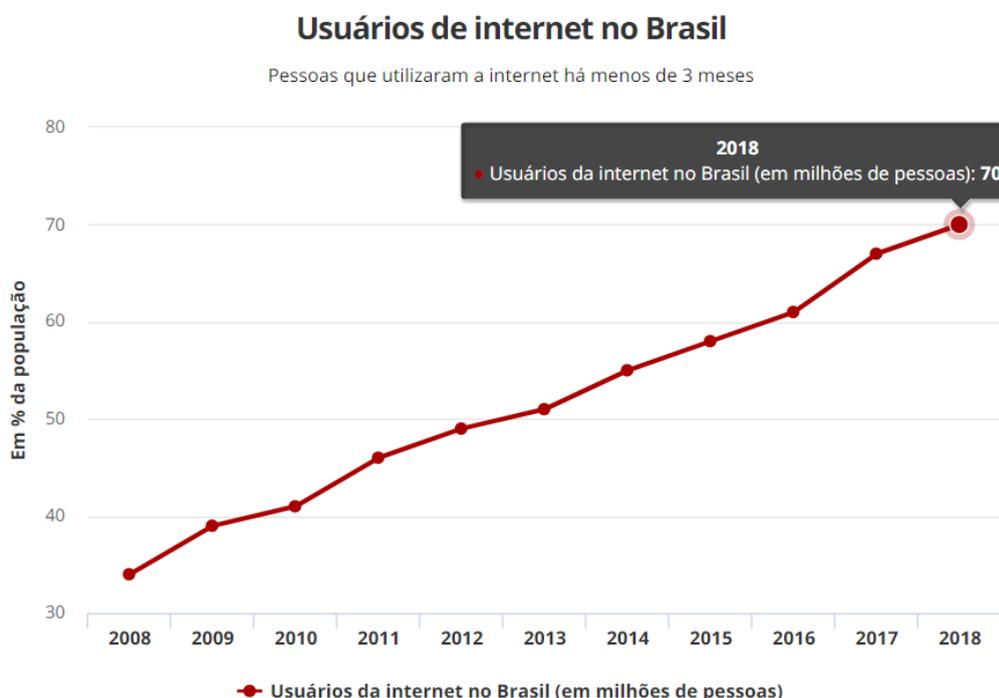
Este momento representou uma verdadeira revolução no acesso à informação, no jeito como nos comunicamos e interagimos. Agora nós temos uma

conexão com o mundo diretamente da palma de nossas mãos. Com este cenário, cabe às empresas aproveitarem as oportunidades abertas para desenvolver inovações e meios de atender melhor aos seus clientes.

Rodeado diariamente por informações, os *shoppers* estão acompanhando as mudanças e sempre buscando entrar no ritmo delas, simpatizando-se com marcas que atendem suas exigências com qualidade e agilidade.

O número de pessoas com acesso à internet é a base do marketing digital. Com o desenvolvimento desta era, esta ferramenta on-line torna-se cada vez mais acessível. Em 2001, o Brasil tinha pouco mais de 12 milhões de pessoas com acesso à internet, dado que representava 7,6% da população do país. A expectativa apontada por Felipini (2012) era que 45% da população brasileira tivesse acesso em 2013, fato confirmado por Meeker (2013), que apontou que a suposição tornou-se verdadeira logo em maio desse ano.

Figura 1 — Usuários de internet no Brasil



Fonte: TIC domicílios

Fonte: TIC Domicílios, 2018.²

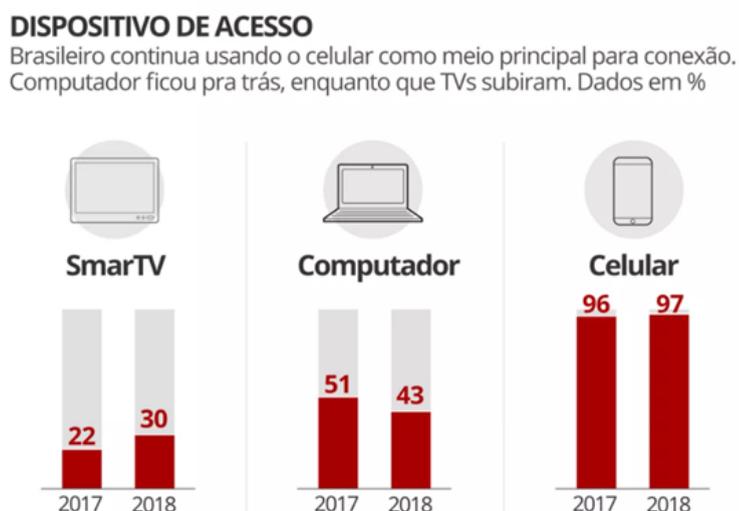
² Cf. LAVADO, Thiago. **Uso da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada.** In: G1. 28 ago. 2019. Disponível em: <<https://glo.bo/3jZCbco>>. Acesso em: 1 jul. 2021.

A pesquisa feita anualmente pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic) mostra que o número de brasileiros usando a internet continua crescendo. A figura acima mostra que, em 2018, mais de 70% da população havia utilizado a internet há menos de 3 meses, o equivalente a 126,9 milhões de pessoas, com forte crescimento das classes C e D³.

Os serviços da internet vieram para oferecer diversas vantagens aos consumidores. A ferramenta proporciona ao público sensações de poder ilimitado para descobrir, buscar, conhecer o novo em questão de segundos. O comprador passa a ter mais facilidade de colocar sua opinião sobre o produto, podendo fazer comparações e compartilhar seu conteúdo, intensificando, dessa forma, a interação entre quem está vendendo e quem está comprando. A internet também traz benefícios às empresas via *e-commerce*, principalmente pelo fato que as empresas podem estar em contato com seu público no seu dia a dia, gerando maior proximidade, fidelização e aumentando a possibilidade das vendas.

Quando falamos em acessibilidade, não podemos deixar de nos atentar que o público tem cada vez mais meios de se aproximar da internet — seja por celular, computador, tablet, entre outros.

Figura 2 — Dispositivos de acesso à internet em 2017/2018



Fonte: TIC Domicílios, 2018.⁴

³ Cf. nota 2 deste trabalho.

⁴ Ibidem.

Como podemos ver na Figura 3, o maior uso da internet está nos aparelhos celulares, ganhando espaço frente à redução do uso do computador. Logo em seguida, vem a *SmartTV* com 30% em 2018. Vemos, assim, a diversificação de meios de acesso à internet, o que faz com que estejamos conectados 24 horas por dia, olhando, pesquisando e comprando o tempo todo com apenas um toque na tela.

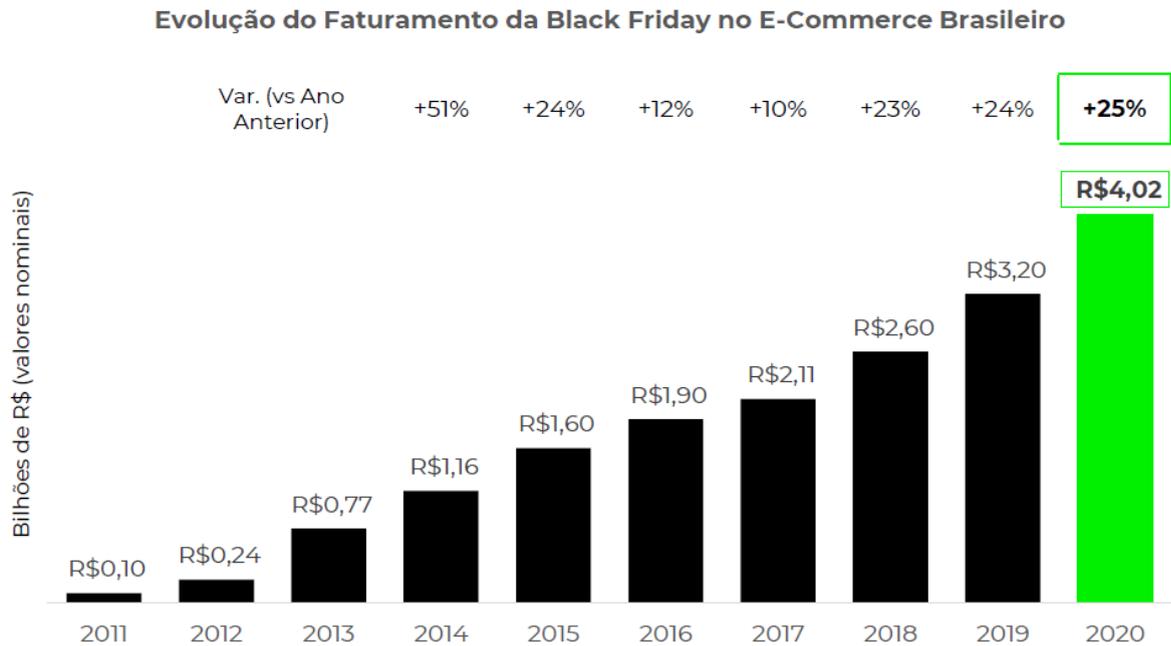
Segundo Felipini (2012), o *e-commerce* tem, no Brasil, uma taxa média de crescimento próxima a 30% ao ano e, se compararmos com o progresso de outras áreas, é um dado significativo⁵. As compras on-line terminaram o ano de 2012 com um faturamento de R\$ 22,5 bilhões, o que corresponde a um crescimento de 20% em relação ao ano anterior.

De acordo com dados mais recentes fornecidos pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), em 2019, o *e-commerce* teve um crescimento de 23% contra 18% que eram previstos no início do ano. Isso representou um faturamento de R\$ 89,8 bilhões para o comércio brasileiro⁶.

Para falarmos do faturamento do *e-commerce* no ano de 2020, não podemos deixar de mencionar a pandemia da COVID-19. O *e-commerce* no Brasil é um dos poucos setores que, mesmo com as recessões, continuou crescendo.

⁵ MENDES, Laura Z. R. **E-COMMERCE: origem, desenvolvimento e perspectivas**. 2013. 63 f. Monografia - Departamento de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/78391>>. Acesso em: 1 jul. 2021.

⁶ COMSCHOOL. **Crescimento do E-commerce em 2019 foi Acima do Previsto**. 15 jan. 2020. Disponível em: <news.comschool.com.br/crescimento-do-e-commerce-em-2019-acima-do-previsto/>. Acesso em: 30 jun. 2021.

Figura 3 — Evolução do faturamento da *Black Friday* no *e-commerce* Brasileiro

Fonte: Nielsen, 2020, p. 12.

Como vemos na figura acima, o faturamento da *Black Friday* subiu em 25% no ano de 2020 em que todas compras foram feitas on-line e não presencialmente. Isto é reflexo da facilidade e velocidade de compra e de como as marcas têm se apresentado ao cliente, melhorando sua narrativa, conexão e proximidade com o público.

Uma metáfora que pode ser utilizada de comparação para representar o atual molde de compras é a do sorvete social: em uma pequena cidade, a empresa de sorvetes *Big Ice Cream* possui uma indústria há mais de vinte anos e seu produto possui grande excelência e reconhecimento entre os habitantes da cidade. Um dia, o dono desta companhia decide lançar mais 3 novos sabores de chocolate, baunilha e morango, que se tornaram um sucesso rapidamente.

Porém, no mês seguinte, uma nova invenção chega à cidade: um eletrodoméstico com o qual as pessoas podem fazer seu próprio sorvete. Assim, os habitantes desta cidade começaram a produção de seu próprio produto com diferentes e novos sabores: a família Silva produziu de banana; a família Cardoso de abacaxi; outros criaram o de pistache, limão etc. Claro que haviam sabores que faziam mais sucessos do que outros. Carla e seus irmãos desenvolveram um de

lichia, que não fazia muito sucesso, mas tinha seus consumidores fiéis. Assim, todos na cidade começaram a produzir seu próprio sorvete a um valor baixo e distribuir aos seus amigos e familiares. O produto parou de ser algo que vinha só da fábrica e passou a ser sinônimo de momentos com quem você ama.

Os sabores criados pelos moradores trouxeram novos consumidores à cidade. Junto a este fato e à ressignificação do produto, a *Big Ice Cream*, que ainda possuía o melhor sorvete de baunilha da cidade, também aumentou suas vendas. Porém, os novos visitantes da cidade enfrentaram um problema: eram muitos sabores e muitas pessoas fabricando. Eles ficavam perdidos com a multiplicidade de opções. Então Maria, dona da *Big Ice Cream*, teve uma grande ideia: colocou um painel em frente à sua loja convidando as pessoas a anotarem o que achavam de cada sorvete. Após alguns dias, o quadro estava cheio de comentários, dando destaque às lojas, mostrando como cada sabor era único e criando uma via onde os clientes podiam dar um *feedback* sobre os sabores, estabelecendo uma nova relação com o público. A combinação da nova tecnologia e do novo modo de se conectar com seus consumidores tornou a cidade única e o centro de visitação para turistas que gostariam de conhecer os sabores de sorvete locais.

Assim são as atuais ferramentas tecnológicas: da mesma forma como o quadro criado por Maria, a internet disponibiliza as informações de cada loja de um jeito fácil e acessível e cria esta via de duas mãos com a qual o consumidor pode falar para o vendedor o que acha de seu produto. Uma ferramenta que podemos usar de exemplo para este quadro é o Instagram, meio que será explorado neste trabalho e que se apresenta como uma das maiores redes sociais no ano de 2021.

Na história representada, também vemos um aumento da competitividade e o destaque da loja *Big Ice Cream* pela criatividade de Maria em sua divulgação e contato com o público. Nos últimos tempos, vemos uma grande busca de conhecimento por parte das empresas. Cada vez mais, os profissionais de publicidade e marketing querem planejar algo novo, um conteúdo que possa conquistar seu público-alvo de forma efetiva e que possa ampliar suas vendas frente à ampla concorrência de mercado. Nessa busca, a internet apresenta-se como um instrumento imprescindível de impulso para as marcas, pois ela permeia todos os âmbitos da vida do ser humano — pessoal, profissional, político, entre outros.

3 A MUDANÇA DO CONSUMIDOR E A CRIAÇÃO DE NARRATIVAS

Para o entendimento das mudanças das narrativas apresentadas pelas mídias sociais, precisamos ir a fundo ao analisar o comportamento do consumidor. Quando uma loja cria um planejamento estratégico de mídia para seu produto, ela deve definir seu público-alvo, porém, neste primeiro momento, falaremos de um perfil mais amplo de cliente, que foi afetado diretamente pelas mudanças tecnológicas dos últimos tempos.

Temos estudos acadêmicos de diversos âmbitos que buscam entender e explicar o comportamento do consumidor. No modelo *Business to Consumer* (B2C), que é quando o público compra diretamente da empresa, muitos estudos já trazem pesquisas analisando os motivos de crescimento das compras on-line. Para discorrer sobre o assunto, utilizaremos a análise mais consagrada e popular sobre o modelo de comportamento do consumidor: o modelo proposto por Engel, Kollat e Blackwell (1968), também conhecido por EKB (SHETH et al., 1988). Mesmo tendo sido publicado antes da Era Digital, este modelo embasa diversos estudos na área.

3.1 A história dos estudos de análise de comportamento do consumidor

Nos últimos 40 anos, tivemos grandes evoluções nos modelos comportamentais apresentados por estudiosos. No ano de 1990, Ehrenberg fala deste trajeto de estudos ao citar três abordagens metodológicas: a apriorística, a empiricista e a eclética.

Apoiando-se em conceitos teóricos de economia e psicologia, a primeira abordagem (apriorística) aponta o comportamento do consumidor como uma das facetas do homem, sendo sua postura sempre guiada por fenômenos sociais. Em contraponto à abordagem apriorística, que buscou sua base em estruturas teóricas anteriores, a empiricista postulou leis a partir da observação dos padrões comportamentais, valendo-se principalmente de análises diretamente com o público nas quais foram usadas ferramentas como *surveys*. No final dos anos 60, surgiu a abordagem eclética, que unia as virtudes das duas primeiras abordagens, reunindo

os conceitos teóricos da apriorística e as descobertas das análises de mercado da empiricista. A Figura 4 apresenta as três abordagens com mais detalhes.

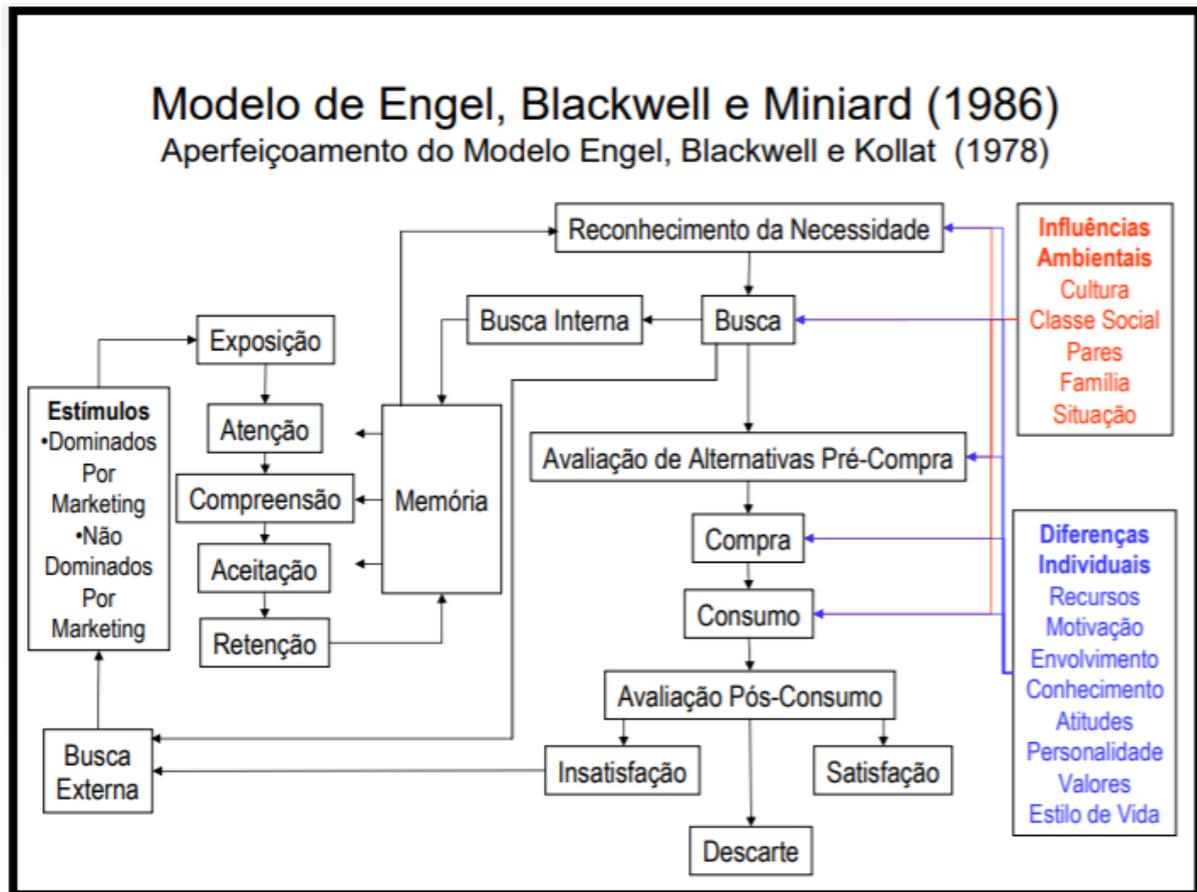
Figura 4 — Abordagens do comportamento do consumidor

Abordagem	Principais características	Forças	Fraquezas	Principais publicações
Apriorística	Utilização de teorias e conceitos pré-estabelecidos em outras ciências	Base teórica relevante até os dias atuais	Estudos desenvolvidos em contextos não aderentes ao cenário de consumo, utilizando para sua base teórica experimentos em laboratórios	Fishbein (1966) e Nicósia (1966)
Empiricista	Utilização de dados obtidos em painéis e surveys, no qual formularam teorias a partir da observação de padrões comportamentais	Pesquisa aplicada em um cenário realista, o que possibilitava a mensuração dos fenômenos no mundo do consumo	Falta de teorias proveniente das ciências sociais e psicologia	Ehrenberg (1969); Ehrenberg (1970); Fishbein; Ajzen (1977).
Eclética	Utilização dos conceitos teóricos da abordagem priorística e de estudos e abordagem da empiricista	Pesquisa abrangente com forte base teórica e prática	Maior complexidade pela existência de múltiplas variáveis	Howard; Sheth (1969); Engel; Kollat; Blackwell (1973); Engel; Miniard (1990)

Fonte: LOPES; SILVA, 2011, p. 6-7, adaptado pela autora.

Nesta análise, será utilizado um dos modelos mais famosos: o de Engel, Blackwell e Miniard (1968, 1978), que substituiu o modelo de Howard e Sheth na década de 1980. Este modelo foi desenvolvido no final dos anos 60 e reformulado nos anos 70 e 80. Ele procura desenvolver um quadro que junta o conhecimento sobre o comportamento do consumidor em um formato mais organizado. O modelo denota atenção especial à aprendizagem e considera que as atitudes de consumo ocorrem por meio de quatro partes básicas: estímulos (insumos ou entradas), processamento de informação, fator decisório e variáveis ambientais (exógenos). Os estímulos fazem com que o consumidor busque informações sobre o produto. Depois de processar as informações recebidas, ele irá avaliar as opções e tomar uma decisão. A atitude que irá tomar, em conjunto com os fatores ambientais, determinará a decisão de compra.

Figura 5 — Modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1986)



Fonte: LOPES; SILVA, 2011, p. 14.

De acordo com o modelo apresentado, no estágio inicial do reconhecimento da necessidade, no qual o consumidor percebe que necessita do determinado serviço ou produto, temos alguns fatores que irão alterar o estado de reconhecimento da necessidade ou os desejos da pessoa. São eles:

- a) tempo: pode ter efeito no consumo notado diariamente, como no caso de comprar comida ao sentir fome ou comprar um novo celular ao perceber que o seu está antigo;
- b) possíveis mudanças nas circunstâncias de vida: como um trabalho novo que exige vestimentas apropriadas ou o nascimento de um filho que irá gerar novas despesas;
- c) aquisição de produtos: a compra de um produto pode gerar a necessidade de outro, como uma impressora que necessita de papel, um computador que

precisa de fios para conexão ou a compra de uma casa que demanda diversas compras;

- d) consumo de produtos: o final do estoque de um item pode gerar a necessidade de outro similar, como no caso de papel higiênico e comida;
- e) influências do marketing: a publicidade, propaganda, degustações e *displays* no ponto de venda são exemplos;
- f) diferenças individuais: há consumidores que sentem maior necessidade de adquirir bens mais novos do que outros, como pessoas que desejam seguir a moda e, para tanto, compram roupas constantemente.

Logo após este processo de reconhecimento da necessidade, o consumidor irá buscar as alternativas para satisfazer suas necessidades e esta busca é feita ativamente, tanto em nível interno, na memória do consumidor, quanto em nível externo, por meio de aquisição de informações no ambiente. O cliente tende a ficar mais perceptivo à mensagens de propagandas no ponto de venda. O papel de vendedores no meio do varejo é fundamental nessa fase após o reconhecimento da necessidade, para mostrar ao público o porquê seu produto deve ser escolhido. Após a compra, os consumidores terão suas impressões pós-compra, que poderão ser de satisfação ou insatisfação. Esse pensamento ficará armazenado em sua memória e será repassado a outras pessoas de sua convivência. É curioso ressaltar que diversos estudos apontam que as impressões de insatisfação são repassadas com muito maior frequência do que impressões de satisfação.

3.2 As mudanças do varejo frente à era on-line

De acordo com Kratos (2000, p. 47), temos que “os varejistas passaram pelos estágios de choque, recusa, angústia, remorso e aceitação quando enfrentaram a Internet e agora correm para buscar maneiras seguras de identificar seus clientes e proteger o relacionamento com eles”.

3.2.1 Multicanalidade na distribuição

Falando em termos de cadeia de distribuição, a mudança do varejo para o formato de *e-commerce* configurou um novo sistema no qual temos uma diversidade de meios da chegada do produto ao consumidor.

Nos anos 2000, varejistas iniciaram o questionamento se no futuro seria possível uma “desintermediação”, já que, nos moldes antigos, o produto era produzido na fábrica, ia até as lojas que eram as mediadoras da venda e, após isto, chegava ao público. Porém, com a intervenção da internet, as fábricas puderam enviar a compra direto à casa do cliente, perdendo o intermédio do vendedor. Passado o susto inicial e tomada a percepção de que as lojas físicas continuariam, os varejistas perceberam que a estratégia digital era um acréscimo ao seu negócio, pois poderiam atingir o público por diferentes canais.

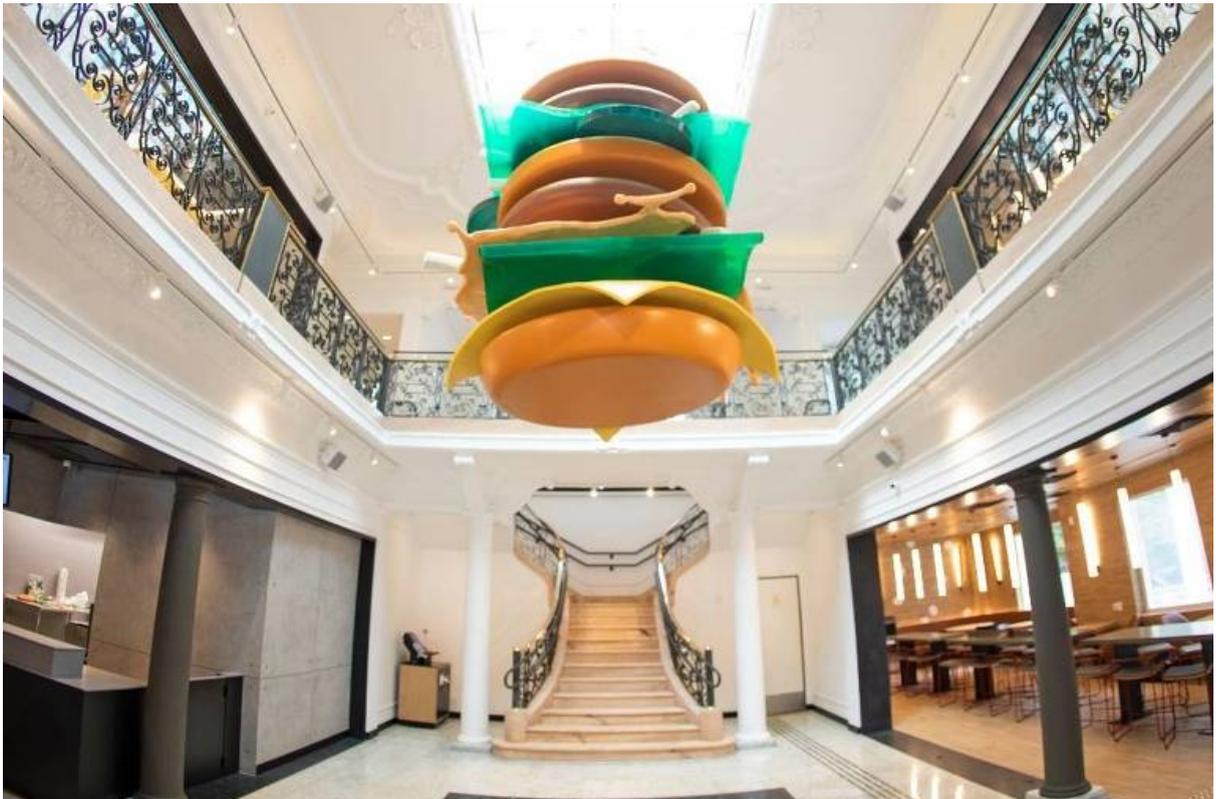
A partir do início do século XXI, diversas consultorias sugeriram às lojas a adotarem a estratégia da multicanalidade, ou seja, a venda por diversas alternativas e mídias. Para a *Global Online Retailing* (2000), era esperado que a integrativa levasse a algumas oportunidades de venda, como:

- a) a compra física de fato;
- b) a possibilidade de fazer o pedido on-line e retirar na loja;
- c) promoções na rede que atraem o consumidor à loja;
- d) promoções na loja que geram tráfego para a internet: após a compra física e o cadastramento, o consumidor poderá receber e-mails com promoções;
- e) vale presentes on-line, como lista de noivas;
- f) conversas com a loja por chats on-line.

Para Rao (1999), estas modificações levaram à ampliação da cadeia distributiva em muitos setores. Se, por um lado, as lojas físicas oferecem um ambiente facilitador de estímulos sensoriais, experimentação na hora da compra, interação com os funcionários da loja e gratificação instantânea ao público, por outro, o varejo on-line oferece uma variedade muito ampla de produtos, conveniência, praticidade e facilidade de explorar e descobrir informações sobre um produto em outras lojas.

De acordo com Rao (1999, p. 72), “Os conflitos entre varejo tradicional e varejo online incluem os seguintes desafios: (a) erosão do valor da marca e da lealdade do consumidor, (b) mudança das vendas das lojas físicas e (c) competição de preços”. Para o autor, o caminho a seguir frente à internet é inicialmente decidir-se por estabelecer uma operação virtual, *step* que geraria dificuldades de meios técnicos digitais e conceitos de marketing. Em segundo lugar, os vendedores poderiam usar sua loja virtual para entrar em contato com o público, criando uma mão de duas vias a fim de personalizar e melhorar a experiência de compra. E em último ponto, há a possibilidade dos vendedores tradicionais gerarem uma experiência de compra física tão recompensadora que dificilmente poderá ser superada pelos ambientes virtuais — como o exemplo do Mc Mil na Avenida Paulista, que cria um ambiente interativo e se torna um grande atrativo ao público.

Figura 6 — Mc Mil na Avenida Paulista



Fonte: Guia Folha, 2019.

3.2.2 O contexto da pandemia e os impactos no consumo

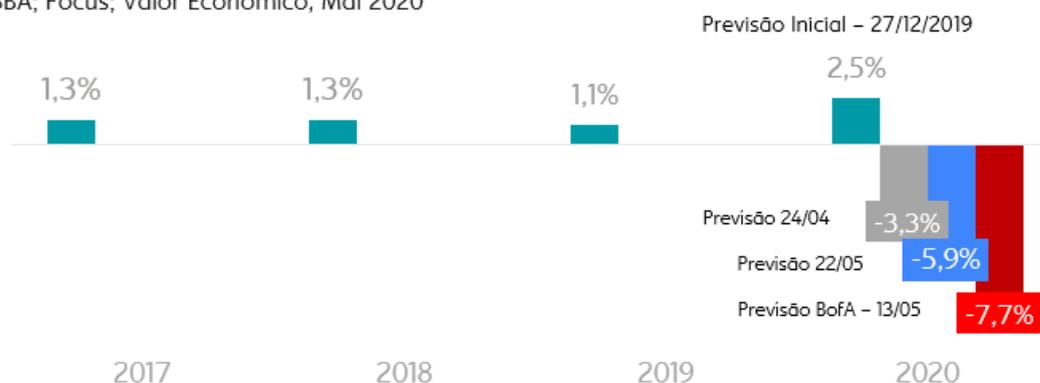
As análises feitas relativas à mudança do varejo mediante ao surgimento do *e-commerce* não levaram em consideração o momento emergencial que estamos vivendo por fazerem referência ao início do processo de digitalização. Mas não podemos deixar de destacar a situação de pandemia da COVID-19, que alterou a sociedade em todos os âmbitos, mudando drasticamente os padrões de consumo.

Os primeiros casos de coronavírus (COVID-19) tiveram origem na cidade de Wuhan, na China, em 2019. No início de 2020, o Brasil relatou seus primeiros casos. O governo brasileiro foi descuidado e irresponsável ao tratar da situação, comportamento que ainda é observado no meio de 2021, após completarmos mais de 500.000 mortes. A pandemia trouxe mudanças em diversos aspectos. Sofremos uma intensa recessão financeira, além da crise sanitária e política. Na Figura 7, compara-se o crescimento do PIB brasileiro nos anos de 2017, 2018, 2019 e 2020.

Figura 7 — Crescimento do PIB Brasileiro

Crescimento real do PIB

Itaú BBA; Focus; Valor Econômico, Mai 2020

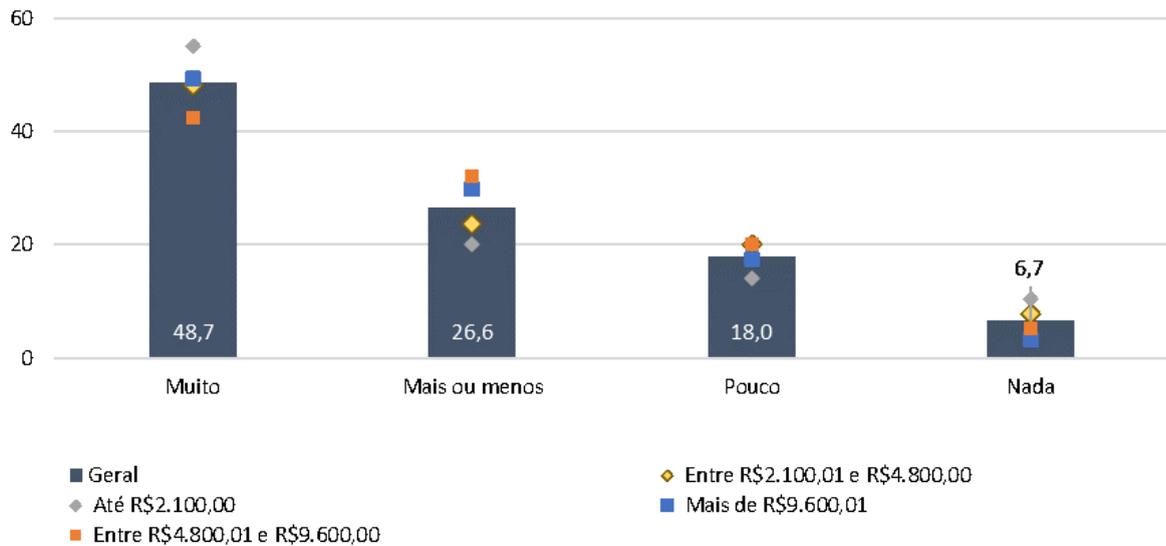


Fonte: Itaú BBA; Focus; Valor Econômico, 2020⁷.

Nota-se o tamanho do impacto que a pandemia gerou na economia. Esta situação produziu fortes impactos nos padrões e hábitos de consumo de todos os brasileiros.

⁷ Cf. RIBEIRO, Alex. **Com mais inflação e PIB, projeções para dívida bruta recuam.** In: VALOR Econômico. 11 jun. 2021. Disponível em: <<https://valor.globo.com/brasil/noticia/2021/06/11/com-mais-inflacao-e-pib-projecoes-para-divida-bruta-recuam.ghml>>. Acesso em: 1 jul. 2021.

Figura 8 — Impacto nos hábitos de consumo em relação à renda familiar



Fonte: FGV Ibre⁸.

A Figura 8 mostra como os hábitos de consumo de todas as classes sociais foram afetados e não somente os das classes mais baixas. Temos que 55,4% dos consumidores da renda 1 (até R\$ 2.100) afirmaram que sua vida de consumo foi muito afetada pela pandemia. Para a mesma categoria dos muito afetados, temos 42,5% compostos pela terceira faixa salarial (entre R\$ 4.800,01 e R\$ 9.600,00).

Entre os principais motivos de preocupação de compra e considerando a ameaça do vírus e o início do isolamento social, quanto maior a renda familiar, mais a preocupação está relacionada com questões de saúde e bem-estar e menos com as condições econômicas da casa. Este é um fator previsto, pois as famílias com rendas menores são as que mais sofrem com demissões ou afastamentos do trabalho causados pelo *lockdown*. Com o tão falado “novo normal”, surge o novo consumidor.

⁸ Cf. FRANCO, Renata. **Impacto da pandemia sobre a vida dos consumidores e expectativa dos empresários de retorno à normalidade**. In: BLOG do IBRE. 20 ago. 2020. Disponível em: <<https://blogdoibre.fgv.br/posts/impacto-da-pandemia-sobre-vida-dos-consumidores-e-expectativa-dos-empresarios-de-retorno>>. Acesso em: 30 jun. 2021.

Figura 9 — Organograma do “Novo consumidor”



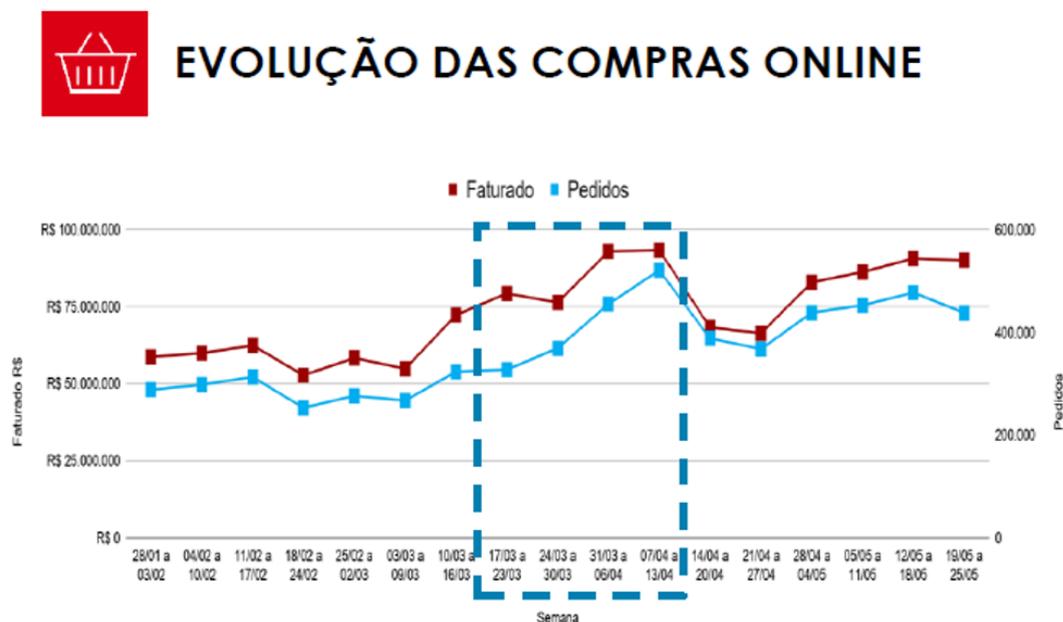
Fonte: Nielsen, 2020, p. 15.

As empresas agora estudam um novo consumidor, moldado pela situação, um público que:

- é mais digital: fica mais tempo na internet e opta por compras on-line;
- menos complexo (redução da multicanalidade): antes o consumidor procurava em qual mercado faria suas compras, agora ele decide por ir no mais próximo ou reduz suas opções de escolha;
- forte restrição orçamentária: o brasileiro sofre as consequências da crise econômica e teme por seu futuro, decidindo reduzir sua compra e estabelecendo prioridades;
- mais abastecedor: o cliente vai menos vezes ao mercado e decide por comprar em quantidade;
- mais prático: ele prefere rapidez e agilidade em suas compras;
- ressignificação do entretenimento: agora o brasileiro busca novos meios de diversão em casa, assistindo lives, aumentando pedidos de *delivery* etc.

Em nossa análise, temos como fator principal o fator digital.

Figura 10 — Evolução de compras on-line da semana de 28/01/20 a 25/05/20



Fonte: Nielsen, 2020, p. 17.

A figura 10 demonstra que nas semanas do dia 17 de fevereiro a 23 de março e de 7 de abril a 14 de abril o número de pedidos e faturados subiu por volta de 25 milhões cada. Apresentando variações, mas com números que crescem cada vez mais, o esperado é que estes números se mantenham altos mesmo após pandemia. Com o desenvolvimento das ferramentas de *e-commerce*, o mercado acredita que o público acostumou-se com a compra on-line e, muitas vezes, acaba por preferir esta opção mais prática e rápida. O público também está comprando mais: o valor de gastos neste período foi de U \$27 bilhões, 15% a mais que no ano anterior.

Também houve um aumento drástico na compra de aplicativos. Segundo a empresa americana App Annie, a utilização de aplicativos cresceu em 40% em comparação ao mesmo período em 2019, chegando a um novo recorde: mais de 200 bilhões de horas em abril de 2020. Uma matéria publicada pelo site Mobile Time mostra que os aplicativos de *delivery* cresceram um número surpreendente de 700% na cidade de São Paulo no ano de 2020⁹.

⁹ MEDEIROS, Henrique. **Instalações de apps de delivery crescem 700% na pandemia em São Paulo**. In: MOBILE Time. 29 mai. 2020. Disponível em: <<https://www.mobiletime.com.br/noticias/29/05/2020/instalacoes-de-apps-de-delivery-crescem-700-na-pandemia-em-sao-paulo/>>. Acesso em: 30 jun. 2021.

4 O STORYTELLING

De acordo com Roland Barthes (2011, p. 19), “a narrativa está presente em todos os tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades; a narrativa começa com a própria história da humanidade”. Narrativas são exposições de fatos, de um conto, de uma narração ou de uma história. Novelas, notícias, romances, histórias em quadrinhos: essas são algumas formas de se contar uma história, ou seja, são narrativas. Elas são expressas por diversas linguagens (como a oral, a escrita, a imagem) e são representadas por movimentos (o teatro, a dança, entre outros).

Em uma estrutura narrativa, de acordo com Mcsill (2013), um dos elementos de maior importância é um objetivo bem definido (onde o personagem quer chegar) e um obstáculo ou elemento conflitante (que impede ou estimula o personagem a chegar lá), mas, no meio, ele pode enfrentar circunstâncias imprevistas, fornecendo maior apelo emotivo à narração. Esta estrutura é conhecida comumente como a “Jornada do Herói”: um recurso poderoso e efetivo criado por Joseph Campbell em 1949 e que vem sendo usado dentro dos *storytellings* como uma fórmula quase que perfeita para se desenvolver histórias envolventes e empolgantes.

O autor Campbell (1989) caracteriza o herói como uma figura humana que surge em meio cotidiano, partindo para uma aventura em um local com desafios. Após a jornada e o dever cumprido, o herói retorna com conhecimento e poder para compartilhar com seus semelhantes. Esta estrutura deve ser a linha guia para as narrativas de *storytelling* mais marcantes. O herói mitológico, saindo de sua cabana ou castelo cotidianos, é atraído ou levado para o limiar da aventura, na qual encontra uma presença que guarda a passagem. O herói pode derrotá-la ou realizar um acordo com ela e penetrar com vida no reinado das trevas (batalha com o irmão ou dragão; oferenda e encantamento) ou, ainda, ele pode ser morto pelo oponente (desmembramento ou crucifixão). Além do limiar, o personagem inicia uma jornada por um universo de forças desconhecidas e, não obstante, estranhamente íntimas, algumas das quais o ameaçam vigorosamente (provas) ao mesmo tempo que outras lhe oferecem um apoio mágico (auxiliares). Ao chegar no ponto focal da jornada mitológica, o herói passa pela provação suprema e obtém sua recompensa. Seu triunfo pode ser representado pelo casamento e união sexual com a deusa-mãe,

pelo reconhecimento por parte do pai-criados, pela sua própria divinização ou pela bênção que este foi buscar. Intrinsecamente, tratamos de uma expansão da consciência e do ser (iluminação, transfiguração e libertação). E o trabalho final sempre será o do retorno: apoiando-se nas forças que o abençoaram, ele agora retorna sob proteção do emissário; se não for esse o caso, ele é perseguido e organiza uma fuga. No limiar do retorno, as forças transcendentais devem estar por trás e o herói reemerge do reino do terror (ressurreição). A bênção que o personagem traz consigo restaura o mundo (elixir) (CAMPBELL, 1989, p. 241).

A Figura 11 apresenta graficamente a estrutura da Jornada do Herói, estudada e definida por Campbell. Observa-se as etapas e sequências e como elas contribuem para a estruturação da narrativa. Por ser apenas um molde estrutural, não é necessário para um escritor seguir todas etapas deste formato de *storytelling*, mas certamente a implementação de cada um dos estágios dentro da história ajuda com que ela tenha uma narrativa mais fluida e interessante.

Figura 11 — A Jornada do Herói



Fonte:

<https://expertdigital.net/a-jornada-do-heroi-estrutura-mitica-do-monomito-de-joseph-campbell/#gsc.tab=0>

Além dos formatos de narrativa construídos, a narração de histórias faz-se presente em nossas vidas em todos os momentos, seja em contar uma história em um almoço em família até em postar alguns *stories* na sua conta de Instagram. Elas permeiam nossa vida e com o marketing não é diferente: cada vez mais, as marcas aprendem como estas histórias devem ser contadas no intuito de atrair a atenção do público e fazer com que ele compre seu produto.

4.1 O *storytelling* e o marketing

O *storytelling* é uma ferramenta recente dentro do universo corporativo. De acordo com Matos (2010), o recurso vem sendo utilizado de forma estratégica por empresas no mundo desde meados dos anos 90. A narrativa surgiu como uma vertente do marketing moderno e se preocupa em trabalhar com a imagem da marca como um todo e não apenas com suas vendas pontuais. Por meio desta perspectiva, as empresas começaram a utilizar alguns recursos narrativos em sua história e a trabalhar sua imagem, como lista Denning (2006):

- a) histórias que inspiram e que permitem que o receptor/ouvinte a complete imaginativamente;
- b) histórias de liderança, que encorajam o receptor/ouvinte;
- c) histórias relacionadas a muitas figuras sociais, que são capazes de aumentar o consumo de um produto;
- d) histórias de compartilhamento de conhecimento;
- e) histórias que transmitem valores e ideologias;
- f) histórias satíricas sobre fatos falsos/ruins para a empresa;
- g) histórias que criam base para o desenvolvimento de novas narrativas;
- h) execução e convencimento por meio de história narrada que envolva os receptores/ouvintes.

Castro (2013, p. 70) define o *storytelling* em um conceito empresarial como “um modelo de comunicação que se conta como uma estória, utilizando determinadas técnicas organizadas, em um processo consciente que possibilita a articulação de informações em um determinado contexto e com um fim desejado”.

Para o autor, a narrativa bem estruturada e construída com técnicas e recursos do *storytelling* traz os elementos necessários para a captura da atenção do consumidor e instiga a participação e interesse deste, algo que no meio do marketing e do *branding* é de grande estima.

Quando desenvolvemos uma história visando fortalecer o *branding* da marca, utilizamos os mesmos critérios e técnicas de desenvolvimento de roteiro empregados em *storytellings* de outras mídias, como a literatura e o cinema. Desta forma, mesmo quando são criadas narrativas nas quais a história foca na marca em si, diversas vezes vemos a presença de um personagem em destaque. Castro (2013, p. XX) destaca que “estórias encantam e engajam porque mostram personagens extraordinários, enfrentando desafios extraordinários, que conseguem atingir resultados extraordinários”.

Em uma narrativa que exalte e promova a marca, na maior parte das vezes, o elemento explorado é a própria história da companhia e seus personagens de destaque são muitas vezes seus fundadores ou a persona criada para esta representação. Sua dedicação e luta na criação e desenvolvimento da empresa são exploradas de forma emocional e inspiradora. Matos define o modo como estas figuras são utilizadas dentro do *storytelling* voltado para o *branding* dizendo que

Histórias de impacto contam invariavelmente com personagens que carregam em suas ações muito simbolismo. Alguns desses personagens viram mitos e, ao longo do tempo, suas ações, ao serem recontadas, vão se distanciando da realidade efetiva, pois o que perdura são as lições, valores, dilemas e posicionamentos morais ou éticos desses personagens. No contexto empresarial, isso é visto com frequência à medida que as organizações homenageiam seus fundadores e pioneiros. Estes, em alguns casos, viram “super-homens”. De fato, não importa mais quem de fato foram os personagens, mas sim o que eles representam para o inconsciente coletivo das organizações. (MATOS, 2010, p. 78)

No intuito de um maior impacto, muitas vezes os personagens principais dentro de uma narrativa de marca são confrontados com dilemas e dificuldades que acabam sendo explorados como um elemento narrativo para destacar boas características e valores deste indivíduo e da marca.

Um *storytelling* de marca bem construído e que evoque sentimentos de admiração e fascínio possui um poder muito além de simplesmente divulgar e

reforçar a história de uma marca. Ele ajuda a destacar os valores e características visuais e conceituais que constituem a identidade da marca como um todo. Quando aplicado de forma bem resolvida e impactante, pode contribuir fortemente para a criação de um culto de admiração e desejo em torno de uma marca ou produto de forma planejada.

4.2 O *storytelling* e o marketing digital

Kleber Carrilho e Kleber Markus, professores da pós-graduação da Escola de Comunicação e Artes da USP, questionam o porquê contamos histórias e por que elas são tão importantes. Os autores afirmam que criamos um mundo imaginário cada vez que contamos uma narrativa, no qual podemos desenvolver sonhos, metas, uma realidade diferente da nossa. Esse intuito guia o mundo publicitário, no qual a marca quer fazer o cliente sonhar em ter um determinado produto.

As narrativas não somente nos permitem sonhar, mas podem desenvolver relações de companheirismo, intimidade e amizade entre pessoas pelo fato delas se sentirem incluídas em um grupo. Essas características podem ser encontradas nas histórias veiculadas em mídias de comunicação de massa e, atualmente, nas redes sociais. Uma boa narrativa pode gerar uma conexão de confiança entre quem ouve e quem conta a história, ampliando um sentimento de conforto e fidelidade.

Assim, as marcas já tornaram uma prioridade o uso do recurso do *storytelling*, que é a habilidade de contar narrativas por meio de um enredo elaborado e envolvente como estratégia para promover seu negócio. Ele utiliza-se de elementos das tramas no desenvolvimento das ações de comunicação com uma linha de roteiro clara e bons personagens a serem desenvolvidos.

Segundo Cleff, Lin e Walter (2014), de maneira oposta ao marketing de conteúdo tradicional (baseado em benefícios funcionais), a experiência da marca com o consumidor no *storytelling* envolve estímulos afetivos, comportamentais, cognitivos, sensoriais e racionais que promovem ao cliente uma experiência positiva e memorável, gerando valor à marca. A empresa deve criar um laço afetivo com seus consumidores que estimulem emoções positivas quando tiverem contato com

seu produto, criando, assim, uma relação duradoura entre o cliente e a marca (HINESTROZA; JAMES, 2014).

Vale ressaltar que, em processos de persuasão utilizados pela publicidade, o convencimento é dado a partir de três tipos de discursos: o autoritário, baseado na autoridade de quem emite, seja ele um personagem ou um ator, e sendo reconhecido como autoridade no tema pelo consumidor que ouve; o polêmico, que se baseia na visão contraditória sobre um específico tema, no qual as versões são apresentadas para que haja a identificação que deve ser contrariada em seguida; o lúdico, no qual o discurso traz aspectos emocionais sem desenvolver uma consciência clara de convencimento (CITELLI, 2004).

O *storytelling* (contação de histórias) é uma ação relacionada com o discurso lúdico, pois desenvolve uma relação íntima com o público, permeando valores, emoções, objetivos e expectativas que serão compartilhadas de forma constante, criando uma relação de longo prazo e não somente focando na apresentação pontual do produto. Este discurso vem acompanhado com uma ferramenta afetiva para chegar ao consumidor. Quando falamos em comunicação, ela ocorre apenas quando há afeto, e ele é capaz de trazer uma modificação no ser que o leva a pensar e sentir de maneira diferente àquela anterior ao ter sido afetado (ESPINOSA, 1979). O afeto leva a pessoa a ter diferentes atitudes e comportamentos, ou seja, leva-a para uma ação, movida pelo seu novo sentir (NASSAR, 2017).

O apelo preparado para convencer o consumidor é basicamente desenvolvido por dois aspectos: o apelo emocional e o apelo racional. Estes modos não são encontrados de forma isolada em uma mensagem. João Anzanello Carrascoza (2004, p. 25) afirma que

O texto publicitário adota ou imita várias configurações, [sendo] essencial logo que apontamos o que há de preponderante nele, seja qual for a forma assumida entre as tantas à disposição: sua trama estará mais voltada, usando a terminologia de Nietzsche, para o apolíneo, que apresenta um viés racional, ou para dionisíaco, que se apoia na emoção e no humor. Trata-se, pois, de uma gradação, em que a fição verbal, como um pêndulo, ora pode se afastar muito ora pouco de cada um dos extremos.

No processo de construção de narrativa, é importante desenvolver ambientes em que os públicos sintam-se à vontade para que a apresentação dos argumentos

faça parte dessas outras realidades, geradas para que a vida se assemelhe ou se torne o real. É importante ressaltar também que o sujeito atual é conceituado sem uma identidade essencial, fixa ou permanente. O importante é sua atuação no contexto narrativo, nas campanhas, nas ações de comunicação. Para Hall (2005, p. 13), “a identidade torna-se uma ‘celebração móvel’, formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam”.

Assim sendo, os autores Kleber Carrilho e Kleber Markus definem que as estratégias de comunicação buscam atingir alguns claros objetivos — entre eles, a geração de disseminação de informações pelos interlocutores e o estabelecimento de interações, fazendo com que as histórias adotadas possam ser recontadas pelos que estiveram presentes nela.

Quando relacionamos o *storytelling* com o marketing digital, Liu e Wu (2011) identificaram e definiram quatro categorias. Elas são:

- a) venda (*storytelling* tipo 1): discute o fato de que as empresas devem focar no conteúdo da narrativa que fale das propostas de valor de seu serviço ou produto ao invés de apenas descreverem o que elas podem oferecer aos clientes. É preciso evidenciar o que as torna diferentes de seus competidores, nomeando valores relacionados com aspectos únicos do produto e suas qualidades (LÜDEKE-FREUND, 2009);
- b) marca (*storytelling* tipo 2): cada marca deve ter uma história atrativa em sua base e, quando se junta com a tecnologia, deve construir uma personalidade específica da marca e transmitir um bom significado aos seus clientes (ESCALAS, 1998; SIMMONS, 2001; BHARGAVA, 2008; HERSKOVITZ; CRYSTAL, 2010). A narrativa é construída por meio de histórias com um conhecimento de marca elevado, mantendo em mente sempre a ligação com a experiência dos consumidores para que o produto esteja sempre presente na mente dos clientes. O conteúdo do *storytelling* da marca deve envolver a auto divulgação e uma transmissão de informação que aumente o consumo consciente da marca, tornando-se em um momento de desenvolvimento orgânico representado por clientes satisfeitos;

- c) relação (*storytelling* tipo 3): as empresas não querem apenas construir e manter relações, mas também torná-las mais valiosas e duradouras. Particularmente, construir relações de longo prazo gera um aumento no lucro e da quota de mercado e do cliente (SATICO; SUBLABAN; ARANHA, 2009; RUST; MOORMAN; BHALLA, 2010). A relação proveitosa é criada pelo processo em que a empresa passa valor e satisfação aos seus consumidores. Isto também aumenta a oportunidade para a aquisição e retenção de novos clientes (PAYNE, 2006; KOTLER; ARMSTRONG, 2009; KUMAR; REINARTZ, 2012; KUMAR; SHAH, 2009; PEPPERS; ROGERS, 2011). É neste modelo de *storytelling* de relação que os *marketers* produzem processos interativos que auxiliam os clientes a entenderem a marca e ajudam as organizações a compreenderem as exigências dos mesmos. Isto resulta em uma performance no qual o elemento importante para manter um *storytelling* de relação é a conexão emocional que a mente humana cria e que maximiza os efeitos, tanto para o cliente quanto para a marca;
- d) marketing social (*storytelling* tipo 4): estudos prévios definiram o marketing social como situações que as organizações possam levar valor ao cliente enquanto vai de encontro com sua necessidade, melhorando seu bem-estar. Ele é definido por uma atividade na qual as empresas desenham estratégias que apontem para um equilíbrio entre lucro, necessidades de seus clientes e responsabilidade social. A narrativa é um veículo que ajuda os *stakeholders* a entenderem e concordarem com a política de sustentabilidade (KOTLER; ARMSTRONG, 2009; PREUSS; DAWSON, 2009). As histórias consistem em cursos de ações sustentáveis relacionadas com práticas que demonstram respeito pelos benefícios dos *stakeholders*, preocupação com o bem-estar público e concordância com normas ambientais.

As campanhas de *storytelling* podem ser utilizadas no ramo do marketing digital de diversas formas, mostrando ser ótimas condutoras de mensagens que podem estar relacionadas com o produto ou a marca, mas onde o objetivo principal é, fundamentalmente, evidenciar aspectos únicos e criar uma conexão emocional que possa valorizar a relação com o cliente e sua fidelização. Nos últimos tempos, o tipo de marketing que tem sido mais importante é o Marketing Social (*storytelling* tipo

4), no qual a marca dá a atenção para pautas com maior reconhecimento na sociedade, como sustentabilidade e diversidade.

A necessidade das empresas pensarem na responsabilidade social tem como um dos determinantes o fato de que hoje o consumidor está muito mais exigente e possui muitas opções entre suas concorrentes. Na hora da compra, ele não observa apenas a qualidade e o preço do produto, mas busca dar preferência para as marcas sérias e comprometidas com a sociedade. Quem adota práticas que não privilegiam estas questões, vai para o fim da fila de preferência. É normal esperar por esta postura do consumidor moderno, pois este já se mostra muito mais bem informado e conta com diversas opções para satisfazer seus interesses e necessidades.

4.3 A responsabilidade social no marketing atual

A responsabilidade social é um conceito que reúne ações voluntárias de companhias que atuam em benefício de seu público, tanto externo quanto interno. As empresas socialmente responsáveis são as que repensam suas posturas, condutas e comportamentos e, desta forma, estruturam-se para colocar em prática atitudes que promovam o bem-estar de todos.

Dentre essas ações, temos aquelas voltadas para o benefício do meio ambiente e da sociedade. Porém não foi agora que este assunto entrou em pauta: ele já está sendo trabalhado nos negócios a mais de 20 anos. Em 2001, na cidade de Bruxelas, na Bélgica, a Comissão das Comunidades Europeias criou o Livro Verde, documento que registra o objetivo da comissão: promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas.

O livro define que ser socialmente responsável não se restringe ao cumprimento completo das obrigações legais, mas implica em ir mais além por meio de um investimento maior em capital humano, no meio ambiente e em relações com outras partes interessadas e comunidades locais. Desta maneira, empresas que prezam por ser socialmente responsáveis devem fazer mais do que manda a obrigatoriedade prevista por lei. Assim, por essência, a responsabilidade social está em adotar medidas benéficas e proativas para o meio ambiente e a sociedade.

Sobre estes aspectos, vale destacarmos alguns números apurados por uma pesquisa global realizada pela Nielsen, empresa de informação e dados de mercado. Foram realizados três levantamentos diferentes por três anos consecutivos, identificando a crescente preferência do público por marcas comprometidas com um impacto ambiental e social positivo.

Na primeira apuração, em 2013, 50% dos entrevistados disseram estar dispostos a pagar mais por um produto e serviço que tenham marcas socialmente responsáveis. O número cresceu para 55% em 2014 e, no ano seguinte, para 66%. O consumidor não aceita apenas o discurso de organizações que se dizem éticas, ele prioriza a prática. Pensar e elaborar estratégias de responsabilidade social é uma necessidade para empresas que queiram se manter competitivas no mercado.

Vale citar também a pesquisa “Barreiras e Gatilhos para o Comportamento Sustentável do Consumidor”, realizada em 2018 pelo Instituto Akatu, que fala sobre consumo consciente. A pesquisa concluiu que os consumidores dão maior valor às empresas que cuidam das pessoas e que se envolvem com a comunidade. O público destacou cinco ações principais:

- a) tratar funcionários da mesma forma, independente de religião, raça, sexo, orientação sexual ou identidade de gênero;
- b) investir em programas de contratação de pessoas com deficiência;
- c) atuar no combate ao trabalho infantil;
- d) oferecer boas condições de trabalho;
- e) contribuir para o bem-estar da comunidade onde está localizada.

4.4 #SaveRalph

Uma das grandes discussões recentes que exemplifica a pauta de responsabilidade social e confiança do consumidor é se a marca é contra os testes em animais. No ano de 2021, foi lançado um vídeo da iniciativa *Humane Society International* em uma parceria com estrelas de Hollywood (como Rodrigo Santoro, Zac Efron e Olívia Munn) com o objetivo de conscientizar e mostrar a realidade dos animais que sofrem torturas em laboratórios de cosméticos.

Figura 12 — Início da cena do curta-metragem *Save Ralph*



Fonte: JC, 2021¹⁰.

Os testes já foram banidos oficialmente em 40 países, porém ainda há uma grande luta pela frente por parte das empresas. Marcas grandes como Lush, Unilever, Avon e P&G dispensaram os testes em animais e criou-se o selo de “*cruelty free*” para marcas que não testam mais.

¹⁰ Cf. JC. **Saiba a história por trás de "Save Ralph", curta-metragem que emocionou diversas pessoas.** 27 abr. 2021. Disponível em: <<https://jc.ne10.uol.com.br/blogs/o-viral/2021/04/12117647-saiba-a-historia-por-tras-de-save-ralph-curta-metragem-que-emocionou-diversas-pessoas.html>>. Acesso em: 1 jul. 2021.

Figura 13 — Publicação no Instagram informando marcas que testam em animais



Fonte: perfil de FALAÍ, BABI! no Instagram, publicado em 22.04.2021.

Figura 14 — Publicação no Instagram informando marcas *cruelty free*



Fonte: Ibidem.

A @Falaibabi é uma conta de Instagram que fala sobre alguns temas corriqueiros e que prendem a atenção do público. Esta publicação, com mais de 650 mil curtidas, representa o caminho que o consumidor tem procurado e como as práticas conscientes são exaltadas. A primeira imagem denuncia marcas que não devem ser utilizadas por testarem em animais e a segunda imagem recomenda as marcas que não testam.

4.5 O *storytelling* nas mídias sociais

Uma das melhores maneiras de criar uma peça de conteúdo viral e que também seja adequada à sua marca é conectá-la a uma mensagem destinada ao bem público. Deve ser feita uma análise e uma criação de conteúdo que gerem benefícios para o público ou que criem consciência e, ao mesmo tempo, ativem emoções fortes (LIBERTY; TYNSKI, 2013) e se relacionem com os pontos apresentados acima sobre a responsabilidade social.

Para Kaplan e Haenlein (2010), as mídias sociais são propícias para a criação de uma rede de compartilhamentos e interação. Logo, é necessário entender que o conteúdo em redes são sempre “frescos” e que existe a possibilidade de envolvimento com seus consumidores. Elas são menos sobre explicar os motivos da superioridade de sua marca *versus* suas concorrentes e mais sobre criar o envolvimento de todos em uma conversa aberta e ativa. As pessoas nas mídias sociais possuem o desejo de participar ativamente e se tornarem consumidores e produtores de informação — eles buscam integrar as suas próprias experiências e pensamentos relacionados com a marca (ESCALAS, 2004; SINGH; SONNENBURG, 2012). Consequentemente, estas histórias podem ajudar a criar notoriedade, empatia, compreensão, recordação, reconhecimento e ainda fornecer um significado para a marca (ibidem).

Com a expansão da era das redes sociais, os donos das marcas perderam seu papel como autores da história de sua empresa (KUKSOV; SHACHAR; WANG, 2013). Em vez disso, o público também toma um papel de liderança no caminho de como esta marca estará retratada na mídia. Muitas vezes, as histórias criadas pelos consumidores por meio das redes são mais impactantes do que as divulgadas por

canais tradicionais, isto porque as mídias sociais são visíveis, dinâmicas e disponíveis em tempo real (HENNIG-THURAU; HOFACKER; BLOCHING, 2013). Um exemplo de crescimento orgânico que podemos utilizar é a empresa Netflix, que é divulgada a cada vez que um usuário compartilha sua experiência ao ver uma série que gostou, atraindo mais clientes para a marca.

Desde o momento no qual as histórias geradas e fomentadas pelo público tornaram-se mais centrais para o significado da marca, as agências de marketing e publicidade tornaram-se muito mais atentas à conexão delas com a verdade e com o público. Caso a narrativa de uma empresa não se conecte à história transmitida pelo público, esta perderá sua autenticidade e a confiabilidade de seus consumidores. No que diz respeito aos tipos de história transmitidas, De Vries, Gensler e Leeflang (2012) desenvolveram um estudo no qual geraram posts que estimulavam os clientes a reagirem com eles. Os autores analisaram a popularidade de várias publicações no Facebook de 11 marcas internacionais em diferentes categorias de produtos. Eles descobriram que a receptividade e interação das marcas com o seu público era um dos pontos mais importantes na concretização da relação criada, assim como a maior interação do público também aumenta as possibilidades de maior quantidade de *likes* e engajamento nas narrativas contadas.

Esta análise traz a noção de que o entretenimento é um motivo importante para o público contribuir e criar conteúdo sobre a marca. Além disso, já temos estudos que mostram como um conteúdo positivo é partilhado com muito mais frequência do que um conteúdo negativo (BERGER; MILKMAN, 2012). Mas também aponta-se que a ligação entre as emoções e a disseminação de conteúdo é mais complexa e não pode ser aplicada apenas por seu valor. Especificamente, o conteúdo que gera grandes emoções de estímulo positivas ou negativas (como fúria ou ansiedade) é compartilhado com maior frequência. Aqueles que provocam emoções de baixo estímulo (como a tristeza) são menos partilhados.

Os diferentes efeitos entre a comunicação desenvolvida pela marca ou por seus consumidores nas dimensões da imagem da empresa indicam que o público diferencia as fontes de informação. Smith, Fischer e Yongjian (2012) realizaram uma extensa pesquisa de análise de conteúdo sobre as publicações criadas por clientes e marcas em diferentes redes sociais. Na época, eles descobriram que o Facebook

e o Twitter eram os melhores canais para as marcas conversarem com seu público e para evoluírem sua narrativa, afirmando que as empresas deveriam gerir estas duas redes proativamente, fornecendo conteúdo atrativo e reconhecendo as contribuições dos consumidores que os respondem. Porém, desde então, temos outra mídia que ganhou espaço no marketing digital: o Instagram.

4.6 O surgimento do Instagram e sua mudança de narrativa

O aplicativo Instagram surgiu no dia 6 de outubro de 2010, quando foi lançado pelos engenheiros Kevin Systrom e Mike Krieger, cuja ideia era, segundo eles, resgatar a nostalgia do instantâneo que era transmitido pelas Polaroids, câmeras fotográficas de filme. A ferramenta surgiu a partir de outra desenvolvida pelos mesmos engenheiros chamada Burbn, que reunia diversas opções de interação, como localização, imagens, planos, vídeos etc. Porém, com a complexidade no desenvolvimento deste aplicativo, Kevin e Mike decidiram escolher apenas uma das funções que consideravam a de maior atratividade: a fotografia.

O Instagram foi uma rede social que disparou em pouco tempo: com apenas um mês de existência, já acumulava mais de 1 milhão de usuários. Em oito meses, o aplicativo já acumulava um número que refletia seu rápido crescimento: 100 milhões de fotos publicadas e 7 milhões de usuários¹¹. Atualmente, ela já ultrapassa o Facebook, rede social que possuía o maior público nos últimos anos. Em termos de audiência global, o Instagram ampliou para 31,2% a vantagem que já era de 28% no primeiro trimestre de 2020. O total de interações no aplicativo foi 18,7 vezes maior que no Facebook entre os meses de abril, maio e junho de 2020. O Instagram quase bateu seu próprio recorde de interações no final de junho de 2020.

Com a mudança do marketing e o início da era digital, as narrativas apresentadas nos últimos tempos foram moldadas para atrair e prender a atenção do público. Já apontamos a necessidade do valor emocional no *storytelling* contado pelas marcas, mas também é preciso uma atenção maior com seu público,

¹¹ Cf. PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram**: considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012. 48 f. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais com habilitação em Sociologia) - Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em: <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2021.

tornando-os parte de algo importante, da história, propósito e cultura da empresa. Ao ter os desejos e necessidades do consumidor correspondidas, gera-se uma relação de ganho entre as duas partes, aumentando a satisfação do cliente e o lucro da companhia. O marketing convencional, que antes tinha como prioridade bater metas de vendas de produtos ou serviços, começou a entender o processo mercadológico de forma mais intimista e profunda (CARVALHO et al., 2012; FONTES et al., 2012; BRITO et al., 2013). Segundo Cobra (1997, p. 34),

Na verdade, o conceito de venda, no passado, visualizava o lucro através da venda, e esta utilizava como meio, uma integração entre venda e promoção, e o foco era o produto. Hoje, o foco é a necessidade do cliente, o meio é o marketing integrado e o fim é a obtenção do lucro com a satisfação do cliente. Dessa maneira, o meio não é a venda em si, mas o marketing dentro da venda com a finalidade de satisfazer o cliente.

Entendendo o mundo tecnológico e como ele impacta cada vez mais na vida das pessoas, o marketing das empresas precisou acompanhar os momentos da evolução para se aproximar de seu público alvo (CAETANO et al., 2016; HIGINO et al., 2017; SILVA et al., 2019). A manipulação ativa, que antes era feita por meio de jornais, rádios, TV e revistas, atualmente acontece, em sua grande maioria, por meio da internet, principalmente por meio do Instagram, considerando ser ele um local no qual as pessoas podem estar muito conectadas.

Imagens, fotos, sentidos e significados são mediados pela ferramenta e refletem o cotidiano de todos que vivem conectados em busca de informação, conteúdo e entretenimento — construindo, assim, uma sociedade midiaticizada. O tempo todo as pessoas estão rodeadas de informações, seja pelas mídias usuais comentadas acima ou pelas novas redes tecnológicas, que são veiculadas pelos meios de comunicação de massa e acabam influenciando as opiniões e o consumo. Segunda Capra (2002, p. 267),

As funções e processos sociais organizam-se cada vez mais em torno de redes. Quer se trate das grandes empresas, do mercado financeiro, dos meios de comunicação [...], constatamos que a organização em rede se tornou um fenômeno social importante e uma fonte crítica de poder.

Apesar do Instagram ter iniciado com o intuito de compartilhamento de imagens, ele popularizou-se com o tempo e, recentemente, tem se tornado uma profissão para muitas pessoas e o caminho do marketing digital — como na utilização de influenciadores de marcas. Um exemplo (Figura 15) é o da campanha da loja de esportes Asics com a maquiadora e *digital influencer* Mari Maria.

Figura 15 — Publicidade da *Digital Influencer* e Maquiadora Mari Maria



Fonte: perfil de Mari Maria no Instagram, publicado em 30.06.2021.

Pela imagem, também podemos analisar como este marketing é efetivo: 239.676 pessoas curtiram apenas uma foto, dando um alcance ainda maior para a publicação. Por isso o Instagram tem sido uma das grandes apostas de marcas e de produtores de conteúdo, que se tornaram oficiais trabalhadores do Instagram.

5 O INSTAGRAM DA COCA-COLA

A partir do conhecimento reunido neste trabalho, analisaremos o perfil brasileiro de Instagram da marca de bebidas Coca-cola, uma das maiores empresas do mundo.

Nos anos anteriores, nota-se que a página seguia uma narrativa bem simples, sem uma construção sólida entre as publicações e sem um *storytelling* montado. As publicações eram feitas retratando pessoas em momentos que tomavam a tão famosa bebida. As legendas eram curtas e sem teor emocional e os comentários seguiam na mesma linha, sem cativar o público ou desenvolver mais narrativas.

As Figuras 16 e 17 são publicações realizadas pelo perfil oficial da Coca-Cola em 2012. Nelas vemos as características apontadas, como poucos comentários e que não dão continuidade à uma narrativa. Uma legenda sem uma história a ser contada, imagens sem uma boa qualidade e que não prendem a atenção do público. Ambas reúnem menos de 70 curtidas cada, não apresentando grande visibilidade.

Figura 16 — Publicação da @cocacola_br em 14 de março de 2012



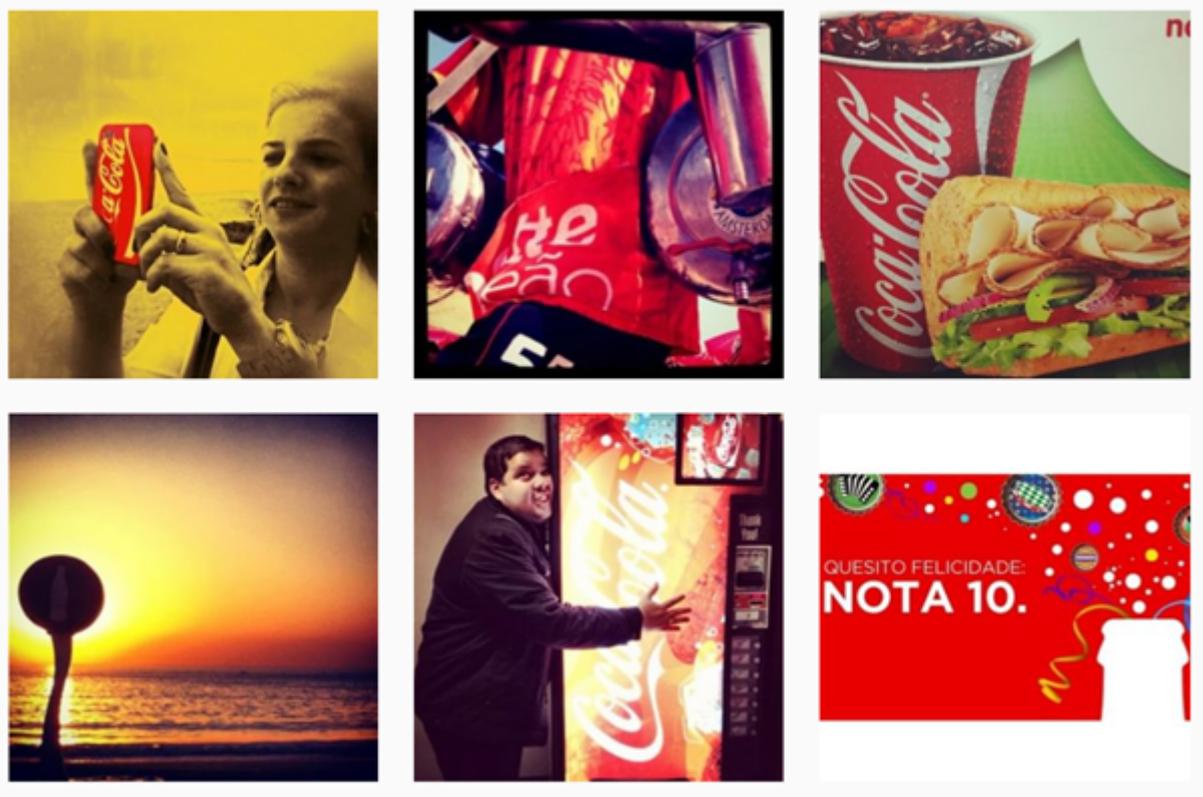
Fonte: perfil de Coca-Cola Brasil no Instagram, publicado em 14.03.2012.

Figura 17 — Publicação da @cocacola_br em 20 de fevereiro de 2012



Fonte: perfil de Coca-Cola Brasil no Instagram, publicado em 20.02.2012.

Figura 18 — Grade de publicações da @cocacola_br de 2012 a 2014



Fonte: perfil de Coca-Cola Brasil no Instagram.

A Figura 18 apresenta a grade de publicações do perfil de 2012 e 2014. É possível visualizar a pouca quantidade de publicações feitas em um longo período, o que mostra a falta de valorização do aplicativo que ainda viria à tona e acabaria se tornando uma das maiores ferramentas do marketing digital na atualidade.

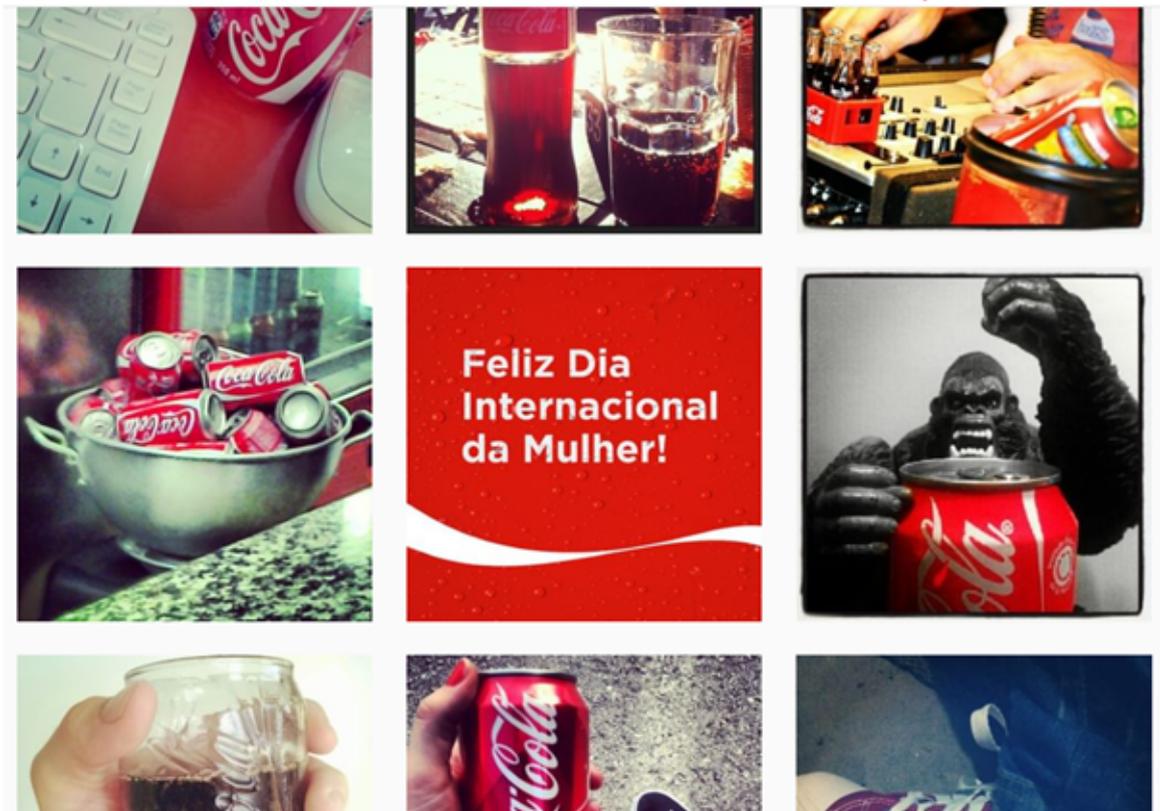
Na Figura 19 temos a primeira publicação de cunho social realizada pela Coca-Cola no ano de 2013, momento em que pautas sociais já eram trazidas pela mídia. A Figura 20 mostra a grade de publicações do mesmo ano, onde nota-se como a campanha foi simples e pontual, não valorizando uma data que, no atual momento de 2021, é de grande importância devido à pauta da mulher.

Figura 19 — Publicação da @cocacola_br em 8 de março de 2013



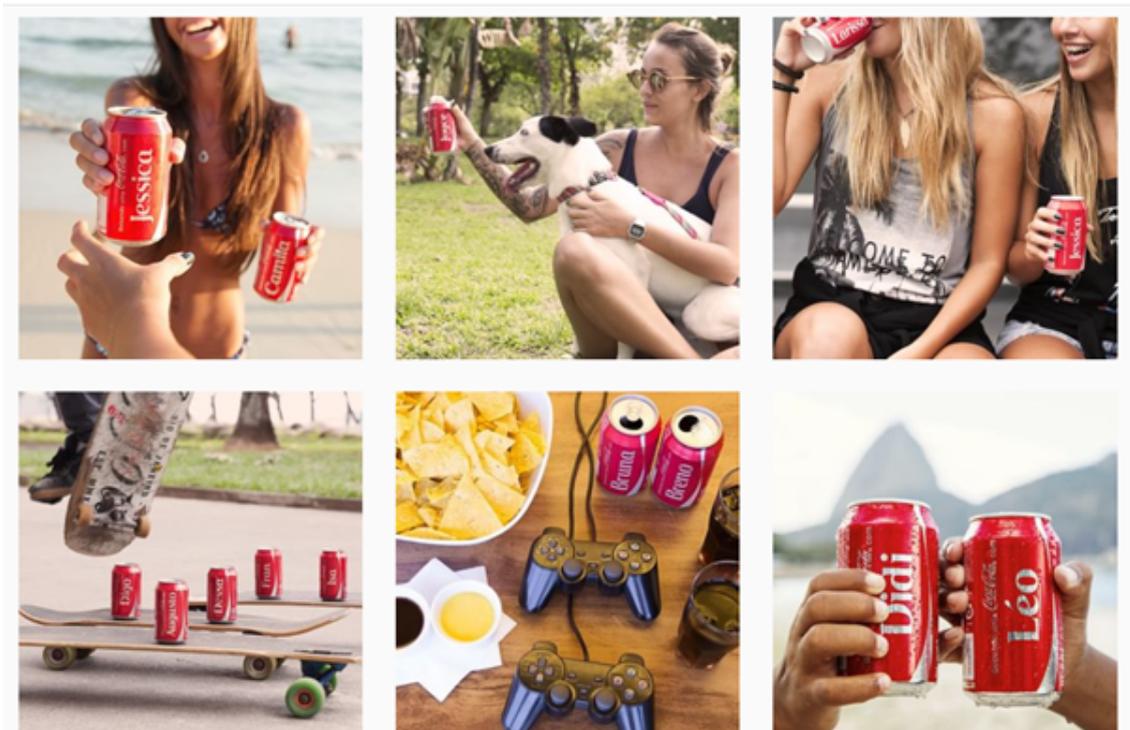
Fonte: perfil de Coca-Cola Brasil no Instagram, publicado em 08.03.2013.

Figura 20 — Grade de publicações da @cocacola_br em 2013



Fonte: perfil de Coca-Cola Brasil no Instagram.

Figura 21 — Grade de publicações da @cocacola_br em fevereiro de 2015



Fonte: perfil de Coca-Cola Brasil no Instagram.

É em fevereiro de 2015 que a marca começa a tornar suas publicações mais atrativas e com uma qualidade melhor, porém ainda mostrando apenas bons momentos de amigos consumindo o produto.

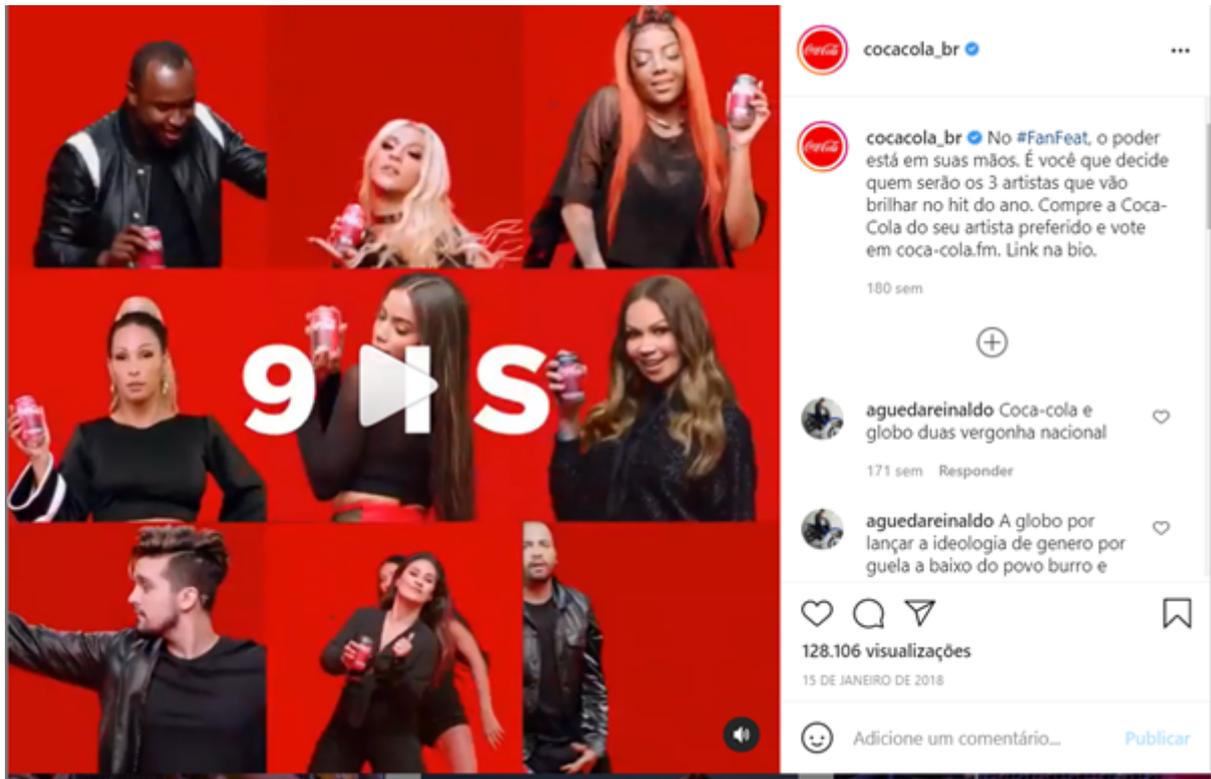
Em 2018, a marca começa a publicar seus patrocínios em eventos, colocando grandes nomes do cenário musical brasileiro em publicações com o produto Coca-Cola. Este foi um fator de grande atratividade, e os *likes* e comentários cresceram exponencialmente neste momento. A publicação apresentando os cantores (Figura 23) teve mais de 120 mil visualizações e a publicação com a Pablo Vittar (Figura 24) teve, sozinha, mais de 30 mil comentários. Nota-se também uma campanha mais bem desenvolvida, com uma narrativa que envolve o público e faz com que ele queira participar da história da marca e do concurso. A Coca-Cola buscou melhorar seu uso da ferramenta ao mesmo tempo que demonstrou um grande potencial do Instagram para todas as marcas. Os números da rede social cresceram junto com o desenvolvimento do marketing digital.

Figura 22 — Grade de publicações da @cocacola_br na ação Fan Feat 2018



Fonte: perfil de Coca-Cola Brasil no Instagram.

Figura 23 — Publicação da @cocacola_br em 15 de janeiro de 2018



Fonte: perfil de Coca-Cola Brasil no Instagram, publicado em 15.01.2018.

Figura 24 — Publicação da @cocacola_br em 24 de janeiro de 2018



Fonte: perfil de Coca-Cola Brasil no Instagram, publicado em 24.01.2018.

Em 2019, a marca lançou uma campanha em apoio às meninas que jogariam a Copa Feminina, mostrando diversidade e apoio às causas sociais. Este é um dos pontos de maior importância atualmente: as questões sociais e a confiabilidade da marca com seu público. Neste momento, é possível ver uma narrativa muito mais desenvolvida com as jogadoras e histórias mais envolventes.

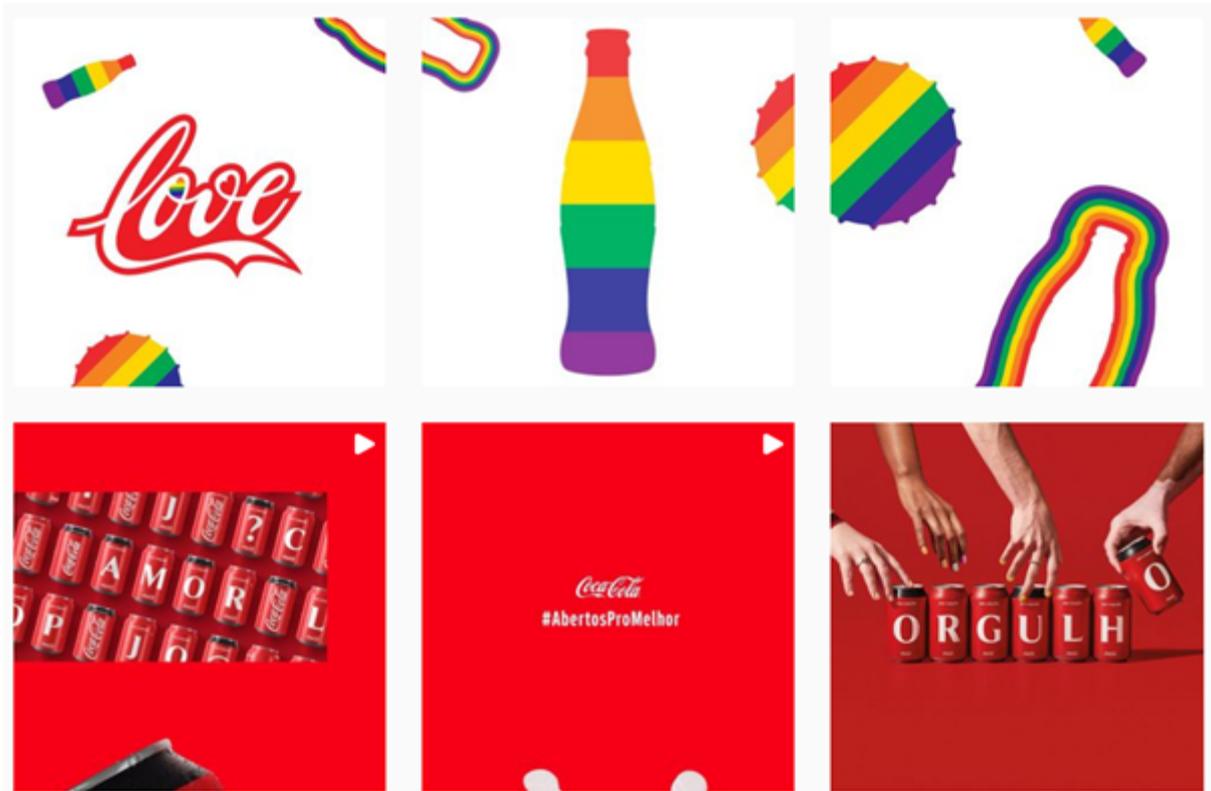
Figura 25 — Grade de publicações da @cocacola_br na campanha da Copa do Mundo Feminina em 2019



Fonte: perfil de Coca-Cola Brasil no Instagram.

Já em 2021, observa-se uma campanha muito bem elaborada de apoio ao mês da visibilidade LGBTQIA+, com publicações envolvendo muita emoção e sentimento.

Figura 26 — Grade de publicações da @cocacola_br em abril de 2021.



Fonte: perfil de Coca-Cola Brasil no Instagram.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No cenário de início da era digital, analisamos toda trajetória do marketing de conteúdo dos últimos anos e a influência dos avanços da tecnologia neste formato comunicacional. Observamos como a internet torna-se cada vez mais acessível com o ampliamto da rede Wi-fi e o aumento dos dispositivos de conexão. Somando-se a isto, as mídias têm moldado o pensamento e desejos do consumidor cada vez mais, ampliando suas possibilidades de sonho e ambição.

As redes sociais possibilitaram ao varejo a criação de um canal de duas vias. Anteriormente, as lojas físicas apresentavam seu produto, o cliente comprava e não possuía um espaço específico para compartilhar sua opinião com o vendedor e outras pessoas. Com a ascensão da internet, criou-se um ambiente no qual o consumidor poderia deixar sua opinião sobre o produto ou serviço, possibilitando uma maior conexão da marca com o cliente e criando uma rede onde outras pessoas podem conhecer comentários sobre a empresa.

Desde 2012, o *e-commerce* mantém um acelerado e constante crescimento. Ele não apenas tem o fator de criar uma mão de duas vias com o consumidor, mas também aumenta a possibilidade de outros empreendimentos — o que antes era necessário uma grande infraestrutura física, agora pode ser feito por uma ferramenta acessível a todos, gerando um aumento da competitividade entre as marcas e uma maior busca por destaque. Esta via de correspondência criada também faz com que o consumidor tenha seus desejos e necessidades correspondidos, gerando uma relação de ganho entre as duas partes.

Assim, as marcas evoluem como companhia, firmando sua cultura e propósito e investindo cada vez mais em sua área de marketing e comunicação. Elas trabalham sua imagem perante o público, que, como estudamos, mostra-se cada vez mais exigente frente a uma gama de possibilidades de compras de serviços ou produtos diretamente da palma de sua mão. Cada vez mais, o mercado tem caminhado para a responsabilidade social, conectando seu propósito com ideais que se mostram mais valorizados pelo consumidor — como as pautas de sustentabilidade, direitos iguais, oposição ao trabalho escravo, testes em animais, entre outros.

Concluimos com a pesquisa apresentada que as empresas precisam moldar-se aos padrões do consumidor e alterar suas narrativas frente a estas mudanças. Marcas que não buscam a modernização e que não acompanham as tendências de consumo ficarão para trás frente à ampla concorrência. É importante também o entendimento da força do Instagram para o atual comércio, pois ele possibilita o fluxo de compras e opiniões sobre produtos ou serviços.

Também é muito importante que uma empresa não apenas fale que tem atuação social e que valoriza as pautas já citadas, mas ela deve atuar de forma coerente ao discurso. Precisa-se de marcas que façam algo para melhorar sua atuação no mundo. Estas pautas estão se intensificando e continuarão neste caminho. Logo, é de grande importância que as companhias as priorizem.

Como é possível observar pela análise do Instagram da Coca-Cola Brasil, os anos de 2012 a 2014 contaram com um trabalho de comunicação menos elaborado para redes sociais, principalmente no Instagram. As legendas eram simples e não contavam uma história, não envolviam o consumidor em uma narrativa na qual ativava seus desejos pelo produto. Com o passar do tempo, a marca compreendeu o valor de investimento em mídia e decidiu melhorar seu conteúdo. Apresentou campanhas mais trabalhadas, narrativas mais concretas e atuou com as pautas de responsabilidade social analisadas. Assim, a conta oficial @cocacola_br conta atualmente com 1 milhão e 300 mil seguidores, possuindo uma grande frequência de publicações, além de diversos comentários e curtidas.

A partir desta análise, entende-se para onde uma marca deve se guiar neste momento da era digital. Elas compreendem que o futuro busca por mais tecnologia e que elas precisam evoluir no mesmo ritmo para não ficarem para trás neste amplo mercado consumidor no século XXI.

REFERÊNCIAS

ANDRÉ LUÍS GNATIUC, André Luís. **E-commerce**: evolução e revolução no mercado. 2018. 62 f. MBA em Gestão de Tecnologia da Informação — FGV, Osasco, 2018. Disponível em: <www15.fgv.br/network/tcchandler.axd?tcid=7939>. Acesso em: 30 jun. 2021.

BERGER, Jonah; MILKMAN, Katherine L. What makes online content viral? **Journal of marketing research**, v. 49, n. 2, p. 192-205, 2012. Disponível em: <<http://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>>. Acesso em: 30 jun. 2021.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. 1ª ed. São Paulo: Pensamento, 1989.

CASTRO, Alfredo. **Storytelling para resultados**: como usar histórias no ambiente empresarial. 1ª ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2013.

CINTRA, Flavia Cristina Cintra. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010. Disponível em: <<https://doi.org/10.26843/investigacao.v10i1.147>>. Acesso em: 30 jun. 2021.

COCACOLA_BR. **Perfil de Coca-Cola Brasil no Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/cocacola_br/>. Acesso em: 30 jun. 2021.

_____. **Perfil de Coca-Cola Brasil no Instagram**. Publicado em 20.02.2012. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/HOlwXfD-Su/>>. Acesso em: 30 jun. 2021.

_____. **Perfil de Coca-Cola Brasil no Instagram**. Publicado em 14.03.2012. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/ILSuKqD-em/>>. Acesso em: 30 jun. 2021.

_____. **Perfil de Coca-Cola Brasil no Instagram**. Publicado em 08.03.2013. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/WnAK_7j-QJ/>. Acesso em: 30 jun. 2021.

_____. **Perfil de Coca-Cola Brasil no Instagram**. Publicado em 15.01.2018. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bd-3uCwHqcn/>>. Acesso em: 30 jun. 2021.

_____. **Perfil de Coca-Cola Brasil no Instagram**. Publicado em 24.01.2018. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BeWbS8nn5LI/>>. Acesso em: 30 jun. 2021.

COMSCHOOL. **Crescimento do E-commerce em 2019 foi Acima do Previsto**. 15 jan. 2020. Disponível em: <<https://news.comschool.com.br/crescimento-do-e-commerce-em-2019-acima-do-previsto/>>. Acesso em: 30 jun. 2021.

DE VRIES, Lisette; GENSLER, Sonja; LEEFLANG, Peter SH. Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. **Journal of interactive marketing**, v. 26, n. 2, p. 83-91, 2012. Disponível em: <<http://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>>. Acesso em: 30 jun. 2021.

EHRENBERG, Andrew SC; GOODHARDT, Gerald J.; BARWISE, T. Patrick. Double jeopardy revisited. **Journal of marketing**, v. 54, n. 3, p. 82-91, 1990.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.(1978). **Consumer Behavior**. Dryden Press, Chicago.

FALAAIBABI. **Perfil de FALA AÍ, BABI! no Instagram**. Publicado em 22.04.2021. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CN-Sb6zF-JS/>>. Acesso em: 30 jun. 2021.

FELIPINI, Dailton. O comércio eletrônico B2B. **Portal e-commerce**, 2006.

FIA. **Responsabilidade Social: o que é, importância e exemplos**. 29 ago. 2019. Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/responsabilidade-social/>>. Acesso em: 30 jun. 2021.

FRANCO, Renata. **Impacto da pandemia sobre a vida dos consumidores e expectativa dos empresários de retorno à normalidade**. In: BLOG do IBRE. 20 ago. 2020. Disponível em: <<https://blogdoibre.fgv.br/posts/impacto-da-pandemia-sobre-vida-dos-consumidores-e-expectativa-dos-empresarios-de-retorno>>. Acesso em: 30 jun. 2021.

GOMES, Fabiana Maria. **Impacto de campanhas storytelling nas redes sociais no comportamento dos consumidores millennials**. Universidade de Aveiro, 2018. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/231952608.pdf>>. Acesso em: 30 jun. 2021.

HENNIG-THURAU, Thorsten et al. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. **Journal of interactive marketing**, v. 18, n. 1, p. 38-52, 2004. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996804700961?via%3DiHub>>. Acesso em: 30 jun. 2021.

JC. **Saiba a história por trás de "Save Ralph", curta-metragem que emocionou diversas pessoas**. 27 abr. 2021. Disponível em: <<https://jc.ne10.uol.com.br/blogs/o-viral/2021/04/12117647-saiba-a-historia-por-tras-de-save-ralph-curta-metragem-que-emocionou-diversas-pessoas.html>>. Acesso em: 30 jun. 2021.

KUKSOV, Dmitri; SHACHAR, Ron; WANG, Kangkang. Advertising and consumers' communications. **Marketing Science**, v. 32, n. 2, p. 294-309, 2013. Disponível em: <<http://doi.org/10.1287/mksc.1120.0753>>. Acesso em: 30 jun. 2021.

LAVADO, Thiago. **Uso da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada.** In: G1. 28 ago. 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml>>. Acesso em: 30 jun. 2021.

LIBERT, K.; TYNSKI, K. **Research: The Emotions that Make Marketing Campaigns Go Viral.** In: HARVARD Business Review. 24 out. 2013. Disponível em: <<https://hbr.org/2013/10/research-the-emotions-that-make-marketing-campaigns-go-viral>>. Acesso em: 30 jun. 2021.

LOPES, Evandro Luiz; DA SILVA, Dirceu. Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 3, p. 03-23, 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/3hTu4ey>>. Acesso em: 30 jun. 2021.

MARIMARIA. **Perfil de Mari Maria no Instagram.** Publicado em 30.06.2021. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CQwoyTlJzd/>>. Acesso em: 30 jun. 2021.

MATOS, Gislayne Avelar. **Storytelling: líderes narradores de histórias.** 1ª ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2010.

MAYA, Paulo Cesar da Cunha; OTERO, Walter Ruben Iriundo. A influência do consumidor na era da internet. **Revista da FAE**, v. 5, n. 1, 2002. Disponível em: <<https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/448>>. Acesso em: 30 jun. 2021.

MCSILL, James. **5 Lições de Storytelling: Fatos, Ficção e Fantasia.** 1ª ed. São Paulo: DVS Editora, 2013.

MEDEIROS, Henrique. **Instalações de apps de delivery crescem 700% na pandemia em São Paulo.** In: MOBILE Time. 29 mai. 2020. Disponível em: <<https://www.mobiletime.com.br/noticias/29/05/2020/instalacoes-de-apps-de-delivery-crescem-700-na-pandemia-em-sao-paulo/>>. Acesso em: 30 jun. 2021.

MENDES, Laura Z. R. **E-COMMERCE: origem, desenvolvimento e perspectivas.** 2013. 63 f. Monografia - Departamento de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/78391>>. Acesso em: 1 jul. 2021.

MICHAELIS. **Marketing.** 2021. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/marketing/>>. Acesso em: 30 jun. 2021.

MORGADO, Maurício Gerbaudo. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes.** 2003. 159 p. Tese de Doutorado. FGV-EAESP, São Paulo, 2003. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2515/86623.pdf?sequence=2>>. Acesso em: 30 jun. 2021.

NASSAR, Paulo. **Tudo é comunicação.** Lazuli, 2006.

NASSAR, Paulo; FARIAS, Luiz Alberto de; RIBEIRO, Emiliana Pomarico. Narrativas rituais: uma aproximação entre comunicação e antropologia. In: **Tendências em comunicação organizacional: temas emergentes no contexto das organizações**. Frederico Westphalen: FACOS-UFSM, 2019. Disponível em: <<https://repositorio.usp.br/item/002980493>>. Acesso em: 30 jun. 2021.

NIELSEN. **Impactos COVID Junho 2020**. 2020.

ORGANICOM. **Memória institucional, narrativas e storytelling**. Ano 11, n. 20, 2014. Disponível em: <www.revistas.usp.br/organicom/issue/view/10229/1297>. Acesso em: 30 jun. 2021.

PATEL, Neil. **Era Digital: Entenda O Que É e Quais Seus Impactos na Sociedade**. In: NEILPATEL. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/era-digital/>>. Acesso em: 30 jun. 2021.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. 2012. 48 f. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais com habilitação em Sociologia) - Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em: <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2_012_MarianaVassalloPiza.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2021.

RIBEIRO, Alex. **Com mais inflação e PIB, projeções para dívida bruta recuam**. In: VALOR Econômico. 11 jun. 2021. Disponível em: <<https://valor.globo.com/brasil/noticia/2021/06/11/com-mais-inflacao-e-pib-projecoes-para-divida-bruta-recuam.ghtml>>. Acesso em: 30 jun. 2021

RIBEIRO, Emiliana P.; NASSAR, Paulo. Novas narrativas da comunicação organizacional: afetividade e respeito à diversidade através de micronarrativas. **ASSIBERCOM**. 2017. Disponível em: <<http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002888602.pdf>>. Acesso em: 30 jun. 2021.

SATIE, Anna. **McDonald's inaugura milésima loja brasileira em casarão na avenida Paulista**. In: GUIA Folha. 18 out. 2019. Disponível em: <<https://guia.folha.uol.com.br/guloseimas/2019/10/mcdonalds-inaugura-milesima-loja-brasileira-em-casarao-na-avenida-paulista.shtml>>. Acesso em: 30 jun. 2021.

SINGH, Sangeeta; SONNENBURG, Stephan. Brand performances in social media. **Journal of interactive marketing**, v. 26, n. 4, p. 189-197, 2012. Disponível em: <<http://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.04.001>>. Acesso em: 30 jun. 2021.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. Novatec Editora, 2018.