

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
CENTRO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PUBLICIDADE E TURISMO

REJUVENESCIMENTO DA MARCA GUARANÁ ANTARCTICA:
UM ESTUDO DE CASO A PARTIR DO CANAL COISA NOSSA

SÃO PAULO

2022

MATHEUS DIAS ARAUJO DA SILVA - N°USP: 11228234

REJUVENESCIMENTO DA MARCA GUARANÁ ANTARCTICA:

UM ESTUDO DE CASO A PARTIR DO CANAL COISA NOSSA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas pelo Departamento de Relações Públicas, Publicidade e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Orientação: Prof.a Dr.a Valéria de Siqueira Castro Lopes.

SÃO PAULO

2022

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.

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

Silva, Matheus Dias Araujo da
Rejuvenescimento da Marca Guaraná Antarctica: um
estudo de caso a partir do canal Coisa Nossa / Matheus
Dias Araujo da Silva; orientadora, Valéria de Siqueira
Castro Lopes. - São Paulo, 2022.
110 p.: il.

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

1. Gestão de Marca. 2. Relações Públicas. 3. Cultura
Brasileira. 4. Geração Z. 5. Guaraná Antarctica. I.
Lopes, Valéria de Siqueira Castro . II. Título.

CDD 21.ed. -
658.8

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

MATHEUS DIAS ARAUJO DA SILVA

REJUVENESCIMENTO DA MARCA GUARANÁ ANTARCTICA:

UM ESTUDO DE CASO A PARTIR DO CANAL COISA NOSSA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas pelo Departamento de Relações Públicas, Publicidade e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Data de aprovação: 07/12/2022

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:

Orientadora: Prof.a Dr.a Valéria de Siqueira Castro Lopes

Membro Titular: Prof. Dr. Bruno Pompeu Marques Filho

Membro Titular: Prof.a Dr.a Carolina Frazon Terra

Local: Universidade de São Paulo — Escola de Comunicações e Artes

*Sim, sei bem
Que nunca serei alguém.
Sei de sobra
Que nunca terei uma obra.
Sei, enfim,
Que nunca saberei de mim.
Sim, mas agora,
Enquanto dura esta hora,
Este luar, estes ramos,
Esta paz em que estamos,
Deixem-me crer
O que nunca poderei ser.
(SIM, SEI BEM,
Fernando Pessoa)*

Agradecimento

Se eu tivesse a oportunidade de conversar com o meu “eu” do passado, gostaria de falar que tudo ia ficar bem. Digo isso porque, escrevendo este trabalho de conclusão, refleti muito acerca de tudo que aconteceu na minha vida, não só nesses quatro anos de graduação e no âmbito da minha vida acadêmica, mas também na vida pessoal e como amadureci e entendi coisas sobre mim.

Foram muitos anos de preparação e sacrifício, pois o sonho de entrar na USP parecia muito distante da minha realidade, e diversas vezes eu me senti incapaz e insuficiente para tal proeza. Mas, uma hora minha vez chegou e tive a chance de poder ter esse privilégio.

Foi uma etapa muito boa na minha vida, e apesar das adversidades, como aquelas causadas pela pandemia de COVID-19 a qual me afastou do cotidiano presencial da faculdade por dois anos, consegui manter meus estudos. E mais do que isso, cada item que eu via nas aulas me fizeram refletir a respeito do ser humano e sobre mim mesmo. Compreendi tantos pontos acerca das minhas subjetividades e pude de fato crescer. Hoje eu concluo o curso e posso dizer que me transformei e sou outra pessoa.

E por conta disso eu gostaria de agradecer a cada pessoa que esteve comigo neste período de preparação, desde quando eu era apenas um adolescente até o atual momento da minha vida adulta. Cada indivíduo, professor, amigo e colegas que me apoiaram e me ajudaram a chegar até aqui, contribuindo na minha formação como indivíduo e profissional. A todos meu muito obrigado.

Mas, se eu puder homenagear e dedicar este trabalho a uma pessoa, quero que seja para a pessoa mais importante e que eu mais amo na minha vida: minha avó Antônia Domiciana de Jesus.

Esta mulher muito simples que saiu do interior do estado de São Paulo e sozinha fez diversos sacrifícios para sobreviver na cidade grande. E na sua velhice, embora não tivesse a responsabilidade, cuidou, criou e me educou. E nos momentos mais difíceis, quando eu não acreditava em mais nada e nem em mim mesmo, esteve presente e me ajudou. Se eu hoje estou aqui, muito é graças a ela. Então, mesmo que seja um gesto simples. Eu quero agradecer. Muito obrigado vó, eu te amo e sempre vou te amar.

Resumo

As organizações precisam estar constantemente se adaptando às mudanças que ocorrem na sociedade e os meios de comunicação têm um papel fundamental nisso, pois é a partir dos planejamentos de comunicação que as empresas podem se posicionar e atingir seus públicos, assunto no qual o profissional de relações públicas é especialista. Nesse sentido, este estudo de caso de caráter exploratório buscou analisar no centenário da marca Guaraná Antarctica, pertencente à Ambev, a sua estratégia de rejuvenescimento a partir do seu canal oficial no YouTube chamado de Coisa Nossa. Levando em conta categorizações de aspectos utilizados pelo *brand* como “brasilidade” e “juventude”, foram selecionados 8 vídeos e interpretados com base na revisão bibliográfica, a fim de demonstrar como os conteúdos trabalhados nas peças audiovisuais reforçam os aspectos principais da marca criando identificações para com o público.

Palavras-chave: Gestão de Marca; Relações Públicas; Cultura Brasileira; Geração Z; Guaraná Antarctica; Coisa Nossa.

Abstract

Organizations need to be constantly adapting to the changes that occur in society and the media have a fundamental role, as it is through communication plans that companies can position themselves and reach their audiences, subject that the public relations professional is an expert. About this, this exploratory case study and analyze the centenary of the Guaraná Antarctica brand, belonging to Ambev, its rejuvenation strategy from its official YouTube channel called Coisa Nossa. Taking into account categorizations of aspects used by the brand such as “brazilianness” and “youth”, 8 videos were selected and interpreted based on the bibliographic review, in order to demonstrate how the contents worked in the audiovisual pieces reinforce the main aspects of the brand, creating identification for with the public.

Keywords: Brand Management; Public Relations; Brazilian Culture; Generation Z; Guaraná Antarctica; Coisa Nossa.

Lista de Figuras

Figura 1: Pilares da Ambev.....	58
Figura 2: Ilustração Plano ESG Ambev.....	60
Figura 3: Fazenda Santa Helena.....	61
Figura 4: Latas de Guaraná 2002.....	61
Figura 5: Lata de Guaraná 2006.....	62
Figura 6: Lata de Guaraná 2010.....	62
Figura 7: Lata de Guaraná 2015.....	62
Figura 8: Lata de Guaraná de Canela.....	63
Figura 9: Latas de Guaraná 100 Anos.....	64
Figura 10: Layout Canal Coisa Nossa YouTube - Novembro 2022	64
Figura 11: LinkedIn Produto Snack - Novembro de 2022.....	65
Figura 12: Principais Coisa Nossers.....	66
Figura 13: Se inscreve.....	67
Figura 14: Bordão Oh Doce Néctar.....	67
Figura 15: Estudando o Brasileiro.....	68
Figura 16: Gameme Show.....	69
Figura 17: Raio Brasilizante.....	69
Figura 18: Censurado.....	70
Figura 19: Produtos Coisa Nossa.....	72
Figura 20: Layout Shorts Coisa Nossa YouTube - Novembro de 2022.....	73
Figura 21: Doces do Guaraná	73
Figura 22: Trem Bão.....	76
Figura 23: Hacks Gringos.....	78
Figura 24: Bastidores.....	79
Figura 25: Combinações de Comida.....	81
Figura 26: TikTok VS Kwai.....	84
Figura 27: Chega de “Cringe”.....	86
Figura 28: Drama do Jovem.....	88
Figura 29: Juntos e Shallow Natal.....	89
Figura 30: Natal Brasileiro.....	91

Sumário

Introdução.....	10
1. Cultura e Comunicação.....	13
1.1 Cultura e Linguagem	13
1.1.1 Cultura Brasileira e Brasilidade.....	14
1.1.2 Cultura da Chamada “Geração Z”.....	18
1.2 Cultura, Meios de Comunicação e Ideologia.....	20
1.3 Esferas Públicas e a Comunicação.....	23
1.4 Cultura Organizacional.....	28
2. Marca, Imagem e Identidade.....	32
2.1 Marca.....	33
2.1.1 Marca Corporativa.....	35
2.2 Imagem.....	37
2.3 Identidade	40
3. Branding.....	43
3.1 Missão, Visão, Valores e o Branding.....	44
3.2 Brand e o Design.....	45
3.3 Brand e o Posicionamento.....	46
3.4 Brand e o Digital.....	48
4. Naná do Guaraná.....	54
4.1 Metodologia e Percurso da Pesquisa.....	54
4.2 Apresentação do Objeto de Estudo.....	55
4.2.1 Sobre a Ambev.....	56
4.2.2 Sobre o Guaraná Antarctica.....	60
4.2.3 Sobre o Coisa Nossa.....	64
4.3 Corpus de Pesquisa.....	73
4.4 Categorias de Análise.....	74
4.5 Descrição da Análise.....	74
Considerações Finais.....	96
Referências.....	98

Introdução

As organizações atuais estão inseridas num mundo diferente, e as preocupações que os negócios contemporâneos têm são muito mais complexas e necessitam de extrema velocidade e astúcia para serem resolvidas sem prejudicar o desempenho geral da empresa, sendo que isso se tornou ainda mais claro no século XXI com o desenvolvimento dos meios de comunicação digitais provenientes da internet. “Por meio dessa disseminação de redes, houveram transformações tanto no setor público quanto no privado, relacionadas com os contextos sociais, políticos e econômicos, com mudanças no modo de vida da população, nas relações e formas de trabalho.” (FARIA, SANTOS, MELO, SANTOS, PACHECO, LOPES, ESCOBAR, 2021, p. 4)

Com a globalização do mundo e a expansão do capitalismo, onde os meios de comunicação de massa tiveram parte fundamental nisso, pode-se entender que as mídias não atuaram somente num fragmento deste crescimento da indústria, mas foram parte importante nesta edificação da dinâmica de consumo, porque estimularam os mercados, uma vez que os discursos propagados pelas publicidades tinham a capacidade de compartilhar, persuadir e gerar engajamento do público para com as empresas e as suas marcas. E, refletindo mais contemporaneamente, com a chegada do digital, isso ganhou ainda mais força.

Além disso, pensando num ciclo de vida das marcas e produtos, é a partir da comunicação que a sobrevivência das organizações pode acontecer, já que ela pode retroalimentar ou gerar novas demandas para a população sobre aquilo que as empresas produzem e fabricam.

O capitalismo monopolista, que surge após a expansão do processo industrial com o alinhamento do capital industrial com o capital financeiro, traz consigo a criação de novos meios de comunicação, necessários para diminuir o tempo de circulação e reduzir as incertezas quanto à realização do capital, bem como para garantir a reprodução do sistema. (LOPES, 2017, p. 328)

Porém, ao mesmo tempo que as organizações estimulam as demandas do público, em contrapartida, os consumidores modernos requerem das empresas posicionamentos mais assertivos em determinadas questões. Não como anteriormente, onde as companhias tinham apenas papéis que seguiam em vieses comerciais e econômicos, atualmente existe a necessidade dos negócios estimularem questões sociais e ambientais, porque a sociedade pede isso e enxerga nestes empreendimentos privados alternativas para solucionar questões de demanda pública, e ao passo que isso é feito, ocorre um fenômeno de identificação e

relacionamento para com a marca. “Uma marca com seus posicionamentos bem desenvolvidos pode gerar o efeito de pessoas quererem a consumir simplesmente para serem identificadas como detentoras dos mesmos valores dessa empresa. Tem a ver com identificação e, em alguns casos, até mesmo status.” (HOFFMANN, 2020, p. 15)

Por isso que empresas tradicionais, que embora tenham produtos extremamente famosos e grandemente consumidos, precisam estar sempre atentas e buscando renovar aquilo que estão fazendo, principalmente para se diferenciar da sua concorrência e estar a frente do mercado, não esperando momentos de crise. “Novos paradigmas de gestão de marcas têm surgido para acompanhar o movimento de globalização, o aparecimento de outras mídias e a crescente segmentação dos mercados.” (CAMEIRA, 2013, p. 2020)

Para que isso ocorra é importante para a empresa estar alinhada, tanto interna quanto externamente, de todos os seus propósitos, missão, visão e valores, e, nesse sentido, as relações públicas têm papel fundamental, pois elas são capazes de perfilar o discurso com a prática cotidiana do negócio. Esses pontos, se bem delimitados e construídos, podem fazer parte do *brand* da organização e, então, vir a gerar resultados positivos para a empresa, principalmente no que diz respeito a sua reputação para com os públicos, tema que o profissional das relações-públicas é autoridade e se dedica para conseguir promover a devida importância criando bons relacionamentos.

As organizações que se comunicam bem com os públicos com os quais se relacionam sabem o que esperar desses públicos, e os públicos sabem o que esperar delas. É possível que nem sempre haja acordo ou relacionamento amigável, mas as partes entendem uma à outra - e o entendimento é um objetivo primordial das relações públicas. (GRUNING, 2011, p. 33)

O trabalho foi elaborado a partir da revisão bibliográfica sobre os assuntos pertinentes ao debate proposto - cultura, comunicação, marca e *branding* - e também com base no estudo de caso do Guaraná Antarctica.

Nesse sentido, esta monografia tem como objetivo discutir e debater a estratégia de rejuvenescimento da marca Guaraná Antarctica, pertencente à Ambev, a partir do conteúdo postado no seu canal oficial no YouTube chamado Coisa Nossa.

Os conteúdos dos vídeos publicados no canal Coisa Nossa foram analisados com intuito de verificar seu alinhamento à proposta da empresa e de seu *brand*. Para tanto, partiu-se da premissa que há uma estratégia de posicionamento estabelecida pela apropriação de itens da cultura brasileira e sua exaltação frente às outras, visando alçar a marca clássica de

refrigerante, que completou 100 anos em 2021, ao patamar de um verdadeiro símbolo nacional.

Considerou-se, ainda, que este reposicionamento é uma forma de rejuvenescimento da marca, uma vez que ela está dedicada à comunicação com o público da geração Z e se utiliza fundamentalmente dos espaços digitais, locais onde estes jovens se encontram, para transmitir as suas mensagens visando se alinhar ao perfil deste público.

No presente trabalho, essa recolocação da marca frente ao mercado será interpretada como opção estratégica da empresa em busca da sobrevivência da marca no futuro. Assim sendo, há um foco no jovem que é o público alvo com o qual a marca pretende criar laços e boa reputação, numa tentativa de fidelizar esses indivíduos ao produto que vendem.

Por isso, as variadas estratégias da pauta na criação de conteúdo nos ambientes da internet foram explorados, buscando demonstrar como os assuntos trabalhados nos vídeos do Coisa Nossa se alinham aos temas de enaltecimento da cultura brasileira, defendidos pela marca - alegria, diversão e descontração. Mesmo que sejam estereótipos, estes são pontos que podem ser vistos como positivos a partir da visão da empresa.

Desta forma, o canal Coisa Nossa pode ser entendido como um exemplo que ilustra o uso assertivo da comunicação na gestão de marca e de cumprimento ao *branding* proposto, além de ser entendido como uma estratégia de marketing inteligente e com custos relativamente menores, mas que possuem efeitos afirmativos nos resultados de engajamento com o público.

1. Cultura e Comunicação

Nesta etapa da dissertação pretende-se discutir acerca da relação entre cultura, a linguagem e a comunicação, além disso aspectos fundamentais de relações públicas dentro das organizações que se conectam com estes tópicos, como a questão do clima organizacional e hábitos e costumes dos colaboradores, principalmente focando na realidade do Brasil.

Como a cultura e a comunicação são temas extensos e se interligam com diversos segmentos das ciências humanas, neste capítulo inicial serão argumentados, sucintamente, tópicos mais relevantes aos temas que serão utilizados para a análise do caso futuramente.

Resumidamente, nesta primeira parte itens próprios da linguística serão os assuntos mais vistos, ademais, questões como “meios de comunicação”, “ideologia”, “esfera pública” e “esfera pública digital” também. Além disso, tópicos como a “cultura brasileira”, “brasiliadade” e “geração Z” igualmente estarão aqui presentes.

1.1 Cultura e Linguagem

A cultura é parte fundamental de qualquer sociedade e, conjuntamente com a língua, ambas compõem aspectos importantes de uma nação e são bases essenciais para que os indivíduos de uma localidade se sintam pertencentes ao lugar. Como explicam Cabral e Ferrari (2019), os elementos “cultura” e "língua" são primordiais para formação de identidade, e assim, consequentemente, no relacionamento entre as pessoas que se identificam nestes ambientes.

A comunicação torna comum a informação, que é um processo social, pressupondo uma bidirecionalidade (retorna como emissor para o receptor), e o receptor passa a ser emissor. Wolf (1995) afirma que, quando se pensa na história da Comunicação, pensa-se na história da humanidade, pois comunicação é a linguagem. E o que caracteriza a linguagem é o ser humano, o único capaz de criar uma referência e um referencial, e também criar símbolos e meios de comunicação. (WOLF, 1995 *apud* ARAUJO, FAJER, 2018, p. 201)

A comunidade é um conceito substancial nas Ciências Humanas e é base para áreas como a Antropologia, Geografia e História. Para as Ciências da Comunicação, é um ponto de partida para todo entendimento acerca de língua, linguagem, códigos e signos. Constructos indispensáveis para a Comunicação Social, principalmente no que diz respeito acerca do princípio da comunicação, no começo da formação dos grupos sociais, onde os seres humanos primitivos se reuniam em pequenos bandos para sobreviverem a selva, e a sua capacidade de linguagem ainda era extremamente limitada, além disso, estava restrita somente ao

ajuntamento em que se encontravam, ou seja, havia uma delimitação da comunicação dos conjuntos que eram confinados pelo espaço de interação que estavam.

A cultura resulta da capacidade de os seres humanos se comunicarem entre si por meio de símbolos. Assim, quando as pessoas pensam e agem similarmente, elas o fazem porque vivem, trabalham e conversam juntas, ou seja, dentro de um espaço de interação social. (CORTEZ, 2013, p. 199)

Como explica Petter (2003), a partir da teoria linguística de Saussure, a linguagem é algo exterior aos indivíduos, é ela que permite que estes se relacionem com o ambiente e também entre si. A comunicação parte desse princípio, quando ambas as partes estabelecem meios de se relacionarem e começarem a partilhar de um chamado “lugar comum”. Como argumenta Perles (2007) a palavra “comunicação” parte do latim “comunnis” que possui o mesmo radical que “comum” e, justamente, transmite a ideia de que a comunicação deve estabelecer esse espaço de diálogo com comunhão entre as partes envolvidas.

A comunicação é parte importantíssima da essência humana, das várias características que os seres humanos carregam a ação de se comunicar e ser entendido por outro membro da espécie é de fato um dos maiores diferenciais dos demais animais, que embora eles se comuniquem entre si, não possuem uma linguagem tão complexa e rica como a nossa.

Essa é a propriedade da articulação, que é fundamental na linguagem humana, pois permite produzir uma infinidade de mensagens novas a partir de um número limitado de elementos sonoros distintivos. Em síntese, a comunicação das abelhas não é uma linguagem, é um código de sinais, como se pode observar pelas suas características: conteúdo fixo, mensagem invariável, relação a uma só situação, transmissão unilateral e enunciado indecomponível. Benveniste chama a atenção, ainda, para o fato de que essa forma de comunicação tenha sido observada entre insetos que vivem em sociedade e é a sociedade a condição para a linguagem. (PETTER, 2003, p. 16)

Bordenave (1984), destaca uma das funções mais esquecidas da comunicação, a qual está intimamente interligada com a cultura e a comunidade, que é a capacidade de estruturar personalidades. Como o autor disserta: “Talvez a função mais básica da comunicação seja a menos frequentemente mencionada: A DE SER ELEMENTO FORMADOR DE PERSONALIDADE (sic). Sem a comunicação de fato o homem não pode existir como pessoa humana.” (BORDENAVE, 1984, p. 26)

1.1.1 Cultura Brasileira e Brasilidade

O Brasil é um país de dimensões continentais e culturas diversas, possui uma história única que difere dos vizinhos da América Latina. Por ser um país tão grande com culturas tão variadas, existe uma dificuldade conceitual de se definir a identidade nacional e a cultura

brasileira, uma vez que o Brasil como nação, no modelo clássico teórico definido de nação, não se enquadra. O que há no Brasil é uma miscigenação e uma pluralidade de hábitos e costumes que fazem o país ser como é. “No que se refere ao perfil do brasileiro, Darcy Ribeiro afirma que no Brasil o conceito de identidade não existe apenas em uma cultura ou uma etnia, mas sim através da diversidade que proporciona adaptação aos meios sociais.” (SCHMIDT, PILON, 2008, p. 224)

Desde sua colonização realizada pelos portugueses houve dificuldade de interação, criação de laços e estabelecimento de uma cultura, uma vez que a língua nacional era o português, dificultando a comunicação com os demais países que estavam ao redor porque estes falavam espanhol, mas também pela história de constituição do país, muito ligado ao fato de tudo ter começado quando aqui foi escolhido para ser uma colônia de exploração e isso ter enraizado no país o chamado patrimonialismo.

Utilizamos as teorias de Faoro e Holanda para tentar explicar a formação política do Brasil a partir do conceito de patrimonialismo. Para aquele, o patrimonialismo seria uma herança ibérica, um elemento da cultura brasileira que fora trazido por nossos colonizadores e que contaminou profundamente nossas instituições, tornando-as atrasadas. Para este, o patrimonialismo seria um modo da sociabilidade brasileira caracterizado pela penetração da estrutura de tipo familiar na ordenação do Estado, ou seja, as relações pessoais prevaleceram onde deveriam prevalecer as relações impersonais, as quais são características das sociedades que se urbanizaram. (COUTO, 2016, p. 108)

Além desse fato de ser colônia, que perdurou durante muitos anos (aproximadamente dois séculos), o processo de independência do Brasil também é muito peculiar e se difere dos demais países do mundo, porque a emancipação foi proclamada pelos mesmos detentores do poder, ou seja, não houve uma verdadeira ruptura entre a dominador e dominado.

Conta-se, como aprendemos em nossos livros de História do Brasil, que D. João VI, ao deixar o Brasil, despediu-se de seu filho, dizendo: “Pedro, se o Brasil vier a separar-se de Portugal, põe a Coroa sobre tua cabeça, que hás de me respeitar, antes que algum aventureiro lance mão dela”. Observe-se que D. João, como, aliás, qualquer outro rei europeu, não tinha nenhum sentimento nacional, tinha um sentimento dinástico. (FIORIN, 2009, p. 116)

E ainda, como argumenta Fiorin (2009), este fato foi um marco que remanesceu e gerou consequências em diversos outros âmbitos da criação da chamada “Identidade Nacional”. Durante muitos anos o Brasil foi um país que importava as tendências da Europa e adaptava para a realidade nacional. Um exemplo disso é na literatura do século XIX com o romantismo. Os heróis e as narrativas contadas tentavam se utilizar daquilo que já existia no velho mundo, mas agora com os traços daquilo que gostariam que fossem considerados brasileiros.

No trabalho de constituição da nacionalidade, a literatura teve um papel fundamental. Os autores românticos, com especial destaque para Alencar, estiveram na linha de frente da construção da identidade nacional. Entre todos os livros de Alencar, o mais importante para determinar esse patrimônio identitário é, sem dúvida, *O guarani*. Nele determina-se a paisagem típica do Brasil (o espaço da eterna primavera, onde não ocorrem cataclismos naturais, como furacões, tornados, terremotos etc.), a singularidade de sua língua, mas principalmente o casal ancestral dos brasileiros. Além disso, começa-se a elaborar um modelo explicativo da singularidade da cultura brasileira, pois é essa especificidade que constituiria o Brasil como uma nação. (FIORIN, 2009, p. 118 - 119)

Esse início da constituição da identidade nacional com uma cultura própria do Brasil foi muito importante como uma medida de controle do império. Como explica Barbato (2014), um dos problemas que os primeiros governos do país enfrentavam eram os movimentos de separação que ocorriam em diversas regiões do Estado Nacional. O investimento em ações que criassem uma forma de identificação das populações umas com as outras numa mesma origem única, mas também, que engrandecessem o Brasil e suas características, foram uma escolha para defesa da nação.

Essa realidade de apropriação e transformação daquilo importado para a realidade nacional durou muitas décadas, como explica Fiorin (2009), e foi só no século XX com a semana de arte moderna que, de fato, pode-se enxergar uma ruptura e uma exaltação da realidade brasileira. Embora todo movimento da semana de 22 tenha se dado a partir de inspirações advindas daquilo que estava ocorrendo na Europa, aquilo que foi exposto e também que ocorreu depois na cultura foi muito inovador e verdadeiramente revolucionou o país.

Na primeira metade do século XX, há outro movimento de construção identitária, que se assenta também sobre a mistura, pois considera a mestiçagem como o jeito de ser brasileiro. O que distingue o Brasil é a assimilação, com a consequente modificação, do que é significativo e importante das outras culturas. Não é sem razão que Oswald de Andrade erigiu a antropofagia como o princípio constitutivo da cultura brasileira (1990). (ANDRADE, 1990 *apud* FIORIN, 2009, p. 120)

Essa série de movimentos na história do Brasil expõe na contemporaneidade questões complexas, tal como afirma Fiorin (2009): o Brasil é um Estado extremamente heterogêneo, com uma grande mistura de raças, crenças e valores, mas também, com o tema da elite e sua exploração e apego pela escravidão ainda latente na consciência da população, já que essa realidade se deu por tantos anos e fez com que ainda atualmente vejamos nos hábitos cotidianos das pessoas certos comportamentos e medidas que outrora ainda eram permitidos.

A partir dessa perspectiva, é possível perceber que a história do Brasil teve muitos problemas. Mas, afinal, de onde surgiu a ideia do brasileiro ser um povo afetuoso e cordial

com tudo e todos apesar da violência presente na narrativa do país? Para Sabóia (2013), essa concepção está muito interligada com a teoria do Gilberto Freyre e sua ideia da miscigenação que o Brasil sofreu e a mistura de raças fez o povo se tornar amistoso e respeitar essa mistura. “Gilberto Freyre sempre foi uma das referências para a construção do mito da brasiliade e para o estudo da construção nacional.” (SABÓIA, 2013, p. 3)

Como a autora defende, isso na verdade é um mito que foi transmitido para a população e, dessa forma, começou a fazer parte da identidade nacional. Pode-se afirmar que a construção dessa identidade fez parte uma política do Estado, principalmente, nos anos de 1960. Com a abertura do Brasil para o capital estrangeiro, era importante para o governo criar a chamada “brasiliade” a fim de se constituir uma ideologia patriótica para engrandecer o país e posicioná-lo como uma potência frente a outras grandes nações.

Nos anos 60 começa a haver uma luta anti-imperialista, um esforço para se constituir uma cultura nacional em oposição à estrangeira. No governo de JK há uma internacionalização da economia brasileira e o capitalismo atinge formas mais avançadas de produção. O nacionalismo do governo de JK era considerado patriótico pois visava o engrandecimento da Pátria, queria colocar o Brasil entre as grandes nações. Neste momento procura-se “fabricar” um ideário nacionalista, o Estado busca uma integração cultural. (SABÓIA, 2013, p. 5)

A partir daí pode-se entender a chamada “brasiliade” como a enxergamos hoje e como ela é trabalhada pelas marcas e organizações. “A brasiliade pode ser definida como estado natural de espírito, diz respeito à intuição de um sentimento nacional. É a característica distintiva do brasileiro e do Brasil, o sentimento nacional dos brasileiros.” (SABÓIA, 2013, p. 6)

O uso exacerbado das cores verde e amarela, a exaltação da nossa fauna e flora, o apelo para o clima sempre de verão como sendo a “cara do país”, e os estereótipos do brasileiro como um povo extremamente alegre e “brincalhão” e o da mulher brasileira como exageradamente bonita e sexy são criações que foram retroalimentadas pelos meios de comunicação ao longo de várias décadas, principalmente para o estrangeiro a fim de instigar o turismo no país, como explicaram as pesquisadoras Palacios e Lima (2015).

Enfim, conclui-se que a identidade do Brasil é, na verdade, variada, as diferentes regiões do país possuem pluralidades de hábitos distintos. Mas, o uso desta identidade do povo brasileiro como cordial no âmbito da publicidade e venda de produtos com a “cara do Brasil” e da promoção de turismo no país, da imagem resultou no estabelecimento de um estereótipo do brasileiro.

Assim, os estereótipos se configuram como imagens construídas socialmente e, por isso, estão diretamente ligados à formação de uma identidade. A identidade social é criada quando o sujeito categoriza o que está à sua volta e estabelece relações a partir das semelhanças ou diferenças observadas, por meio de comparações. Ao realizar comparações, o sujeito não só define as categorias nas quais os outros se encaixam, como também define as suas, criando, com isso, os modelos culturais em vigência na sociedade, isto é, que dependem das representações, às quais os estereótipos são associados. (GONÇALVES, AZEVEDO, 2020, p. 77)

Nesse sentido, como explicam os autores Gazzi, Lazarri, Bampi, Eberle e Milan (2018), os estereótipos foram trabalhados a fim de facilitar o entendimento do país, mas também criar um sentimento de afeto sobre a nação e proporcionar um marketing positivo para a venda do Brasil como um bom lugar para o consumo.

1.1.2 Cultura da Chamada “Geração Z”

A chamada “Geração Z”, pode ser entendida, assim como Reis e Tomaél (2016) enxergam, como o grupo de pessoas que nasceram no mundo onde o digital já fazia parte do cotidiano global. Os autores indicam que essa geração é formada por indivíduos que nasceram entre 1995 a 2010. “A Geração Z agrupa jovens que se desenvolveram em contato com computadores, dispositivos móveis, com a velocidade dos meios de comunicação e informação e outros recursos tecnológicos.” (REIS, TOMAÉL, 2016, p. 37)

Embora não exista um consenso entre os estudos geracionais até então desenvolvidos, Reis e Tomaél (2016) afirmam que as gerações predecessoras estariam dispostas da seguinte maneira: “Geração X” - nascidos entre 1965 a 1977; a “Geração Y” ou “Millenial” - nascidos entre 1978 a 1994 e “Geração Baby Boomer” - nascidos entre 1946 à 1964. Cada uma delas foi agrupada segundo um grande acontecimento que estava ocorrendo no mundo e ou revoluções de hábitos e costumes entre as pessoas. “Cada geração passa por um conjunto único de episódios que demarca seu lugar na história e molda suas perspectivas.” (REIS, TOMAÉL, 2016, p. 38)

Como essas pessoas criaram-se numa mesma época e, consequentemente, tiveram as mesmas influências, conviveram com hábitos semelhantes e estiveram sobre costumes parecidos, os resultados disso são formas de enxergar o mundo de maneira análoga e, por isso, foram agrupados em conjuntos para serem analisados e interpretados a partir de determinadas lógicas para estudos das Ciências Humanas.

Nesse sentido, por ser a mais contemporânea, muitos dos hábitos da geração Z estão em pauta sendo discutidos, debatidos e até mesmo criticados entre as pessoas. Além disso,

pelo fato de estarmos num mundo cada vez mais digital e conectado, muito daquilo que a geração faz é exposto na internet e rapidamente é espalhado e compartilhado, e novamente os costumes são retroalimentados.

A Geração Z é a primeira composta por nativos digitais em sentido estrito, pois chegaram ao mundo em pleno ápice do consumismo. Usam a comunicação instantânea para interações (comunidades online). Seu individualismo radical também é expresso nos ambientes virtuais em detrimento à comunicação verbal. Apostam na inteligência e tecnologia para a educação e trabalho e geralmente são impacientes por terem hábitos de ação e satisfação imediata. Participam de grandes comunidades virtuais, sem se envolver pessoalmente. (REIS, TOMAÉL, 2016, p. 39)

Um dos principais hábitos entre estes jovens da geração Z é, justamente, o uso das redes sociais. Existe um senso comum de que esta geração, por estar inserida num ambiente de demasiada informação, está mais ansiosa e deprimida que os grupos anteriores. Por conta disso, este grupo de adolescentes também carrega consigo um estereótipo de ser dramática e problemática. É comum ver estes jovens sendo nomeados como “geração mimimi” ou “geração preguiçosa”. Mas, o que de fato ocorre é que esta juventude passa por momentos de extrema exaustão mental que acabam influenciando nos seus comportamentos, relacionamentos, trabalho, estudos e até mesmo personalidades.

Segundo pesquisas e estudos conduzidos, crianças e adolescentes apresentam padrões de adoecimento físico e psíquico relacionados a problemas emocionais e de conduta. No Brasil, 30% dos adolescentes apresentam transtornos mentais recorrentes, caracterizados por sintomas de ansiedade, depressão e queixas somáticas. (FARIA, SANTOS, MELO, SANTOS, PACHECO, LOPES, ESCOBAR, 2021, p. 14)

Em suma, a geração Z é conhecida por ser nativa nas redes digitais, e por conta disso, muito do conteúdo que consome, desde educação até entretenimento, está inserido neste ambiente. E isso faz com que haja uma padronização de hábitos e costumes entre estes jovens, itens próprios deles e entendidos somente por eles. Desde vestimentas como tendências de moda, roupa e maquiagem, até mesmo as gírias e formas de se comunicar pela internet com as abreviações e *emoticons*, chegando até em hábitos de consumo de alimentos, nos passeios em locais e pontos turísticos (típicos para serem tiradas fotos e serem postadas nas redes sociais), chegando até nas marcas e organizações. Ponto muito observado pelos negócios modernos que enxergam nesta juventude o futuro de sobrevivência de suas empresas.

A Geração Z quer criar novos conceitos sociais e reformular os ultrapassados, e as marcas que fizerem o mesmo, serão capazes de atrair essa geração. Os jovens da Geração Z tendem a buscar marcas que, assim como eles, valorizam a capacidade de se autoexpressar e de autonomia. Eles não têm interesse em marcas que tentam

agradar a todos e preferem aquelas que dão mais valor ao indivíduo. (OWEN, 2018, p. 4)

Conclui-se que a geração Z ainda é vista com incerteza, porque seus comportamentos e atitudes ainda estão sendo construídos e desenvolvidos ao longo dos dias. Não é possível prever os caminhos que este grupo de jovens irá tomar. E nesse sentido a única certeza que deve haver é que mudanças e transformações ocorrerão e as organizações precisam estar previamente preparadas.

1.2 Cultura, Meios de Comunicação e Ideologia

Como destaca Cortez (2013), a definição de cultura é algo que mudou muito ao longo da história e são diversas as perspectivas de estudiosos no assunto, principalmente depois do surgimento da área de estudos culturais. Mas, no século XXI, algo que se tornou muito notável é como as culturas sempre interagem entre si e podem vir a se transformar com isso. Além disso, o entendimento do que é cultura atualmente se tornou muito mais abrangente e se expandiu para além de uma classe de privilegiados pertencentes a uma nobreza ou alta burguesia para conceber assimilações das camadas mais populares da sociedade e as suas vivências cotidianas.

A cultura passa a ser compreendida como o campo no qual os sujeitos humanos elaboram símbolos e signos, instituem as práticas e os valores, definem para si próprios o possível e o impossível, o sentido da linha do tempo (passado, presente e futuro), as diferenças no interior do espaço (o sentido do próximo e do distante, do grande e do pequeno, do visível e do invisível), os valores como o verdadeiro e o falso, o belo e o feio, o justo e o injusto, instauram a idéia de lei, e, portanto, do permitido e do proibido, determinam o sentido da vida e da morte e das relações entre o sagrado e o profano. (CHAUÍ, 2008, p. 57)

Nesse sentido, é importante pensar sobre o tema da “Ideologia”, assunto muito presente nos temas acerca da cultura nos tempos atuais. Citelli (2002) argumenta que é inimaginável separar as ideologias dos estudos de signos já que um se prolonga ao outro. Existe entre eles uma dependência, portanto, os recursos retóricos não são simplesmente mecanismos linguísticos. São modos de exprimir um pensamento intimamente ligado com ideias passadas e absorvidas pela sociedade. A partir desse pensamento entende-se que as ideologias sempre vão de encontro umas com as outras, possibilitando que ocorram debates, comunicação e transformações.

A prática delimita o espaço dos signos que são comuns a uma coletividade. A linguagem estabelece uma geografia da interação de uma determinada cultura. É nesse espaço cultural que se apresenta o espaço de comunicação, um ambiente que manifesta a cultura e é eminentemente ideológico, porque é o lugar das significações. Seria o que Althusser denominou como o espaço de reprodução

ideológica do Estado, representado pela mídia, escola, órgãos públicos etc. (CORTEZ, 2013, p. 201)

Contemporaneamente a palavra ideologia carrega consigo uma concepção negativa acerca de seu significado, como outrora já ocorreu na história da humanidade, mas atualmente pode-se compreender que isso se dá devido ao momento histórico de polarização política em que nos encontramos e das propagandas com pautas conservadoras em que mentiras que envolvem esta palavra são utilizadas. Porém, de todo modo, algo que deve ser claro é que: as ideologias fazem parte do cotidiano dos seres humanos e todos estão inseridos em alguma.

A ideologia é um conjunto lógico, sistemático e coerente de representações (ideias e valores) e de normas ou regras (de conduta) que indicam e prescrevem aos membros da sociedade o que devem pensar e como devem pensar, o que devem valorizar e como devem valorizar, o que devem sentir e como devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer. Ela é, portanto, um corpo explicativo (representações) e prático (normas, regras, preceitos) de caráter prescritivo, normativo, regulador, cuja função é dar aos membros de uma sociedade dividida em classes uma explicação racional para as diferenças sociais, políticas e culturais, sem jamais atribuir tais diferenças à divisão da sociedade em classes a partir das divisões na esfera de produção. (CHAUÍ, 2008, p. 108 - 109)

A partir disso, compreender que os meios de comunicação são peças chaves para que as ideologias sejam compartilhadas, perpetuadas e, assim, que os cruzamentos ideológicos ocorram e transformações culturais aconteçam. Principalmente nos dias de hoje onde as tecnologias de comunicação estão extremamente desenvolvidas e cada vez mais estão se adaptando às realidades que surgem.

1. - a ideologia não é nada enquanto puro sonho (fabricado não se sabe por quê potência: sabe-se apenas que ela provém da alienação da divisão do trabalho, o que é também uma determinação negativa).

2. - a ideologia não tem história, o que não quer de maneira nenhuma dizer que não tenha história (pelo contrário, uma vez que é apenas o pálido reflexo, vazio e invertido, da história real), mas ela não tem história própria. (ALTHUSSER, 1980, p. 73 - 74)

Althusser, ao escrever esse livro em 1970, argumenta como as ideologias estão presentes em todos os lugares da sociedade e como, inevitavelmente, os meios de comunicação transmitem estas ideologias e moldam os comportamentos da humanidade. Entretanto, esse fato foge muito do senso comum, uma vez que o público leigo imagina que os veículos de comunicação são imparciais e priorizam os fatos, o que na realidade é impossível e a academia demonstra isso nos seus estudos.

Contudo, apesar da tentativa de seguir processos que possam transmitir uma objectividade relativamente a determinado assunto, é importante frisar que “toda e qualquer informação é forçosamente subjectiva”. É apresentada por um jornalista, isto é, por um humano, com a sua sensibilidade, o seu carácter, a sua

história, as suas opiniões, os seus talentos e os seus limites. (LADEIRA, 2013, p. 69 - 70)

E ainda, as pesquisas explicam o por quê de isso acontecer: o que mais existe hoje é um modelo de negócios que preza pela atenção do público, ou seja, o que é comunicado é aquilo que prenderá a concentração dos espectadores e trará mais audiência para a mídia em questão, porque este canal sobrevive a partir das publicidades presentes nele e quanto mais espectadores maior é o investimento realizado.

Contudo, o modelo adotado pelos webjornais era diferente daquele seguido historicamente pelos jornais impressos: “ao invés de buscar a sustentação econômica e uma combinação variável de receita publicitária e de circulação, adotaram o modelo da radiodifusão aberta: sustentação apenas pela publicidade e acesso gratuito”. (MULLER, 2012 *apud* SOUSA, 2015, p. 50)

Logo, as informações relevantes nem sempre são as verdadeiras, busca-se criar formas que as ideologias comunicadas concordem com aquilo que o público deseja ver e não o que precisam, de fato, saber.

E como mencionado anteriormente, esses fatos da busca de atenção constante ocorrem fundamentalmente na internet, canal que ganha cada vez mais destaque na sociedade atual e tem um papel muito importante para as organizações modernas. É por meio da mídia digital que, majoritariamente, as empresas têm focado em investir seu dinheiro e esforços para atingir seus públicos. As redes sociais são os locais onde estes diálogos entre empresas e públicos acontecem especialmente, e como argumenta Vergili (2014), são ferramentas que o profissional das relações-públicas deve se focar em entender na época presente para haver uma melhor estratégia de comunicação nas esferas que o negócio está inserido.

A internet é um canal que, embora relativamente novo, possui uma distinção dos demais por possibilitar uma comunicação mais dirigida que é definida por Kunsch (2011) por ser mais “direta e segmentada com os públicos específicos que queremos atingir.” (KUNSCH, 2011, p. 186).

Isso acontece devido a um fenômeno da evolução tecnológica das mídias digitais, que hoje em dia são capazes de criar um perfil único do usuário e saber características particulares e individuais dessa pessoa a partir de seus hábitos na internet. Como Terra (2019) explica em seu artigo, isso acontece devido à melhora constante dos algoritmos que são capazes de capturar e analisar os dados das pessoas e direcionarem para conteúdos que farão elas quererem permanecer conectadas na *web*.

Portanto, os meios de comunicação evoluíram muito ao longo da história, e ainda continuam nesse caminho, sendo hoje o digital destaque por facilitar a interlocução com o público, mas é importante frisar que as empresas necessitam observar e escolher o meio com o qual pretendem comunicar frente ao público que querem atingir. São diversas as mídias que podem ser utilizadas visto as esferas que destinam-se a mensagem, então o profissional responsável por isso deve se atentar e fazer escolhas conscientes depois de refletir a quem irá ser comunicado.

As relações públicas, pelo fato de trabalharem com uma grande variedade de públicos, sentem a necessidade de usar uma comunicação dirigida a cada um deles. Dependendo do público, usaremos determinado veículo, com linguagem apropriada e específica. Assim, o jornalista é um público, como são o governo, a comunidade, o estudante etc. (KUNSCH, 2011, p. 186)

1.3 Esferas Públicas e a Comunicação

A comunicação tem grande importância e isso está claro desde a antiguidade clássica na Grécia Antiga. Os habitantes da *polis* grega, somente aqueles que eram considerados cidadãos (resumidamente: homens livres, atenienses, filhos de pai e mãe atenienses), se reuniam na chamada *ágora* para debaterem questões políticas e pertinentes ao corpo social. Todas as escolhas que seriam tomadas pela sociedade passavam pela discussão destes poucos indivíduos que se utilizavam somente de comunicação para tomarem as decisões.

É no âmbito da *polis* que emerge o conceito de esferas públicas, conceito muito importante para o campo da Comunicação. Melo, Silva e Machado (2010) explicam em seu texto que do ponto de vista habermasiano a esfera pública é fruto do capitalismo, um sistema que possibilita a transmissão de informação posto sua necessidade de trocas comerciais, e é composta entre relações de formação política de opinião organizadas em fluxos espontâneos de comunicação. Além disso, pontuam a necessidade da liberdade e igualdade entre os cidadãos e também uma democratização das instituições do Estado, ficando claro o argumento da “Esfera Pública” porosa, pois ela absorve diversas informações que estão sendo debatidas pela sociedade. “A esfera pública não pode ser entendida como uma instituição, nem como um sistema ou uma organização: ela se caracteriza por um fluxo comunicacional de horizontes abertos, permeáveis e deslocáveis, adequada para a comunicação de conteúdos.” (MELO, SILVA, MACHADO, 2010, p. 101-102)

Por isso é importante frisar como as áreas das Ciências da Comunicação e das Ciências Políticas se vinculam, uma vez que nas repúblicas democráticas modernas o debate,

a comunicação, a publicidade e a propaganda são assuntos que se articulam, tal como afirma Habermas ao evidenciar como a comunicação influencia a vida em sociedade e interfere no cotidiano de cada pessoa: “A mudança estrutural da esfera pública ocorre mais uma vez com o surgimento dos meios de comunicação de massa eletrônicos, com a nova relevância da propaganda, com a crescente fusão de entretenimento e informação” (HABERMAS, 2014, p. 57).

Com o avanço da humanidade, os meios de comunicação também evoluíram. No século XV, com a invenção da prensa de Gutemberg, a obtenção de informações por meio de livros e jornais cresceu exponencialmente, e isso gerou uma grande transformação na sociedade como um todo, uma vez que mais pessoas tinham acesso a notícias e narrativas, grandes transformações de hábitos entre os indivíduos também aconteciam. “O surgimento do sistema tipográfico gutenberguiano é considerado a origem da comunicação de massas por constituir o primeiro método viável de disseminação de idéias e informações a partir de uma única fonte.” (PERLES, 2007, p. 7)

Já no século XX, com meios como rádio e televisão surgindo, mais transformações aconteceram. Esses veículos de comunicação possibilitaram que grande quantidade de pessoas consumissem o que era transmitido. Isso gerou modificações exponenciais no globo no que diz respeito às organizações e ao capitalismo.

A evolução tecnológica possibilitou o desenvolvimento de outras formas de difusão de informações, ideias, culturas e valores entre as sociedades. A televisão, o jornal e vários outros meios de comunicação tornaram-se cada vez mais presentes e baseados na utilização de imagens “técnicas”. (FEIJÓ, 2012, p. 3)

Agora a publicidade se utiliza desses meios para divulgar produtos e serviços de uma forma nunca vista antes, mas não só mercadorias estão sendo comercializadas, estilos de vida também, as culturas começam a se encontrar sem que a barreira geográfica seja um impedimento. Nesse sentido pode-se pensar numa rede de informações, novas formas de entender, interagir e enxergar o mundo são criadas e compartilhadas entre as pessoas, ou seja, a expansão da comunicação interferiu diretamente na cultura ao promover mais trocas entre os indivíduos. “Os seres humanos criam significado interagindo com seu ambiente natural e social, conectando suas redes neurais com as redes da natureza e com as redes sociais. A constituição de redes é operada pelo ato da comunicação.” (CASTELLS, 2013, p. 9)

Mais contemporaneamente, no século XXI, a internet e as redes sociais revolucionaram ainda mais a forma de comunicação e geraram novas formas de interação

com o mundo e com os demais seres humanos. “Não restam dúvidas quanto ao fato de que a rede tem atuado na ampliação da esfera pública. Conforme destacado por alguns autores, a internet tem contribuído para a configuração de diferentes formas de interação por parte das organizações cívicas.” (PERLATTO, 2015, p.132)

“Nossa época impõe o desafio de pensarmos a cidadania, a política e a esfera pública em meio às redes telemáticas e à atual disseminação mundial de informações.” (LEMOS, 2009, p. 1) A partir desse argumento, emerge o conceito de esferas públicas digitais. Como explica Anacleto (2015), estes espaços comunicacionais são possibilitados pelas novas tecnologias comunicacionais, onde existe a oportunidade de um local, embora digital, para que ocorram discussões e debates entre os indivíduos de questões pertinentes à sociedade.

As tecnologias digitais possibilitam a difusão e/ou a transformação dos processos de comunicação, pois se relacionam ao homem, oportunizando ações comunicativas, de forma livre e democrática (CASTELLS, 2013). Isso permite notar mudanças estruturais na sociabilidade entre as pessoas e a emergência de indivíduos em rede ou sujeitos interconectados: aqueles que interagem a partir desses ambientes digitais. A internet, força motriz dessa sociedade, oportunizou a criação de novos espaços públicos, caracterizados pela liberdade de comunicação (CASTELLS, 2013 *apud* ANACLETO, 2015, p. 25)

Mesmo que a internet e os computadores sejam invenções do final do século XX, elas realmente ganharam uma maior dimensão relativamente recente, principalmente com o avanço nas tecnologias dos telefones móveis, sendo agora chamados de *smartphones*, porque não simplesmente fazem ligações, mas exercem uma infinidade de funções por meio dos chamados *apps* que suprem necessidades e facilitam a vida dos portadores destes aparelhos.

Com a internet em forma de WI-FI ou 4G a comunicação tornou-se mais rápida e prática, mandar e-mails, mensagens de texto por aplicativos como WhatsApp, comentar em redes sociais como Facebook e Instagram, assistir vídeos no TikTok. Tudo isso é uma realidade que se conecta à área dos estudos da Comunicação Social, e impacta diretamente a vida das pessoas. Pois, como antes com a prensa dos tipos móveis, o rádio e a televisão, houve uma ruptura de paradigma, só que ainda maior, a quantidade de informações que perpassa pela internet nas telas dos celulares todos os dias é gigantesca.

Diferentemente da forma que ocorria na Antiguidade Clássica, em que os ambientes de debate e discussão eram limitados pela distância geográfica e pela oportunidade dada aos determinados indivíduos de participarem, atualmente qualquer pessoa com acesso a um celular com internet pode se comunicar, consumir conteúdos e discutir sobre eles.

O social da fibra ótica é um social conectado, tornando-se assim algo diverso do social presencial, possibilitando além da superação das distâncias geográficas, o surgimento de uma forma de temporalidade sincrônica, por meio da difusão de interações contínuas e uma duração permanente. (DI FELICE, 2017, p. 124 - 125)

É a partir disso que a chamada comunicação digital surge, a forma de se comunicar nesse contexto se expande e se potencializa, os interlocutores e a mensagem continuam existindo, mas os demais pontos, como canal, código e referencial, sofrem alterações, uma vez que a tecnologia interfere nesses pontos e faz com que o resultado final seja uma maior articulação entre as partes envolvidas no processo de “comunicar-se”, ou seja, há um maior aprofundamento que os demais meios de comunicação proporcionavam até então.

No âmbito da comunicação digital, a intertextualidade potencializa o uso de imagens, sons, músicas e texturas, multiplicando assim os signos da mediação e explorando a rica sensorialidade da experiência humana. O texto digital potencializa modos de comunicação e de aprendizado pluridimensionais, multissensoriais, para além da linguagem verbal. (OLIVEIRA, 2015, p. 214)

Logo, entende-se que a comunicação associada a tecnologia pode vir a ser mais participativa e democrática, ao passo que mais pessoas têm acesso às formas de se manifestar e se interligam mais umas com as outras, mas também é importante ter em mente que mesmo com as oportunidades em mãos isso não significa que de fato aconteça, isso é um equívoco e está associado ao senso comum de encadear as novas ferramentas de comunicação ao progresso.

Além disso, também nos dias de hoje, dada a ampla circulação do termo ‘tecnologia’, e dada a naturalização com que a tecnologia se encontra associada a objetos inseridos nas práticas sociais, encontramos o tratamento automático da linguagem associado a um imaginário de progresso e inovação em todas as instâncias sociais. (MARIANI, 2018, p. 373)

A livre circulação de signos, símbolos e, sendo assim, criação de significados, contribui para que novas culturas sejam criadas e as antigas transformadas e readaptadas para o novo mundo que existe, onde o digital e as tecnologias ganham ainda mais espaço e convivem com elementos ainda arcaicos, principalmente em um país como o Brasil, de uma dimensão continental e uma pluralidade de hábitos.

E ainda, como mencionado anteriormente, assim como a inovação dos jornais impressos, do rádio e por fim da televisão, que mudaram a forma de fazer publicidade e, sendo assim, adquirir novos compradores e que as marcas e seus produtos fossem vistos pelos potenciais consumidores. Com a internet e, principalmente, com as redes sociais, isso também foi um ponto explorado pelo sistema capitalista, agora os usuários das redes se tornaram os próprios produtos comercializados. Porque, como Catani (1985) escreve em seu livro, o

sistema capitalista busca lucro constante acerca de tudo e todos, aquilo que puder vir a ser uma mercadoria ou de alguma forma promover rendimentos, será utilizado pela indústria a fim de gerar mais dinheiro.

Mais do que nunca, os usuários (forma que essas grandes empresas de tecnologia chamam seus públicos) são importantes para lucratividade dos negócios, pois, a grande quantidade de informações que essas organizações adquirem por meio daquilo “curtido” nas redes sociais possibilitam que cada vez mais seja feita uma propaganda mais assertiva e direcionada para os consumidores exatos que a empresa busca encontrar. Mas, consequentemente, também podem vir a influenciar em mais decisões tomadas em âmbitos mais pessoais na vida das pessoas.

Facebook, plataformas de vídeos sob demanda, serviços prestados sobre a rede, consumo segmentado, publicidade direcionada. As transformações capitalistas pelas quais a sociedade vem passando, especialmente a partir da década de 1970, tem modificado o status, os usos e a forma como interagimos com a informação. (LOPES, 2017, p. 324)

Paulatinamente observa-se como a cultura global está passando por transformações. Como o filósofo do século XX, Zygmunt Bauman, argumenta em seu livro *Modernidade Líquida* de 1999, atualmente passamos por um momento de liquidez em que as relações estão cada vez mais rápidas e como Edgar Morin afirmava tudo que é sólido se desmacha no ar.

Zygmunt Bauman (2008) adota perspectiva semelhante à de Hall e assinala que uma das características mais evidentes da pós-modernidade é o consumo. O sociólogo avalia os efeitos da transformação de uma sociedade de produtores, moderna e sólida – onde a relação do homem com o trabalho e com os bens adquiridos estabelecia um vínculo indissociável – em uma sociedade de consumidores, pós-moderna e líquida. Essa relação converteu o trabalho e o ser humano em produtos que devem ser avaliados como mercadorias e que fomenta, por meio de estratégias, a prática de escolhas nunca definitivas, mas em um estado permanente de trocas. Isso qualifica o sujeito como um consumidor ávido e, simultaneamente, como uma mercadoria para a apreciação de possíveis compradores. (BAUMAN, 2008 *apud* BOTTINI, DAUDT, MONTARDO, 2020, p. 68)

E neste mundo a comunicação cria este aspecto da cultura, como visto, as culturas só existem e subsistem por conta da comunidade e dos seus hábitos de interação por meio da linguagem, mas com um mundo em que as pessoas se relacionam cada vez menos de maneira face a face, será que a cultura irá se adaptar a isso? E será que o mundo capitalista explorará esse novo aspecto? Ou será que poderá acabar destruindo regionalismos e culturas locais? Ou tudo é meramente uma fase de adaptação a esse novo tempo. Afinal, a internet ainda é uma invenção recente. De fato, essas são perguntas complexas, mas precisam ser observadas pelos

pesquisadores da área e pensadas nos trabalhos futuros que as academias e universidades buscarem fomentar.

1.4 Cultura Organizacional

A partir daquilo mencionado anteriormente, pode-se entender que o tema da cultura está, inevitavelmente, presente em todos os âmbitos e lugares da sociedade, inclusive dentro das organizações. A partir da visão dos autores Henrique e Garcia (2014), entende-se que as empresas são organismos vivos, porque elas são compostas de pessoas e estas pessoas são indivíduos que carregam consigo visões, valores e histórias. Ou seja, possuem e levam consigo hábitos e pensamentos para o ambiente de trabalho e, ao interagirem uns com os outros, se utilizam da linguagem e se comunicam, compartilhando aquilo que acreditam e, muitas vezes, espalhando estes costumes.

Com base nas definições apresentadas, pode-se considerar que a cultura organizacional pode ser entendida como uma mentalidade comum, que leva os indivíduos a agir e a pensar praticamente de um mesmo modo, sem uma reflexão consciente, por meio de pensamentos automáticos, e esta pode vir a sofrer modificações ao longo do tempo, de acordo com a história, com os membros envolvidos em determinado grupo, com a conjuntura política e socioeconômica, entre outros fatores. (HENRIQUE, GARCIA, 2014, p. 153)

As organizações contemporâneas já estão cientes disso, e entendem que a cultura dos seus colaboradores precisa ser integrada ao cotidiano do trabalho. Mas, concomitantemente, as próprias empresas também são ambientes que criam culturas que possuem suas particularidades, muitas vezes, interligadas com a história, ramo e tipo de empresa. “Por meio das características de uma cultura, a organização forma valores e uma identidade que serve como uma espécie de guia para o seu funcionamento e determinação de metas e objetivos a serem cumpridos.” (HENRIQUE, GARCIA, 2014, p. 147)

O campo das Relações Públicas é um que se dedica e se debruça nos estudos sobre esse assunto, ao passo que é este profissional que estará sempre dedicado na gestão da comunicação frente aos públicos de interesse para as organizações. Portanto, ele será a pessoa mais capacitada para entender sobre a linguagem, os hábitos e as melhores ações de posicionamento a serem tomadas para que a empresa tenha sucesso ao abordar um tema tão subjetivo quanto é a cultura.

A globalização implicou novos rumos para praticamente todos os negócios e exerceu uma influência crescente sobre os mercados e sobre as marcas. Para os gestores das organizações e, consequentemente, das marcas, o desafio de avançar as barreiras de seus próprios países de origem se torna preponderante. (IKEDA, 2013, p. 115)

Uma grande questão moderna se relaciona justamente a isso, atualmente muitas multinacionais se encontram espalhadas pelo globo. Sendo assim, seus métodos de trabalho e prestação de serviço estão inseridos em sociedades e ambientes diferentes daqueles do país de origem. E assim, estas organizações encontram dificuldades no que diz respeito à cultura e aos hábitos desses novos colaboradores que terão de compor a equipe da organização.

Com o crescente movimento das organizações nos vários continentes, por meio de fusões, aquisições ou simplesmente mediante a instalação de uma subsidiária, houve a necessidade de conhecer a nova localidade, seus hábitos, costumes e traços da cultura nacional. Nesse novo ambiente, as organizações são obrigadas a rapidamente adaptar seus valores, políticas, normas e diretrizes nos diferentes países nos quais se instalaram para assegurar um modelo de gestão que proporcione os resultados esperados pela matriz e que também correspondam às demandas da comunidade local. (FERRARI, 2012, p. 182)

A questão de adaptação em um novo país nunca é uma tarefa fácil, pensar na jurisdição, disponibilidade de matéria prima, fornecedores, logística, transporte, enfim, todas estas questões que também são essenciais e pertinentes em uma nova empresa que está nascendo num lugar novo e desconhecido, mas que acabam, muitas vezes, colocando a cultura num último patamar ou acabando por ser esquecida, embora um assunto importante é um tema que a alta gestão releva.

A reestruturação dos modelos de gestão tradicional para a governança corporativa, a oxigenação da cultura organizacional, o desenvolvimento das pessoas para enfrentar o processo de internacionalização – como a expatriação e a repatriação, a busca de interação entre a matriz e as sucursais –, tudo isso tem demandado um esforço do fluxo de comunicação para alcançar a excelência dos negócios. Portanto, o fenômeno da globalização fez com que as empresas passassem a planejar e implantar estratégias de comunicação para alcançar metas e objetivos organizacionais. As relações com os diversos públicos, em diferentes países, precisam ser duradouras e eficazes para que a reputação das organizações não fique comprometida. (FERRARI, 2012, p. 184)

Além disso, existem situações em que as empresas, deliberativamente, não querem se adaptar ao estilo cultural do país de destino de suas filiais. Há casos em que as organizações possuem uma forma de trabalhar tão própria da sede principal, que o próprio *brand* da empresa vende um estereótipo do país.

Algumas populações ao redor do mundo são famosas por terem formas próprias de agir e se comportar frente a determinadas situações. Algumas vezes são apenas meros estereótipos, mas que a publicidade explora como estratégia para alavancar as vendas, já que certos comportamentos são verdadeiramente pertinentes para o marketing e realmente fazem parte da cultura daqueles países.

Bruno Mazzara (1999) aponta como perfil da estereotipia a simplificação das características que um povo cultiva diferentemente do outro, resultando com alguma frequência na cristalização de preconceitos. Ambos acabam predispondo o comportamento dos indivíduos frente ao desconhecido. É uma questão de imaginário social entre grupos humanos. Fica claro que um estereótipo cultural não é neutro, é uma projeção que fazemos sobre o outro. Em boa medida, é um juízo de valor. (MAZZARA, 1999 *apud* ESPINDOLA, 2010, p. 18)

É estratégia comum na publicidade a correlação entre países e marcas, fazendo com que muitas vezes se construa no imaginário coletivo uma imagem prévia de como serão as marcas e organizações provenientes destes países. Por exemplo, as japonesas são conhecidas pela qualidade e organização, as alemãs por sua seriedade e segurança e as estadunidenses pela sua ambição e presunção. “A identidade étnico-cultural (que pode incluir elementos nacionais, linguísticos e/ou religiosos), em especial, se revelou um poderoso catalisador ideológico, capaz de secretar complexos mecanismos de estruturação da vida social sob todas as suas formas.” (ELHAJJI, 2005, p. 54)

E quando falamos acerca do Brasil também existe uma ideia pré estabelecida entre os colaboradores e os clientes de como aquela organização se porta e executa suas atividades. Como quando falamos da cultura dos demais países que ao chegarem em um local novo se deparam com a dificuldade de uma nova cultura. O país de origem pode não ter de se adaptar, mas precisa encarar assuntos que são próprios de sua realidade e que, para o bem ou mal, estão presentes no dia a dia da empresa.

Motta e Caldas (2006, p. 18) explicam que “um dos fatores mais importantes de diferenciação de culturas organizacionais é a cultura nacional”. Desse modo, consideram os autores que “não há como, portanto, estudar a cultura das organizações que estão inseridas numa sociedade, sem estudar a cultura – ou as culturas – dessa sociedade” (MOTTA, CALDAS, 2006, p. 18 *apud* HENRIQUE, GARCIA, 2014, p. 149)

Aliás, essa é uma dúvida para multinacionais que pretendem abrir filiais no Brasil. Embora, muitas vezes, encontrem uma legislação mais fraca (dependendo o assunto e o ramo em que a organização atua), no que diz respeito ao pagamento de impostos e o preço do colaborador, muitas reavaliam se valerá a pena, uma vez que haverá constante preocupação com hábitos e costumes que os funcionários brasileiros possuem em seu ambiente de trabalho.

Além disso, existe o fato da cultura brasileira não ser bem vista pelo mundo do trabalho. O Brasil, por ser visto como um país do turismo e do entretenimento, não é enxergado com o devido rigor que o campo dos negócios exige. Ademais, muitas vezes, o funcionário brasileiro é visto como aquele que fará tudo com o chamado “jeitinho brasileiro”.

Esse jeito de fazer as coisas está associado a uma forma de sempre estar em vantagem e executar os serviços da maneira mais rápida e com menor rigor, que no final entende-se como uma forma “preguiçosa” e “mal feita”.

Assim, é recorrente nos estudos organizacionais apontar a natureza personalista das relações sociais no Brasil como sendo aspecto negativo para o desenvolvimento profissional e organizacional. Sugere-se freqüentemente que a cooperação entre nós seja sempre produto de relações afetivas, voltadas à busca de favores pessoais em detrimento da sociedade ou do grupo mais amplo e em detrimento de relações baseadas na imensoalidade. (ALCADIPANI, CRUBELLATE, 2003, p. 74)

Ou seja, num primeiro momento não seriam boas impressões que grandes organizações teriam dos brasileiros e a sua cultura. Porém, embora num instante inicial isso seja a primeira impressão que o povo transmite, ao conhecer melhor a nação e a sua história, entende-se o porquê disso e, entendendo a lógica da cultura do país percebe-se que a questão da vantagem é algo histórico, uma vez que o país sofreu longos períodos de exploração e de alguma forma a população foi ensinada a sempre escapar daquilo.

Corroborando com os estudos de Freyre (1988) e Holanda (1995), Silveira (2009) apresenta uma compreensão da dimensão distância hierárquica e poder no Brasil. Segundo a autora, existem muitos traços autoritários na cultura brasileira e estes são visíveis graças à história da colonização a partir do modelo de dominação presente por muitos séculos. Silveira (2009) destaca a relação de escravidão no trabalho e a distância entre os senhores, sendo esta visível também no status, onde a casa grande (que abrigava os senhores) e a senzala (que abrigava os serviçais, a “raça inferior”) eram a típica demonstração de poder na época colonial. (FREYRE, 1988, HOLANDA, 1995, SILVEIRA, 2009 *apud* HENRIQUE, GARCIA, 2014, p. 157)

Por fim, vale ainda ressaltar que a cultura organizacional é parte fundamental da gestão de um negócio, desde que esteja em sinergia com a missão, visão e valores organizacionais e a cultura local daqueles que trabalham ali, há uma grande possibilidade de sucesso e que o ambiente de trabalho seja mais harmônico e agradável.

Afinal, como discutido, a cultura é parte importante da identidade, o ser humano é capaz de se entender e analisar o mundo por meio dela. Saber suas raízes e pertencer a uma comunidade que compartilha dos valores que se acredita é substancial para se viver. É nesse aspecto que a comunicação se torna basilar, porque somente com ela, através da linguagem e os signos, que nós como espécie conseguimos sobreviver ao criarmos relacionamentos. E estes laços desenvolvidos com demais membros são uma marca e formam imagens nossas como indivíduos. Características fundamentais para se entender a humanidade.

2. Marca, Imagem e Identidade

Neste segundo capítulo serão discutidos temas fundamentais para o desenvolvimento e estruturação de uma organização que são a marca, a identidade e a formação de sua imagem, itens primordiais para as relações públicas uma vez que são a partir desses tópicos que é possível estabelecer um posicionamento e, por consequência, criar relacionamentos para com os públicos.

Por natureza, a gestão estratégica determina o posicionamento da empresa a longo prazo, e um dos pilares é a busca permanente pela manutenção de excelente relacionamento com autoridades governamentais, acionistas, conselho de administração, diretoria executiva, comitês corporativos de gestão, empregados, fornecedores, clientes e consumidores. (FRANÇA, 2011, p. 307)

Antes mesmo de uma empresa existir na realidade é fundamental haver um plano sobre o que ela será, que começa de forma simples, pelo nome e tipo de negócio, ou seja, a marca e a identidade pré-concebem toda a existência do empreendimento e farão parte de todos os caminhos que ela irá percorrer. E, logo, conforme ela cresce e progride a imagem é construída.

Os pesquisadores dedicados ao estudo de marcas e organizações na abordagem sistêmica, que considera as organizações como organismos vivos em constante desenvolvimento e evolução, entendem que as organizações têm identidades próprias, estabelecem uma imagem para si mesmas e são passíveis de deixarem marcas na mente de seus públicos.

A partir do momento que os negócios se estabelecem no mercado, ou seja, possuem um tamanho relevante para o segmento e o serviço que prestam, pensar nesses três itens se torna essencial para a sobrevivência e desenvolvimento da organização. Para que haja uma melhor estruturação e que a empresa consiga escalar, ou seja, render a ponto de expandir, ter claro sobre aquilo que a organização é, aquilo que vende e os clientes que pretende atingir são itens básicos.

Para as relações públicas, também é neste ponto que se torna imprescindível esclarecer quais são a missão, visão e valores da organização. Estes são temas básicos para que a identidade seja de fato estabelecida, que a marca seja bem elaborada e estruturada e que assim, a imagem da empresa seja verdadeira, dessa forma, possa se trabalhar a transparência e consequentemente a boa reputação.

O objetivo da atividade de relações públicas é “a cooperação mútua, entre as partes, do sistema organização-públicos, visando à consecução da missão organizacional” (SIMÓES, 2001, p.52). Nessa direção, o objeto formal do qual ocupa-se o profissional é a bipolaridade conflito/cooperação. Significa compreender que na sua relação com os diversos públicos de interesse, a organização está em permanente estágio de embate/harmonia, o que requer atuação planejada e estratégias pautadas na ética, na transparência, no diálogo e na redução da incerteza nas relações. (SIMÓES, 1995, p. 52 *apud* NUNES, 2018, p. 2 - 3)

2.1 Marca

Primeiramente, é primordial compreender o valor simbólico e subjetivo que tem a marca de uma organização. Muitas vezes a marca estabelece um maior valor a determinado produto ou serviço ao passo que ela se conecta com seus atributos intangíveis com os valores que a organização busca transmitir.

O significado de marca inserida no contexto cultural vai além de um simples nome ou algumas amostras de sua comunicação. São os conceitos simbólicos que acabam fazendo sentido ao consumidor na medida em que se atribui à simbolização o aspecto abstrato da relação do homem com o mundo. Ao escolhermos um objeto em detrimento de outro, escolhemos as significações específicas que um deles carrega. (CAMPOS, DIAS, PERASSI, 2018, p. 465)

Ainda, explorando o conceito de marca, o qual está intimamente interligado com o marketing e design, este é um item fundamental para o nascimento da organização, tanto no que posteriormente se desenvolverá no que diz respeito à imagem e identidade. Mas, para iniciar o entendimento, num aspecto mais superficial, a marca muitas vezes é entendida como o logotipo ou simplesmente a comunicação visual.

Na verdade, a marca começa a ser trabalhada baseada numa ideia pré-determinada pelo logotipo ou logomarca que é desenvolvido especialmente para a empresa e que juntamente com suas aplicações deve ser uma das principais formas de divulgação da personalidade da mesma. (PAIVA, 2005, p. 19)

E de fato, esses aspectos compõem a marca e são importantes para um ponto de partida, mas não devem ser entendidos como o todo. A marca de uma empresa é um item essencial uma vez que é aquilo que será mais visto sobre ela em todos os lugares. Desde panfletos, cartões de visitas, outdoors, banners, crachás dos colaboradores, enfim, tudo aquilo que a marca distribuir deverá conter este selo que demonstrará que aquilo pertence a ela ou está interligado a ela. Além disso, num mundo tecnológico como o nosso, também há de se pensar nos meios de comunicação de áudio e vídeo, como a televisão, rádio e internet. Enfim, a marca é o signo mais característico que a empresa deve ter e divulgar.

A marca é o sinal distintivo que em todos os aspectos tem um valor muito importante para uma empresa. Primeiro por ser uma espécie de carteira de identidade, que serve para representar a empresa diante de todas as outras que concorrem no mesmo mercado. Segundo assim, a marca os diferencia não só

apenas no sentido de um produto para o outro, mas também, os diferencia baseado na ideia de qualidade, justificando inclusive na maioria dos casos o valor mais alto do produto. (PAIVA, 2005, p. 14)

Logo, pensar em partes desde áudios, como um chamado *jingle* e até mesmo o *slogan* que será veiculado com a voz específica de algum indivíduo, e que este tom de voz tenha o timbre adequado para aquilo que a marca se dedica e que a música veiculada também esteja conectada com aquilo que esteja sendo trabalhado, igualmente as cores, formas, ícones, tipografias, imagens, em suma: refletir sobre esses pontos de linguagem verbal e não verbal fazem parte dos atributos da marca e são necessários para criar distinção no mercado. “Nesse sentido, temos o nome, a logotipia, o símbolo, o *slogan*, a mascote, as cores, a embalagem, os *jingles* e demais signos acústicos e, evidentemente, a comunicação, que tem como centro identificador o conceito e o posicionamento operados nas diferentes mídias.” (PEREZ, 2009, p. 229)

Afinal, a marca está conectada, primordialmente, com a relação da divulgação da organização para o cliente de seu produto e o consumo, mas para as relações públicas, também é importante frisar que há uma preocupação ligada na criação de laços de relacionamentos que serão estabelecidos e assim farão com que esse consumidor retorne, não só pela qualidade da mercadoria adquirida, mas por engajar-se com os propósitos do negócio.

Conforme Kotler e Armstrong (2015), as marcas são elementos fundamentais na relação entre organização e clientes, pois são responsáveis pelas percepções e sentimentos dos consumidores quanto a um produto e o seu desempenho. Uma marca bem fortalecida no mercado e ocupante assídua na mente dos seus consumidores, possui um alto brand equity. (KOTLER, ARMSTRONG, 2015 *apud* VIANA, ROCHA, CHERUTTL 2020, p. 99)

E falando de meios de comunicação mais recentes, quando é algo que diz respeito a televisão, por exemplo, toda publicidade deve ser trabalhada com um *layout* adequado àquilo que a marca já trabalha nos demais meios. É importante que tudo sempre se articule e se comunique entre si.

Além disso, itens como os atores que irão compor o anúncio (os comumente chamados de garotos propaganda) e até um tema mais recente, os intitulados “influenciadores digitais” que são uma espécie de personificação daquilo que a marca pretende trabalhar e transmitir com o seu produto, são utilizados para uma estratégia de segmentação mais específica do público pela marca, ao passo que esses profissionais são mais personalizados e seus atributos pessoais são escolhidos pela organização por se interligarem com a empresa.

E ainda, falando sobre a internet, o site da organização bem como suas redes sociais, são espaços fundamentais nos dias de hoje. É importante que estes locais se associem aos demais canais trabalhados no negócio. Contemporaneamente há um maior investimento no virtual, visto que este é um ponto que as empresas têm percebido um maior uso dos compradores. Além disso, como a maior parte das organizações está migrando para os meios digitais, é importante que a marca se estabeleça frente à concorrência e que ofereça um melhor serviço para seu cliente.

E quando se fala de concorrência, é interessante pontuar que as marcas, muitas vezes, se constroem de forma que sejam enxergadas de maneira oposta ao seu concorrente direto. Tanto no *layout* que a organização possui, mas também nos serviços diferenciados que ela oferece. E se o ramo for muito parecido, ao menos há uma tentativa de que os preços sejam os mais adequados perante os públicos que buscam atingir. “Para Kotler e Armstrong (2015), ao identificar e avaliar quem são os principais concorrentes, deve-se desenvolver uma abrangente estratégia competitiva de marketing que possibilite, para a organização, buscar vantagens competitivas no mercado a qual estão inseridos.” (KOTLER, ARMSTONG, 2015 *apud* VIANA, ROCHA, CHERUTTL 2020, p. 97)

Por fim, é importante notar o quanto importante e necessário realizar um trabalho continuado para com a marca, ela precisa ser constantemente vista para ser lembrada e comprada. É a partir disso que será possível que demais aspectos da organização sejam aperfeiçoados e fortalecidos, mas sem uma marca bem forte, estruturada e memorizada os restantes dos itens da organização ficam fragilizados. “A consciência da marca está relacionada com a força com que a marca está registrada na mente dos consumidores, possibilitando o seu reconhecimento e a sua lembrança, mesmo na presença de outras marcas em diferentes situações.” (ALMEIDA, COSTA, 2012, p. 47)

2.1.1 Marca Corporativa

Da mesma forma que a marca busca ser trabalhada na mente das pessoas, e continuamente tenta ser lembrada para ser consumida pelos compradores, a marca corporativa se conecta a esta lógica, mas, como explica Strobel (2010), ela procura a atenção, fundamentalmente, dos colaboradores ou aqueles que de alguma forma estão interligados na prestação de serviços da organização buscando criar um reconhecimento entre eles e a empresa.

Mas, também é importante frisar que se trabalha a dimensão de marca corporativa na comunicação externa, tendo em vista que ela não é conduzida apenas junto aos consumidores de uma empresa, como junto à imprensa, à comunidade, aos fornecedores entre outros públicos.

Enquanto as marcas de produtos tencionam atrair consumidores, ou clientes, as marcas corporativas também auxiliam a formar a imagem da empresa em membros de organizações, da comunidade, investidores, parceiros, fornecedores, reguladores, funcionários e com todos os outros grupos interessados ou stakeholders. (STROBEL, 2010, p. 17)

Assim como Rodrigues, Miyahira, Nascimento e Marinho (2017) argumentam, a marca corporativa é essencial na gestão institucional de uma organização, ela faz parte das estratégias de comunicação organizacional para com os *stakeholders* na criação de associações favoráveis a marca e um bom desenvolvimento de reputação pelos colaboradores. Esses itens são chamados de ativos intangíveis e estão interligados com a participação e engajamento que os funcionários têm dentro da empresa. E atualmente o tema está em alta, os negócios perceberam o quanto importante é ter o trabalhador satisfeito e comunicando os benefícios que aquela marca traz para a sociedade.

Uma das grandes estratégias das marcas comerciais hoje é a busca de um diferencial para atingir e manter os seus consumidores, buscando criar um reconhecimento e uma identificação. A marca quer ser percebida. Um modo de aperfeiçoar a percepção dos sinais e valores emitidos pela marca parte do pressuposto que aspectos estético-expressivos e semântico-simbólicos da identidade deve ser considerado e controlado nos processos de gestão de serviços e comunicação da marca corporativa. (CAMPOS, DIAS, PERASSI, 2018, p. 465)

Também é importante refletir acerca da proximidade entre a marca corporativa e a identidade organizacional. Para Perez (2009) existe um paralelo entre estes dois assuntos uma vez que ambos estão ancorados em construções simbólicas do que em produtos tangíveis propriamente, por conta disso os dois necessitam se associar em valores positivos, porque precisam demonstrar suas vantagens para os públicos.

O *objeto da marca corporativa* é a própria organização ou, em termos mais amplos, a pessoa jurídica que está por detrás da marca corporativa. E, em seguida, o conjunto das suas ofertas, dos benefícios que propõe aos públicos a que se dirige, bem como o conjunto das ações de marketing (*marketing mix*) que tangibilizam esses benefícios: o produto, o serviço, o preço, a distribuição etc. (PEREZ, 2009, p. 231)

Nesse sentido, as organizações têm trabalhado o *storytelling* da história da organização, como explicam Scharf, Souza, Vieira e Russi (2014), as empresas têm se dedicado em ações em prol das narrativas do negócio. Essa é uma boa alternativa uma vez que as histórias contadas são transmitidas de pessoa para pessoa e criam um imaginário

coletivo entre todos, reforçando a cultura da empresa e o sentimento positivo que a marca possui entre seus funcionários. E esta ação se conecta intimamente com a imagem da empresa.

2.2 Imagem

À medida que os indivíduos, podendo ser os externos ou internos à organização, compreendem a organização e seus propósitos frente ao mercado e a sociedade, pode-se dizer que a imagem está sendo construída. “A imagem da empresa é resultante global de seu passado, ações presentes e de sua política prospectiva.” (AMBROSIO, HEEMANN, 2013, p. 166) Logo, entende-se que a imagem de uma organização, propriamente, é a forma que seus públicos a enxergam o posicionamento da organização e como entendem que seus produtos e serviços estão presentes na sociedade e trazem benefícios e ou soluções, por isso, como mencionado anteriormente o processo das narrativas contadas pelas empresas tem sido trabalhadas e são muito importantes.

A autora enfatiza que, apesar de o storytelling ser uma ferramenta que possibilita uma ampla troca de experiência, o gestor da organização deve estar sempre atento ao que será divulgado, uma vez que a imagem e reputação da empresa estará vinculada a isso. O que ela sugere é que haja uma “edição” e monitoramento das histórias pelo gestor. Tece-se aí mais uma visão de que o storytelling é um recurso estratégico comunicacional e que demanda, para seu sucesso, o controle do que será publicizado. (MAGALHÃES, 2014, p. 99)

Para as relações públicas é muito significativo ter isso claro, é este profissional que dentro da empresa tem o papel de constantemente monitorar como todos os *stakeholders*, direta ou indiretamente, estão interagindo e consumindo aquilo que a organização produz e narra em todos os seus canais de comunicação, e, portanto, como a imagem da empresa está sendo divulgada.

Relações públicas, segundo a teoria da função organizacional política proposta por Simões (1995), é uma ciência que tem por objetivo prever e controlar o exercício de poder no sistema organização-públicos. Como atividade, administra a função política da organização, ou seja, aquela que se ocupa, por meio de filosofia, política e normas, das relações entre a organização e os seus públicos, em benefício de interesses comuns. (SIMÕES, 1995 *apud* NUNES, 2018, p. 2)

Dessa forma, é possível compreender, em suma, que a imagem da empresa é algo construído por seus públicos. “A construção da imagem envolve ainda um conjunto de experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a um determinado objeto.” (PEREZ, 2009, p. 232) Nesse sentido, caso necessário, é plausível fazer intervenções por meio de ações de comunicação para que uma possível visão negativa da

organização seja redirecionada para algo melhor. A imagem é constituída pelos elementos mais representativos de uma organização e por suas ações perante a sociedade e que serão primeiramente lembrados pelos públicos sobre a organização.

Quando uma imagem é representativa de uma organização, ela vai incorporar explícita ou implicitamente os diferentes aspectos que permeiam suas ações, as quais se manifestam através de seus produtos, serviços, atividades e contatos com os diversos públicos com os quais interage. Em se tratando de uma entidade inserida num sistema mais amplo — a sociedade, os públicos da organização compreendem desde seus consumidores, funcionários, fornecedores, compradores, comunidade financeira, associações de classe, governo, ao público em geral. (SIMÃO, 2000, p. 1)

Atualmente diversos são os pesquisadores que analisam e estudam marcas de organizações que conseguiram reconstruir sua imagem. Existem técnicas específicas que podem ser utilizadas, muito embora seja necessário pontuar, que como a comunicação é uma Ciência Humana, é fundamental a adaptação perante a realidade de cada situação e organização.

A crise é a situação que mais demanda cuidados na gestão da imagem organizacional, gerando inclusive a necessidade de reconstrução. “A preocupação das organizações com esse aspecto parece surgir frequentemente em situações de crise, quando um problema já atinge repercussão pública, numa atitude reativa ao invés de proativa.” (SIMÃO, 2000, p. 9).

Toda a organização passou ou passará por uma crise. Independentemente do tamanho da empresa e do ramo, em algum momento haverá um problema que gerará uma grande movimentação e necessidade de adaptação de toda a estrutura do negócio.

Diferentemente dos eventos conflituosos do cotidiano, uma crise reflete um acontecimento, em geral surpreendente, que pode interferir negativamente na consecução dos objetivos e da missão de uma organização. Daí que se argumenta que requer atuação rápida, por meio de planos de gestão de crise, os quais visam orientar a tomada de decisão e dirimir os seus efeitos frente ao contexto interno e externo. (NUNES, 2018, p. 4)

Em grandes organizações isso se torna mais evidente e problemático, uma vez que a crise pode fazer com que os públicos começem a criar uma imagem diferente daquela que a organização construiu e procurou transmitir ao longo de vários anos.

De todo modo, acredita-se que aquilo que muitas vezes denomina-se como crises de imagem ou crises de reputação, são crises originadas em fatores específicos, tais como os exemplos citados anteriormente, e que influenciam na forma como a organização é vista pelos seus públicos. Ou seja, defende-se neste artigo que imagem e reputação são elementos afetados e não originários de uma crise. (NUNES, 2018, p. 9)

Esta é uma reflexão primordial, e se a organização não se posicionar de maneira adequada no tempo correto frente a uma crise, pode ser que haja uma piora na situação que está ocorrendo. Portanto, o tempo e as ações precisas podem tornar a imagem da organização melhor, em algumas vezes superior ao que era antes, ou então piorar. O que fica claro dessa reflexão é como a comunicação e a reputação de uma empresa estão articuladas, e é o profissional de relações públicas que é o especialista mais adequado para a gestão das estratégias de relacionamentos nesses momentos de instabilidade.

Teoricamente, a gestão de relacionamentos corporativo caberia à área de Relações Públicas, que se caracteriza como uma consultoria qualificada de comunicação e que tem como objetivo maior fazer a articulação e a gestão inteligente dos relacionamentos da organização com os públicos e com a opinião pública, com o intuito de manter o conceito e a reputação da empresa em patamares favoráveis. (FRANÇA, 2011, p. 315)

Isso mostra como a imagem da organização é frágil e sempre está suscetível a mudanças. Dentre os tópicos tratados neste capítulo, pode-se concluir que a imagem é a mais maleável, visto que ela está em constante risco, mas que também é aquela que pode ser reconstruída, reposicionada e melhorada.

Também é necessário que eles inovem a imagem da marca e, consequentemente, o seu reconhecimento no mercado, ao utilizar as premissas de branding como ferramentas que permitirão uma visão estratégica da marca para a gestão da identidade e comunicação da empresa. (CAMPOS, DIAS, PERASSI, 2018, p. 467)

Outra questão a se observar, é o desenvolvimento natural que a organização deve ter. Com o passar do tempo, presumivelmente, a organização busca crescimento e expansão de seu negócio, e assim, como argumentado anteriormente, a empresa que é entendida como um organismo vivo, necessariamente tende a se modificar para crescer e a imagem acompanhará essas transformações, não só internas, mas aquelas que ocorrem no mundo ou que são demandadas pela sociedade e a cultura das pessoas.

As transformações de imagem são naturais e fazem parte da vida e cotidiano da organização, é necessário um trabalho de comunicação, tanto externa quanto interna, para que se articule com todas as áreas da empresa e um posicionamento correto, verdadeiro e transparente para com os públicos. Justamente, como destaca Perez (2009) a imagem é um constituída preponderantemente pelas ideias diárias que os *stakeholders* têm da empresa e esse fator deve ser levado em conta na estruturação de uma identidade. “Aaker (1991) e Kapferer (1993) põem em pauta o conceito de imagem como recepção da identidade, ou seja, imagem é o que está na mente do intérprete - um outro signo construído por ele a partir da emissão: identidade.” (AAKER, 1991, KAPFERER, 1993 *apud* PEREZ, 2009, p. 232)

Por fim, há de se atentar, a imagem da organização está sempre sendo trabalhada, e que ela pode ser modificada quando for um momento propício para isso, a marca já não possui tanto está possibilidade, uma vez que ela têm maiores ligações com a imaginação e precisa ser relembrada constantemente, já a identidade possui uma base mais consolidada e está conectada com a história e origem da empresa.

2.3 Identidade

Considerando o que foi exposto anteriormente sobre marca, marca corporativa e imagem, esta seção será dedicada à compreensão e interpretação do conceito de identidade organizacional à luz das relações públicas. “A identidade corporativa reflete e projeta a real personalidade da organização. É a manifestação tangível, o auto-retrato da organização ou a soma total de seus atributos, sua comunicação, suas expressões etc.” (KUNSCH, 2016, p. 172)

Dentre os conceitos explicados acima, a identidade pode ser vista como a mais complexa, porque não só diz respeito a um aspecto visual, como também a itens ligados à história, clima e cultura organizacional e, principalmente, como os colaboradores participam, enxergam e trabalham na empresa.

Portanto, a identidade, enquanto imagem cognitiva assimilada pelos seus integrantes, se estrutura por meio dos processos de identificação do indivíduo com a organização. Há, contudo, outro elemento que interage nesse processo de formação da identidade: a cultura. Ela influencia a identidade na medida em que os valores e crenças do grupo interferem na representação que eles constroem acerca da organização (CUCHE, 1996 apud MACHADO, 2005, p. 4)

Como a identidade de um indivíduo é constituída, de forma semelhante pode-se entender a estruturação da identidade de uma organização. Para psicologia, já é claro que a identidade de um indivíduo se constitui a partir do momento que se estabelece a diferença entre o “eu” e o “outro”, ou seja, é a partir do entendimento que a criança tem de que ela não está sozinha e aquele que ela vê é uma pessoa diferente dela, há um início da constituição do ser. E, nessa lógica, de forma semelhante se interpreta a formação da identidade da organização.

Para Perez (2009), são diversos os elementos que compõe a identidade da organização, desde a arquitetura do local, um item muito interligado com o desenho da marca, até tópicos “menos controláveis”, como coloca a autora, tal qual: a relação entre os

colaboradores com a comunidade, os investimentos em meio ambiente, cultura, educação e até mesmo nos esportes.

A identidade da marca se forma ao longo de seu desenvolvimento, desde seu nascimento, com o propósito dos donos/fundadores, a busca por solucionar ou entregar um produto e serviço inédito, ou que ao menos venha a concorrer de maneira diferenciada com as demais empresas, passando pelo crescimento da organização, a sua expansão e mais admissões na equipe, com a diversidade do quadro de funcionários.

Pode-se considerar então, que a identidade de uma pessoa e de uma marca pode ser percebida através de linguagens e da manipulação de signos. Especificamente em relação à marca, esses signos podem ser considerados estímulos que impulsionam pensamentos nos indivíduos. De acordo com a natureza dos signos, do indivíduo e dos pensamentos decorrentes, esse indivíduo pode vir a se aproximar da marca e encontrar nela sentido ou identificação. (CAMPOS, DIAS, PERASSI, 2018, p. 471)

Conjuntamente com todo o trabalho realizado por todas as áreas da empresa, principalmente pelo departamento de comunicação, aquilo que se denomina como identidade organizacional será criado. Um aspecto, muitas vezes, entendido como intangível, pois é algo extremamente subjetivo em uma empresa, mas que está muito interligado com a cultura, a comunicação e os hábitos que a organização possui. Para Machado, “identidade corporativa é a realidade da empresa”, o que ela é, abrangendo a dinâmica entre estratégia, filosofia, cultura e desenho organizacional.” (MACHADO, 2000, p. 58)

Isto posto, pode-se entender que a identidade de uma organização é o aspecto que demora mais tempo para ser estabelecido e, para tanto, é necessário que haja uma história com novidades, dificuldades, transformações e até mesmo as crises. Esse conjunto de itens faz com que a organização fique mais robusta e, assim, tenha uma narrativa própria do ponto de partida até o presente, momento em que a identidade da empresa se encontra, num emaranhado de subjetividades, tanto das histórias da organização como um todo, como daquilo que passou e superou.

E olhando mais minuciosamente, cada colaborador que fez parte do negócio e, de alguma forma, contribuiu para que os serviços e produtos fossem comercializados e distribuídos, ou seja, que a empresa sobrevivesse, também constituem a identidade da organização por meio das suas próprias identidades. Além disso, todos os demais *stakeholders*, principalmente os consumidores, também têm grande papel nessa estruturação e desenvolvimento da identidade organizacional, uma vez que o negócio é focado pensando neles.

Em outras palavras, a identidade corporativa refere-se aos valores básicos e às características atribuídas às organizações pelos seus públicos internos e externos. Além do que ela é e faz, a identidade corporativa se origina de três níveis de comunicação: o que a organização diz, o que ela realmente faz e o que dizem e acham dela seus públicos. (KUNSCH, 2016, p. 172)

Por fim, percebe-se que a composição e estruturação de uma organização permeiam aspectos não somente práticos e táticos, mas existe uma etapa prévia de reflexão e intangibilidade que acompanhará toda a vida da empresa. Esses aspectos incorpóreos, tal qual são a identidade e a imagem, são de suma importância, porque não só estabelecem e posicionam o negócio em um patamar, mas também o fazem chegar até ali, guiando as grandes ações que a empresa terá, mas até mesmo nas atitudes cotidianas que os colaboradores exercem entre si e para com demais públicos.

As ações de comunicação, portanto, estão entrelaçadas com diversas particularidades da empresa e estas idiossincrasias únicas são peças chave para ela trabalhar sua marca. Quando essa gestão de marca é feita de maneira correta, levando em conta a complexidade que a organização possui e os diversos nuances da empresa, pode-se dizer que se está trabalhando o *brand*.

3. Branding

Neste capítulo serão discutidos aspectos que permeiam o *branding* de uma organização. Esse é um tema clássico, porque se refere à gestão da marca, mas com o desenvolvimento dos estudos, pesquisas, mercado e sociedade, foi se remodelando e ganhou novas características que se interligam, fundamentalmente, ao mundo mais globalizado e conectado. Por isso, hoje o *branding* não pode ser entendido como algo simples, mas sim, como peça chave para a diferenciação de uma empresa frente à concorrência. Logo itens como design, posicionamento e questões que tangem o digital estarão também aqui presentes.

A palavra “*Brand*”, atualmente, é muito vista e falada nos departamentos de marketing, agências de publicidade e assessorias de comunicação. Sua tradução livre mais próxima do português seria “*Marca*”. Contudo, teoricamente falando, o conceito de *brand* é diferente daquilo entendido da noção de marca porque também está relacionado com gestão e comunicação. Por isso, em português quando se refere a algo este tema ou assuntos que abarcam o *branding* de uma organização é preferível utilizar, de fato, a palavra em inglês.

O branding pode ser caracterizado como gestão ou assessoria de marca, o que resumiria em um conjunto de ações estratégicas aplicadas de forma eficiente, para contribuir com a construção da percepção de seu consumidor em relação à sua empresa de forma positiva. Uma das mais importantes características de uma marca é o seu posicionamento e o branding atua como um orientador para que este seja alcançado. (SILVA, SOUZA, 2015, p. 14)

Isso ocorre devido ao caráter mais complexo que o *brand* de uma empresa. Embora seja uma definição relativamente simples, o *brand* engloba muitos outros conceitos. Por exemplo, dos itens tratados anteriormente como “*Marca*”, “*Imagem*” e “*Identidade*”, todos eles estão inclusos na ideia de *brand*, mas de uma maneira articulada e que, de fato, está mais interligada com o cotidiano de uma organização. “Todas as afirmações citadas concordam, em sua essência, que *branding* é um sistema de gerenciamento das marcas orientado pela significância e influência que as marcas podem ter na vida das pessoas, objetivando a geração de valor para os seus públicos de interesse.” (CAMEIRA, 2013, p. 44)

Além disso, o *brand* também considera temas como “*Reputação*”, “*Fidelidade*”, “*Posicionamento*” e até mesmo os itens como “*Cultura*” e “*Clima Organizacional*”. Ou seja, pode-se interpretar que o *brand* é um assunto vasto e tem como base diversos outros conteúdos.

Healey (2009) aborda que o branding tende a promover inúmeras possibilidades, que podem garantir o sucesso do produto ou serviço como: 1) reforçar uma boa

reputação; 2) estimular a lealdade; 3) garantir a qualidade; 4) veicular uma percepção de maior valor, permitindo que um produto seja vendido a um preço superior (ou que um produto de valor igual venda mais); e 5) garantir ao comprador uma sensação de afirmação e de uma comunidade imaginária de valores partilhados. (HEALEY, 2009 *apud* PEREIRA, LIMBERGER, FLORES, 2018, p. 60)

Vale ainda destacar que o *branding* tem sido muito utilizado pelos profissionais do marketing digital, ao passo que contemporaneamente é uma das áreas que mais se utiliza das conceituações e abstrações que o *branding* explora.

3.1 Missão, Visão, Valores e o Branding

Para as relações públicas os assuntos que se referem a “Missão, Visão e Valores” de uma organização são temas extremamente importantes, porque para essa disciplina é a partir destes conceitos que uma organização deve basear a gestão de sua comunicação e de todas as suas ações, internas e externas, bem como nortear todo o cotidiano de uma empresa.

Como o *branding* se refere a gestão de uma marca, pode-se interpretar, portanto, que ele também está interligado a esses conceitos. Logo, é indispensável que esses assuntos sejam observados em conjunto.

Nesse sentido, a “Missão” de uma organização é entendida como o objetivo que esta empresa pretende atingir. “A missão de uma empresa é a sua “razão de ser” ou o motivo para o qual ela existe.” (SCORSOLINI-COMIN, 2012, p. 328) Pode ser algo mais complexo, até mesmo um sonho que ela tem para o mundo ou a sociedade, um benefício que pretende trazer para a vida das pessoas ou uma marca que pretende deixar no mundo, mas necessita ser algo tangível e capaz de ser realizado. Enfim, a missão é um norte que a organização tem para que todas as ações que ela toma sejam feitas pensando neste determinado propósito.

Equivalentemente da missão, a “Visão” de uma empresa precisa ter uma clara especificação, com um tempo estipulado e dados para que sejam metrificados num período determinado.

A visão evoca o lugar aonde a organização pretende chegar, assemelhando-se a uma meta, em sentido de maior alcance. Metas são para ser cumpridas em determinados prazos, mas as visões são para ser perseguidas com afinco por todas as pessoas que corporificam a organização. (SCORSOLINI-COMIN, 2012, p. 329)

Ou seja, esse atributo precisa ser mais palpável, no sentido contável e métrico, e também estar em sinergia com a realidade da organização. Não se deve estabelecer metas impossíveis de serem atingidas ou que sejam extraordinárias.

E ainda, os chamados “Valores” são um dos aspectos mais profundos de uma organização, entendendo que os valores são extremamente sensíveis e importantes, tanto do ponto de vista da organização no mercado, mas também no que diz respeito ao posicionamento e gestão dos colaboradores na organização. Sucintamente, os valores são peças primordiais para que o negócio funcione, eles guiam as atitudes cotidianas que a empresa tomará e como ela lidará com cada problema que surgir ao longo da trajetória. “Valores, no contexto organizacional, constituem parte essencial do Planejamento Estratégico e referem-se a convicções a respeito do que se considera importante para a realização de objetivos.” (FERREIRA, 2016, p. 42)

Importante salientar sobre os valores: eles não devem ser considerados imutáveis. Ao passo que o mundo, a sociedade e as pessoas avançam e novos paradigmas são estabelecidos e aquilo que antes podia ser considerado comum e até mesmo legal é passível de se tornar obsoleto ou até mesmo incorreto, as organizações devem ter em mente a necessidade de se readaptar, até mesmo os valores e hábitos que possuíam para com seu negócio. Como a organização é entendida como um organismo vivo, ela, como qualquer outro ser que está vivo, diariamente deve passar por mudanças e reaver seus costumes.

Visto isso, o *branding* deve se articular com todos estes tópicos, uma vez que trabalha, justamente, os aspectos tangíveis e intangíveis da marca com o principal objetivo de gerir os diversos aspectos do entendimento da empresa. “Fazer com que a marca seja bem vista é um papel fundamental do *branding*, por isso ele tem uma importância fundamental nos dias de hoje, onde cada vez mais se tem uma valorização e reconhecimento da marca que se usa, além da identificação com os consumidores.” (SILVA, SOUZA, 2015, p. 14)

E a organização como um todo deve se debruçar e dedicar-se para que haja um verdadeiro alinhamento com aquilo pregado no discurso, como nas práticas cotidianas realizadas. Porque, dessa forma, este *branding* estará sendo constantemente fortalecido e não somente a marca do negócio terá um nome forte, como a empresa num todo.

3.2 Brand e o Design

Um dos primeiros aspectos que, comumente, são lembrados quando se fala ou discute o *brand* é a questão do design da marca. O design da marca diz respeito principalmente a identidade visual que a marca terá, mas também como nos diversos meios de comunicação essa marca deverá se comunicar e ser lembrada. Ademais, há o aspecto de como todos os

produtos ou serviços desta organização serão criados, ou seja, o quanto criativo é o processo de desenvolvimento até a entrega final deste item que será comercializado bem como as características desta mercadoria que é vendida e seu diferencial frente às concorrentes.

Primeiramente sobre a identidade visual, a visão e os aspectos visuais são itens muito importantes e podem ser entendidos como a base para diversas outras expressões da comunicação do *brand* pela organização, ao passo que é por meio do design da marca que as diversas idiossincrasias serão estabelecidas no que concerne ao conceito visual da organização.

Segundo o glossário de termos e verbetes da ADG – Associação dos Designers Gráficos –, identidade visual é “o conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, uma instituição, um produto ou um evento, personalizando-os, tais como um logotipo, um símbolo gráfico, uma tipografia um conjunto de cores”. (CAMEIRA, 2013, p. 36)

O sentido da visão é um dos mais valorizados pelas empresas, por conta disso se investe muito dinheiro para desenvolver, de forma criativa, aspectos que componham uma identidade visual que expresse os diversos campos que a organização pretende mostrar. E para isso contam com a ajuda de profissionais designers que farão um trabalho abrangente, estudando e analisando os diversos pontos que em que o *brand* da organização será utilizado e como eles podem desenvolver os melhores sinais gráficos para com os objetivos da empresa.

Mas, além disso, como explicam Pereira, Limberguer e Flore (2018), o design também está presente para além de um visual, está bem como no produto ou serviço que é comercializado, portanto, a cor que a embalagem deverá conter, o rótulo, a cor do líquido, o cheiro, até mesmo a forma como a mercadoria será aberta pelo consumidor. Tudo isso também diz respeito ao design porque está interligado com a experiência do consumidor e, sendo assim, também deverá estar interligado com o *brand* da organização e precisa ser pensado nas estratégias da marca.

3.3 Brand e o Posicionamento

Dentre os diversos assuntos que o *brand* aborda em sua teoria, a relação do posicionamento de marca pode ser considerada uma das mais primordiais e uma das mais pensadas pelas relações públicas. A forma como uma organização se comporta frente a determinados assuntos ou como ela lida em relação a problemas que venham a surgir, tanto internamente como externamente, são consideradas estratégias de *brand* de uma empresa. E

como explicam Gomes e Magolli (2019), em um mundo tecnológico e globalizado como o nosso, a questão do posicionamento se faz necessária pela demanda dos públicos e isso repercute em vários outros âmbitos da organização, dentre eles o retorno financeiro que esta terá.

O posicionamento do negócio diz respeito a variados âmbitos e como esta organização cria maneiras próprias de lidar com isso., ou seja, o posicionamento está diretamente interligado com a diferenciação que determinada marca terá das demais.

Para conquistar o cliente, a marca, como já foi mencionado, precisa agir diferente. O diferente geralmente chama mais atenção. O fato de fugir do lugar-comum e proporcionar certos produtos ou serviços de maneira diferenciada garante mais facilmente um lugar na mente do consumidor. (MOURA, ARAÚJO, 2014, p. 14)

Mas, além disso, num mundo como o nosso, onde cada vez mais o politicamente correto está em voga, defender pautas que estão de acordo com direitos sociais e contra ataques preconceituosos é extremamente importante para os consumidores de uma organização. Como explicam Fonseca e Oliveira (2019), hoje os clientes se interligam com as organizações também por meio dos valores e crenças que ambos compartilham, há uma necessidade de construir uma identificação para com os públicos para que estes consumam a marca e continuem retornando, não só pela qualidade do produto em si, mas por estarem satisfeitos com a empresa num todo.

Um exemplo simples, mas que pode ser uma boa ilustração sobre posicionamento, são os programas de contratação que uma empresa pode vir a realizar. Hoje em dia é muito comum ver organizações com programas de estágio ou trainee dedicados exclusivamente à comunidade LGBTQIA+ ou a pessoas negras. E isso é uma mudança de posicionamento recente. Pode-se interpretar que as demandas da sociedade são outras e os assuntos em alta dizem respeito a questões como esta: maior diversidade e a busca de promover ambientes mais igualitários dando chance para pessoas que historicamente sofreram muito preconceito e discriminação.

Nesse sentido, as organizações se utilizam destas questões para mostrarem como estão dispostas as transformações e, também, de alguma forma são vetores de mudanças na estrutura da sociedade, uma vez que estão dando chances a pessoas que geralmente são excluídas.

É claro, há de se considerar que isto é tanto uma forma de chamar a atenção e ganhar mais visualizações, afinal qualquer organização busca adquirir mais destaque para ter mais clientes e aumentar seus lucros. Mas também não se pode deixar de notar que é uma maneira de expor um reposicionamento e uma nova prática que a cultura organizacional da empresa pretende adotar.

Ademais, as grandes organizações têm um papel de destaque na sociedade, são por atitudes como essas que, paulatinamente, as transformações de hábitos e percepções das pessoas que estão inseridos determinadas culturas da sociedade podem vir a se transformar. Afinal, o que as pessoas consomem está diretamente ligado com seus hábitos e costumes, e saber a origem desses produtos, portanto, é um fator importante porque, como mencionado anteriormente, se conectar com fatores subjetivos do ser humano como aquilo que ele acredita e espera.

Ao consumir uma marca, há uma série de fatores subjetivos embutidos, incluindo como o meio (sociedade) vai enxergar o consumidor pelo que o mesmo consome. Isso gera questionamentos acerca da imagem e da identidade de uma marca, visto que estamos inseridos em um contexto econômico e social que obriga ao indivíduo estar contido em um grupo. (MOURA, ARAUJO, 2014, p. 9)

Logo, entende-se que o posicionamento está articulado com temas de cultura e política. Esses assuntos em si já podem ser vistos e analisados em conjunto, mas quando uma organização se promove e se demonstra favorável ou desfavorável a determinado item ou pauta que está ocorrendo, pode-se entender que o posicionamento está estabelecido.

3.4 Brand e o Digital

A comunicação no mundo contemporâneo se tornou mais rápida e abrangente, são diversas as formas de transmitir mensagens que existem na atualidade, e também há uma demanda de informação veloz, as pessoas estão conectadas e exigem que as notícias sejam transmitidas de forma rápida. Assim sendo, as organizações também tiveram de se adaptar a isso e estabelecer formas de se conectarem de forma mais pessoal e descontraída com seus públicos. “Compreender a marca na sociedade contemporânea é compreender a evolução não somente dos mercados, mas a de toda sociedade e da cultura. O consumidor contemporâneo busca mais do que um produto, busca um universo capaz de envolvê-lo.” (FEIJÓ, 2012, p. 6)

Ademais, o digital revolucionou a forma que o audiovisual é utilizado, imagens estáticas e textos não surtem mais o mesmo efeito que antes, existe uma demanda por movimentos e sons em tudo aquilo que é veiculado, afinal, esses recursos transmitem uma

maior interatividade e transmitem uma maior ideia de diálogo, algo que inovador e muito positivo para as empresas e sua comunicação.

A verdadeira importância da Web 2.0 não está nas suas características conceituais e técnicas, mas sim em seus projetos, que revelam uma mudança no relacionamento das marcas com os clientes: troca-se o monólogo (da empresa para o consumidor) pelo diálogo (entre empresa e consumidor). (FEIJÓ, 2012, p. 8)

Hoje não só os sites precisam estar atualizados e terem informações pertinentes e que de fato, ajudem a tirar as dúvidas e sejam uma porta de entrada da organização, mas as redes sociais também têm esse papel, porém com uma estratégia diferente e com os recursos disponíveis em cada um dos aplicativos.

São muitas as *social medias* que existem atualmente: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, YouTube, Pinterest, WhatsApp, Tumblr, Reddit, Discord, enfim, há uma infinidade de redes que podem ser usadas de formas diversas dependendo a intenção e o público da organização.

E ainda, há de se ressaltar que uma mesma empresa geralmente está presente nas diversas redes, mas possuem abordagens diferentes em cada uma delas, visto que precisam se adequar ao tipo de público mais frequentador de cada rede, mas também a linguagem mais pertinente em cada um dos *apps*, ou seja, são diversas estratégias de comunicação com a intenção de expor a cultura da marca.

Além disso, a pesquisa aborda a web 2.0, a fim de que se possa compreender como algumas marcas, na atualidade, utilizam as ferramentas de mídias sociais como recurso na elaboração de estratégias de comunicação e se aproximam do consumidor, chegando a criar uma cultura de marca. (FEIJÓ, 2012, p. 2)

Todas essas estratégias fazem parte do *brand* da organização, porque estão interligadas com a gestão da marca, principalmente no que concerne ao posicionamento. Como mencionado no tópico anterior, a forma como a empresa gere os assuntos que acontecem tanto internamente quanto externamente é profundamente fundamental para a sua imagem frente aos públicos. E hoje a internet facilita isso, ou pelo menos torna mais rápida.

Com a Internet, tornou-se mais simples o acesso e a busca por informação. Nos fóruns de discussão, nas redes sociais ou até mesmo conversas informais nas quais o cliente discute sobre determinada marca, a divulgação boca-a-boca, nesse caso, transmutada para o meio virtual, torna-se mais forte, visto que a Internet não tem limites. (MOURA, ARAÚJO, 2014, p. 10)

Um simples *post* com conteúdo adequado na forma correta pode gerar consequências positivas e expor concretamente a posição da organização frente a uma situação. Mas, há de

se pensar sempre na forma como esse *post* é inserido na *timeline* da rede, refletindo desde o *design*, o tom de voz do texto, se vai ou não se articular com conteúdos externos (como um *link*) até a etapa de responder os seguidores nos comentários que vão surgir.

Além disso, as redes sociais demandam muito investimento de mão de obra e assiduidade. Ter um calendário bem pensado com datas que se articulem com datas importantes e tópicos que estão em alta na sociedade e no ramo da organização são fundamentais. As chamadas *threads* têm sido uma estratégia utilizada por diversas organizações.

Essas chamadas “*threads*” vêm do inglês “fios” e são conteúdos virais que rapidamente são compartilhados e copiados nas redes sociais. As empresas vendo a alta taxa de engajamento tentam adaptar seus conteúdos em seus ramos de atuação para poderem então participar e gerar mais visualizações para si.

De fato, além de buscarem cada vez mais seguidores, as organizações têm prezado muito pelo engajamento de seus públicos. O chamado “engajamento” vêm do inglês *engagement* e pode se traduzir numa lógica simples de número de curtidas (e até mesmo em descurtidas em certas redes como o YouTube), comentários e compartilhamentos sobre o número de seguidores, ou seja, o engajamento está relacionado com a proporção, mas mais do que isso, fazer com que os usuários passem maior tempo consumindo os conteúdos da rede social, assim sendo o engajamento tem uma lógica particular de interligar o seguidor com conteúdo mais adequado para que este fique mais tempo na tela.

O principal foco é fazer com que o indivíduo passe a maior parte de seu tempo conectado à plataforma. Isso é chamado de processo de engajamento. Lanier (2018) diz que a principal função das redes sociais é promover engajamento, ou seja, manter o indivíduo cada vez mais conectado. (LANIER, 2018 *apud* SANTOS, 2022, p. 5)

Nesse sentido é importante saber a seguinte lógica: se o número de seguidores for muito alto mas os *posts* tiverem poucos *likes* e comentários, o engajamento está baixo, mas mesmo se for um perfil que tiver poucos seguidores mas o número de *likes* e comentários for próximo da quantidade de seguidores, pode-se concluir que o engajamento está alto, logo, o que está interligado com o engajamento é o processo de participação o qual é diretamente conectado com o consumo, uma dos principais focos do capitalismo. “Sempre lembrando que a intenção última do algoritmo é promover o engajamento e, com ele, vender anúncios para os donos da plataforma obterem mais lucro.” (SANTOS, 2022, p. 6)

E como falado de lucro previamente, não se pode deixar de pensar na etapa final que toda a estratégia de marketing tem, que é o ato de compra propriamente. A comunicação e todo o *branding* são pensados não só para que se crie um boa reputação e fidelização do público, embora isso seja muito importante, o consumo é aquilo que as empresas procuram e tem como objetivo.

E hoje o ambiente digital promove diversas maneiras de isso acontecer. As marcas trabalham em suas redes e mídias *online* formas de que haja não só um sentimento de proximidade e intimidade, aspectos fundamentais para construção de relacionamento do ponto de vista das relações públicas, mas também que exista uma fomentação do desejo e a necessidade de pertencimento e aceitação por grupos. E isso desemboca no ato da compra.

Nesse cenário, o marketing e a comunicação exploram as oportunidades para desenvolver a motivação de compra. Dentre as novas possibilidades geradas pelas mídias sociais com relação à interação entre usuários, tem-se o comércio social, que se utiliza da mídia social para encorajar a interação entre os consumidores (HAJLI, 2013 *apud* ARAGÃO, FARIAS, MOTA, FREITAS, 2016, p. 141)

Esse aspecto do trabalho de imagens, ideias e conteúdos está intimamente ligado com os âmbitos subjetivos que a marca concentra-se com seu marketing. “O consumidor é influenciado por vários fatores através das mídias sociais digitais, os quais se referem aos fatos culturais, sociais e psicológicos.” (BARBOSA; ANDRADE-MATOS; PERINOTTO, 2020, p. 159)

Quando se desenvolve uma estratégia de *brand* no meio digital, espaço onde contemporaneamente as organizações mais investem visto a proporção que tem, se está atento às questões que determinados produtos ou serviços não só trarão de benefícios para um indivíduo em específico, mas também como o grupo de pessoas ao redor verão isso e também terão o desejo de obter não só o material físico vendido, mas os elementos, como valores, significados e sentidos que a mercadoria que carrega a marca contém. Por isso, paulatinamente, o engajamento é algo focado pelas empresas que enxergam a interação entre os usuários como uma oportunidade de expansão da marca.

E hoje em dia existem marcas que prezam mais pelo engajamento que o número de seguidores no total porque isso faz com que a marca seja mais lembrada pelos seus consumidores. Além disso, muitas vezes, fazer uma parceria com um perfil que tenha maior engajamento e receptividade ao que se vai anunciar, mesmo que a proporção do público seja menor, é uma estratégia mais bem vista se a compra do produto ao final for mais garantida.

E como mencionado acima, muitas vezes esses perfis são dirigidos pelos chamados de “influenciadores digitais”. No capítulo anterior foi mencionado rapidamente como essas figuras têm sido entendidas como os novos “garotos propagandas”, mas agora no ambiente digital.

Essa é uma nova profissão que surgiu com as redes sociais, que é basicamente de indivíduos que se utilizam de suas mídias criando conteúdos e adquirindo seguidores, e com isso eles chamam a atenção de marcas que os contratam para fazerem parcerias e divulgarem produtos e serviços. E com uma persuasão mais assertiva, visto o caráter de confiança que passam para aqueles que consomem o que produzem, eles incentivam seus seguidores a adquirirem então aquilo que foram pagos para falarem sobre.

Não obstante, a figura do influenciador digital passou a ser imprescindível para o crescimento e fortalecimento de marcas no mercado. Isso ocorre porque há uma utilização dos profissionais no modo do exercício do marketing digital, que se denominou como “marketing de influência”. Conforme aumenta o engajamento, ou seja, a resposta para as publicações (posicionamentos) do influencer, maior é a sua procura como fonte de publicidade às empresas que pretendem se consolidar. Isso ocorre porque a resposta ao influenciador se torna termômetro que permite às marcas analisarem se aquele vínculo vale a pena, já que o famoso passa a ser referência em nichos e que podem interferir diretamente no desempenho do patrocinador. (VECHIO, CAVALARO, MATTOS, 2021, p. 55)

Esse tipo de publicidade tem sido mais utilizada pelas organizações por conta de ser um método que se demonstra mais eficaz frente ao cenário em que a sociedade e o mercado de consumo está. Os *digital influencers* são uma forma de dar uma voz e personalidade para a marca. E isso faz parte da estratégia de *branding*. “Como forma de atingir o nicho específico que consome seu próprio produto, as empresas, em sua maioria, passaram a apostar sua divulgação por meio dos influenciadores digitais”. (VECHIO, CAVALARO, MATTOS, 2021, p. 54)

Conseguir resumir a marca em um porta voz é algo arriscado, mas que pode gerar muitos frutos positivos se for feito da maneira correta. A gestão de *branding* precisará analisar se a pessoa escolhida se alinha com os propósitos que a organização transmite e se os produtos que o *influencer* está divulgando estão de acordo com os públicos que ela pretende atingir.

Quando foi descrito que é algo “arriscado” foi utilizada esta palavra visto a situação atual que a internet se encontra, pois selecionar um indivíduo para ser a “cara da marca” se mostra como uma atitude ousada, uma vez que o fenômeno denominado de “cancelamento” tem sido algo tão comum, podendo trazer consequências negativas para uma marca. Ou seja,

selecionar um influenciador único pode deixar a empresa exposta e se mostra uma estratégia insegura nos tempos atuais.

É inquestionável que uma pessoa em evidência será facilmente alvo de críticas por suas condutas, sejam elas conscientes ou não. Com o advento das redes sociais e o papel dos influenciadores, cresceram as possibilidades de se “penalizar” aqueles que não vão de acordo com a cultura ou o pensamento comum. (VECHIO, CAVALARO, MATTOS, 2021, p. 56)

Estes grandes movimentos denominados de “Cancelamentos” são uma espécie de linchamentos virtuais. Resumidamente, muitas pessoas se unem no ambiente digital e começam a proferir discursos negativos sobre um perfil (este podendo ser de um influenciador, propriamente, ou de uma empresa) e, assim, procuram fazer com que o número de seguidores caia e, consequentemente, os lucros daquela pessoa ou organização também diminua.

Essa crucificação de determinada pessoa, causa prejuízos não só à sua imagem, mas também muitas vezes a sua vida profissional e pessoal. Figuras públicas, onde exercem seu papel profissional sob dependência de patrocínios e quantidade de visualização em sites, acabam perdendo toda sua renda de vida de um dia para o outro, por conta de alguma ação, colocação ou até mesmo a falta de posicionamento sobre determinado assunto. (CHIARI, LOPES, SANTOS, BRAZ, 2020, p. 4)

Logo, existe uma procura para se evitar esse tipo de situação, mas ao mesmo tempo é necessário ter a consciência que ao trabalhar com pessoas e estar exposto na sociedade é estar sob risco de algo acontecer. Nesse sentido, as organizações precisam estar preparadas para gerir as crises e ser racionais para sempre alinhar as expectativas com aqueles que contratam. Não se pode exigir pessoas perfeitas, mas também não é possível aceitar discursos intolerantes, preconceituosos ou discriminatórios.

Enfim, o *branding* como um todo é imprescindível, mas na era digital ganha ainda mais importância, porque é a comunicação pelas chamadas “novas mídias” que têm feito as organizações se destacarem e conseguirem chegar a patamares melhores. Os meios de comunicação provenientes da internet possibilitam uma maior interação e engajamento para com os públicos, e isso para as relações públicas é importantíssimo, uma vez que existe uma construção de identificação, boa reputação e até mesmo fidelidade.

4. Naná do Guaraná

O presente capítulo será dedicado ao estudo de caso do “Guaraná Antártica”, produto da Ambev, que foi escolhido como objeto de análise por conta do seu patrimônio simbólico de ser naturalmente associado ao Brasil. E ainda, será feita uma articulação a partir da pesquisa bibliográfica previamente realizada na primeira etapa desta monografia. O objetivo deste estudo é entender como é feita a comunicação da marca frente a geração Z, e assim, entender como ela trabalha o seu *branding* por meio de seus atributos, para portanto interpretar sua estratégia de reposicionamento da perspectiva que há uma tentativa de rejuvenescimento da marca.

4.1 Metodologia e Percurso da Pesquisa

Esta pesquisa busca articular a bibliografia com as questões próprias da marca. A partir de determinados vídeos no YouTube, procura-se expor e interpretar como a organização se apropriou de tópicos próprios da cultura brasileira para trabalhar o *branding* e posicionamento de seu produto frente ao público mais jovem conhecido como geração Z, presente, preponderantemente, na internet.

O YouTube foi a plataforma digital escolhida por se entender que é o local onde ocorre, dominante, a gestão de marca, uma vez que os conteúdos ali são trabalhados de maneira mais profunda e assídua. Muito embora o Guaraná Antarctica esteja presente em outras redes sociais como o Twitter, Instagram e TikTok, entendeu-se que estas mídias estão mais interligadas com a interação e engajamento para com o público, do que a questão de reposicionamento propriamente.

Estabelecido isso, como explica Ventura (2007), o estudo de caso pode ser feito nas diversas áreas da ciência, uma vez que busca analisar uma unidade de um objeto e averiguar se é um caso único ou se ele se repete. Além disso, os estudos de caso devem ser classificados como particulares/intrínsecos, instrumentais ou, por fim, coletivos. Isso deve ser realizado a fim de que o resultado final ajude na compreensão de possíveis situações que venham a se repetir, ou interpretar se é um algo isolado, mas que possa a vir a contribuir a resolver outros problemas que surjam.

Além disso, em pesquisas de cunho qualitativo (como está) a autora nomeia como caso naturalístico, ou seja, essa nomeação está ligada com a palavra “natureza” e sua característica de imprevisibilidade frente às situações e dados que possam vir a ser

adquiridos. O mais importante para ela, são as indagações que estes casos evocam e as possíveis respostas que venham a surgir, mas sempre tendo em vista o inesperado.

Para os estudos de caso naturalísticos ou que priorizam a abordagem qualitativa da pesquisa, as características consideradas fundamentais são a interpretação dos dados feita no contexto; a busca constante de novas respostas e indagações; a retratação completa e profunda da realidade; o uso de uma variedade de fontes de informação; a possibilidade de generalizações naturalísticas e a revelação dos diferentes pontos de vista sobre o objeto de estudo. (VENTURA, 2007, p. 384)

Em relação aos dados, nesta pesquisa serão utilizadas informações já encontradas nos meios digitais, logo isso é classificado como dados secundários. “Dados secundários são os dados que já foram coletados, tabulados, ordenados, sistematizados e, algumas vezes, já analisados.” (ZANELLA, 2009, p. 83)

Por fim, sobre a técnica utilizada: será feito o esquema de análise de conteúdo a qual consiste, resumidamente, na escolha de um objeto de estudo, que deverá ser delimitado e analisado conforme categorias pré estabelecidas a partir da bibliografia previamente apresentada.

A análise de conteúdo trabalha com materiais textuais escritos, tanto textos que são resultados do processo de pesquisa como as transcrições de entrevista e os registros das observações. A análise de conteúdo trabalha com materiais textuais escritos, tanto textos que são resultados do processo de pesquisa como as transcrições de entrevista e os registros das observações. (ZANELLA, 2009, p. 128 - 129)

Assim como a autora explica, “a análise de conteúdo é constituída de três fases: a pré análise; a análise do material, também chamada de descrição analítica; e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.” (ZANELLA, 2009, p. 129), logo, a análise de conteúdo consiste em etapas que precisam estar articuladas e respeitadas para que o resultado da pesquisa seja verídico.

4.2 Apresentação do Objeto de Estudo

Nesta pesquisa de estudo de caso será analisado aspectos da brasiliidade do conteúdo do canal Coisa Nossa que é o meio de comunicação oficial do Guaraná Antarctica no YouTube. O Guaraná é um refrigerante da empresa Ambev, uma organização brasileira de vários tipos de bebidas. Nesta etapa será apresentada, brevemente, um histórico desses itens citados, para então, de fato, a investigação começar a ser argumentada. Todas as informações aqui descritas foram encontradas nos sites oficiais da Ambev, do Guaraná, do canal do YouTube do Coisa Nossa, e também, no LinkedIn da produtora Snack.

4.2.1 Sobre a Ambev

A Ambev é a junção de três principais companhias: Antarctica, Bohemia e Brahma. Em seu site oficial a Ambev escreve que sua história se iniciou em 1853 com a abertura da Bohemia, a primeira cervejaria do Brasil. Em 1885 a Companhia Antarctica Paulista nasceu na cidade de São Paulo, mas eles só fabricavam gelos e outros produtos alimentícios. Já em 1889 com o nome de “Antárctica” eles começaram a produzir e comercializar cervejas. Em 1894 Joseph Villiger, dono na Brahma, se associa a eles. Em 1895 a Antarctica ganha a sua primeira logomarca. Em 1904 a empresa se expande e adquire um grande centro de fabricação na Mooca em São Paulo.

Já em 1911 a organização cresce mais um pouco, se expandindo para o interior paulista na região de Ribeirão Preto, a partir desse momento um novo produto entra no catálogo da indústria, foi o início dos refrigerantes com a Soda Limonada Antarctica. Em 1921 o Guaraná Champagne Antarctica começa a fazer parte do portfólio da empresa. Em 1928 a Companhia Guanabara é adquirida pela Brahma. Em 1941 a Companhia Adriática é adquirida pela Antarctica e a Cerveja Original começa a fazer parte do catálogo da empresa. Em 1961 a Cervejaria Bohemia passa seu controle para a Antarctica totalmente. Em 1970 é firmada uma associação entre Brahma e Fratelli Vita Indústria e Comércio S.A. e então novos produtos entram na empresa, como: Sukita, Guaraná Fratelli e Gasosa Limão. Em 1976 as embalagens de vidro nos refrigerantes começam a ser utilizadas e assim iniciam-se expansões para outras partes do mundo, como Europa, Estados Unidos e Ásia.

Em 1978 a Cervejaria Serramalte é adquirida pela Antarctica e o Guaraná Brahma começa a ser engarrafado por fábricas na Bolívia. No ano de 1980 a Brahma adquire ações das Cervejarias Reunidas Skol Curacu S.A, donas da cerveja Skol. Em 1984 o Grupo Antarctica é firmado e a sede em São Paulo é estabelecida, além disso, num acordo firmado entre Brahma e PepsiCo Internacional a Pepsi começa a ser fabricada e comercializada no Brasil.

Já em 1989 o Grupo Garantia adquire controle por meio de ações da Companhia Cervejaria Brahma, e nesse mesmo ano alguns refrigerantes e cervejas, pela primeira vez, são comercializados em latínhas de alumínio. Em 1997 a Brahma adquire a concessão para fabricação e comercialização do Chá Gelado Lipton Ice Tea. Em 1999 foi feita a união da Companhia Antarctica Paulista e da Companhia de Bebidas das Américas, Compañia de Bebidas de Las Américas, American Beverage Company. Primeira multinacional brasileira, a

Ambev tornou-se a terceira maior indústria cervejeira e quinta maior produtora de bebidas do mundo.

Em 2002 a revista Exame elege a Ambev como a melhor empresa de bebidas do Brasil em 2001. Já em 2004 na Bélgica, a Ambev se junta à Interbrew e formam a Inbev e por isso em 2005 a cerveja Stella Artois chega ao Brasil. Em 2007 há uma aliança entre a Ambev e a empresa argentina Quinsa, fazendo assim que a cerveja Quilmes chegue ao país. No ano de 2008 a Ambev compra a cervejaria norte-americana Anheuser-Busch, e então a multinacional Belgo-Brasileira AB Inbev passa a controlar quase metade do mercado de cervejas nos EUA. Em 2015 a Cervejaria Wäls e a Cervejaria Colorado passaram a fazer parte da Ambev. Em 2016 a empresa expande seu nicho, a marca Do Bem que produz sucos e chás passa a fazer parte da Ambev.

Atualmente em 2022, a Ambev é uma empresa de capital aberto, sua sede principal está na cidade de São Paulo no Brasil, porém eles operam em 16 países, são eles: Antígua, Argentina, Barbados, Bolívia, Brasil, Canadá, Chile, Cuba, Dominica, Guatemala, Nicarágua, Panamá, República Dominicana, Sanit Vicent e Uruguai.

Além disso, a Ambev trabalha muito claramente em seu site que a empresa está sempre num processo de evolução e transformação, em que os sonhos têm sido o norte para chegarem a seus objetivos. Para isso eles escrevem que os seus valores principais são três, que são: 1º Colaboração; 2º Escuta Ativa; 3º Visão de Longo Prazo. Além disso, eles também incluíram uma pauta e denominaram de Inclusão e Diversidade.

Figura 1: Pilares da Ambev



Fonte: <https://www.ambev.com.br/sobre/principios/>

Ademais, eles acrescentaram uma parte para expor os princípios da organização. Eles se dividiram em três etapas. São elas: 1º “Nosso Sonhos” que resumiram em “Sonhamos grande”; 2º “Nossa Gente” que explicaram que são basicamente “Somos donos e donas que constroem o longo prazo” e “Somos impulsionados por pessoas incríveis e construímos times diversos por meio de inclusão e colaboração”; 3º “Nossa Cultura” que é uma das mais complexas e está disposta da seguinte maneira: “Lideramos mudanças e inovamos para os nossos consumidores”, “Crescemos junto com os nossos clientes”, “Prosperamos com a nossa comunidade e o ecossistema”, “Acreditamos na simplicidade e em soluções escaláveis”, “Cuidamos dos nossos custos com disciplina e fazemos escolhas para acelerar o crescimento”, “Criamos e compartilhamos valor” e “Nunca pegamos atalhos”.

Agora falando do tema de ética, a Ambev se preocupa bastante com isso e possui ações específicas para conseguir ter boas práticas nesse tema. Dentre elas, eles disponibilizam de um “Código de Conduta dos Negócios” e uma “Política de Respeito”. Nesse sentido, eles dizem que têm uma forma que seus colaboradores devem se comportar e seguir, para que seus serviços sempre sejam corretos, transparentes. Essa é uma forma que escrevem que é empresa

tem uma política de anticorrupção e também de prevenção a violações e falsificações de seus produtos.

Ainda falando de ética, eles destacam algumas ações que possuem, como a sua preocupação com “Água”, “Embalagem Circular”, “Plásticos”, “Ações Climáticas”, “Agricultura”, “Consumo Moderado”, “Operação Logística” e “Equidade Racial”. E eles tornam isso mais tangível por meio de suas associações, que são: 1º “Instituto Ethos”, 2º “Instituto Etco” e 3º “Empresa Limpa”.

Mas também, há de se destacar as atividades que a Ambev faz para contribuir e ajudar novas e pequenas empresas. Eles possuem programas específicos para Startups que queiram se associar à organização. Como também, possuem um trabalho de consultoria para novos negócios e novos empreendedores que queiram evoluir, automatizar e melhorar os processos das suas empresas.

Isso demonstra que a Ambev é uma empresa que está preocupada com o “Triple Bottom Line”, ou como é chamado mais recentemente ESG (*environmental, social, and corporate governance*). E, justamente, a Ambev possui uma área que destaca seus trabalhos no “ESG” e ainda acrescenta a questão da “Sustentabilidade”. Há uma preocupação por parte da empresa em poder contribuir com os “Objetivos de Desenvolvimento Sustentável” (ODS) estabelecidos pela ONU e com o propósito de conseguirem chegar até 2025. Eles salientam que o principal foco da empresa está ligado principalmente à água, e para isso destacam formas de sua “Gestão de Água”, “Agricultura Sustentável”, “Ações Climáticas” e “Packing Circular”.

Figura 2: Ilustração Plano ESG Ambev



Fonte: <https://www.ambev.com.br/esg/>

Por fim, eles ressaltam que para além de suas ações internas em prol das ODS, também existe um patrocínio a projetos que incentivam as atividades destes chamados “parceiros” para que se aumente a segurança hídrica, se diminua a geração de resíduos, se promova o consumo inteligente, e por fim, a sociedade como um todo melhore.

4.2.2 Sobre o Guaraná Antarctica

O refrigerante Guaraná Antarctica é proveniente do fruto guaraná encontrado principalmente na região da Amazônia no norte do Brasil. No site oficial do refrigerante eles destacam que a história do produto começou em 1669 com a descoberta do fruto guaraná e em 1905 com a criação de uma forma de processamento dele para que em 1921 conseguissem lançar pela primeira vez o refrigerante, que na época foi chamado de “Guaraná Champagne Antarctica”. Ainda destacam que em 1950 fizeram uma revolução no mundo dos refrigerantes

lançando o “Caçulinha”, uma garrafa menor de apenas 185ml e que dava mais praticidade para o transporte do produto pelos consumidores.

Em 1971 eles destacam a criação da própria fazenda de plantio do guaraná, a chamada “Fazenda Santa Helena” que existe até hoje e é considerada um banco genético do fruto. É neste local que toda colheita para produção e comercialização do refrigerante é realizada.

Figura 3: Fazenda Santa Helena



Fonte: <https://bitlyli.com/HurgqvrX>

No ano de 2002 há um destaque para um grande patrocínio que o Guaraná Antarctica começa a realizar e ainda é parceira até hoje. A seleção brasileira de futebol começa a receber incentivos financeiros pela marca de refrigerante, e naquele mesmo ano o time ganha a copa e seu pentacampeonato, sendo algo muito importante para a marca.

Figura 4: Latas de Guaraná 2002



Fonte: <https://bitlyli.com/QNYgJTBY>

A partir do ano de 2006 eles destacam as suas edições comemorativas do refrigerante, neste ano eles lançam o “Guaraná Antarctica Seleção” com toques nos sabores de Kiwi,

Abacaxi e Morango. Já em 2010, na época da copa novamente, eles criaram e promoveram o “Guaraná Antarctica Açaí”. Já no ano de 2015 o “Guaraná Black” era introduzido no mercado, esse refrigerante possuía uma coloração avermelhada e em sua composição incluía outros frutos provenientes da Amazônia.

Figura 5: Lata de Guaraná 2006



Fonte: <https://bitlyli.com/xyGfIQsF>

Figura 6: Lata de Guaraná 2010



Fonte: <https://bitlyli.com/HqimFtEXS>

Figura 7: Lata de Guaraná 2015



Fonte: <https://bitlyli.com/PeswYTkK>

Ainda há de se destacar que no ano de 2013 eles ressaltam como seus refrigerantes agora começam a ser vendidos e comercializados em garrafas PETs 100% recicladas. Algo inovador no Brasil e que a marca se destaca sendo a primeira a fazer isso aqui, pois uma grande quantidade de plástico foi retirada do meio ambiente.

Por fim, vale falar das edições de refrigerantes feitas mais recentemente, nos anos de 2020 e 2021. Em 2020 o Guaraná lançou uma lata de refrigerante com uma mistura de guaraná e canela. Depois de grande demanda popular realizada na internet, feita a partir de um abaixo assinado convocado por um integrante do canal Coisa Nossa, a empresa fez e vendeu uma edição especial e limitada, comercializada somente pela internet no app do Zé Delivery (aplicativo pertencente à Ambev), deste sabor.

Figura 8: Lata de Guaraná de Canela



Fonte: <https://bitlyli.com/pBERyEYJH>

Já no ano de 2021, em comemoração dos 100 anos do Guaraná Antarctica, a organização Ambev lançou 6 novos sabores vendidos em regiões específicas do Brasil, dessa forma buscavam valorizar as regionalidades brasileiras com a mistura de um fruto típico da localidade com o sabor do tradicional guaraná.

Os sabores feitos foram: acerola (encontrado na região sudeste), cajá (região nordeste), cupuaçu (região norte), jabuticaba (região centro-oeste), uva verde (estados do Paraná e Santa Catarina) e erva mate (estado do Rio Grande do Sul). Além disso, era possível comprar uma caixa com todos esses sabores juntos no aplicativo do Zé Delivery.

Figura 9: Latas de Guaraná 100 Anos



Fonte: <https://bitlyli.com/MMtXfytmS>

4.2.3 Sobre o Coisa Nossa

Primeiramente, é importante esclarecer que o YouTube é uma plataforma de compartilhamento e divulgação de vídeos que pertence ao Google. Neste site é possível que qualquer pessoa com acesso a internet tenha uma conta, seja um usuário e, assim, possa ter seu próprio canal, porque é algo gratuito e ilimitado. Dessa forma, existe uma possibilidade e incentivo para a comunicação, por meio de comentários, *likes*, *dislikes* e compartilhamentos, e assim, se cria o engajamento entre os próprios usuários, mas também entre os usuários e os chamados “criadores de conteúdo” ou “Youtubers” (as pessoas que trabalham e ganham dinheiro com a criação de vídeos para o YouTube).

O “Coisa Nossa” é o canal oficial do Guaraná Antarctica no YouTube. Muito embora tenha sido criado em 16 de maio de 2019, o primeiro vídeo foi postado no canal somente na data de 27 de junho de 2019. Atualmente, enquanto este trabalho é redigido em novembro de 2022, o canal possui um número de 281.795.628¹ visualizações em seus mais de 650 vídeos postados e, com isso, conta com mais de 2,15 milhões de inscritos.

Figura 10: Layout Canal Coisa Nossa YouTube - Novembro 2022

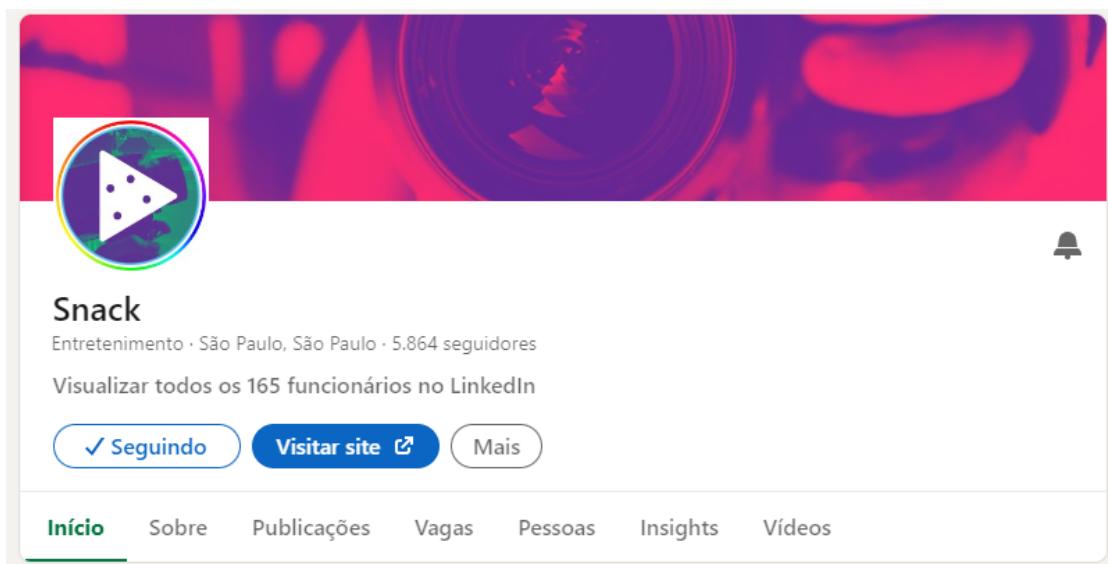


Fonte: <https://www.youtube.com/c/coisanossa>

¹ Dados referentes ao dia 20/11/2022

Toda a produção e direção do canal está a cargo da “Produtora Snack” (pertencente ao grupo B&Partners.CO), uma empresa terceirizada e contratada pelo Guaraná que fica responsável pela produção, divulgação e marketing de todos os vídeos e conteúdos produzidos e apresentados pelo Coisa Nossa. A organização foi fundada em 2014 e tem sua sede na cidade de São Paulo, atualmente conta com a participação de, por volta, de 165 colaboradores, para cuidar dos diversos canais para os quais eles prestam serviços, dentre eles o Coisa Nossa.

Figura 11: LinkedIn Produto Snack - Novembro de 2022



Fonte: <https://www.linkedin.com/company/snack/?originalSubdomain=br>

Influenciadores - “Coisa Nossers”

O canal Coisa Nossa funciona numa lógica de convite e participação de diversos *digital influencers* para a apresentação de seus vídeos. Não existe uma única pessoa que seja o principal contratado da marca e que forme, portanto, o rosto da organização. Mas, sim, há um esquema de chamar mais vezes o mesmo influenciador se o mesmo retorna com bons resultados nos vídeos que participa e retém audiência e engajamento do público no canal. Além disso, os inscritos do canal têm a possibilidade de comentar e pedir para que determinados nomes sejam chamados pela marca para sua presença nos vídeos.

Dentre os nomes mais famosos no canal temos: Matheus Canella, Lucas Vinicius, Igor Guimarães, Diogo Defante, Laura Seraphim, Victor Schiavon, Sofia Santino, Lucas Rossi Feuerschütte, Maicon Küster, entre outros. Além disso, os vídeos sempre contam com a

presença do diretor Roberto Coutinho, que embora seja um membro da equipe de *backstage*, ele recorrentemente aparece nos vídeos e sempre está interagindo com os membros que estão apresentando os conteúdos.

Interpretou-se que esses *influencers* foram escolhidos devido às suas personalidades muito associadas ao que é “o brasileiro”, ou seja, esses criadores de conteúdo foram entendidos pela marca com características de muito humor, divertimento e alegria, aspectos trabalhados pelo *branding* do Guaraná. Além disso, percebe-se que esses indivíduos possuem muito desprendimento de situações que possam ser vergonhosas, logo eles estão dispostos a fazerem aquilo necessário para produzir comédia e levar os espectadores ao riso durante os vídeos. Por fim, também existe a questão que esses influenciadores se alinham nas suas vidas pessoais àquilo que a marca acredita, logo eles compatibilizam valores e compartilham as intenções da organização.

Figura 12: Principais Coisa Nossers



Fonte: Instagram e Google Imagens

Roteiro e Conteúdo

Os vídeos do canal possuem uma lógica recorrente, primeiramente o influenciador que está no vídeo começa se apresentando falando seu nome e sua rede social (podendo ser o seu próprio canal do YouTube, perfil do TikTok ou até conta do Instagram), se não for a primeira

vez que ele está no canal ele pode acabar brincando e falando seu apelido ou até um nome aleatório para fins cômicos. Logo após isso, eles apresentam o tema que o vídeo vai abordar, e em seguida pedem para o público que está assistindo que se inscreva e deixe o “joinha”.

Figura 13: Se inscreve



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Tmk4pmzE2os>

E depois disso tudo, eles precisam abrir e beber o Guaraná e falar um “bordão”. Esse bordão não é algo que está presente no roteiro dos vídeos, é algo espontâneo e cada influenciador tem a liberdade de criar sua própria fala, mas que, de alguma forma, precisa remeter ao Guaraná e suas qualidades ou atributos que lembrem coisas boas do refrigerante. Um exemplo de bordão muito usado no canal é o famoso: “Como Refresca!”.

Figura 14: Bordão Oh Doce Néctar



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=myC4uSkZdng>

E, logo após todas estas etapas, o vídeo e o conteúdo começam propriamente, sempre sendo algo que exalta a cultura, povo ou sociedade brasileira. Geralmente os vídeos são dos chamados *reacts* (vídeos que consistem de reações dos apresentadores a conteúdos que são muito famosos e compartilhados na internet, na maior parte das vezes são dos chamados memes), mas também existem vídeos que são feitos esquetes ou são apresentados programas em forma de Show de TV.

O canal possui vários conteúdos que são apresentados em forma de quadros que vão sendo criados ao longo do tempo a partir da demanda do público, exemplos disso são o “Fobias que o Brasileiro Tem”, “SAC - Serviço de Atendimento do Coisa Nossa”, “Combinações de Comidas Brasileiras” e o “Boletim Coisa Nossa”. Porém, na apresentação do canal, em sua descrição no YouTube, existem *playlists* principais que são as mais importantes do canal, são elas: “Estudando o Brasileiro”, “Gameme Show” e “Raio Brasilizante”.

Figura 15: Estudando o Brasileiro



Fonte: <https://bityli.com/Qcgqwoan>

Figura 16: Gameme Show



Fonte: <https://bityli.com/MrvaGwGoV>

Figura 17: Raio Brasilizante



Fonte: <https://bityli.com/lhXBjChzT>

Ainda, há de se destacar que ao longo dos vídeos eles precisam repetir o pedido de inscrição e de *like*, além de terem de falar várias vezes o seus bordões e tomarem o refrigerante e mostrarem para câmera.

Um item de se salientar é a comicidade dos vídeos, existe um grande apelo a comédia e ao riso que os apresentadores precisam fazer, não só para deixarem os espectadores rindo, mas que eles fiquem entretidos a fim de assistirem os vídeos completamente. Uma técnica

muito utilizada pelos influenciadores é a chamada “quebra da quarta barreira”, não somente eles conversam com quem está assistindo para conseguirem engajamento do público, mas também conversam com os próprios editores e fazem pedidos de itens que eles querem que sejam acrescentados ao longo da edição do conteúdo. Essa metalinguagem faz com que o vídeo fique muito mais dinâmico e animado. Além disso, diversas vezes eles mostram os roteiros e fazem piadas dele.

A comédia é um fator importante nos vídeos, todos os influenciadores vão por essa escolha de abordagem. E como mencionado anteriormente, os *influencers* chamados para apresentarem os vídeos possuem muita liberdade para reagir da forma que querem àquilo que é mostrado. Porém, por ser um canal de marca, mas também por ter um público muito diverso e ter o foco em ser assistido em família, além de mais recentemente o YouTube ter aperfeiçoado as suas regras e diretrizes de conteúdo limitando as publicidades nos conteúdos considerados “violentos” ou “abusivos”. Nesse sentido, muitas coisas que os apresentadores dizem precisam ser cortadas.

Mas, ao invés de simplesmente cortarem, eles optaram por censurar, mas de uma forma divertida que se transformou numa espécie de “selo” do canal. Tudo aquilo que é censurado vem junto de uma imagem de censura e com a música do cantor Rick Ashley “Never Gonna Give You Up”.

Figura 18: Censurado



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=t5T89QyvmUg>

Ou seja, no geral se percebe como eles trabalham com o chamado “humor *no sense*” que é aquele muitas vezes ligados a comédia esdrúxula. Ademais, sempre prezam em relembrar do refrigerante e tentam incluí-lo em todas as cenas dos vídeos. Mesmo que seja somente a embalagem, utilizando a garrafa pet para alguma brincadeira, por exemplo, o Guaraná é um personagem constante nos vídeos.

Não só o produto é um fator recorrente nos vídeos, mas o chamado Sr. Guaraná também. Esse “alter ego” criado pelos integrantes do canal remete ao dono do Guaraná e chefe de todos ali presentes. Quando ele é citado, são criados momentos de tensão e de medo, ironicamente para se fazer cenas cômicas e, novamente, faz com que haja uma invocação que remete a metalinguagem muito utilizada no canal.

Por fim, os vídeos podem terminar de duas formas. Algumas vezes eles são encerrados com pedidos de “gostei”, “comentários” e “inscrição”, além de lembrarem a audiência de olharem a descrição do vídeo onde podem haver informações relevantes, como alguma ação que o Guaraná esteja promovendo (por exemplo: na época dos 100 anos do Guaraná foi realizada uma campanha para que o público se tornasse sócio da marca). Há também a conclusão dos vídeos com a inclusão do link para o Zé Delivery, app da Ambev que comercializa as bebidas da organização. Enfim, e quando não encerrada dessa forma “clássica”, o vídeo termina de maneira abrupta com cortes em momentos inesperados que tornam as situações mais engraçadas.

Zé Delivery, Cupons de Desconto, Lojinha Coisa Nossa, Shorts e Outros Produtos Guaraná

Durante os vídeos do Coisa Nossa é recorrente que aqueles que estão apresentando peçam para que a audiência entre no app do Zé Delivery e comprem “latinhas de Guaraná”. Como já citado anteriormente, o aplicativo do “Zé Delivery” pertence a Ambev e dentro dele é possível encontrar todas as bebidas que esta organização possui e vende.

Com o intuito de tornar a compra de bebidas mais prática, a organização Ambev lançou em 2016 este app como uma Startup associada da empresa. Nele além dos refrigerantes, sucos, cervejas e chás da marca, também são achados itens importantes para uma “reunião de bar”, logo mercadorias como gelo, salgadinhos e carnes para churrasco também são encontrados disponíveis para compra e entrega no endereço desejado dentre as cidades que o app está disponível.

O ponto que conecta este app ao Coisa Nossa está no fato de que em todos os vídeos os apresentadores convidarem o público a tomarem um refrigerante junto deles. Para isso falam do app do Zé Delivery e explicam rapidamente como funciona. E para incentivar ainda mais a audiência, eles disponibilizam cupons de desconto (geralmente são de 30% na compra total) para todos os itens do Guaraná, frequentemente os códigos destes cupons (um exemplo de código é o “nanadoludovico”) são provenientes de frases engraçadas ou brincadeiras próprias do canal, mais uma vez são feitas para que se tenha mais comédia ao longo dos vídeos.

Além disso, nas descrições dos vídeos também é possível clicar no link do e-commerce deste canal do YouTube. Essa é uma prática recorrente de vários criadores de conteúdos da plataforma. Muitos possuem seus próprios produtos e seus fãs podem adquirir itens exclusivos do canal, como camisetas, broches, agasalhos, entre outros itens.

O Coisa Nossa, seguindo esta tendência, também fez seus próprios produtos com estilos próprios da marca Guaraná e misturando com os conteúdos e piadas próprias do canal. No site é possível encontrar camisetas, posters, adesivos, patches, dentre outros produtos.

Figura 19: Produtos Coisa Nossa

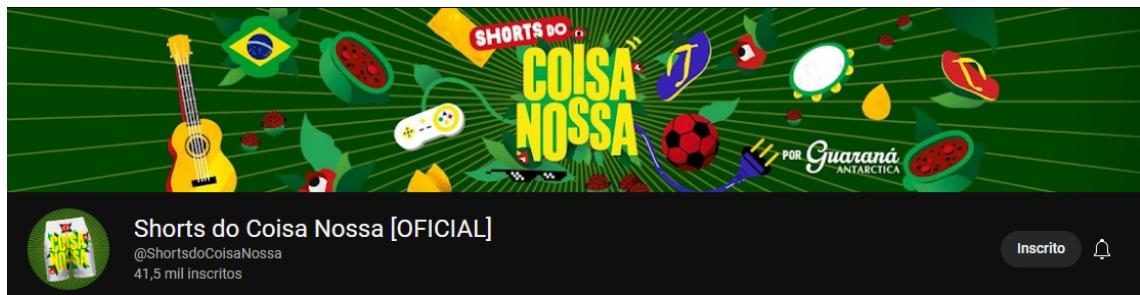


Fonte: <https://bitlyli.com/Xvedcjlf>

Por fim, também é importante destacar um chamado “subcanal” do Coisa Nossa, o qual foi chamado de “Shorts Coisa Nossa”. Numa tentativa de competir com o TikTok, o YouTube lançou em 2020 os chamados shorts para concorrerem com os demais apps e empresas que estavam se popularizando entre os jovens. Nesse sentido, foi aberta uma aba no

próprio aplicativo do YouTube onde são encontrados vídeos rápidos, de apenas 60 segundos, em formato de tela de celular (9:16). E o Coisa Nossa logo se adaptou e criou um canal onde as melhores partes dos vídeos principais são extraídos e adaptados para serem postados neste outro local.

Figura 20: Layout Shorts Coisa Nossa YouTube - Novembro de 2022



Fonte: <https://www.youtube.com/c/ShortsdoCoisaNossa/shorts>

Ainda, vale a pena evidenciar um lançamento recente do Guaraná, em parceria com a empresa Arcor, foram introduzidos no ano de 2021 balas, chicletes e pirulitos com o sabor do Guaraná Antarctica. Todos estes produtos têm a marca Guaraná e carregam consigo todo sabor do refrigerante e a identidade do produto.

Figura 21: Doces do Guaraná



Fonte: <https://bitlyli.com/YrifADzLT>

4.3 Corpus de Pesquisa

Esta pesquisa tem como intuito analisar a comunicação da marca Guaraná a partir dos vídeos de seu canal oficial no YouTube chamado de Coisa Nossa. Para isso, foram selecionados vídeos postados no canal de dezembro de 2020 a dezembro de 2021. Nesse

sentido, buscou-se avaliar o comportamento da marca no seu aniversário de 100 anos e todo o trabalho de comunicação do canal realizado neste período .

Dentre os meses citados, foram selecionados alguns vídeos em que o tema principal se alinha com a proposta deste trabalho. Nestes vídeos escolhidos será possível interpretar como há uma exaltação da cultura brasileira frente a outras culturas, ou também, como a brasiliade e o “jeitinho brasiliero” são trabalhados de forma positiva. Para tanto, será feita além da limitação de tempo, uma restrição em categorização para análise.

4.4 Categorias de Análise

Para que a análise de conteúdo se dê de maneira adequada, serão estabelecidos tópicos principais que se interligam com o tema da monografia. Como neste trabalho o intuito principal é discutir o reposicionamento da marca, do ponto de vista de seu rejuvenescimento para o mercado, além disso, a cultura brasileira explorada por meio do *branding* os itens selecionados como temas principais são: I) Brasiliade e II) Juventude.

A partir destes temas serão estabelecidas subcategorias que se conectam com o tema principal. Para brasiliade os subtemas estabelecidos são: 1.1) Regionalidades; 1.2) Jeitinho Brasileiro; 1.3) Alegria, Afeto e União; 1.4) Comida. Para o item de juventude os subitens são: 2.1) Redes Sociais; 2.2) Gírias; 2.3) Drama; 2.4) Música.

E então, a análise se desenvolverá associando um determinado vídeo com a categoria/subcategoria estipulada, além disso, argumentando a partir da bibliografia exposta anteriormente.

4.5 Descrição da Análise

A análise que será feita a seguir busca articular as teorias trabalhadas na revisão bibliográfica apresentada anteriormente demonstrando como a marca Guaraná se utiliza de tópicos da cultura brasileira e dos costumes dos jovens para se comunicar e conseguir construir um novo *branding* frente ao mercado de consumo da geração Z.

Nesse sentido, as subcategorias definidas reforçam a ideia do conceito escolhido como principal. E os vídeos selecionados como exemplos têm em sua constituição conteúdos que se interligam com os assuntos argumentados.

Por fim, vale ressaltar um aspecto importante: os estereótipos estão muito presentes em todos os itens. Como descrito previamente, o estereótipo foi muito utilizado para a publicidade do Brasil e sua venda frente ao mundo. Além disso, para fins de comédia, este é um artifício utilizado para gerar humor ao público e criar um sentimento positivo de ligação entre a audiência e a marca.

I) Brasilidade

A chamada “brasilidade” é um conjunto de aspectos criados no imaginário coletivo das pessoas, muito interligado de como as mídias, tal qual televisão, rádio, jornal e contemporaneamente a internet, transmitem e reforçam essa abstração, fazendo as pessoas crerem que determinados itens são brasileiros e concebendo que algo seja entendido realmente como “brasileiro”.

Durante muito tempo o Brasil foi conhecido somente por aspectos superficiais como as praias bonitas, o futebol como esporte do país, as mulheres brasileiras como símbolos de beleza e sensualidade e o samba como a música nacional. Porém, o canal Coisa Nossa busca explorar mais do que isso e expõe diversas visões do que seria o brasileiro e as diferenças encontradas entre o próprio povo.

Mas, o fato primordial de se entender é que a marca não tenta vender a ideia de Brasil para o estrangeiro, mas sim, o público fundamental do canal é o próprio brasileiro, logo a lógica nos vídeos é apresentar a diversidade no Brasil, de forma leve, descontraída e com muito humor, para que o espectador que esteja vendo se identifique e concorde com aquilo que é apresentado. Existe uma exaltação da cultura nacional por meio da comédia e uma forma de construir reconhecimento para com o público.

Nesse sentido, nos próximos tópicos foram tratados e descritos outros elementos que são entendidos como parte constituinte e considerável da brasilidade, numa forma de mostrar que há muito mais temas que podem e são abordados acerca do Brasil.

1.1) Regionalidades

Figura 22: Trem Bão



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ghxTMZSBRCw>

Título do Vídeo: O QUE É "BRAVA DE CADEIA"? GÍRIAS MINEIRAS | Gustavo Tubarão é Coisa Nossa

Data da Publicação: 08/03/2021

Duração: 15:02 min

Visualizações: 358.924 mil²

Likes: 76 mil³

Comentários: 5.317 mil⁴

Neste vídeo apresentado pelo influenciador Gustavo Tubarão, *digital influencer* típico de Minas Gerais, a pauta em questão trabalhada são as diferenças de costumes e hábitos que os cidadãos do estado de Minas Gerais possuem, diferentemente de outras regiões do país. Já no começo do vídeo, por exemplo, há uma discussão sobre os vocábulos “trem” e “uai”, muito utilizados pelas pessoas desse estado, que como explica o apresentador, os mineiros têm o costume de “comer as palavras”, ou seja, eles encurtam as frases fazendo com que seu ritmo falado seja mais dinâmico e veloz, dando a impressão que estão faltando letras.

² Dados referentes ao dia 20/11/2022

³ Dados referentes ao dia 20/11/2022

⁴ Dados referentes ao dia 20/11/2022

Essa questão das frases marcantes de determinadas regiões foram trabalhadas no *brand* e design das latas dos 100 anos de Guaraná no Brasil, por exemplo. As latas continham expressões marcantes dos locais os quais eram vendidos, no centro-oeste que o sabor escolhido para ser mesclado com o guaraná foi o de jabuticaba, fruta típica do local, a frase que marcava a lata era “Guaraná com gostinho *bão demais* de jabuticaba”.

Como mencionado antes, o Brasil é um país de tamanho continental, como mencionado previamente, um dos objetivos na época do Império era que a territorialidade do Estado se mantivesse, uma vez que isso significava mais poder nas mãos do governo vigente. Mas, conforme as décadas foram se passando e as transformações foram ocorrendo, os hábitos entre as populações de diferentes regiões do país se tornaram mais distintos.

Este é justamente o tema do vídeo do Coisa Nossa, nele é trabalhado este aspecto que compõe a brasiliade, no sentido de que existe uma clareza para as pessoas do Brasil de como as diferentes pessoas das diversas regiões do país vivem de maneira variada e por isso tem comportamentos diferentes. Mas é justamente essas diferenças que fazem o brasileiro ser brasileiro.

Desde os costumes da linguagem local, no vídeo há mais exemplos do “minerês” como “ocê” e “demai” que são palavras que compõem expressões próprias. Mas também há questões das vestimentas, como mostrado no vídeo, o uso de chapéus na região mais interiorana do estado de Minas Gerais é comum, como no Rio Grande do Sul sabe-se que as galochas e o lenço são adereços típicos dos moradores. Isso se interliga com a questão não somente histórica, mas geográfica também.

E ainda há tópicos como as comidas típicas. Durante o vídeo o Gustavo cita um exemplo muito conhecido de Minas que é o pão de queijo mineiro, alimento original do estado e que se popularizou no Brasil inteiro.

1.2) Jeitinho Brasileiro

Figura 23: Hacks Gringos



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=pxd-656ahwk>

Título do Vídeo: GAMBIARRAS PRA QUEM TÁ COM TEMPO DE SOBRA | Lucas
Inutilismo é Coisa Nossa

Data da Publicação: 13/05/2021

Duração: 14:36 min

Visualizações: 876.524 mil⁵

Likes: 123 mil⁶

Comentários: 1.904 mil⁷

Nesse vídeo apresentado pelo influenciador Lucas Vinicius há uma continuidade de um tema recorrente no canal que são as chamadas “Gambiarras”. Popularmente as gambiarras são conhecidas por uma forma de resolver problemas de maneira improvisada e que, muitas vezes, fogem do padrão convencional e correto.

O canal Coisa Nossa se apropriou deste assunto e ressignificou a ideia de gambiarra. A gambiarra pode ser entendida como algo semelhante ao chamado “Jeitinho Brasileiro”, entendido como algo da “malandragem” e “sagacidade”, adjetivos típicos veiculados ao

⁵ Dados referentes ao dia 20/11/2022

⁶ Dados referentes ao dia 20/11/2022

⁷ Dados referentes ao dia 20/11/2022

brasileiro clássico, aquele que sempre está buscando levar vantagem, trabalhar menos, obter os resultados sem ter de se sacrificar, enfim, visões pejorativas do brasileiro.

Contudo, numa forma de desconstrução do jeitinho como algo negativo, sempre entendido como o que busca quebrar regras e ir contra a burocracia, a marca trabalha o jeitinho como algo criativo e engraçado, próprio do brasileiro. As gambiarras usualmente utilizam objetos do cotidiano e tentam resolver problemas comuns das pessoas. O que se interliga ainda mais com a população, que em sua maioria não tem muito dinheiro e precisa resolver os problemas com utensílios baratos e de fácil acesso.

Na maior parte das vezes as gambiarras não funcionam e isso está ligado à procura da comicidade no vídeo. Mas, mesmo assim, a intenção e o mérito de se trabalhar a gambiarra como algo bom é próprio do *brand* da marca e o seu posicionamento frente ao público. O Guaraná quer criar essa identidade de proximidade com sua audiência, por isso desejam transmitir essa imagem “comum”, algo que esses truques caseiros conseguem.

Mesmo colocando o estrangeiro como contraponto, como mostrado no vídeo em questão já que a origem das gambiarras expostas são “greengas”, é expressado como o brasileiro tem a capacidade de adaptar para sua realidade e até mesmo melhorar as ideias que existem. E mesmo que a gambiarra não dê certo, como evidenciado no vídeo, o brasileiro sempre vai acabar se divertindo e dando risada, porque como trabalhado no *brand* a risada e a diversão são os pontos que mais estão interligados com a identidade brasileira.

1.3) Alegria, Afeto e União

Figura 24: Bastidores



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=j7IVaH0xu7c>

Título do Vídeo: AS BIZARRICES QUE ACONTECEM POR TRÁS DAS CÂMERAS DO COISA NOSSA

Data da Publicação: 30/09/2021

Duração: 16:16 min

Visualizações: 427.039 mil⁸

Likes: 65 mil⁹

Comentários: 1.108 mil¹⁰

Neste vídeo dos bastidores há um formato de programa de televisão, ao mesmo tempo que o vídeo é passado, existem entrevistas que são realizadas com os participantes e também há uma narração por cima das cenas. Esta ideia é muito popular em séries norte-americanas e foi apropriada pelo canal para criar um roteiro mais dinâmico, engraçado, além de, justamente, intencionalmente não só mostrar o cotidiano do *backstage*, mas transmitir os sentimentos que os colaboradores, de fato, sentem e como é o cotidiano propriamente da produtora.

Há muita comédia trabalhada na peça, um ponto do *brand* da marca que se fundamenta na brasiliade, algo que também faz parte da cultura organizacional e que se alinha ao posicionamento da organização como uma empresa verdadeiramente do Brasil.

Uma vez que o Coisa Nossa quer mostrar que o brasileiro é muito feliz, afetuoso e unido, o canal escolheu expor isso por meio do clima organizacional entre os *influencers*, onde em seu ambiente de filmagens possuem uma atmosfera leve e descontraída, o que reforça não só a publicidade e o discurso que a marca pretende transmitir, mas cria um relacionamento com a audiência, fazendo que o Guaraná seja mais que uma marca, mas que haja carinho do público uma vez que são criados laços de admiração pelo respeito que tem dos seus pilares institucionais, como a visão, missão e valores.

Além disso, o público, nas esferas públicas digitais, se engaja muito com este tipo de conteúdo. Eles criam um apego não só pelos influenciadores e a equipe que produz o canal,

⁸ Dados referentes ao dia 20/11/2022

⁹ Dados referentes ao dia 20/11/2022

¹⁰ Dados referentes ao dia 20/11/2022

mas a própria marca Guaraná, já que ela está cumprindo seu propósito de ser divertida e animada como entende que o brasileiro é.

Logo, esse é um ponto muito desejado pelas organizações, já que é assim que a boa reputação e até mesmo fidelidade é construída. Quando o discurso da empresa não é somente algo dito, mas sim vivido internamente pelos primeiros públicos que consomem a marca, que são propriamente os colaboradores, percebe-se que há de fato um verdadeiro comprometimento de todas as partes envolvidas no projeto.

1.4) Comida

Figura 25: Combinações de Comida



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=xBlY3xAOR3o>

Título do Vídeo: COMBINAÇÕES ESTRANHAS DE COMIDA QUE ALGUMAS PESSOAS ACHAM NORMAIS | Diogo Defante é Coisa Nossa

Data da Publicação: 10/03/2021

Duração: 14:06 min

Visualizações: 742.351 mil¹¹

Likes: 107 mil¹²

Comentários: 3.487 mil¹³

¹¹ Dados referentes ao dia 20/11/2022

¹² Dados referentes ao dia 20/11/2022

¹³ Dados referentes ao dia 20/11/2022

Este é o primeiro vídeo em que o *youtuber* Diogo Defante apresenta uma série de combinações da culinária brasileira. Há uma conexão entre a cultura brasileira e as diferentes comidas encontradas no Brasil. Mas, além disso, sobre as misturas que os brasileiros fazem nos seus pratos e que não são, necessariamente, aquilo considerado correto, mas habitualmente o brasileiro adotou e começou a fazer parte tão fortemente de seu cotidiano que, sendo assim, virou uma cultura e é considerado um aspecto da brasiliade.

Neste primeiro vídeo da série ainda existe certo alinhamento da pauta, uma vez que ainda se pretendia mostrar combinações de comida encontradas Brasil afora. Esse fato estava de acordo com as expectativas iniciais da marca e com demais conteúdos do canal.

Contudo, ao longo da série a audiência começa a fazer sugestões de combinações de comida para o apresentador experimentar. Mas, essas misturas nem sempre são reais ou são alimentos que ficam gostosos juntos. Seria mais por uma brincadeira e engajamento da esfera que assiste o canal e acompanha o trabalho ali realizado. Mesmo assim, ainda existe um paralelo entre essas brincadeiras e o *branding* do Guaraná, porque a diversão e alegria são aspectos utilizados pela marca para definir o seu produto. E este conteúdo gera muitas risadas, piadas e brincadeiras.

Mas, enfim, neste primeiro vídeo ainda há um roteiro que busca demonstrar como o Brasil, nas suas diferentes regiões possuem comidas variadas e interligadas com a cultura local. Um exemplo mostrado no vídeo é o açaí com peixe frito, hábito comum na região norte do país, em Belém do Pará, e de onde o fruto guaraná é extraído.

Ainda há mais um tema abordado nesta peça audiovisual, comidas estrangeiras que o brasileiro importou e como disseram no vídeo: “melhorou”. Como mencionado no *brand* da marca, existe sempre uma exaltação do Brasil e daquilo que é brasileiro. Um dos âmbitos da brasiliade é justamente esta capacidade de adaptação para aquilo que a população mais vai gostar. E no caso mostrado foi a comida japonesa com *cream cheese*.

Essa combinação não é encontrada tradicionalmente no Japão, local original do prato, mas é uma reconstrução nos moldes do paladar ocidental e que se difundiu fortemente na culinária brasileira. Como o próprio apresentador argumenta no vídeo ao mostrar o sushi, aquilo gera muita alegria em quem come, mesmo não sendo o “verdadeiro”, porque a questão para o brasileiro é sobre estar gostoso e trazer satisfação.

II) Juventude

A ideia de juventude, em si, é uma edificação histórica e social, logo pode-se interpretar que o “ser jovem” e os “hábitos jovens” são uma cultura, porque são práticas transmitidas de pessoa para pessoa sem necessariamente haver uma imposição desses costumes como algo substancial para sobrevivência. Muito disso é construído pelos meios de comunicação que propagam as ideologias a fim de alimentar ou retroalimentar um mercado de consumo.

Nesse sentido, foi-se agrupando e se entendendo que ao longo do tempo haviam “coisas de jovem” e cada geração possuía suas especificidades de acordo com aquilo que estava ocorrendo de mudanças históricas e revoluções na época em que a tal “juventude” existia. Tudo isso sempre foi uma mera estereotipação, com o intuito de convencimento dos grupos para determinados hábitos e costumes.

A chamada geração Z, que é o foco deste trabalho por ser o público alvo do canal Coisa Nossa, é entendida como a dos “nativos digitais”. Esta juventude nasceu imersa numa época em que a internet já existia e fazia parte do cotidiano das pessoas, influenciando, portanto, em muito daquilo que as populações realizam.

O digital se tornou tão forte e tão presente, ainda mais com as redes sociais, que esta juventude não só é entendida como espectadora na rede, mas que eles vivem na *web* propriamente, porque a internet, muitas vezes, faz com que hábitos, falas, linguagens, gírias, enfim, costumes que esta geração vive sejam construídos.

A partir disso, nos próximos tópicos serão abordadas questões interpretadas como próprias da geração Z, assuntos que fazem parte de seu dia a dia e são fundamentais para a compreensão desse grupo de indivíduos.

2.1) Redes Sociais

Figura 26: TikTok VS Kwai



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=J4d0kM-v8Fo>

Título do Vídeo: REAGINDO AOS MEMES DO KWAI E DO TIKTOK | Sofia Santino é Coisa Nossa

Data da Publicação: 15/09/2021

Duração: 10:43 min

Visualizações: 160.524 mil¹⁴

Likes: 28 mil¹⁵

Comentários: 514¹⁶

Neste vídeo apresentado pela influenciadora Sofia Santino há uma brincadeira de comparação entre as redes sociais Kwai e TikTok. Plataformas de vídeos rápidos que são muito utilizadas pelos mais jovens atualmente.

Numa forma de mostrar as diferenças dos tipos de conteúdos que cada rede possui, e assim, julgar qual seria o melhor *app*, eles expõem temas iguais, por exemplo “dancinhas”, mas como isso é abordado em cada uma das mídias. Um dos detalhes que remete a comédia e está interligado com a identidade e imagem do canal está no fato dos vídeos em si não serem muito bons e, assim sendo, a apresentadora precisa ser mais irônica e fazer discursos mais

¹⁴ Dados referentes ao dia 20/11/2022

¹⁵ Dados referentes ao dia 20/11/2022

¹⁶ Dados referentes ao dia 20/11/2022

“ácidos” sobre aquilo que está vendo, gerando mais entretenimento, engajamento e risos dos espectadores.

Percebe-se como o tema da esfera pública digital está presente neste vídeo. As redes em questão geram comentários, curtidas, compartilhamentos, aquilo que é enxergado no ambiente digital transpassa a imaterialidade e se configura no mundo real pelos comportamentos próprios dos jovens que são incentivados a participarem e, assim, multiplicam ainda mais essa chamada “juventude”.

Um dos pontos muito vistos e que se interliga tanto com a jovialidade, como também com a esfera pública, mas até mesmo com os tópicos de *brand* e posicionamento é a questão dos chamados “Memes”.

Esses memes são mostrados no vídeo e são entendidos como a diversão do jovem atual da geração Z. Os memes são, sucintamente, piadas, mas com imagens ou vídeos e até mesmo áudios, que circulam abundantemente na internet.

O canal Coisa Nossa se utiliza muito desse recurso dos memes em sua comunicação, diversas vezes os vídeos são cortados ou interrompidos para que estes objetos humorísticos sejam introduzidos e acrescentados no conteúdo geral do vídeo. A intenção é aumentar o humor e a retenção da audiência.

Logo, os memes não são somente uma piada, mas geram engajamento para com o público e estão interligados com a identidade e o *brand* que o Coisa Nossa, mas até o Guaraná, pretende transmitir, já que um dos atributos que entendem sobre o brasileiro, e mais ainda, o jovem do Brasil, é desse humor e alegria.

2.2) Gírias

Figura 27: Chega de “Cringe”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=wNHuIv0Gmio>

Título do Vídeo: GÍRIAS QUE OS NOSSOS PAIS NÃO PODEM DESCOBRIR | Laura é Coisa Nossa

Data da Publicação: 28/06/2021

Duração: 13:33 min

Visualizações: 213.862 mil¹⁷

Likes: 37 mil¹⁸

Comentários: 1.214 mil¹⁹

As chamadas “gírias” sempre estiveram presentes na linguagem dos jovens, cada geração possuía seus hábitos e costumes na fala. A linguagem e a cultura são objetos que se articulam, como mencionado antes, a linguagem que existe para que haja comunicação e que os indivíduos possam se compreender. Logo, é natural que grupos criem suas próprias expressões e formas de significar aquilo com o que eles convivem no seu cotidiano e entendem como importantes, afinal, a linguagem tem a capacidade de materializar itens e subjetividades.

¹⁷ Dados referentes ao dia 20/11/2022

¹⁸ Dados referentes ao dia 20/11/2022

¹⁹ Dados referentes ao dia 20/11/2022

Eventualmente surgem falas e discursos próprios de um grupo de pessoas, algo que pode vir a fugir da norma padrão da língua, mas que para um determinado conjunto de indivíduos faz sentido e começa a ser utilizado e pertencer no seu dia-dia. E com a internet esse movimento de espalhamento e compartilhamento acontece de maneira muito mais rápida e exponencial.

Essa foi a pauta trabalhada neste vídeo apresentado pela influenciadora Laura Seraphim. Já na introdução ela fala algumas expressões próprias destes jovens conectados a rede como: “se pá”, “eu colo lá”, “na quebrada”, “cos parça”, “me diz aí *brother* você é *red pill* ou *blue pill*?””. É claro que existe um apelo da comédia que pretende-se atingir para o público quando essas sentenças são faladas fora de contexto numa sequência sem lógica, mas há de se evidenciar que todas essas gírias existem e estão presentes na internet.

Como a *influencer* diz, essa é a linguagem que a “tropa” (mencionando os jovens), utilizam no seu dia-dia, algo que virou “modinha” ou que está “hypado”, logo entende-se que esse linguajar é muito comum e frequentemente usado entre os mais novos.

É interessante pontuar como essas falas transpassam o ambiente da internet e começam a se fazer presentes na vida real destes jovens. E logo o marketing e o *brand* das marcas se apropriam disso. Na lata de 100 anos do Guaraná, por exemplo, na edição de acerola, vendida na região sudeste, havia os dizeres escritos na embalagem da seguinte maneira: “Guaraná com gostinho *daora* de acerola, *mermão*”.

Portanto, entende-se que a linguagem é parte constitutiva do ser humano, e na cultura jovem ela possui adaptações que se vinculam com aquilo vivido por essa geração. A marca, sabendo disso, faz uso dessas expressões tanto nos vídeos do Coisa Nossa quanto na embalagem do seu refrigerante.

Logo, percebe-se que há um alinhamento de fato naquilo que a marca prega com o discurso que transmite. O *brand*, portanto, é realizado de maneira assertiva e, consequentemente, a missão, visão e valores da organização também são atingidos.

2.3) Drama

Figura 28: Drama do Jovem



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=btj5tUNDztl>

Título do Vídeo: JOVEM AMA FAZER DRAMA | Igor Guimarães é Coisa Nossa

Data da Publicação: 16/11/2021

Duração: 12:05 min

Visualizações: 778.018 mil²⁰

Likes: 76 mil²¹

Comentários: 1.512 mil²²

O vídeo em questão, apresentado pelo comediante Igor Guimarães, retrata os dramas dos jovens da geração Z. Este jovem é enxergado pelos demais grupos geracionais como sendo extremamente sensível e sempre estar reclamando sem motivos reais. Já no início do vídeo, por exemplo, eles mostram uma imagem de um jovem falando em sua rede social Twitter da vez que ficou preso na Alemanha por problemas no aeroporto. Eles tratam isso com muita comédia e demonstram que isso não é em si uma adversidade.

É nisso que está a comédia do vídeo, no extremo exagero que se atribui ao jovem da geração Z. Mais do que isso, o público do canal em sua maioria, pertencente à essa geração é que compartilha daquelas vivências expostas no vídeo. Logo, existe uma estratégia de criar

²⁰ Dados referentes ao dia 20/11/2022

²¹ Dados referentes ao dia 20/11/2022

²² Dados referentes ao dia 20/11/2022

uma conexão, mesmo que de forma irônica, com a audiência. Esse caminho se associa à ideia de identidade, porque a organização, com a sua marca e o seu meio de comunicação está trabalhando o seu *branding* com brincadeiras com o próprio público que os consomem.

Além disso, de fato, a geração Z possui dores próprias. A marca não tenta desmerecer o sofrimento, mas sim, tratar como descontração e leveza, características próprias do *brand* e entendidas como próprias dessa juventude que faz piadas com todas as situações que vivem.

Essa é uma das estratégias mais antigas e clássicas da comédia, transformar aquilo que é comum em algo banal por meio de quebras de expectativa. O apresentador Igor faz isso muito durante suas falas, muitas vezes seus discursos que não são conexos semanticamente estão, na verdade, apelando para a comédia.

Isso gera muitos resultados e engajamento nas esferas digitais por parte dos próprios jovens que, mesmo a piada não tendo propriamente um sentido, consegue ser engraçada e entendida pelo público, porque ambas as partes estão se comunicando e conseguem captar os sinais de linguagem e os sentidos que os discursos estão sendo ditos.

Além disso, a utilização dessas frases sem nexo são reforçadas com a edição do vídeo, que com a utilização de efeitos visuais e de áudios faz com que aquilo mostrado somente no discurso ganhe um reforço e seja compreendido de outras formas. Logo, isso evidencia a imagem de extroversão e intimidade que a marca pretende transmitir.

2.4) Música

Figura 29: Juntos e Shallow Natal



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=iM8XLcmzGqM>

Título do Vídeo: A GENTE APARECEU EM UM CLIPE DA PAULA FERNANDES |
Diogo Defante é Coisa Nossa

Data da Publicação: 16/12/2020

Duração: 16:49 min

Visualizações: 240.305 mil²³

Likes: 47 mil²⁴

Comentários: 1.871 mil²⁵

Por fim, no último tópico da categorização de juventude, o assunto escolhido foi música e o vídeo selecionado está relacionado com o Natal. Diferente dos demais temas abordados anteriormente, em que as pautas das peças estavam diretamente ligadas com a categoria, nesta especificamente isso não ocorre tão claramente.

Neste vídeo de natal o comediante Diogo Defante apresenta as diferenças do natal brasileiro com o de outros países. As piadas típicas do Brasil, tradições de comidas para ceia e até mesmo características da “noite de natal” são temas explorados na comparação entre o Brasil e nações estrangeiras, exaltando nosso país como lugar onde tudo é mais divertido e alegre.

E, além desses exemplos de hábitos brasileiros, há o item que aborda as músicas de natal propriamente, algumas já são consideradas costumeiras nas casas da população brasileira, como o famoso “Então é Natal” da cantora Simoni.

Ainda sobre músicas, a clássica canção do Frank Sinatra “Jingle Bells” é tocada para o Diogo reagir, embora ele tenha gostado, na versão brasileira da música ele se mostra muito mais feliz. É colocado para o Defante escutar a chamada “Dingo Bell (GR6 Explode) Perera DJ” do MC Teteu, uma música que explora as batidas tradicionais do natal mas na versão funk, algo que os jovens brasileiros são muito fãs e grandes consumidores.

A partir disso já é possível entender como o natal brasileiro explora a questão das músicas e da sonoridade, mas no que tange a juventude, está a questão dessas brincadeiras, divertimentos e paródias que a geração Z realiza. As questões da adaptabilidade e

²³ Dados referentes ao dia 20/11/2022

²⁴ Dados referentes ao dia 20/11/2022

²⁵ Dados referentes ao dia 20/11/2022

transformação estão muito presentes na realidade do jovem que ao se deparar com algo que pode modificar, o faz sem receio para aproximá-lo mais de sua realidade.

Mas, ainda, o centro do vídeo não é esse, ainda que se conecte a esta lógica de transformação feita pelo jovem. Depois dessa reação que o influencer teve, há uma introdução para a peça publicitária que o Guaraná veiculou naquele natal nos meios de comunicação. Essa publicidade teve uma parceria com a cantora sertaneja brasileira Paula Fernandes. E nela foram explorados temas que somente são encontrados no natal brasileiro, numa forma de exaltar nossa cultura e a brasiliade.

Figura 30: Natal Brasileiro



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=zvG9rNSW5tk>

Essa peça não é encontrada nos vídeos do canal Coisa Nossa, mas sim no canal da própria Paula Fernandes, que foi quem encabeçou toda a campanha. Esse objeto audiovisual em si explora em sua totalidade todos os tópicos mencionados nas demais partes deste trabalho e por isso foi selecionado para ser colocado por último.

Para começar, a música da campanha é uma paródia do “Jingle Bell Rocks” do cantor norte-americano Bobby Helms. A adaptação da canção com brincadeira, misturando diversos gêneros musicais como funk, eletrônica e sertanejo, remete muito à pluralidade da geração Z e a suas variedades de gostos. Mas ainda, também expõem o Brasil como um país de respeito à diversidade e do povo como alegre e divertido. Nesse sentido, pode-se dizer que o *brand*, a imagem e a identidade do Guaraná estão todos alinhados.

Mas, ainda, na letra da própria música os conteúdos remetem a itens vistos realmente na tradição de natal brasileiro, como o “arroz com passas”, “farofa” e “maionese de batata”,

até mesmo tópicos de comportamento, como nomearam na música as “piadas de tiozão”, e a célebre frase “e os namoradinhos hein?” estão presentes.

Ademais, no visual da campanha exploraram a questão do verão e calor que está no Brasil nesta época de natal. Há uma metáfora de quebra no vídeo justamente sobre isso, a neve se transfigura em areia, a lareira e a chaminé se transformam em churrasqueira, e todos os dançarinos que estavam agasalhados começam a usar roupas mais curtas e normais para o brasileiro. Além disso, o urso polar (que pode ser enxergado como uma alusão ao mascote da concorrência) se transforma em um cachorro caramel, animal entendido pelos jovens brasileiros como tradicional da fauna nacional.

E nesses detalhes existe todo um cuidado sobre o *branding* da marca, a utilização da cor verde e dos designs dos ícones e símbolos do Guaraná estão presentes em toda a peça. A questão da união por exemplo é algo explorado ao se falar da “família” e “amigo secreto”, que também são pilares do Guaraná.

Até mesmo a palavra “Christmas” foi “abrasileirada” para ter um sotaque e sonoridade mais próxima do português, mas que também funcionasse no compasso da canção. Além disso, existe a inclusão na letra da música do termo “coisa nossa”, quando dizem “prefiro coisa nossa assim”. Logo, além de remeterem ao canal no YouTube onde toda a gestão da marca e posicionamento acontecem, justificam o nome “Coisa Nossa”, pois mostram que há uma exaltação no que é brasileiro, aludindo a ideia de grupo e pertencimento que é aquilo que o *brand* quer transmitir.

Enfim, esta foi uma peça feita no final de 2020 e pode ser entendida como o início das comemorações pelos 100 anos do Guaraná Antarctica. Cabe destacar que, não somente pelo centenário do produto que essa peça foi elaborada, mas também numa forma de transmitir positividade e leveza para as famílias que estariam separadas naquele natal.

Em 2020 a pandemia de COVID-19 estava muito alta e as vacinas ainda não eram uma realidade. Logo, o isolamento social se fazia muito necessário, portanto as grandes festas de final de ano, como são costumeiras na cultura brasileira, não poderiam acontecer. Nesse sentido, o Guaraná diz na peça que é “uma homenagem às famílias que de perto ou de longe fazem o natal brasileiro ser tão coisa nossa”.

Existe toda uma questão a respeito da organização ao seu alinhamento às normas de saúde pública, porque eles incentivam as práticas e orientações transmitidas pelos

profissionais e estudosos competentes para a prevenção da doença. Isso também pode ser visto como um gerenciamento da marca e se atribui a identidade e imagem que o *brand* pretende transmitir vinculando o Guaraná com responsabilidade social, aliás, vale destacar, ao longo de vários vídeos produzidos durante a pandemia de COVID-19, nos vídeos do canal Coisa Nossa, sempre na introdução existia uma explicação que para eles estarem ali presentes gravando no estúdio haviam sido feitos testes previamente para verificar se os participantes não estavam doentes e poderiam transmitir a doença, além disso explicavam sempre que as normas de segurança da Organização Mundial de Saúde (OMS) estavam sempre sendo respeitadas no estúdio.

Conclusões

Como conclusões depois da análise desses 8 vídeos e também da campanha publicitária de natal do Guaraná Antártica veiculada em 2020, é possível afirmar que a marca de fato trabalha para que seu slogan “Original do Brasil” seja forte, verdadeiro e lembrado.

Durante a análise de conteúdo é possível de se enxergar como o *branding* foi trabalhado para que o Brasil fosse visto de maneira positiva, até mesmo nas situações que podem não ser tão boas, a marca torna a situação divertida associando a comédia e então remete a alegria do povo brasileiro.

E esse brasileiro mostrado pela empresa é alguém extremamente contente e divertido, não sendo entendido como único, porque a marca explora as diferentes regiões do país e suas peculiaridades, mas numa totalidade percebe-se que há uma tentativa de unificação da identidade brasileira, mesmo que estereotipada, como alegre.

A comunicação trabalha para que haja um entendimento do significado do “ser brasileiro”. Nesse sentido, o nome “Coisa Nossa” se torna muito importante. Além do fato de, propriamente, ser um nome claro, objetivo e simples. Aspectos fundamentais para serem memorizados, ditos, falados e várias vezes relembrados. O “Coisa Nossa” lembra itens e aspectos que são muito próprios do brasileiro, características únicas e que não são vistas com facilidade em outras nacionalidades. Ademais, também existe a questão do sentido remeter a uma sensação de pertencimento e até mesmo um sentimento positivo de proximidade entre o povo do Brasil.

Os conteúdos dos vídeos mostram que isso é associado desde coisas simples, em situações cotidianas do povo brasileiro, acontecimentos propriamente culturais e só vistos aqui, desde um hábito comum de colocar a supercola na porta da geladeira, até em itens mais complexos advindos da história de uma região e seu desenvolvimento como comunidade, como é a questão da diversidade de linguagem ao longo do território, como exemplo temos até vídeos do canal falando sobre a palavra “Rolé” no Rio de Janeiro e “Rolê” em São Paulo.

Esses aspectos da cultura e ideologias são peças chave para se entender todo o sentido que a marca trabalha a partir dos vídeos compartilhados no YouTube. Há uma busca de que o significado de ser brasileiro esteja associado ao consumo do refrigerante Guaraná Antarctica.

E visando o aumento do consumo, não só agora, mas futuramente, entende-se como a marca tem seu foco no jovem. Criando estratégias de comunicação que atinjam a geração Z, o canal trabalha com temas que os jovens veem no seu cotidiano e, também, achem engraçados e divertidos querendo voltar para ver mais ao se inscreverem no canal, compartilhando com seus amigos, curtindo os vídeos e realizando compras do refrigerante literalmente.

De início, a escolha da mídia em que o gerenciamento de marca acontece, que é o YouTube, já é um diferencial. O YouTube conta com milhares de acessos por dia e possui os mais variados públicos e conteúdos. A facilidade de navegação, tanto para um criador de conteúdo quanto um espectador, também são pontos importantes de serem notados. Mas, sendo uma marca clássica com mais de 100 anos de existência, a sua presença e promoção numa plataforma tão nova e que passa por constantes mudanças pode ser entendida como ousada.

Mas, é justamente essa a intenção que pretende-se criar, uma vez que esse sentimento de aventura, ousadia e inovação são próprios do jovem e é o aspecto de reposicionamento mais evidenciado, uma vez que entende-se que o *brand* está trabalhando um rejuvenescimento.

Não só nos temas que são trabalhados nas peças audiovisuais, mas até mesmo na forma em que se comunica e a abordagem que existe em cima de determinados assuntos. O ponto da jovialidade é algo visto e revisto várias vezes ao longo dos vídeos. Desde a escolha dos influenciadores que compõem a equipe, até em tópicos mais simples como o vestuário, maquiagem, falas, memes e a edição dos vídeos.

A roteirização, produção e pós-produção dos vídeos são muito importantes. Esses elementos também compõem os conteúdos trabalhados e são uma metalinguagem que existe nas peças. A edição final do vídeo é um aspecto muito importante, as brincadeiras feitas pelos editores são peças fundamentais que fazem com que haja mais humor ao longo da narrativa do produto audiovisual, além de poderem explorar outros itens que são “virais” na internet e assim gerar mais engajamento.

Enfim, observando os conteúdos que são feitos e divulgados no canal há um alinhamento entre o discurso e as práticas. Percebeu-se que foi realizado um trabalho de *brand* ao longo de todos os vídeos analisados, uma vez que os aspectos principais que remetem a marca são sempre presentes e os temas trabalhados reforçam aquilo que a organização deseja construir para com seu público.

Considerações Finais

Esse trabalho foi um estudo de caso da empresa Ambev, sua marca de refrigerante Guaraná Antarctica e o meio de comunicação, o qual eles trabalham o seu gerenciamento de *branding*, que é o Coisa Nossa. Depois de um levantamento teórico de temas que estariam articulados com a proposta da marca, houve uma categorização e subdivisão de assuntos que se interligam com as informações veiculadas nos vídeos. Dessa forma, ocorreu uma análise de conteúdo interpretando as pautas abordadas com os assuntos pertinentes às relações públicas.

Na dissertação buscou-se demonstrar como temas interligados, propriamente, a comunicação, por exemplo: linguagem, mídias de massa, ideologia, esferas públicas, que são base importante para se entender e analisar toda a dinâmica de transmissão e propagação da informação de uma empresa e sua marca. Nesse sentido, além desse arcabouço teórico interligado com temas basilares das Ciências Humanas, tal como é a cultura e a identidade pontos muito estudados na antropologia, também houve uma retomada nos alicerces das Ciências Sociais Aplicadas, nas quais assuntos como administração, gerenciamento e posicionamento de empresas, *branding* e design foram explorados.

A partir da delimitação estabelecida, a qual está conectada com a escolha de análise mas também dos tópicos estipulados, que se interliga com os pontos trabalhados pela marca que em suma foram as questões da brasiliade e da jovialidade, conclui-se que a empresa exerceu com genuinidade aquilo que se propôs e seguiu as diretrizes estabelecidas por ela mesma no que enxergava ser o “jovem brasileiro”.

Ao passo que com o trabalho foi entendido que a cultura brasileira era o maior símbolo da marca, mas além disso o tema do rejuvenescimento, que se conecta com o reposicionamento e a comunicação mais direcionada a geração Z, são aspectos fundamentais para o Guaraná Antarctica.

Vale falar, o objeto de estudo poderia ter tido diversas abordagens, outros temas também seriam possíveis de serem explorados: a questão da representatividade LGBTQIA+ no canal, as discussões acerca de raça e gênero nas pautas dos vídeos, até mesmo sobre meios de inclusão para o público PCD. Contudo, foi arbitrariamente selecionado aquilo que se sobressaia acerca do *brand* do Guaraná que foi entendido como a necessidade que a marca tinha de comunicação com a geração Z frente ao mercado exponencial que este grupo representa.

Ficou evidente como o *branding* explora, mesmo que de maneira exagerada e estereotipada, a alegria e festividade do brasileiro. No canal do YouTube “Coisa Nossa” isso é exposto com os vídeos com teor de humor e comédia. Além disso, as pautas exploradas sempre buscam se vincular com aquilo defendido pela marca, que é “como o que é do Brasil é melhor do que dos outros países”, e isso também pode ser interpretado como metáfora: o Guaraná Antarctica sendo entendido como o melhor refrigerante frente aos demais.

Por fim, o Guaraná Antarctica é uma marca brasileira de bebidas conhecida nacional e internacionalmente, o refrigerante já é muito famoso, mas mesmo assim a empresa Ambev se dedicou a trabalhar ainda mais a identidade de seu produto, porque enxergaram que isso seria importante a longo prazo. Assim sendo, mesmo que os temas trabalhados pelo Guaraná sejam de entretenimento, descontração e leveza, isso não desconsidera a seriedade que a gestão da marca tem e como isso está alinhado com as diretrizes da empresa.

Enfim, as organizações, marcas e produtos não estão sozinhas no mercado, é necessário ter uma visão dinâmica e compreender que as transformações fazem parte da vida e são fundamentais para a perpetuação e sobrevivência do negócio. Estar disposto a mudar e se comunicar com o público é um ponto importante para isso, porque somente com o diálogo que o ser humano cria sentidos, pode se expressar e então se desenvolver. E é nisso que os empreendimentos devem se basear e pautar suas estratégias, não somente visando o lucro a fim de adquirir mais dinheiro e concluir projetos, mas focar no processo de edificação de relacionamentos verdadeiros e duradouros, pois estes são capazes de permanecerem mesmo nas adversidades e podem ser a estratégia final para que uma empresa remanesça ou não.

Referências

- + GAMBIARRAS + FURIOSOS | Matheus Canella e Sofia Santino são Coisa Nossa.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Tmk4pmzE2os>>. Acesso em: 19 nov. 2022.
- A GENTE APARECEU EM UM CLIPE DA PAULA FERNANDES | Diogo Defante é Coisa Nossa.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=iM8XLcmzGqM>>. Acesso em: 19 nov. 2022.
- ADONLINE, R. Guaraná Antarctica veste latas com as cores do Brasil.** Disponível em: <<http://revistapress.com.br/advertising/guarana-antarctica-celebra-sua-brasilidade-e-veste-latas-com-as-cores-do-brasil>>. Acesso em: 19 nov. 2022.
- ALCADIPANI, Rafael; CRUBELLATE, João Marcelo. Cultura organizacional: generalizações improváveis e conceituações imprecisas. **Revista de Administração de Empresas**, [S.L.], v. 43, n. 2, p. 64-77, jun. 2003. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0034-75902003000200005>.
- ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e Aparelhos Ideológicos do Estado.** 3. ed. Lisboa: Presença, 1980. 120 p. Tradução: Joaquim José de Moura Ramos.
- AmBev lança Guaraná Antarctica Açaí - Mundo do Marketing.** Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/13657/ambev-lanca-guarana-antartica-acai.html>>. Acesso em: 19 nov. 2022.
- Ambev.** Disponível em: <<https://www.ambev.com.br>>. Acesso em: 19 nov. 2022.
- AMBROSIO, Vanessa Constance; HEEMANN, Adriano. O USO DA GESTÃO DE DESIGN NO FORTALECIMENTO DA IDENTIDADE DE MARCA EM UMA EMPRESA. **Projética**, Londrina, v. 4, n. 2, p. 165-188, dez. 2013.
- ANECLETO, Úrsula Cunha. Ação linguístico-comunicativa e práticas discursivas em esferas públicas na sociedade em rede. **A Cor das Letras**, [S.L.], v. 16, n. 1, p. 23, 13 fev. 2017. Universidade Estadual de Feira de Santana. <http://dx.doi.org/10.13102/cl.v16i1.1394>.
- ANTARCTICA-Guarana soda-350mL-GUARANÁ ANTÁRCTICA "-Brazil.** Disponível em: <<https://www.canmuseum.com/Detail.aspx?CanID=30876&Member=1>>. Acesso em: 19 nov. 2022.

ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz; FARIAS, Fabíola Gomes; MOTA, Márcio de Oliveira; FREITAS, Ana Augusta Ferreira de. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, Fortaleza, v. 22, n. 1, p. 130-161, jun. 2016.

ARAUJO, Margarete Panerai; FAJER, R. F.. Aulas espetáculo: comunicação e cultura brasileira. Revista Internacional de **Folkcomunicação**, [S.L.], v. 16, n. 36, p. 199-213, 2018. Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). <http://dx.doi.org/10.5212/rif.v16.i36.0012>.

AS BIZARRICES QUE ACONTECEM POR TRÁS DAS CÂMERAS DO COISA NOSSA. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=j7IVaH0xu7c>>. Acesso em: 19 nov. 2022.

ASSINATURA, S. **Guaraná Antarctica celebra 100 anos com 6 novos sabores**. Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2021/10/14/guarana-antarctica-celebra-100-anos-com-6-novos-sabores.html>>. Acesso em: 19 nov. 2022.

BARBATO, Luis Fernando Tosta. A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE NACIONAL BRASILEIRA: necessidade e contexto. **Revista Eletrônica História em Reflexão**, Dourados, v. 8, n. 15, p. 1-15, jun. 2014.

BARBOSA, Leonia Sonalis da Silva; ANDRADE-MATOS, Mariana Bueno de; PERINOTTO, André Riani Costa. Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. **Podium Sport, Leisure And Tourism Review**, [S.L.], v. 9, n. 1, p. 154-170, 19 jun. 2020. University Nove de Julho. <http://dx.doi.org/10.5585/podium.v9i1.14822>.

BORDENAVE, Juan Enrique Diaz. A comunicação como processo. In: BORDENAVE, Juan Enrique Diaz. **Além Dos Meios E Mensagens**. 4. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1984. Cap. 1. p. 11-34.

BOTTONI, Luis Henrique; MONTARDO, Sandra Portella; DAUDT, Gabriel. Comprando identidades em um mundo globalizado. **Revista Comunicação Midiática**, [S.L.], v. 15, n. 2, p. 66-79, 1 dez. 2020. UNESP - Universidade Estadual Paulista. <http://dx.doi.org/10.5016/cm.v15i2.480>.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual.** 2013. 427 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

CAMPOS, Amanda Queiroz; DIAS, Álvaro Roberto; PERASSI, Richard. Identidade, marca e consumo: construções simbólicas na tessitura da cultura. **Dapesquisa**, [S.L.], v. 7, n. 9, p. 464-473, 30 out. 2018. Universidade do Estado de Santa Catarina. <http://dx.doi.org/10.5965/1808312907092012464>.

CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e Esperança: movimentos sociais na era da internet.** Rio de Janeiro: Zahar, 2013. 228 p. Tradução: Carlos Alberto Medeiros.

CATANI, Afrânio Mendes. **O que é Capitalismo.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1985. 117 p. (Primeiros Passos).

CHAUÍ, Marilena. Cultura e democracia. **Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales**, Buenos Aires, v. 1, n. 1, p. 52-76, jun. 2008.

CHAUÍ, Marilena. **O que é Ideologia.** 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 2008. 119 p. (Primeiros Passos).

CHIARI, Breno da Silva; LOPES, Guilherme Araujo; SANTOS, Hiram Godoy; BRAZ, João Pedro Gindro. A CULTURA DO CANCELAMENTO, SEUS EFEITOS SOCIAIS NEGATIVOS E INJUSTIÇAS. **Etic**, Presidente Prudente, v. 16, n. 16, p. 1-11, 2020.

CITELLI, Adilson. Signo e persuasão e tipos de discurso. In: **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática. 4. Ed. 2002. p.23-55.

Coisa Nossa - YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/c/coisanossa>>. Acesso em: 19 nov. 2022.

COLOCAMOS UM VELHO PRA JOGAR GTA RP | Paulinho O Loko e Tio Sérgio são Coisa Nossa. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HszFI198uxA&list=PL_1nE0CpC_6JBNLk35ioRHicW8uj49UAN>. Acesso em: 19 nov. 2022.

COMBINAÇÕES ESTRANHAS DE COMIDA QUE ALGUMAS PESSOAS ACHAM NORMAIS | Diogo Defante é Coisa Nossa. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xBIY3xAOR3o>>. Acesso em: 19 nov. 2022.

CORTEZ, Glauco Rodrigues. Espaços de comunicação, cultura e dessignificação. **Matrizes**, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 197-206, jun. 2013.

COSTA, Luiz Sergio; ALMEIDA, Cunha de; MANOEL, Victor. VALOR DA MARCA: TESTE EMPÍRICO DA IMPORTÂNCIA DAS DIMENSÕES FORMADORAS DO VALOR DA MARCA NA PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR NO CONTEXTO BRASILEIRO. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 43-66, ago. 2012.

COUTO, Elvis Paulo. As Raízes do Patrimonialismo de Estado no Brasil. **Revista Habitus**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 1, p. 100-112, nov. 2016.

DI FELICE, Massimo. **Net-Ativismo: da ação social para o ato conectivo**. São Paulo: Paulus, 2017. 288 p.

Diogo Defante on Instagram: “depois do q vi no grupo da família sobre o capitão e esse negócio d maçonaria n tem jeito. traiu minha fé. É BARBA 13”. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CjTUL2IuSqn/>>. Acesso em: 19 nov. 2022.

ELHAJJI, Mohammed. Comunicação Intercultural: apontamentos analíticos. **Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, p. 52-60, 2005.

Em lata preta, Antarctica lança Guaraná Black, com açaí. Disponível em: <<https://embalagemmarca.com.br/2015/01/antarctica-lanca-guarana-black-com-acai/>>. Acesso em: 19 nov. 2022.

ESPINDOLA, Polianne Merie. **Estereótipos na comunicação intercultural : o caso do intercâmbio cultural na PUCRS**. 2010. 128 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

ESSE FOI O CENSURADO MAIS LONGO DA HISTÓRIA DO CANAL | Lucas e Defante são Coisa Nossa. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=t5T89QyvmUg>>. Acesso em: 19 nov. 2022.

FARIA, Marília Xavier da Veiga; SANTOS, Cynara Marina Ildefonso dos; MELO, Ana Gabrielly Gomes de; SANTOS, Agatha Lira Costa dos; PACHECO, Maria Eduarda Martins; LOPES, Maria Izabelly; ESCOBAR, José Arturo Costa. **DILEMA DAS REDES SOCIAIS:**

uso por estudantes universitários e impactos sobre afetos e a percepção de saúde. **Hum@Næ:** Questões controversas do mundo contemporâneo, [s. l], v. 15, n. 2, p. 1-20, dez. 2021.

FEIJÓ, Valéria Casaroto. Branding Digital: o desafio das marcas na atualidade. In: INTERCOM, 18., 2012, Chapecó. **DT 6 – Interfaces Comunicacionais**. Santa Catarina: Intercom, 2012. p. 1-14.

FERRARI, Maria Aparecida; CABRAL, Raquel. Comunicação Intercultural e Interseccionalidade: breve reflexão sobre as perspectivas e desafios da diversidade nas organizações. **Abrapcorp**, São Paulo, p. 291-318, mai. 2019.

FERRARI, Maria. Aparecida. Gestão da comunicação intercultural nas organizações brasileiras em tempos de globalização. **Comunicologia - Revista de Comunicação da UCB**, v. 5, n. 1, p. 178-204, 12 nov. 2012.

FERREIRA, Ana Vitória Sandoval. ELEMENTOS DE ARTICULAÇÃO: MISSÃO, VISÃO, VALORES E A IDENTIDADE ORGANIZACIONAL. **Revista Eduicep**, [s. l], v. 1, n. 1, p. 33-52, 2016.

FIORIN, José Luiz. A construção da identidade nacional brasileira. **Bakhtiniana**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 115-126, ago. 2009.

FONSECA, André Azevedo da; OLIVEIRA, Guilherme Francisco Rodrigues de. A comunidade sagrada da Apple. O culto da marca no cenário internacional. **Eccom**, Lorena, v. 10, n. 20, p. 205-216, jul. 2019.

FRANÇA, Fábio. Gestão de Relacionamentos Corporativos. In: GRUNING, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas teoria, contexto, relacionamentos**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2011. Cap. 3. p. 303-319.

GAMBIARRAS PRA QUEM TÁ COM TEMPO DE SOBRA | Lucas Inutilismo é Coisa Nossa. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pxd-656ahwk>>. Acesso em: 19 nov. 2022.

GAZZI, Gabriela; LAZZARI, Fernanda; BAMPI, Rodrigo Eduardo; EBERLE, Luciene; MILAN, Gabriel Sperandio. Estereótipos e Imagem de Produtos do Brasil e da Alemanha a Partir da Percepção de Brasileiros e Alemães. **Desenvolvimento em Questão**, [S.L.], v. 16, n.

42, p. 585, 29 dez. 2017. Editora Unijui.
<http://dx.doi.org/10.21527/2237-6453.2018.42.585-620>.

GÍRIAS QUE OS NOSSOS PAIS NÃO PODEM DESCOBRIR | Laura é Coisa Nossa.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wNHuIv0Gmio>>. Acesso em: 19 nov. 2022.

GOMES, Patrícia Carolina.; MALAGOLLI, Guilherme Augusto. POSICIONAMENTO DAS MARCAS DE CHOCOLATES FINOS NO BRASIL. **Revista Interface Tecnológica**, [S. l.], v. 16, n. 1, p. 570–581, 2019. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/543>. Acesso em: 19 nov. 2022.

GONÇALVES, Rayane Araújo; AZEVEDO, Isabel Cristina Michelan de. O Papel dos Estereótipos na Construção da Identidade dos Brasileiros em um Livro Didático de PLE. **Processos Psicossociais de Exclusão Social**, [S.L.], p. 73-88, 2020. Editora Blucher.
<http://dx.doi.org/10.5151/9786555060393-03>.

GRUNING, James E.. UMA TEORIA GERAL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS: QUADRO TEÓRICO PARA O EXERCÍCIO DA PROFISSÃO. In: GRUNING, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas teoria, contexto, relacionamentos**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2011. Cap. 1. p. 23-40.

Guaraná Antarctica inaugura lojinha com produtos exclusivos. Disponível em: <<https://www.promoview.com.br/categoria/marketplace/guarana-antarctica-inaugura-lojinha-com-produtos-exclusivos-de-seu-canal.html>>. Acesso em: 19 nov. 2022.

Guaraná Antarctica tem edição limitada sabor canela. Disponível em: <https://embalagemmarca.com.br/2020/09/guarana-antarctica-tem-edicao-limitada-sabor-canela>. Acesso em: 19 nov. 2022.

Guaraná. Disponível em: <<https://www.guaranaantarctica.com.br/pt-br>>. Acesso em: 19 nov. 2022.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações sobre uma categoria da sociedade burguesa.** [S.I]: Editora Unesp, 2014. 568 p. Tradução de: Denilson Luís Werle.

HENRIQUES, Humberto Garcia; GARCIA, Fernando Coutinho. Os Impactos da Cultura Brasileira na Cultura Organizacional: estudo em um buffet localizado em Belo Horizonte. **Revista Organizações em Contexto**, [S.L.], v. 10, n. 30, p. 145-172, 30 dez. 2014. Instituto Metodista de Ensino Superior. <http://dx.doi.org/10.15603/1982-8756/roc.v10n20p145-172>.

HOFFMANN, Ricardo Pereira. **QUERO QUE VOCÊ ME ACHE F...**: como construir uma marca relevante para a geração z através de experiências em eventos educacionais. 2020. 36 f. TCC (Graduação) - Curso de Marketing, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2020.

Igor Guimarães on Instagram: “Tudo certo porém dormindo”. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Ckq8RQHOeKO/>>. Acesso em: 19 nov. 2022.

IKEDA, Ana Akemi. CULTURA E POSICIONAMENTO INTERNACIONAL DE MARCAS DE SERVIÇOS. **Revista de Gestão**, [S.L.], v. 20, n. 1, p. 113-130, 2013. Emerald. <http://dx.doi.org/10.5700/rege490>.

JOVEM AMA FAZER DRAMA | Igor Guimarães é Coisa Nossa. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=btj5tUNDztI>>. Acesso em: 19 nov. 2022.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 6. ed. São Paulo: Summus, 2016. 417 p.

LADEIRA, Margarida. Jornalismo no conflito: a imparcialidade é possível? **Revista Comunicando**, Coimbra, v. 2, n. 1, p. 65–84, 31 dez. 2013.

Laura on Instagram: “Achar roupas q transmitam a gostosa q vc e não é fácil mas eu como adoro fazer caridade me juntei com a @capsulashop e lançamos roupinhas pra vcs pagarem de gatinha por aí Use o cupom de desconto LAURACAPSULA”. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/ChVgXv_Oyyn/>. Acesso em: 19 nov. 2022.

LEMOS, André. Nova esfera Conversacional, in Dimas A. Künsch, D.A, da Silveira, S.A., et al, **Esfera pública, redes e jornalismo**, Rio de Janeiro, Ed. E-Papers, 2009, ISBN 978857650243-2, pp. 9 – 30.

LOPES, Denise Maria Moura da Silva. Communication and culture in the business core. **Teknokultura**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 2, p. 323-338, ago. 2017.

Luba on Instagram: “”. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Ce7D6dDubj5/>>. Acesso em: 19 nov. 2022.

Lucas Vinícius on Instagram: “há um tempo venho guardando um segredinho (com algumas dicas ali e aqui) do que seria essa nova empreitada e finalmente o homem QUEBRA O SILENCIO e venho compartilhar a vocês a alegria de estar a frente desse projeto lindo que é a @relva_co, que orgulhosamente chamo de minha marca de roupas! visando conforto e ishtilOh’, a honra de chamar o idealizador @andre_bighouse de sócio e termos um solo fértil pra explorar nossa criatividade, a Relva é um projeto que tem esses pilares: carinho, capricho e a nossa cara. segue lá o perfil da loja que logo mais tem muita coisa vindo por aí, obrigado por embarcarem comigo em mais essa : @v_aranda”. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CgPgNz-uMq-/>>. Acesso em: 19 nov. 2022.

MACHADO, Hilka Vier. Identidade organizacional: um estudo de caso no contexto da cultura brasileira. **Rae Eletrônica**, [S.L.], v. 4, n. 1, p. 1-18, jun. 2005. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1676-56482005000100012>.

MAGALHÃES, Anita Cristina Cardoso. Storytelling como recurso comunicacional estratégico: construindo a identidade e a imagem de uma organização. **Organicom**, [S.L.], v. 11, n. 20, p. 93, 29 jun. 2014. Universidade de São Paulo, Agencia USP de Gestao da Informacao Academica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2014.139221>.

Maicon Kúster (LW) on Instagram: “tenho 13 anos sou lésbica mas prefiro homens..” Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CP_fWvpMMvm/>. Acesso em: 19 nov. 2022.

MARIANI, Bethania. Linguagem, conhecimento e tecnologia: a Enciclopédia Audiovisual da Análise do Discurso e áreas afins. **Linguagem & Ensino**, Pelotas, v. 21, p. 359-393, 2018.

Matheus Canella on Instagram: “Hoje paguei de meninão e fiz uma pixação numa árvore. Mês que vem volto com mais novidades!” Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Cj9Ig5Ys6rD/>>. Acesso em: 19 nov. 2022.

MELO, Rúrion Soares; SILVA, Felipe Gonçalves; MACHADO, Marta Rodrigues de Assis. A esfera pública e as proteções legais anti-racismo no Brasil. **Cadernos de Filosofia Alemã**:

Crítica e Modernidade, [S.L.], n. 16, p. 95, 14 dez. 2010. Universidade de São Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Académica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2318-9800.v0i16p95-116>.

MEO! VOCÊ CONHECE TODAS ESSAS GÍRIAS DE SÃO PAULO? | Matheus Canella é Coisa Nossa. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LdxO73V0TJc&list=PL_1nE0CpC_6JCDMYsv7mLpGZ49pTqOG_-&index=120>. Acesso em: 19 nov. 2022.

MOURA, Davi Jeremias da Silva; ARAÚJO, Ana Beatriz Alves de. MARCA, POSICIONAMENTO E BRAND EQUITY: UM LEVANTAMENTO TEÓRICO. **Revista Tecnologia & Informação**, Natal, v. 1, n. 3, p. 7-19, out. 2014.

NÓS NÃO NOS RESPONSABILIZAMOS CASO VOCÊ SIGA ESSES CONSELHOS | Conselhos da Laura #000001. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=myC4uSkZdng>>. Acesso em: 19 nov. 2022.

NUNES, Ana Karin. Risco e crise no contexto da função organizacional política de relações públicas. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 41., 2018, Joinville. **GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional**. Porto Alegre: Intercom, 2018. p. 1-14.

O BRASILEIRO JÁ NASCEU FORMADO EM MARKETING | Matheus Canella é Coisa Nossa. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QyBaVSSDm70&list=PL_1nE0CpC_6JfMTiMd1p4GoTX3R-0W8hK&index=87>. Acesso em: 19 nov. 2022.

O QUE É “BRAVA DE CADEIA”? GÍRIAS MINEIRAS | Gustavo Tubarão é Coisa Nossa. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ghxTMZSBRCw>>. Acesso em: 19 nov. 2022

OLIVEIRA, Fátima Regis. Textos, texturas e intertextos: apontamentos sobre aprendizado e competência na comunicação digital. **Intexto**, [S.L.], n. 33, p. 209, 30 jul. 2015. Faculdade de Biblioteconomia Comunicacao. <http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583201533.209-224>.

OWEN, Sarah. A equação da geração Z. **Wgsn**, [s. l], p. 1-55, 2018. Disponível em: https://www.wgsn.com/assets/marketing/emails/2018/GenZ_equation/public/Gen_Z_Equation_public_pt.pdf. Acesso em: 18 nov. 2022.

PAIVA, Thiago Lopes. **A importância da marca:** a nike como caso de estudo. 2005. 45 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2005.

PALACIOS, Annamaria da Rocha Jatobá; LIMA, Patrícia de Souza Figueiredo. Análise de aspectos discursivos na construção de identidades brasileiras pelo Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur): a imagem do país no exterior é forjada por estereótipos?. In: SAMPAIO, Adriano de Oliveira; CARVALHO, Claudiane; MARTINS, Inês; PINHEIRO, Lidiane (org.). **Marca lugar, comunicação e cultura.** Bahia: Edufba, 2019. Cap. 1. p. 19-41.

Paula Fernandes - Jingle Bell & Natal Rock. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zvG9rNSW5tk>>. Acesso em: 19 nov. 2022.

PEREIRA, Lucimari Acosta; LIMBERGER, Pablo Flôres; FLORES, Luiz Carlos da Silva. Identificação dos Aspectos Conceituais e elementos que constituem o Branding e Destination Branding. **Revista Turismo em Análise**, [S.L.], v. 29, n. 1, p. 56-73, 3 abr. 2018. Universidade de São Paulo, Agencia USP de Gestao da Informacao Academica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v29i1p56-73>.

PEREZ, Clotilde. Semiótica da marca corporativa. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2009. Cap. 2. p. 225-240.

PERLATTO, Fernando. Seletividade da esfera pública e esferas públicas subalternas: disputas e possibilidades na modernização brasileira. **Revista de Sociologia e Política**, [S.L.], v. 23, n. 53, p. 121-145, mar. 2015. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1678-987315235307>.

PERLES, João Batista; **Comunicação: conceitos, fundamentos e história.** www.academia.edu, 2007.

PETTER, Margarida. Linguagem, língua, Lingüística. In: FIORIN, José Luiz (org.). **INTRODUÇÃO À LINGÜÍSTICA VOLUME 1**. 6. ed. São Paulo: Contexto, 2003. p. 11-24.

Plant Project | Uma fazenda de guaraná no coração da floresta. Disponível em: <<https://plantproject.com.br/2021/11/uma-fazenda-de-guarana-no-coracao-da-floresta/>>. Acesso em: 19 nov. 2022.

PULLIG. **Gemaplys**. Disponível em: <<https://pulliginfluencers.com.br/gemaplys/>>. Acesso em: 19 nov. 2022.

REAGINDO AOS MEMES DO KWAI E DO TIKTOK | Sofia Santino é Coisa Nossa. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=J4d0kM-v8Fo>>. Acesso em: 19 nov. 2022.

REIS, Elismar Vicente; TOMAÉL, Maria Inês. A GERAÇÃO Z E AS PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS. **Seminário em Ciência da Informação**, Londrina, p. 36-50, ago. 2016.

Robertinho on Instagram: “fiz meu implante na Turquia.” Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Cb0MfMML0d1/>>. Acesso em: 19 nov. 2022.

RODRIGUES, Juliana; MIYAHIRA, Ney Nakazato; NASCIMENTO, Fernando; MARINHO, Bernadete de Lourdes. POR QUE MARCAS CORPORATIVAS? A PERCEPÇÃO DE EXECUTIVOS BRASILEIROS SOBRE OS MOTIVOS PARA ADOTAR CORPORATE BRANDING. Read. **Revista Eletrônica de Administração** (Porto Alegre), [S.L.], v. 23, n. , p. 232-261, dez. 2017. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1413-2311.154.57163>.

SABOIA, Patrícia. Brasilidade e Identidade Nacional. **Revista Triades**, v. 2, n. 1, 22 jun. 2016.

SANTOS, A. **Arcor lança doces inéditos sabor Guaraná Antarctica**. Disponível em: <<https://www.publicitarioscriativos.com/arcor-lanca-doces-ineditos-sabor-guarana-antarctica/>>. Acesso em: 19 nov. 2022

SANTOS, Rodrigo Otávio dos. Algoritmos, engajamento, redes sociais e educação. **Acta Scientiarum. Education**, [S.L.], v. 44, p. 1-11, 31 maio 2022. Universidade Estadual de Maringá. <http://dx.doi.org/10.4025/actascieduc.v44i1.52736>.

SCHARF, Edson Roberto; VIEIRA, Francisco Giovanni David; SOUSA, Richard Perassi Luiz de; RUSSI, Edimar. A CONSTRUÇÃO DA CORPORATE BRAND PELA PERSPECTIVA DAS CORPORATE STORIES: UM ESTUDO SOBRE OS TIMES BRASILEIROS DE FUTEBOL. **Cadernos Ebape.Br**, [S.L.], v. 15, n. 1, p. 101-114, mar. 2017. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1679-395151090>.

SCHMIDT, Cristina; PILON, Valéria. O Melhor do Brasil é o Brasileiro: auto-estima e os estereótipos nas campanhas governamentais. **Saúde Coletiva**, São Paulo, v. 5, n. 25, p. 222-226, nov. 2008.

SCORSOLINI-COMIN, Fabio. Missão, Visão e Valores como Marcas do Discurso nas Organizações de Trabalho. **Psico**, [S. l.], v. 43, n. 3, 2012. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistapsico/article/view/8055>. Acesso em: 19 nov. 2022.

Shorts do Coisa Nossa [OFICIAL] - YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/c/ShortsdoCoisaNossa/shorts>>. Acesso em: 19 nov. 2022.

SILVA, Lárisson Ferreira da; SOUZA, Raquel Pereira de. **A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL MATERIALIZADA SEGUNDO OS ELEMENTOS DO DESIGN GRÁFICO – BRAND BOOK**. 2015. 40 f. TCC (Graduação) - Curso de Design Gráfico, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2015.

SIMÃO, Maria Margarida. **A imagem corporativa das organizações (uma proposição conceitual revisionada)**. 2001. 306 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

Snack. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/company/snack/>>. Acesso em: 19 nov. 2022.

Sofia Santino on Instagram: “eu odeio azeitona”. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Cj83S1op3nA/>>. Acesso em: 19 nov. 2022.

SOUZA, Maíra de Cássia Evangelista de. Reconfigurações do jornalismo: das páginas impressas para as telas de smartphones e tablets. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, [S.L.], v. 12, n. 1, p. 43, 17 abr. 2015. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). <http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2015v12n1p43>.

STROBEL, Fernando José. **A CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA CORPORATIVA GLOBAL NO SUCESSO DA INTERNACIONALIZAÇÃO: UM DESAFIO ÀS EMPRESAS BRASILEIRAS DO SEGMENTO BUSINESS TO BUSINESS**. 2010. 109 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão Empresarial, Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro, 2010.

TERRA, Carolina Frazon. Relações públicas digitais como alternativa aos algoritmos das plataformas de mídias sociais. **Organicom**, [S.L.], v. 16, n. 30, p. 27-42, 12 set. 2019. Universidade de São Paulo, Agencia USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2019.159884>

VECHIO, Giovanna del; CAVALARO, Letícia; MATTOS, Marilia Costa. A CULTURA DO CANCELAMENTO E SEUS EFEITOS NA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA CONTEMPORÂNEA. **Unaerp - In Revista, Ribeirão Preto**, v. 13, n. 1, p. 52-65, jun. 2021. Anual.

VENTURA, Magda Maria. O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa. **Socerj**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 5, p. 383-386, out. 2007.

VERGILI, Rafael. **Relações Públicas, Mercados e Redes Sociais**. São Paulo: Summus, 2014. 149 p.

VIANA, Luciane Pereira; ROCHA, Riordan Niches; CHERUTTI, Milena. POSICIONAMENTO: IMPORTÂNCIA DE UMA MARCA FORTE PARA O SUCESSO DE UMA ORGANIZAÇÃO. **Cpmark**, Piracicaba, v. 8, n. 2, p. 92-110, out. 2020.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **METODOLOGIA DE ESTUDO E DE PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO**. Brasília: Capes, 2009. 166 p.