

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**CELEBRIDADES DA VIDA REAL: O
COMPORTAMENTO DE MARCA DOS USUÁRIOS DO
FACEBOOK**

MONOGRAFIA DE CONCLUSÃO DE CURSO

Giovana Flores Safraid

Santa Maria, 18 de dezembro de 2015

CELEBRIDADES DA VIDA REAL:

O COMPORTAMENTO DE MARCA DOS USUÁRIOS DO FACEBOOK

Giovana Flores Safraid

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social - Hab. Publicidade e Propaganda do Departamento de Ciências da Comunicação, Área de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social - Hab. Publicidade e Propaganda.**

Orientador: Prof. Dr. Cláudio R. Z. Rabelo

Santa Maria, RS, Brasil
2015

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social**

A comissão examinadora, abaixo assinada, aprova a Monografia

**CELEBRIDADES DA VIDA REAL: O COMPORTAMENTO DE
MARCA DOS USUÁRIOS DO FACEBOOK**

elaborada por
Giovana Flores Safraid

Como requisito parcial para a obtenção de grau de **Bacharel em Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda**

COMISSÃO EXAMINADORA:

Cláudio Rabelo, Dr. (UFSM)
(Presidente/Orientador)

Janderle Rabaiolli, Dr. (UFSM)

Fabiano Maggioni, Dr. (UFSM)

Santa Maria, 18 de dezembro de 2015.

RESUMO

O presente trabalho visa entender o comportamento dos sujeitos na sociedade contemporânea, partindo-se da hipótese que estes estão se comportando como marcas. Dessa forma, a proposta de entendimento se expande desde os motivos psicológicos que fazem com que o sujeito necessite se expor e afirmar sua identidade e seu pertencimento até como, de fato, isso vem acontecendo na contemporaneidade. Além disso, são explanados alguns motivos que contribuíram para a alteração no comportamento das pessoas, como o advento da internet, a quebra do polo de emissão de mensagens e a popularização dos meios de produção e de emissão de produtos midiáticos. Por fim, é realizada uma pesquisa, onde são analisadas seis amostras e seus comportamentos na rede social *Facebook* e comparados a um trabalho comunicacional de criação e gestão de marca. Os resultados obtidos são expostos ao final do trabalho confirmando a hipótese de pesquisa.

Palavras-chave: *Facebook*, branding, marca, contemporaneidade, internet.

ABSTRACT

This work wants to understand the behavior of the users in the social network *Facebook* in the contemporary society. The hypothesis is that the subjects are acting like brands. In this way, the purpose of understanding expands since the psychological motives that makes the subject develop the need to expose and affirm your identity e your belong in the society; until how this is happening in the contemporary era. Besides, some reasons are exposed that contributed to this change of behavior, like the advent of the internet, de break from the emission pole and the popularization of the means for production and emission of midiatic products. In the end, a research was made where are analyzed six samples and their behavior in Facebook and compared with a communicational work of branding. In the end, the results obtained are exposed, in confirmation with the research hypothesis.

Palavras-chave: Facebook, branding, brand, contemporary, internet.

1.1. SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1. O “EU” EM SOCIEDADE	10
1.1. Identidade e pertencimento	10
1.2. O arquétipo da identidade	12
1.3. O prestígio da rede	16
2. O COMUM SOBE AO PALCO	17
2.1. O comum na propaganda	21
2.2. As marcas se apropriam do comum	24
2.3. Marcas de sucesso	28
3. A PESQUISA	32
3.1. Local de estudo	32
3.1.1. Mecanismos importantes do Facebook.....	33
3.1.1.1. Linha do tempo.....	34
3.1.1.2. Quantificadores: curtir e comentar.....	35
3.1.1.3. Compartilhar.....	36
3.1.1.4. Aspectos de <i>design</i>	37
3.2. A marca e seus aspectos	38
3.2.1. Logotipo.....	39
3.2.2. Posicionamento.....	39
3.2.3. Missão, visão e valores.....	40
3.2.4. Imagem e identidade.....	41
3.2.5. Público.....	42
3.3. Metodologia	43
3.3.1. Seleção das amostras.....	45
3.4. Sujeitos-marcas	47
3.4.1. Alécio.....	47
3.4.1.1. A marca Alécio.....	50
3.4.1.2. Posicionamento.....	51
3.4.1.3. Missão, visão e valores.....	51
3.4.1.4. Imagem e identidade.....	51
3.4.1.5. Público.....	52
3.4.1.6. Entrevista.....	52
3.4.2. Igor.....	53
3.4.2.1. A marca Igor.....	56
3.4.2.2. Posicionamento.....	57
3.4.2.3. Missão, visão e valores.....	58
3.4.2.4. Imagem e identidade.....	58
3.4.2.5. Público.....	58
3.4.2.4. Entrevista.....	59
3.4.3. Marcelo.....	59
3.4.3.1. A marca Marcelo.....	62
3.4.3.2. Posicionamento.....	63
3.4.3.3. Missão, visão e valores.....	63
3.4.3.4. Imagem e identidade.....	64
3.4.3.5. Público.....	64
3.4.3.6. Entrevista.....	64

3.4.4. Mariana.....	66
3.4.4.1. A marca Mariana.....	69
3.4.4.2. Posicionamento.....	69
3.4.4.3. Missão, visão e valores.....	70
3.4.4.4. Imagem e identidade.....	70
3.4.4.5. Público.....	71
3.4.4.6. Entrevista.....	71
3.4.5. Nathan.....	72
3.4.5.1. A marca Nathan.....	75
3.4.5.2. Posicionamento.....	75
3.4.5.3. Missão, visão e valores.....	76
3.4.5.4. Imagem e identidade.....	76
3.4.5.5. Público.....	77
3.4.5.6. Entrevista.....	77
3.4.6. Paola.....	78
3.4.6.1. A marca Paola.....	80
3.4.6.2. Posicionamento.....	81
3.4.6.3. Missão, visão e valores.....	81
3.4.6.4. Imagem e identidade.....	81
3.4.6.5. Público.....	82
3.4.6.6. Entrevista.....	82
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	83
5. REFERÊNCIAS.....	84
6. ANEXOS.....	87

1. INTRODUÇÃO

Com o advento das redes sociais os sujeitos desenvolveram a capacidade de se comunicar mais rapidamente e com melhor efetividade. Nos últimos cinco anos, a rede social *Facebook* teve sua ascensão significativa no número de adeptos, principalmente no Brasil, o que permite afirmar que existe uma grande adesão à rede pelas pessoas. Porém é interessante apontar é que a rede modificou as formas de relacionamento dos sujeitos, entre nossos amigos, parentes, conhecidos ou desconhecidos.

A rede proporciona aos sujeitos informações rápidas e acessíveis sobre notícias, eventos, e assuntos do interesse de cada um, também proporciona a facilidade de estar informado sobre o que acontece na vida de pessoas que as cercam. O objetivo desse trabalho é entender se os sujeitos estão, de fato, comportando-se como marcas nas redes sociais e quais fatores são relevantes para que isso aconteça. Além de entender como são utilizadas as tecnologias das redes como forma de afirmação da identidade e de seu pertencimento, utilizando ferramentas que, até então, pareciam propriedades exclusivas de organizações. Por fim, entender como os usuários publicizam suas imagens e empoderam-se de linguagens publicitárias na internet. O comportamento dos sujeitos passa a ter um caráter de uma marca, pois se tornam “publicitária” no trabalho, “filha” em casa, “amiga” no shopping com outras pessoas, o Facebook permite ser o que eles desejarem, e criar uma persona que será condizente ou não a sua real personalidade. A premissa desse trabalho é que o *Facebook* permite aos seus usuários agirem como marcas, como produtores de conteúdo, como celebridades. Os sujeitos passam a filtrar o que vamos tornar público da nossa vida, baseado na imagem a qual queremos passar.

A curiosidade sobre esse tema foi despertada a partir do momento em que a autora notou certo padrão no conteúdo das postagens de alguns amigos da rede. É interessante notar também que outros padrões de comportamento foram desenvolvendo-se em função dessa necessidade de escolher as postagens que serão públicas, como o “*selfie*” e a “menciança de *likes*”. A decisão pela pesquisa foi, de fato, consumada quando a agência J.W.T lançou a pesquisa “*The Future 100: Trends to watch in 2015*” onde um dos aspectos são o desenvolvimento de *mebrands*, que são marcas personalizáveis ou pessoas que se portam como marcas, o qual é o objeto desse trabalho.

A hipótese desse trabalho trata do fato de que as pessoas comuns constroem uma imagem em sua página no Facebook para seus amigos, familiares e conhecidos. Esse comportamento assemelha-se a um trabalho de criação e gestão de marcas, logo, a

confirmação da hipótese será dada se existir um comportamento marcário dos usuários do Facebook.

Em relação à pesquisa realizada para problematizar o tema de pesquisa do presente trabalho, foi realizada uma coleta de nomes, onde o principal fato de seleção era a frequência de postagens que os sujeitos realizavam. O local para essa seleção foi a *timeline* da página do Facebook da autora, tendo em vista que era necessário um conhecimento mais aprofundado das amostras para entender os sujeitos como um todo, uma vez que eles utilizam as mídias, mas não se restringem a elas, e apontar qual parte de sua vida ela prioriza projetar nas redes. Dessa forma, foi realizada uma coleta durante vinte dias, de vinte nomes das primeiras pessoas que apareciam na *timeline* da autora. Após a coleta desses nomes, foram selecionados seis perfis que possuíam maior frequência na lista de coletas.

Após essa seleção, seis amostras foram classificadas, tiveram o conteúdo publicado por elas no seu perfil do Facebook coletado e classificado por categorias e ordenado de acordo com a frequência em que se repetiam. Para título de registro, no presente trabalho, estão quadros comparativos com as imagens da tela do computador com essas principais postagens. Após essa classificação, foram analisados os conteúdos das postagens e redigido uma simulação básica de um planejamento de *branding*, se possível, com as conclusões dessas análises.

Esse trabalho possui importância para a comunidade acadêmica da área de comunicação, pois estuda como os meios de comunicação estão afetando o comportamento dos sujeitos e na vida em sociedade. O trabalho tem como intuito trazer reflexões à sociedade, a comunicação contemporânea, e o mercado publicitário, assim como dos meios que são disponibilizados atualmente.

2. O “EU” EM SOCIEDADE

O que cada pessoa representa na sociedade? O que a sociedade atual espera que seja feito suprir as suas necessidades e também as dos sujeitos que a compõe? Qual o papel da internet no meio da ascensão de uma necessidade de afirmação?

Todo sujeito necessita de um grupo ao qual se inserir para construir sua identidade e assumir seu papel dentro de cada um deles. A internet deu condições para ajudar a diluir as barreiras de espaço, tempo e, além de disseminar informação em escala global, disponibiliza ferramentas para que as pessoas construam sua identidade e ascensão social de forma pública. Hoje, a internet desempenha um papel importante na sociedade, porém poucos entendem como as relações desenvolvidas nesse contexto acabam alterando nossas formas de nos relacionar uns com os outros e com nós mesmos.

2.1. Identidade e pertencimento

Atualmente, a sociedade não está intrinsecamente ligada aos conceitos de tempo e espaço, como víamos até algumas décadas atrás. Esse fenômeno pode ser explicado, principalmente, pela ascensão do “virtual”.

É virtual toda a entidade ‘desterritorializada’, capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem, contudo, estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular. (LÉVY, 1999, p. 47)

As relações entre os sujeitos são afetadas pelo advento da internet, já que as relações entre os sujeitos não estão mais ligadas à necessidade de duas pessoas estarem presentes em um mesmo espaço ao mesmo tempo para acontecer, podem estar acontecendo em qualquer espaço do mundo e em qualquer momento. Temos uma sociedade composta por relações que acontecem em um “não-espaço” e que ditam, muitas vezes, qual a nossa forma de vida dentro dela. Santaella (apud JEFFMAN, 2015, p. 129) traz a ideia de que a sociedade é moldada pelos meios de comunicação que dispõe. Ou seja, estamos vivendo em uma época em que o digital e o virtual são, de fato, o que regem nossos costumes e nossa vida em sociedade.

O meio em que os sujeitos vivem, atualmente, não se restringe apenas a sua casa, ou ao seu bairro ou até a sua cidade, a principal forma de convivência em sociedade foi transportada para uma rede com diversos pontos de contato, onde não existe mais a necessidade de uma interação espacial entre os sujeitos. As redes sociais nos possibilitam interagir com qualquer pessoa em qualquer local e a qualquer horário o que ocasiona a dissolução do conceito de grupos sociais para um ambiente global.

O computador, a internet e as redes nos dão condições para criar um universo em que nos inserimos em diversos grupos sociais e esses vão, aos poucos, definindo a identidade dos sujeitos. ELIAS (1985, p. 53) diz que “[...] o destino e a reputação individual de cada homem sejam, em larga medida, determinados pelo destino e pelo prestígio de grupos”. Os sujeitos possuem a necessidade de se inserir em grupos e serem prestigiados por esse pertencimento, é uma condição instintiva do ser humano. As pessoas dispõem de muitas formas de se identificar, podem ser identificados como pai, como professor, como apreciador de música clássica, como morador do bairro Camobi, como jovem, como skatista, entre diversos outros grupos sociais em que podem se inserir. Quando é perguntado “quem é você?” as respostas, normalmente, são relacionadas aos grupos sociais ao qual o sujeito pertence: “sou aluna do 7º semestre de Publicidade e Propaganda, tenho 20 anos, gosto de escutar música pop” entre outras definições. No exemplo acima, o interlocutor citou, pelo menos, cinco grupos sociais a qual pertence: o grupo dos estudantes, o grupo dos estudantes de Publicidade e Propaganda, o grupo dos alunos do 7º semestre, o grupo dos jovens e o grupo de apreciadores de música pop. Ou seja, é provável que, para os sujeitos se definirem, precisam estar inseridos em grupos sociais.

A pessoa depende continuamente da embriaguez da massa a fim de consolidar a vivência e poder acreditar nela. Quando não está mais na multidão, a pessoa torna-se outro ser, incapaz de reproduzir o estado anterior. (JUNG, 2000. p. 131)

As mídias sociais possibilitam expressar e exaltar o pertencimento de cada sujeito nesses grupos e também a sua identidade dentro deles. As empresas se utilizam de meios de comunicação como televisão, rádio e jornais, através da propaganda para expressar e exaltar suas identidades como marcas. O que torna as mídias sociais tão interessantes e com tantos adeptos é que nelas os usuários podem escolher como comunicar a própria identidade e quantificar qual o grau de receptividade dentro de seus grupos sociais. Ao criar um perfil em uma rede social, os usuários podem decidir a quais grupos querem se vincular, e a quais grupos querem pertencer e ser reconhecidos como pertencentes. São pais? São estudantes? São apreciadores de música clássica? Quais desses perfis serão melhores aceitos na sociedade, e qual terá mais adeptos e simpatizantes? Os sujeitos buscam popularidade e pertencimento e as redes os ajudam a construir uma imagem que julgam ser a melhor, que se encaixa na sociedade e que os define da forma que querem ser reconhecidos.

Tornamo-nos conscientes de que o “pertencimento” e a “identidade” não têm solidez de uma rocha, não são garantidos por toda a vida, são bastante negociáveis e revogáveis, e de que as decisões que o próprio indivíduo toma, os caminhos que percorre, a maneira como age - e a determinação de se manter firme a tudo isso - são fatores cruciais tanto para o “pertencimento” quanto para a “identidade”. Em outras

palavras, a ideia de “ter uma identidade” não vai ocorrer às pessoas enquanto o “pertencimento” continuar sendo seu destino, uma condição sem alternativa. Só começarão a ter essa ideia na forma de uma tarefa a ser realizada, e realizada vezes e vezes sem conta, e não de uma só tacada. (BAUMAN, 2005. p.17, 18)

Os usuários das mídias sociais podem expressar, nas redes sociais, a sua identidade de forma concisa e publicizada, para que as pessoas entendam e assimilem quem são e qual sua missão, sua visão e seus valores nessa sociedade, assim como as marcas também possuem a necessidade de expressar para a sociedade qual a sua missão, qual sua visão e seus valores dentro dela. Como Bauman diz, no trecho retirado da obra do autor acima, não existe a necessidade de manter essa imagem por toda a vida, ela é mutável, é possível verificar isso quando visitamos páginas antigas e abandonadas nas redes sociais.

A necessidade de afirmação da identidade dos sujeitos nas redes em função da exposição constante dá condições para que eles modifiquem sua identidade para que atinja o máximo de popularidade e aceitação entre os outros membros da sociedade. O “pertencimento” acaba por significar “aceitação”. Para serem sujeitos da sociedade, no ambiente das mídias sociais, usuários devem ser aceitos pelo máximo número de outros usuários que compõem os seus grupos sociais. É exposta, então, uma “subjetividade que deseja ser amada e apreciada, que busca desesperadamente a aprovação alheia, [...]” SIBILIA (2008, p. 235). As maiorias das mídias sociais possuem ferramentas para que essa aceitação seja mensurada, no caso da rede social *Facebook*, há o botão de “curtir” ao quais as pessoas clicam quando aceitam e apreciam uma publicação feita por um usuário.

2.2. O arquétipo da identidade

Na sua obra “O arquétipo e o inconsciente coletivo”, JUNG (2000) apresenta o conceito de arquétipos, sendo eles “imagens” pertencentes ao inconsciente coletivo e que permeiam nossa imaginação, personificam as necessidades de nossa *psique*, independentemente de onde a pessoa nasceu, qual língua fala e as quais pessoas ela se relaciona. Esse conceito tem origem na filosofia de Platão, quando o mesmo diz que “a ideia é preexistente e supra-ordenada aos fenômenos em geral” (JUNG, 2000). Ou seja, existe um inconsciente que permeia todos os seres humanos de forma instintiva, são pensamentos que se tornam hereditários e que foram expressados ou criados há muito tempo e demonstram as necessidades primordiais do indivíduo.

Essas ideias pelas quais Platão se refere, e Jung as denominam como “imagens primordiais” são, em suma, personificações de nossos medos, anseios, desejos e instintos.

Jung inicia a explanação sobre arquétipos falando sobre a “personagem” que os seres humanos conhecem assim que nascem: a Grande Mãe. O conceito de mãe é universal, seja uma mãe, uma avó, uma madrastra, ou até uma sogra, haverá sempre uma mulher que gera e cuida; posteriormente, a imagem da mãe de Deus, a Virgem Maria, a Mãe-Natureza, Eva, Mama África, “Mãe de santo”, a Loba da história da fundação de Roma, são reproduções desse arquétipo na vida do sujeito.

Sobre a etimologia de “arquétipos”, *arque* do grego, que significa principal ou princípio e *tipos* que significa marca ou impressão. Jung ainda ressalta, que as imagens primordiais que são repassadas hereditariamente não são ideias já formuladas, “maduras” ou concretas, ele afirma que o que se passa hereditariamente são as formas, como possibilidades. São pré-imagens, capacidades de formar imagens, personificar aspectos abstratos, principalmente conceber mitos e histórias.

O arquétipo é um elemento vazio e formal em si, nada mais sendo do que *uma facultas praeformandi*, uma possibilidade dada a priori da forma de sua representação. O que é herdado não são ideias, mas as formas, as quais sob esse aspecto particular correspondem aos instintos igualmente determinados pela sua forma. (JUNG, 2000, p. 21)

Jung traz como arquétipo primordial e principal, o arquétipo do “*Self*” ou arquétipo do “si mesmo”. Esse arquétipo diz respeito à necessidade constante do ser humano de se auto conhecer e se auto afirmar como sujeito. Quando é necessário manter-se psicologicamente estável, o sujeito ativa esse arquétipo em sua *psique*. O arquétipo é personificado, na maioria das vezes por seres mitológicos e divinos, principalmente quando há um trauma psicológico muito forte existe a necessidade de se manter em estabilidade psicológica. Dessa forma, o arquétipo do *self* mantém os sujeitos estáveis psicologicamente e faz com que tenham uma ligação direta ao seu inconsciente quando precisam construir a sua personalidade.

O Si mesmo representa o objetivo do homem inteiro, a saber, a realização de sua totalidade e de sua individualidade, com ou contra sua vontade. A dinâmica desse processo é o instinto, que vigia para que tudo o que pertence a uma vida individual figure ali, exatamente, com ou sem a concordância do sujeito, quer tenha consciência do que acontece, quer não. (JUNG, s/d,s/p, apud MAY, 1998, p.76)

O convívio em sociedade traz diversos pontos para a formação da personalidade de cada sujeito que nela se insere. Como ponto positivo há a convivência social, a criação de normas e regras que permitem com que a sociedade se mantenha pacífica, organizada e próspera, entre outros aspectos. O que é interessante para o presente trabalho, referente à vida em sociedade, é que quando o sujeito se insere em um meio, ele procura diversas formas de se identificar consigo mesmo para entender o porquê de ele pertencer (ou não) àquela sociedade.

JUNG (1961) diz que, na maioria dos casos, os indivíduos transferem a sua personalidade ao papel que desempenham na sociedade em que se inserem:

A identificação com o próprio cargo ou título pode ser muito tentadora, mas é o motivo pelo qual tantas pessoas não são mais do que a dignidade a elas concedida pela sociedade. (JUNG, 1961. p. 31)

Os arquétipos auxiliam quando o sujeito necessita que a expressão da sua identidade seja aprovada pela sociedade. Por exemplo, quando uma pessoa quer contar que recebeu alguma caridade durante o seu dia, provavelmente vai contar que algo muito ruim aconteceu antes e como aquela caridade teve grande significado e que a partir desse gesto é possível acreditar em um mundo melhor e diferente. Esse modelo de história é típico do arquétipo do inocente que se sente ignorado pela sociedade e busca um pequeno gesto para sentir-se especial. O arquétipo do herói também é visto em algumas publicações como o resgate de cães, por exemplo.

As marcas se utilizam dos arquétipos para estarem presentes de forma mais expressiva na mente dos consumidores, para dar um motivo subjetivo para que ocorra uma ligação de forma mais intensa à determinada marca. “Os arquétipos fazem a intermediação entre os produtos e a motivação do consumidor porque oferecem uma experiência intangível do significado” (MARK; PEARSON, 2003, p. 31). Trout; Ries (2001) dizem que para um posicionamento de marca forte é mais interessante não criar algo novo, mas sim “reatar as conexões já existentes a mente do consumidor” (p.19). A marca de utensílios esportivos Nike, por exemplo, se utiliza do arquétipo do herói com seu slogan “*Just do it*” para empoderar o seu consumidor, assim, comprando os produtos da marca, ele será um herói atleta, capaz de qualquer coisa. Mark e Pearson (2003) dizem que o arquétipo do herói é ativo quando as os sujeitos estão dispostos a serem bravos, encarar desafios e receber reconhecimento honorário por seus feitos bravos. Já a famosa marca de refrigerantes Coca-Cola se utiliza, em certas ocasiões, do arquétipo do inocente para atingir todas as pessoas que forma almejam um mundo melhor. Por exemplo, o slogan “abra a felicidade” é típico do arquétipo do inocente, aquele que acredita “que a vida não precisa ser dura. Você é livre para ser você mesmo e viver de acordo com seus melhores valores” (MARK; PEARSON, 2003, p. 64).

As pessoas que estão nas mídias sociais, ao se projetarem como marcas, podem utilizar-se de diversos aspectos dos arquétipos, já que esses não são apenas restritos para organizações. Contudo, ao contrário de uma empresa, o usuário consegue ativar os arquétipos em sua projeção midiática inconscientemente, por mais que ele possuía a consciência de que está se projetando como marcas nas mídias sociais, ele está se utilizando de uma estratégia de

marketing muito complexa usada pelas grandes empresas que é a criação de uma imagem arquetípica. Isso mostra que as organizações estão, cada vez mais, aproximando-se da organicidade e de compreender os sujeitos da sociedade em profundidade. Porém, quanto mais o trabalho de comunicação é realizado de forma que se aproxime das pessoas, elas estão entendendo esse processo e se aproximando cada vez mais de aspectos de comunicação complexos para sua própria marca pessoal, seja isso consciente ou inconsciente.

Os sujeitos podem suprir facilmente a suas necessidades de serem pertencentes à sociedade exaltando qual papel desenvolvem dentro dela, dessa forma, na maioria das vezes são definidos pela faculdade que fazem, ou seus empregos. É possível ser diversas “personas” na sociedade dependendo de qual postura deve-se exercer em diversas situações sociais, como mãe amorosa em casa, uma chefe severa no trabalho, uma arquiteta renomada, uma amiga carismática em um encontro, uma estudante dedicada entre outras. Porém sempre haverá alguma que se destaca quando há a necessidade de se definir, na maioria dos casos, de acordo com Jung, é o cargo ou título que recebemos. Ao afirmarem-se como sujeitos “úteis” dentro da sociedade, utilizando o seu papel dentro dela, os sujeitos já se afirmam como pertencentes e atuantes ao mesmo tempo que recebem um prestígio de outras pessoas justamente por desempenhar esse cargo.

De acordo com Bhabha (2005) o jogo simbólico deve consistir em ‘mascarar a ideia da diversidade em nome da diferença’. Isso significa dizer que a classificação identitária nunca deve ser encerrada como fixa, mas deslocada para um campo político. Um sujeito se classifica como índio para negociar uma questão histórica e ao mesmo tempo se coloca como jornalista para legitimar algum tipo de discurso. Em outro momento, o mesmo homem se identifica como pai de família para exercer poder sobre os filhos ao tempo que evoca uma classificação identitária religiosa para demarcar um território discursivo. (RABELO, 2011, p.101)

Quantas vezes não é ouvida a famosa expressão do sociólogo alemão Marx Weber “o trabalho dignifica o homem”¹? Nesse caso, a dignidade está diretamente ligada à necessidade de pertencer e ser bem aceito na sociedade.

A titulação ou cargo na sociedade também demonstra o grau de prestígio e de liderança dentro dela. As hierarquias sociais são formadas de acordo com as profissões, mas antes disso, o prestígio. Procurado pela maioria dos indivíduos dentro da sociedade, o prestígio e o poder dão a noção de ser quem é e os outros sujeitos da sociedade aceitam e aprovam esse ser. O prestígio é para quem pertence à sociedade e desempenha um papel fundamental dentro de algum grupo que compõe esse todo. “A formação do prestígio é sempre um produto do compromisso coletivo: não só deve haver alguém que deseje o

¹ Expressão cunhada na obra “A ética protestante e o espírito do capitalismo” do autor, publicado em 1905.

prestígio, como um público que procure alguém para prestigiar.” (JUNG, 1971. p. 36). Atualmente, é interessante notar que o prestígio acaba permeando a maioria das relações sociais que são mediadas pela internet e as redes sociais.

2.3. O prestígio da rede

As celebridades são conhecidas por abrirem mão de sua vida particular e de sua privacidade em prol de exporem seu talento para um grande público. É possível medir a aceitação de uma celebridade por discos vendidos, quantidade de fãs, aparições em programas de televisão, entre outros aspectos. Ou seja, para os sujeitos tornarem-se famosos e prestigiados, elas precisavam de um apoio dos meios de comunicação, seja de rádios, jornais ou televisão. A internet vem para dar o poder midiático para qualquer pessoa que tiver acesso a ela, não existe mais a necessidade de uma publicização baseada nos meios – ditos - tradicionais de comunicação.

Não é por acaso que vemos diversos sujeitos que abrem mão de seu emprego estável para dedicarem-se à uma produção caseira e artesanal de algum produto, já que os meios de produção estão mais popularizados. Hoje, é possível ter acesso à fabricação de qualquer produto que desejar porque a internet disponibiliza conteúdos infinitos sobre qualquer coisa. O meio de produção midiático também se tornou popular com a internet, nele é possível atingir fama e prestígio sem a necessidade de ser interceptados por programas de televisão ou gravadoras de discos. Há, então, a liberação do polo de emissão que Lemos (2006) traz como “[...] instrumentos para que vozes autênticas surjam, criando um contraponto à mídia clássica de massa e a censura política.”. Ou seja, qualquer sujeito pode ser, agora, nas redes, tão famoso e tão prestigiado como as celebridades da televisão.

3. O COMUM SOBE AO PALCO

CERTEAU (1998) teoriza que o homem comum e ordinário é aquele que pré-existe a histórias, a romances famosos e a celebridades. Ele sempre existiu, porém, cada vez mais vem tomando os holofotes, seja na pesquisa, seja no interesse de contadores de histórias. “Os projetores abandonaram os atores, donos de nomes próprios e de brasões sociais, para voltar-se para o coro dos figurantes amontoados dos lados, e depois fixar-se enfim na multidão do público.” (p. 57)

Quando analisarmos alguns fatores como o tema dos programas de televisão ou o que motiva as manchetes nos jornais, podemos perceber que a vida comum das pessoas é cada vez mais interessante para a maioria do público no Brasil e no mundo.

[...] aquela realidade mais fundamental que a ficção costumava desvelar está perdendo cada vez mais terreno, em proveito das realidades epidérmicas - e, em muitos casos, aut centradas - que se multiplicam por toda parte e atraem todos os olhares. (SIBILIA, 2008, p. 218)

Um dos principais fatores que demonstram esse interesse pelo real é o aumento da produção e transmissão de *reality shows* que exaltam a vida rotineira de sujeitos ordinários a fim de espetacularizá-la e torná-la um produto midiático muito rentável. Sobre esses programas, a aceitação do público é muito grande, e pode ser quantificada, principalmente, pelo agendamento dos conteúdos ligados aos programas na internet.

O primeiro *reality show* produzido no Brasil foi o “No Limite”, exibido pela primeira vez em 2000². Inspirado no programa “*Survivor*”, criado no Reino Unido por Charlie Parsons, No Limite consiste em “Uma verdadeira luta pela sobrevivência, repleta de obstáculos, vai testar a resistência dos participantes do programa. [...] uma rotina intensa, cheia de provas e desafios que podem render diversos prêmios.” (GLOBO, s/d). Os participantes são pessoas comuns selecionadas a partir de suas inscrições para o programa que são desafiadas a sobreviver na natureza e receber a aceitação do público pela sua atuação dentro do programa. A pessoa que obtiver melhor desempenho e aceitação do público vence o *reality show*. Os participantes acabam por tornarem-se celebridades, criam uma legião de fãs em torno de si e viram assuntos em conversas do cotidiano e notícias nos jornais.

Outro exemplo mais contemporâneo é o programa “Big Brother Brasil”, criado pela empresa holandesa Endemol e exibido em 40 países. No Brasil, é exibido pela Rede Globo todos os anos. O programa consiste em

²Fonte: <http://televisao.uol.com.br/no-limite/2009/>

Doze pessoas totalmente desconhecidas são confinadas em uma casa onde irão compartilhar cada minuto dos próximos 100 dias. Durante este período todos os participantes estarão totalmente incomunicáveis com o mundo lá fora, sem telefone, jornal, rádio ou televisão. Eles estão sozinhos, exceto pelos milhões de telespectadores que estão os assistindo e julgando suas atitudes. Tudo o que eles fazem é filmado. Eles não comem, dormem ou arrotam sem que o país inteiro veja. (SITE DA EMPRESA ENDEMOL, acesso em: 05/10/2015)

O programa se utiliza de pessoas desconhecidas, e as transforma em celebridades instantâneas exaltando e espetacularizando a rotina, o cotidiano e a identidade de cada um dos participantes. Apesar de gerar algumas controvérsias em função do conteúdo apresentado no programa, a quantidade de fãs que comentam e criam produtos midiáticos relacionados ao *reality show* é grande. Também muitas marcas como Guaraná Antártica, Carrefour, Fiat, entre outras se associam ao programa como patrocinadoras e proporcionando prêmios aos participantes. Ou seja, existe uma grande quantidade de associações ao programa, o que leva a concluir disso é que o programa gera uma grande aceitação pelo público e é um sucesso. Em 2014 quando apresentou sua 14ª edição, o programa teve seu faturamento recorde, arrecadando em torno de 26,9 milhões por cada cota publicitária. Nesse ano, ela contou com a inserção de seis marcas o que gerou uma renda aproximada de 161,4 milhões de reais³. No ano de 2016, o Big Brother Brasil estará apresentando sua 16ª edição pela Rede Globo.

A vida cotidiana pode ser admirada também por outra perspectiva. Aqueles que têm a sua vida pública tão exposta que as emissoras preferem mostrar o quão comum são as celebridades e como a vida delas é tão similar a de seus fãs. No Brasil, o *reality show* “Casa dos Artistas” alcançou a maior audiência na história da emissora SBT, que transmitiu a sua primeira temporada em 2001. De acordo com o site do jornal Estadão (acesso em 08/10/2015) o programa teve sua estreia “na surdina”, sem propagandas ou chamadas anteriores à estreia e nos episódios seguintes chegou a alcançar o recorde de audiência no IBOPE de 33 pontos de média, ultrapassando o programa Fantástico da Rede Globo que alcançou 25 pontos de média. O programa é muito similar ao Big Brother Brasil, porém o que difere são os participantes, que, ao contrário do Big Brother, são celebridades. A Casa dos Artistas teve seu final anunciado em 2006, após a sua terceira temporada, quando foi acusada de plágio pela empresa Endemol.

Ainda na linha de expor a vida pessoal das celebridades, alguns *reality shows* foram criados especialmente para expor e espetacularizar a vida comum de algumas celebridades específicas. Um desses programas foi transmitido pela MTV americana, e expunha a vida dentro da casa de Ozzy Osbourne e sua família. Nos Estados Unidos, o programa atingiu 8

³ Fonte: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/bbb-chega-a-edicao-14-com-faturamento-recorde-em-patrocinios>

milhões de espectadores e rendeu 20 milhões de dólares à família. Estreou no Brasil em 2002 sendo transmitido pela MTV brasileira. O modelo foi reproduzido com diversas celebridades e suas famílias durante anos, no Brasil, os exemplos de famosos com sua vida íntima exposta são Sergio Mallandro e a apresentadora Luciana Gimenez. Já em outros países, Lindsay Lohan, Paris Hilton, o vocalista e baixista da banda Kiss, Gene Simmons e, atualmente, mostrando mais uma vez que o formato é um sucesso quando se trata de audiência está a família Jenner/Kardashian com o *reality show* “*Keeping Up With The Kardashians*” que já está em sua décima temporada.

Além dos *reality shows*, as celebridades, hoje, estão se utilizando de mídias sociais e aplicativos desenvolvidos para *mobile* para percorrer um caminho quase que “inverso” de sua fama. SIBILIA (2008, p. 198) teoriza que “a realidade começa a impor suas próprias exigências: para ser percebida como plenamente real, deverá ser intensificada e ficcionalizada com recursos midiáticos”. Na pesquisa *The Future 100* realizada pela J.W.T existe também o item “*Real aspirations*” que trata dessa busca pelo real como tendência para 2015, exemplifica essa tendência com o clipe 7/11 da cantora Beyoncé, o qual foi gravado de forma caseira, no quarto de hotel com a cantora sem maquiagem e figurinos “caseiros”.

Aplicativos como Snapchat - que permite a troca instantânea de fotografias e vídeos que se apagam depois de visualizados - estão sendo muito utilizados pelas celebridades mostrando o seu cotidiano. Nessas ferramentas, as celebridades tornam-se tão comuns quanto qualquer pessoa, porém não dissolvem a ideia de mito que é gerada em torno delas, apenas permite com que os fãs e seguidores se identifiquem mais com as celebridades e entendam que, em relação a disponibilidade de recursos midiáticos, os sujeitos estão iguais, independente do apoio da mídia tradicional.

Ao ocorrer essa “igualdade” das celebridades e dos sujeitos comuns, já que elas se mostram “gente como a gente”, pode-se notar uma transferência de valor quando citamos pessoas “famosas”. Hoje a popularidade de um sujeito e o impacto que ele causa na formação de opinião de algum grupo social é medido - também - através da sua popularidade nas mídias sociais, como número de seguidores, curtidas nas postagens e número de visualização em vídeos. Dessa forma podemos notar que as pessoas que não possuem presença na mídia tradicional, que não são atores, cantores ou possuem um grande poder monetário para comprar espaço nas mídias, sentem-se tão detentoras do alcance midiático quanto às celebridades. O desenvolvimento dos aplicativos e de mídias sociais que as celebridades se apropriam para exporem sua vida diária faz com que o cotidiano seja, mais uma vez, exaltado

e que os sujeitos comuns sintam que são tão interessantes quanto as celebridades. Esse empoderamento do cotidiano, dado pelas mídias sociais e pelos aplicativos *mobile* permitiram que qualquer sujeito se projete e entenda sua identidade como sua marca própria.

As mídias sociais dão condições para que uma opinião seja lida e compartilhada por milhões de pessoas, os usuários tornam-se produtores de conteúdo. Com esse conteúdo compartilhado, as mídias também possuem o recurso de que pessoas demonstrem aprovação pela opinião ali expressada ou a compartilhem em suas próprias páginas. Isso faz com que os sujeitos acabem por filtrar o que vão publicar nas mídias para que essa publicação ganhe o maior número de expressões de aprovação de seus amigos, familiares, conhecidos e até desconhecidos, ou seja, qualquer pessoa que estiver conectada à mídia social. Como isso afeta no psicológico dos sujeitos? A necessidade de afirmação e aceitação torna-se ainda mais palpável, visto que é possível quantificar a qualidade de sua exposição. Os sujeitos passam a construir uma identidade para ser projetada baseando-se no que é mais popular a fim de conseguirem aprovação da sociedade, inserção na mesma e ser reconhecido dentro dela.

Num sentido profundo, as competências dos indivíduos são únicas, ligadas ao seu trajeto de vida singular, inseparáveis de um corpo sensível e de um mundo de significações pessoais. Isto é e continuará sendo verdade. Todavia, para as necessidades da vida econômica e social, mas igualmente para a satisfação simbólico dos indivíduos, essas competências devem ser identificadas e reconhecidas de maneira *convencional*. A necessidade de reconhecimento e de identificação é tanto mais permanente na medida em que [...] competências e conhecimentos são hoje a fonte da maior parte da riqueza. (LÉVY, 1996. p.60)

A hipótese do presente trabalho trata justamente desse aspecto, as pessoas modificam suas imagens quando elas dispõem de meios que atinjam uma grande quantidade de pessoas. Muitas vezes já nos deparamos com a situação de que um sujeito produz um autorretrato - uma famosa “selfie” - seja em um grupo ou sozinho. A forma como esse autorretrato será tirado, é uma exemplificação muito clara de como se dá essa construção da imagem nas redes. Primeiramente, será selecionado o melhor ângulo para tirar a fotografia, ela não poderá ser uma simples fotografia feita de qualquer forma, ele contém um estudo de melhores ângulos e melhor luminosidade, para que os sujeitos fotografados não fiquem “feios” nos autorretratos. A maioria dos *smartphones*, hoje em dia, possui a opção de câmera frontal justamente para que a pessoa possa explorar a melhor forma de capturar a sua própria imagem. Essas “*selfies*” nunca são únicas: são realizadas diversas fotografias quase iguais para que posteriormente seja escolhida a melhor, porque ninguém pode estar “mal na foto”. Depois de escolhida a melhor *selfie*, vários programas de edição de imagens que permitem que o usuário insira filtros, ajuste as imperfeições da fotografia, adicione molduras, textos e o que for necessário

para deixar a fotografia ainda mais bonita. O aplicativo *Instagram*, se tornou popular justamente porque possuía a ferramenta de editar as fotografias com filtros, simulando uma edição de cores feita em programas profissionais de edição de imagem, o objetivo do aplicativo era criar uma rede de fotografias comuns, porém espetacularizadas, os filtros serviam para que as fotografias fossem midiaticizadas da melhor forma. Após esses passos ainda há a necessidade de pensar em uma legenda que seja interessante, para que a fotografia ganhe muitos sinais de aprovação na rede. “Atualmente, parece que o sujeito vive do seu próprio espetáculo” (SOBRINHO, 2014, p. 4). Ou seja, a fotografia, principalmente o autorretrato, não é apenas uma forma de capturar o momento, hoje ela se torna uma forma de expor-se da melhor forma possível nas redes, e construir, assim, seu próprio espetáculo.

3.1. O comum na propaganda

A publicidade começa a ter na sociedade o papel que exerce tão bem hoje: de espelho no qual todos nós olhamos e onde temos uma referência aceita e comum de quem somos, o que andamos fazendo de bom, o que é moderno e o que não devemos perder de jeito nenhum, sob o risco de ficarmos por fora dos avanços da história. (SEVERINO, GOMES, VICENTINI. 2010, p. 5)

Alguns exemplos de campanhas tornaram-se virais na internet e têm como principal forma de abordagem o cotidiano, e/ou a oposição à “propaganda tradicional”. Como, por exemplo, a campanha lançada em 2013 pela marca de cosméticos Dove, afiliada da Unilever, a qual o slogan falava sobre a real beleza e contratou mulheres “reais⁴” para atuarem como modelos nas campanhas. A campanha teve diversos *cases*, entre eles vídeos que foram massivamente compartilhados nas mídias. Um dos vídeos mais compartilhados foi o “Retratos da real beleza” onde mulheres descreviam sua aparência para um artista de retratos falados e posteriormente uma pessoa desconhecida descrevia, também, a aparência dessas mulheres para o artista. No final do vídeo, elas eram apresentadas para os desenhos feitos pelo artista e percebiam a diferença de como elas se enxergavam e como as outras pessoas as viam.

⁴ As aspas são utilizadas aqui para referenciar a forma a qual a marca denomina mulheres que não são modelos e/ou atrizes e que não possuem o “ideal” de beleza.



Imagem 1: Cena do comercial “Retratos da real beleza” da marca Dove. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=litXW91UauE>

Em uma breve análise do vídeo publicitário citado, podemos perceber que o cotidiano não é apenas exaltado na questão de as mulheres não serem atrizes ou modelos, como seria o recurso tradicionalmente utilizado, porém são mulheres comuns, sem maquiagem ou nenhuma utilização de recursos estéticos para modificar a imagem delas. O vídeo é produzido de uma forma que parece que as mulheres não possuem roteiro, nem textos decorados, elas falam o que pensam, da forma que cada uma delas realmente fala. As emoções mostradas no vídeo também parecem reais, não parecem ensaiadas nem planejadas, transfere a ideia de ser o que realmente está acontecendo. Esses pontos mostram que a campanha explora o “real” e o cotidiano em todos os aspectos. Essa estratégia também é muito similar às “câmeras escondidas”, que a autora considera um grande sucesso quando se trata de difusão de imagem de marca. O vídeo que utiliza essa estratégia atual foi o da ação do Burger King para o *Halloween* onde os consumidores eram assustados por funcionários fantasiados de monstros quando pediam um sanduíche especial de *Halloween* da marca.



Imagem 2: Cena do comercial “Halloween” da marca Burguer King. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jmm-qHfJPIE>

O apelo à autoridade é “[...] recurso persuasivo utilizado pelo discurso publicitário em busca de testemunhos que validem as suas afirmações, emprestando-lhes a credibilidade e o prestígio de que desfrutam.” (MORAES, 2010, p. 38). Esse recurso é uma estratégia

publicitária utilizada para valorizar o produto utilizando-se - na maioria das vezes - de um porta voz com grande carisma, prestígio e apreço pelo público para que o produto adquira maior credibilidade e fazer com que os consumidores criem um laço afetivo com o produto em função do sentimento que despertam pelo porta-voz. Esses porta-vozes em sua maioria são artistas que estão constantemente na mídia e possuem sua imagem atrelada ao valor de mito. Porém, podemos observar que atualmente, a tendência é a utilização desses porta-vozes, contudo, com a utilização de uma estratégia diferentes das previstas anteriormente.

Uma das estratégias publicitárias utilizadas para inserir o cotidiano nas propagandas é a utilização da celebridade, porém inserida em um contexto do cotidiano. Um exemplo é a propaganda da marca Havaianas chamada de “*making of*” lançada em julho de 2015 onde uma celebridade, a atriz Ingrid Guimarães, interpreta ela mesma nos bastidores da gravação do comercial das Havaianas. Também possui o apelo da não utilização de roteiros e o diretor pede para ela “improvisar”. O comercial é uma simulação da pré-gravação do anúncio onde a atriz tenta diversas formas criativas de exaltar a marca e o diretor descarta todas dizendo que “já foi utilizado”, no fim, a atriz é demitida do trabalho.



Imagem 3: Cena do comercial “*Making Of*” da marca Havaianas. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jmm-qHfJPIE>

Outra estratégia utilizada para inserir o cotidiano na propaganda é a utilização de pessoas que não são celebridades como protagonistas dos comerciais. Ou seja, é o exemplo contrário do citado anteriormente. Atualmente, a série de propagandas da marca Vivo que contém como personagem principal um menino ruivo que ficou conhecido como “Ruivo da Vivo”. Esse recurso já foi utilizado na clássica campanha da Bombril com o ator Carlos Moreno e na campanha das Casas Bahia com o ator Fabiano Augusto, ratificando o sucesso.

O “Ruivo da Vivo” é uma pessoa comum, sem nome, que interage com diversas celebridades nos vídeos, porém ele sempre assume o papel principal.



Imagem 4: cena do comercial “Famoso” da marca Vivo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lxjlkCZ9g6s>

Para inserir uma marca em um contexto cotidiano, outra forma que pode ser utilizada é a de doar produtos para as celebridades sejam vistas utilizando-os no seu dia-a-dia, mas sem utilizar-se do espaço comercial. Pode-se também inserir o produto dentro do programa e associar ele à celebridade. Rabelo (2014) traz o conceito de *product placement* ao tratar dessas inserções de produtos em conteúdos de entretenimento. O autor diz que essa é uma ferramenta comunicacional contemporânea, uma herança do *merchandising*. Ele cita o exemplo dos carros da marca Ford que são inseridos na série “24”: “A força, tensão, inteligência, ética, capacidade de resolução de problemas, segurança, valores que atravessam a narrativa, são transferidos para a marca de forma sutil e (como já disse) inconsciente.”. Podemos ainda acrescentar que os atores e seus personagens na série que utilizam os carros da Ford transmitem o seu testemunho, de forma implícita, sobre os carros da Ford. Dessa forma, a marca prefere inserir os carros no cotidiano dos personagens e da série ao invés de desenvolver uma produção fictícia que será inserida no meio da programação, com um ator com um texto decorado exaltando algumas qualidades do produto.

3.2. As marcas se apropriam do comum

Em detrimento dos fenômenos de exaltação do cotidiano, os sujeitos começam a se comportar como marcas, e existem algumas pessoas que conseguiram transformar esse comportamento em profissão. O desenvolvimento e popularização dos meios de produção midiáticos deram condições para que diversas pessoas conseguissem transformar a sua imagem em marca, vendendo produtos ou simplesmente conteúdo de entretenimento nas redes, dissertando sobre assuntos diversos do dia-a-dia ou contando para os espectadores

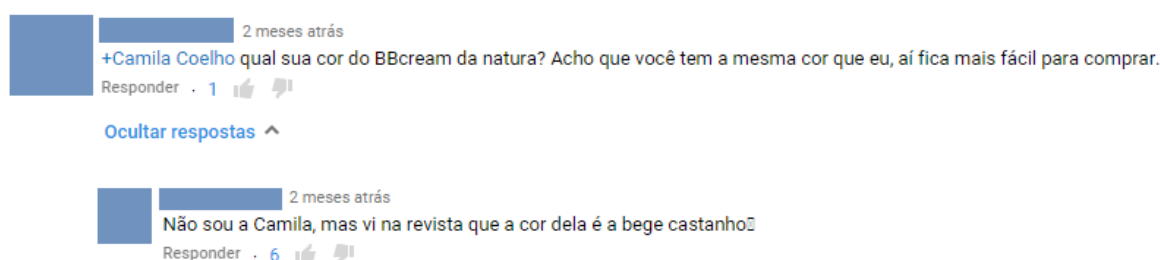
sobre a suas vidas. Sibilia (2008, p. 160) diz que com a cultura de exaltar a pessoa-marca e não necessariamente o produto o qual ela vende, gera, então um consumo não de produtos, mas sim dos artistas, artesãos ou desenvolvedores que estão por trás desses produtos. São diversas as plataformas em que essas pessoas acabam destacando-se, seja no aplicativo mobile *Vine*, que permite a publicação de vídeos com até seis segundos, ou no aplicativo *Instagram* uma rede social exclusiva para publicações de fotos, ou no site de compartilhamento de vídeo *YouTube* onde essas pessoas passam a se chamar “*youtubers*”, porém existe um fator comum entre essas celebridades que se destacam e arrecadam vários fãs nas mídias sociais: a criação e desenvolvimento de uma marca pessoal.

É possível afirmar que esses sujeitos que obtiveram sucesso nas redes, falando sobre sua vida e compartilhando experiências são exemplos de sucesso daquilo que a maioria dos usuários das redes fazem, consciente ou inconscientemente. No Brasil, um exemplo de grande sucesso é a produtora de conteúdo Kéfera Buchmann que começou a fazer vídeos para o site *YouTube* no dia 25 de julho de 2010 e hoje já possui mais de 6 milhões de inscritos no seu canal principal *5inco Minutos*. Seus vídeos possuem, no total, 471.196.049 visualizações e a vlogueira está presente em diversas mídias sociais como *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* e *Snapchat*, onde também atinge a marca de milhões de seguidores em todas as plataformas. O que é interessante de perceber é que a relação que os fãs desenvolvem com a Kéfera é de praticamente uma amizade, principalmente quando se trata de indicações de novos produtos. De acordo com Rogers (1995) a difusão de um produto novo, ou seja, de uma inovação pode acontecer por dois canais de comunicação: o primeiro sendo os meios de massa e o segundo os canais interpessoais. Os meios de massa são mais rápidos na transmissão da mensagem, enquanto, os canais interpessoais, segundo o autor, são mais confiáveis, pois não dependem de uma relação comercial de interlocutor, normalmente as relações de difusão interpessoais derivam de experiências com o produto, dessa forma, tornam-se mais verdadeiras.

A credibilidade da fonte de informação representa um fator importante para a eficiência da difusão por canais interpessoais. Isso ocorre porque a fonte é considerada imparcial e objetiva, uma vez que ela não está ligada comercialmente à empresa que promove o produto. Essa credibilidade pode originar-se também de uma experiência direta do transmissor da mensagem com o produto (BENTIVEGNA, 2002, p. 2)

Além da Kéfera, existem muitos outros produtores de conteúdo que também fazem um sucesso no *YouTube*. Alguns atingem um público bastante específico de acordo com o tema de seu blog, é o casodas blogueiras de maquiagem, elas ensinam diariamente a milhões de pessoas como se auto maquiar.

Um exemplo é a maquiadora Camila Coelho com mais de 2 milhões de inscritos no seu canal do *YouTube*. Ela atingiu a marca de 193.706.590 visualizações desde junho de 2010. Nesses casos mais específicos podemos perceber a atuação direta das marcas, elas fornecem produtos para que a maquiadora teste-os e os indique para suas seguidoras. É notável que, nesses casos, quando os produtos que ela utiliza para fazer as maquiagens não são citados, os comentários das publicações são recheados de pedidos para que ela cite a marca utilizada. Presentear as blogueiras tem se mostrado uma maneira efetiva de divulgação dos produtos.



Imagens 5: Exemplo de comentários de um vídeo da maquiadora Camila Coelho em que ela ensina uma maquiagem que utiliza BBcream, um produto para pele.

O exemplo trazido na imagem ilustra como a divulgação de produtos pelas vloguerias é tão efetiva quanto um trabalho intenso de publicidade. O diferencial de associar uma grande marca de produtos à marca de uma pessoa é que os valores orgânicos que a pessoa carrega são transferidos para a marca no momento em que é divulgada. Por exemplo, no caso acima, todo o conhecimento que a Camila Coelho possui sobre maquiagens é transferido para a marca Natura - que foi divulgada no vídeo - como uma marca de maquiagens que possui um grande conhecimento do ramo e por isso possui uma qualidade elevada.

Outros segmentos além de tutoriais de maquiagem, também são destaque quando se trata de marcas pessoais, pessoas que buscam o corpo ideal coletam muitos fãs que se inspiram em suas rotinas de treinos e alimentação saudável; mulheres que postam *looks* de roupas e inspiram milhares de outras mulheres a se vestirem melhor e valorizar sua imagem; o segmento de comédia também é recheado de marcas pessoais que ultrapassam programas de televisão e companhias de comédia, esses comediantes viajam o país realizando espetáculos solos e lotando teatros. Ou seja, existem diversos grupos sociais que se reúnem em volta de uma pessoa, um porta-voz, que por fim torna-se uma marca e arrecada milhões de fãs. Para as pessoas que não conseguem o *status* de porta-vozes do seu estilo de vida, associar-se a esses gurus dos grupos é uma forma de se afirmar como pertencentes a tal grupo social. Kotler (2003) traz o conceito de *co-branding*, uma estratégia de comunicação que consiste em uma

combinação de duas marcas conhecidas com o objetivo de que a combinação fortaleça as duas marcas e que haja transferência de valores entre elas. Para os sujeitos comuns, a associação à essas pessoas-marcas que são porta-vozes de cada grupo social, pode ser considerada uma forma de *co-branding* para que os sujeitos comuns possam afirmarem-se dentro do grupo social em que vlogueiros e blogueiros são os ídolos. Mercadologicamente, a presença e o testemunho nesses porta-vozes associada com a vontade dos sujeitos comuns se promoverem em função do que é recomendado ou usado por um porta-voz de um grupo social, faz com que a divulgação de produtos e marcas utilizando essas pessoas seja uma tendência da comunicação contemporânea.



Imagem 6: o produtor de conteúdo Gusta, para a marca Netflix

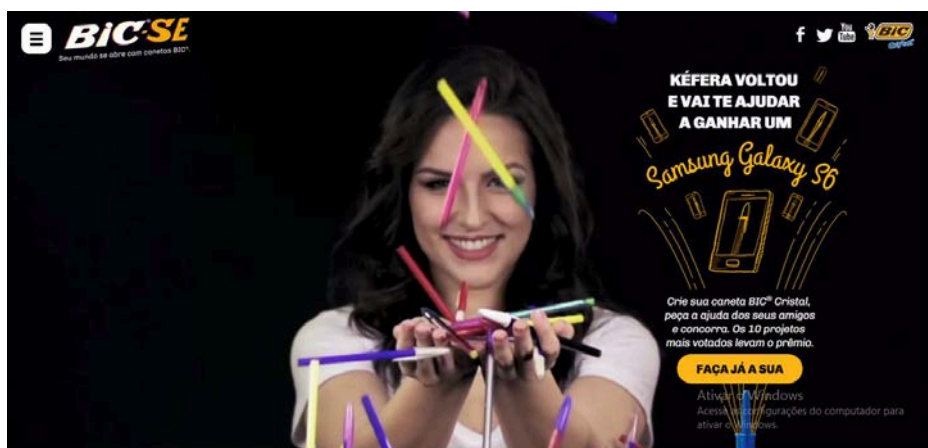


Imagem 7: A produtora de conteúdo Kéfera para a marca de canetas Bic

3.3. Marcas de sucesso

O segmento de marcas pessoas na internet é muito amplo e engloba diversas áreas de entretenimento, estilo de vida e conteúdo. Dessa forma, os usuários, espectadores e fãs dessas marcas acabam se dispersando pelas infinitas possibilidades de se afiliar à alguma celebridade-marca.

Os consumidores estão mergulhando de cabeça nos catálogos, para vasculhar a longa lista de títulos disponíveis, muito além do que é oferecido na Blockbuster Vídeo e na Tower Records. E quanto mais descobrem, mais gostam da novidade. A medida que se afastam dos caminhos conhecidos, concluem aos poucos que suas preferências não são tão convencionais quanto supunham (ou foram induzidos a acreditar pelo marketing, pela cultura de hits ou simplesmente pela falta de alternativas). (ANDERSON, 2006, p 19)

Nesse aspecto, o posicionamento de cada pessoa que acaba por se tornar marca é muito evidente. A seguir exemplificaremos, de forma resumida, os diversos segmentos que estão sendo ocupados por esses porta-vozes. Lembrando que não são todos os segmentos que estão presentes nessa compilação, especialmente por se tratar de uma infinidade de pessoas-marcas que estão surgindo. Os segmentos e seus respectivos porta-vozes aqui apresentados são os que apresentam maior expressividade de acordo com a pesquisa. São marcas que ultrapassaram o conceito de apenas venderem produtos, hoje elas são conhecidas pela sua identidade e não apenas pelo que produzem.



Imagem 8.: exemplos de pessoas-marcas brasileiras. Fonte imagens: *Google imagens*; quadro confeccionado pela autora.

Existem diversos outros segmentos que possuem pessoas-marcas expressivas, vários fãs e pessoas que desejam de alguma forma se ligar a essas marcas. As marcas apresentadas acima são uma pequena parcela de infinidade de sujeitos-marcas que estão surgindo utilizando-se dos aspectos que a internet proporciona para a difusão de informação e imagem pessoal. As marcas apresentadas acima são brasileiras, porém o fenômeno de blogueiros e porta-vozes de diversos segmentos é observado em todo o mundo. Nos Estados Unidos, por exemplo, os *viners* já tomam espaço na televisão e nas rádios, além de serem patrocinados por diversas marcas em seus vídeos e até na vida cotidiana. No Reino Unido o fenômeno dos blogueiros é similar ao brasileiro, dividido em categorias, com porta-vozes e milhões de fãs desejando associarem-se à essas pessoas marcas para fortalecer a sua própria marca pessoal.



Imagem 9.: Exemplos de pessoas-marcas de diversos países do mundo. Fonte imagens: *Google imagens*; quadro confeccionado pela autora.

Em alguns casos, a marca pessoal torna-se uma consequência de uma “celebrização” do produtor de algum produto.

[...] o papel que a mídia e o mercado desempenham ao delimitar o que é arte e quem é artista. Uma definição estreita e míope, pois é grafada com a mira apontando para tudo quanto pode comunicar e vender. (SIBILIA, 2008, p. 171)

Todos os exemplos acima vendem um produto de entretenimento, independente do segmento, nacionalidade ou função, pode ser um produto para fazer rir, passar informações ou motivar a seguir um estilo de vida, porém, o que diferencia esses segmentos é que as marcas dos sujeitos que os produzem são tão fortes que ultrapassam os âmbitos da simples venda de seus produtos. Um exemplo claro é a blogueira Alice Salazar que possui seus produtos de maquiagem com sua marca própria, porém foram lançados após a maquiadora atingir milhares de visualizações no seu canal do *YouTube*.



Imagem 10: página inicial do site da blogueira

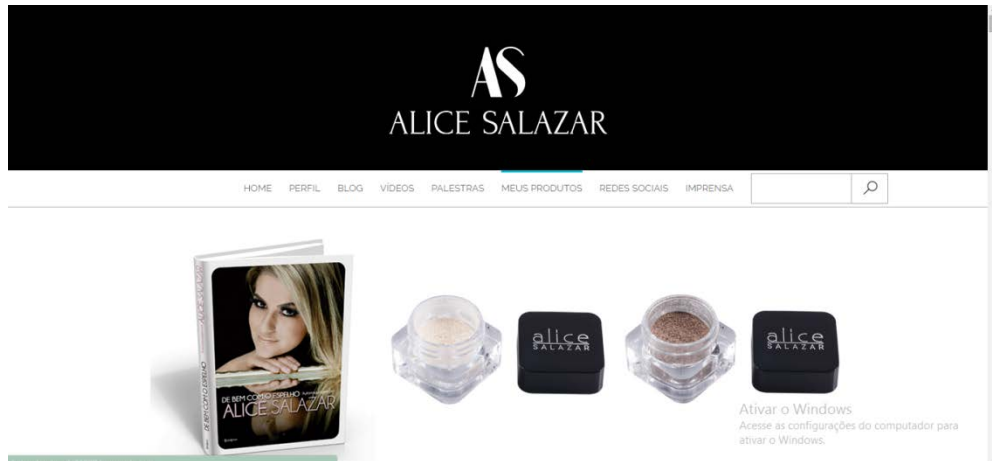


Imagem 11: parte do site referente aos produtos de maquiagem da marca da blogueira

A principal fonte de renda de Alice são contratações de palestras, aparições e publicidade, ou seja, a imagem da Alice Salazar vende mais que os produtos de maquiagem que contém o seu nome. Além disso, inicialmente, o canal da blogueira chamava-se “Espelho Meu”, atualmente chama-se “Alice Salazar”. A maquiadora não é um caso isolado, muitos canais trocaram nomes para o nome de suas pessoas-marca, como é o caso da Camila Coelho que no início de seus vídeos o seu canal chamava-se “Super Vaidosa”.

4. PESQUISA

Nessa etapa do trabalho, serão analisados alguns conceitos em torno de marca, tais como posicionamento, imagem, identidade, valor, estratégias de comunicação, entre outras e correlacionar-se-á ao estudo previamente apresentado sobre as relações dos indivíduos em sociedade. No próximo capítulo será apresentada como se desenvolveu a pesquisa, os métodos utilizados e as devidas justificativas para os mesmos. Quanto aos aspectos técnicos, foram utilizados os métodos de pesquisa bibliográfica para a primeira parte, etnografia para a seleção das amostras e análise do discurso para análise do teor das postagens. Essa pesquisa possui um caráter qualitativo e baseia-se na análise das postagens feitas pelas amostras da mídia social escolhida.

4.1. Local de estudo

A pesquisa tem por objetivo entender o comportamento marcário dos usuários da rede *Facebook*, esse comportamento será observado dentro de um ambiente midiático que permita que o sujeito se expresse. É importante que o meio permita que o usuário publique qualquer informação sem alteração ou ruído para manter a autenticidade do conteúdo produzido. Por fim, o meio em que as publicações sejam realizadas tenha impacto na sociedade a ponto de mudar hábitos ou costumes e que seu alcance seja expressivo.

Considerando os fatores acima citados o meio selecionado para a pesquisa foi a internet, mais especificamente, as redes sociais que estão surgindo e desenvolvendo um grande número de adeptos. Pereira (2014) traz os dados: a rede social que abrange 75% dos brasileiros e mantém o país em segundo lugar dos usuários no mundo é a rede social *Facebook*. Em março de 2014 foi contabilizado 802 milhões de usuários ativos diariamente e 1,28 bilhões de usuários ativos por mês, pois muitos perfis são fictícios como perfis *fakes* ou perfis duplicados e alguns perfis de pessoas já falecidas. A cada 7 habitantes da Terra, 1 possui um perfil do *Facebook*. Apesar de a rede social ser uma empresa privada, consideraremos o espaço interativo que se forma na rede pode ser considerado como espaço público.

Intitulada “a maior rede social da internet”, em 2012 o Facebook ultrapassou 1/7 da população mundial chegando a 1,31 bilhões de usuários ativos em janeiro de 2014 e se tornou o ambiente virtual onde as pessoas mais passam seu tempo online. (STASSUN, 2014, P. 22)

O comportamento dos usuários no *Facebook* gera dados extremamente úteis para a pesquisa, uma vez que possui um número expressivo de usuários e seu impacto na sociedade é notável. Conversas em ônibus, filas do pão e corredores de faculdade são compostas por assuntos que estão em pauta na rede, ou que fulano postou, ou sobre qual foto está melhor para ser publicada no “*Face*”. Portanto, a rede social Facebook se enquadra nos requisitos para que a pesquisa se realize de forma eficaz.

4.1.1. Mecanismos importantes do Facebook

O site exige um cadastro onde várias informações pessoais são colhidas, como nome, ocupação, lugares de estudo anteriores, locais de trabalho anteriores, local de trabalho atual, estado civil, cidade natal, cidade atual, data de nascimento, gostos, interesses, entre outras. Todas essas informações serão expostas no perfil do usuário na rede social. Além do fornecimento desses dados, o site pede também que seja postada uma fotografia como a foto principal do sujeito no site. É uma espécie de *curriculum*, porém não só com suas informações profissionais e sim de toda a vida do usuário. É possível escolher o tipo de privacidade que o usuário quer dar para seus dados, podem ser visíveis para qualquer pessoa cadastrada no site, apenas para os amigos na rede ou apenas para o usuário. O preenchimento desses dados é obrigatório no momento do cadastro e, mesmo que não sejam públicos, o *Facebook* coleta essas informações sobre seus usuários.



Imagem 12: Exemplo do perfil do fundador da rede social Facebook.

A rede social Facebook disponibiliza uma série de ferramentas que podem ser acessadas por todos os usuários cadastrados no site. Esses mecanismos ratificam a eficiência

do Facebook de abranger diversos aspectos da vida e espetacularizá-la. Além de a plataforma simular, de certa forma, as relações sociais entre as pessoas em sociedade, ela ainda simula os aspectos da vida cotidiana, diferenciando, principalmente, marcas e pessoas. Marcas, dentro da rede possuem um perfil específico chamado *FanPage* onde a principal diferença é que os sujeitos não podem ser “amigos” dessa marca, eles podem apenas ser seguidores, ou *curtidores*. Contudo, qualquer usuário na rede pode criar uma *FanPage*, seja para sua marca pessoal, seja para a marca do seu empreendimento. O *Facebook* tem uma distinção clara de pessoa e de marca em relação ao perfil, mas a dinâmica de utilização dessas duas formas de perfis é idêntica, assim podemos perceber que isso não impede que os usuários, mesmo possuindo um perfil e não uma *FanPage*, comportem-se como marcas na rede.

Além desse alcance e desempenho do Facebook, na medida em que faz parte do acesso diário e cotidiano de pessoas, aos poucos está se tornando o objeto de consumo inerente ao uso da internet, com um acesso quase automático quando se entra na rede. A expressão “Internet dentro da Internet” já é usada por Mark Zuckerberg e se refere ao amplo canal que agrega todos os serviços de outros sites, como músicas, mensagens instantâneas, fotos, vídeos e buscas, ameaçando mudar o que se conhece hoje sobre o modo de navegar pela internet. (STASSUN, 2014, P. 25)

Alguns mecanismos, presentes na dinâmica da rede social *Facebook*, são muito importantes para uma análise dos conteúdos publicados pelas amostras durante o período de coleta de dados. Os mecanismos são tanto para a publicação de informações quanto para quantificar a receptividade das mesmas, ambos os mecanismos podem ser acessados por qualquer pessoa cadastrada na rede.

4.1.1.1. Linha do tempo

A *Timeline*, ou linha do tempo, em português, consiste na exibição de todas as publicações em ordem cronológica e de popularidade de sua rede de amigos. Existe um mecanismo desenvolvido pelo Facebook que filtra as publicações mais interessantes para o usuário de acordo com as interações que ele realiza no site. É um compilado de todas as publicações feitas pela rede de amigos que são classificadas e filtradas para que tornem-se mais atraentes e agradável possível. Dessa forma é interessante entender que a relevância do que é postado na mídia social influencia muito no retorno que o usuário vai receber em detrimento disso, tendo em vista que existe um filtro rigoroso que determina o alcance de cada publicação.

Para a pesquisa, a *timeline* foi o instrumento utilizado para a seleção das amostras. Por mais que exista um filtro que determine o que é mais interessante na *timeline* da autora, é

importante para o trabalho não apenas analisar a relevância das postagens, mas também a frequência com que os usuários postavam. Foi realizada uma coleta dos vinte primeiros perfis que apareciam na *timeline* da autora, durante vinte dias e os horários escolhidos foram durante o turno da noite a partir das 20 horas⁵, pois é considerado o “horário nobre” da rede, onde há maior volume de usuários ativos, de postagens e interações. Nomes foram coletados dos usuários que postaram algo para toda a rede, sendo excluídos usuários que foram marcados em publicações de outros amigos ou publicações realizadas em grupos fechados. Nesse primeiro momento não foram analisados os conteúdos das postagens.

4.1.1.2. Quantificadores: curtir e comentar

Para todas as publicações realizadas na rede social Facebook é possível que exista uma interação entre quem publica e o público a que se destina a mensagem de forma quantitativa e instantânea. Os públicos ou leitores apenas podem demonstrar seu apreço pelas publicações de forma quantitativa, por meio de curtidas ou compartilhamentos, por exemplo. O Facebook, assim, possibilita que as interações positivas sejam mais evidentes e frequentes em função da facilidade e a rede social se mantém um local onde os sujeitos buscam a aprovação de sua rede de amigos.

Existem duas formas de demonstrar interações positivas, uma é o clicar no botão “curtir” e outra é a possibilidade de escrever um comentário referente à postagem. É provável que a quantidade de curtidas seja o que as pessoas almejam possuir em grande número, pois demonstra que ela possui um grande número de pessoas que aprovam a sua personalidade e a sua imagem projetada nas redes. O botão curtir permite uma reação rápida e quase anônima ao conteúdo postado no Facebook.

Outra forma de interação que Facebook permite em sua plataforma é a opção de comentar na postagem. Trata-se de um mecanismo que é utilizado para as pessoas comentarem algo além da simples e rápida opção curtir, é nessa opção em que os usuários podem expressar suas opiniões referentes ao conteúdo publicado, seja ela positiva ou negativa. Muitas postagens possuem grande número de comentários, porém, em alguns casos, o número de interações pode não significar que o *post* foi bem recebido pela rede amigos, mas que gerou discussão e o conteúdo que desagradou muitos usuários.

⁵ Esse horário é considerado o horário nobre da rede, onde a maioria dos usuários brasileiros estão online, segundo pesquisa realizada pelo site da revista Exame. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/facebook-tem-seu-horario-nobre-nas-noites-de-5a-feira>

Para o presente trabalho, a quantidade de curtidas ou comentários nas postagens dos sujeitos analisados não teve relevância para os resultados, porém é importante ressaltar que as postagens realizadas pelos mesmos almejam esse tipo de interação, por isso são realizadas com tanta frequência e intensidade.

4.1.1.3. Compartilhar

No sentido mais amplo da palavra, compartilhar é o real objetivo da rede. As postagens não são nada mais do que conteúdo compartilhados com a rede de amigos. A internet dá condições para que o compartilhamento de informações seja intenso e possui a capacidade de atingir muitas pessoas. Na rede social Facebook não é diferente, existe um botão que também se localiza junto a toda e qualquer postagem que é denominado “compartilhar”. Esse mecanismo permite que os usuários se apropriem do discurso de alguém e tome-o com seu, difundindo a opinião do primeiro interlocutor ao contrário de simplesmente concordar com o que é dito, também ajuda a difundir aquela informação.

Para uma sociedade em que os sujeitos estão desenvolvendo a necessidade de se projetarem como porta-vozes dos mais diversos assuntos. É interessante perceber como uma postagem compartilhada é importante para a afirmação da sua identidade. São vários fatores que influenciam no compartilhamento de informações da rede, mas primeiramente quem compartilha a mensagem. Como surgiu a ideia de falar sobre determinado assunto e qual a posição como marca desse interlocutor? A internet dá condições para que os polos de emissão de mensagens sejam os mais diversos e que demonstrem pontos de vista bastante diferentes dos quais os sujeitos estão acostumados, dessa forma, é a mensagem compartilhada pelo emissor não é apenas uma mensagem isolada, ela carrega em si toda a construção marcária que o emissor da mensagem que a produziu contém. Por exemplo, duas ONGs de proteção aos animais difundem a ideia de castração dos animais de rua, a mensagem, nos dois casos é a mesma, porém uma ONG é conhecida por uma abordagem simpática, carinhosa e outra é conhecida por postagens enfáticas e enérgicas. Ao decidir compartilhar a mensagem de castração dos animais de rua o sujeito deverá ponderar qual abordagem ele considera condizente com a sua própria imagem de marca. Se o usuário busca sempre, em suas postagens, enfatizar a importância do problema dos animais de rua com vigor, ele opta por compartilhar a mensagem transmitida de forma mais enfática da segunda ONG. Por outro lado, se o sujeito considerar que uma abordagem mais carinhosa é condizente com a imagem

de marca que ele construiu acerca dos problemas dos animais de rua nas mídias sociais, ele terá preferência por compartilhar a mensagem transmitida pela primeira ONG.

A associação do primeiro emissor com o segundo emissor se dá além da simples ampliação do alcance da mensagem, ao carregar uma mensagem dita por “alguém” todo o espectro simbólico que está envolvido em torno do sujeito emissor é carregado junto, principalmente no caso do *Facebook*, pois a mensagem compartilhada carrega o perfil da pessoa que a emitiu em primeira instância. O segundo fator importante no compartilhamento da mensagem é a agenda, o *Facebook* possui, sem comprovações, uma capacidade de agendar conteúdos. Alguns temas relevantes para muitos usuários se repetem na *timeline* em espaços de tempos, isso acontece, porque assuntos que estão “agendados” são mais propensos a trazer popularidade para os usuários que os reproduzem - é evidente que a imagem de marca que o sujeito constrói na rede possui extrema importância no momento em que ele precisa filtrar o que será compartilhado na rede -, porém se o assunto que está agendado na semana condiz com uma marca pessoal, o usuário terá grande chance de atingir uma maior popularidade se reproduzir o discurso que já é popular. Por exemplo, na semana em que será lançado um novo filme de alguma saga de super-heróis, o assunto popular na internet é sobre a legião de fãs em torno de uma personagem, um grande fã de quadrinhos de super-heróis, que se projeta como tal, vê nesse agendamento uma grande oportunidade de aumentar sua popularidade e reforçar, ainda mais, a sua imagem como apreciador dessa cultura.

Para o presente trabalho o compartilhamento das informações é importante, pois contribuem para a construção da marca pessoal na mídia social. Após a seleção das amostras de acordo com a sua frequência de postagens, os conteúdos serão analisados e, principalmente, como a imagem do primeiro interlocutor interfere na imagem do segundo e quais os fatores são relevantes para que exista essa associação entre duas marcas. Podemos considerar essa relação entre um emissor e um replicador que transmitem a mesma mensagem com uma estratégia de *marketing* denominada *co-branding*, que foi explanada nos capítulos anteriores.

4.1.1.4. Aspectos de design

A primeira impressão é muito importante quando se conhece um sujeito novo, principalmente em uma rede social. O *Facebook* entende isso e permite que seu usuário personalize seu perfil na rede com fotografias, por exemplo. Existe no topo de cada perfil uma “foto de capa” a qual o sujeito pode escolher qual adequa-se à sua imagem projetada na rede,

é possível, também, que o usuário escolha uma foto que o represente em suas interações na rede, um avatar. Essas alterações são mínimas e devem seguir os padrões estabelecidos pela empresa para que não haja alteração no *layout* padrão do site nem que a identidade da empresa Facebook seja completamente alterada, porém é possível que essas pequenas modificações alterem a percepção da imagem de marca de cada sujeito dentro do seu perfil. Além do recurso das fotografias é possível que o usuário escolha um nome, um sobrenome e, se necessário, um apelido para que seja exibido na página, esse mecanismo permite que seja escolhido como quer ser reconhecido e diferenciado verbalmente na sua rede de amigos. “O nome é o primeiro ponto de contato que há entre a mensagem e a mente das pessoas” (RIES, TROUT, 2001 p. 90). Por exemplo, os sujeitos nascidos no Brasil, normalmente são registrados com dois sobrenomes, um derivado da família materna e outro da família paterna, no *Facebook* é permitido que o sujeito escolha por qual sobrenome ele prefere ser reconhecido. Portanto, existe uma filtragem em relação a como a sonoridade do nome ou a grafia e até por preferência de um sobrenome a outro. É comum encontrarmos perfis de irmãos no Facebook com sobrenomes diferentes, em função dessa possibilidade de opção.

Essas alterações no *layout* do perfil do *Facebook* revelam os gostos e o que é considerado de mais relevância para a construção da marca pessoal dos sujeitos. Esses elementos são visíveis para todos os usuários do Facebook não podendo ter a privacidade alterada para apenas amigos ou apenas para o dono do perfil, esses elementos são públicos para toda e qualquer pessoa cadastrada na rede.

Nos critérios dessa pesquisa, a foto do perfil, a foto de capa e a forma como o nome está escrito no perfil das amostras é importante, pois reflete a primeira impressão que a pessoa-marca deseja exibir, em comparação com as estratégias de comunicação. Os elementos gráficos selecionados para a apresentação do perfil na rede serão considerados aspectos visuais da marca, como logotipo e nome da “empresa”. Esses aspectos serão coletados juntamente com a análise de conteúdo das postagens que será realizada após a seleção as amostras.

4.2. A marca e seus aspectos

Através dos tempos, as marcas têm sido usadas basicamente para identificar e diferenciar uma mercadoria, produto ou serviço em relação aos seus concorrentes. Modernamente, as marcas nominais passaram a desempenhar papéis mais variados e complexos. (PINHO, 1996, p. 15)

Marca é um conjunto de aspectos tangíveis e intangíveis que circunda um ou mais produtos, pessoas, serviços, empresas, instituições, entre outros. A princípio, a marca tem a função de identificar um produto, sua procedência, sua qualidade, seus aspectos físicos entre diversos outros quesitos importantes para que o consumidor entenda melhor e de forma prática o produto que está consumindo. Na contemporaneidade, a palavra marca atinge diversos valores intangíveis que se ligam de alguma forma à construção de uma imagem de alguma empresa ou organização, contudo, o presente trabalho mostra que as pessoas comuns, em função das possibilidades advindas com a popularização da internet e a popularização dos meios de produção e reprodução midiática, estão conseguindo transformar-se em marcas, com um trabalho complexo acima de sua própria imagem, e realizam isso, muitas vezes, sem perceber.

4.2.1. Logotipo

O logotipo é a representação gráfica de uma marca, podemos dizer que é a primeira impressão, é a primeira experiência que o sujeito terá com a marca. O logotipo é o que identifica a empresa de uma forma clara e de fácil associação e, na maioria dos casos, já está associada na mente do consumidor a todos os aspectos tangíveis e intangíveis que envolvem a empresa. Por exemplo, é de fácil reconhecimento da cor vermelha característica da marca Coca-Cola com as letras cursivas, de forma que não se torna necessário estampar essa marca neste trabalho para que ela seja lembrada.

Como comentado anteriormente, a foto do perfil do usuário, a forma como ele optou por escrever seu nome na rede é resultado de um estudo sobre sonoridade do nome, e melhor apresentação da escrita, ou seja, é um trabalho marcário de comunicação.

4.2.2. Posicionamento

O posicionamento de uma marca é como ela se projeta na mente do consumidor e se diferencia das outras que possuem o mesmo produto no mercado. São um conjunto de fatores que unidos tornam a marca mais orgânica e trazem, para o consumidor, motivos tangíveis e intangíveis para preferir uma marca à outra. “O posicionamento não está ligado diretamente ao produto, mas sim o que você faz com a mente do potencial cliente” (RIES, TROUT, 2001, p. 19). A marca deve ter como principal fator de posicionamento a organicidade. Por mais que ela se projete na mente do consumidor de forma concisa é importante que ela atue adequadamente a cada um de seus públicos. Quando tratamos de marcas presentes na internet

- local onde todos os sujeitos que possuem acesso à internet também possuem poder de expressão dentro dela – é importante saber como posicionar-se perante cada pessoa que entrar em contato com a marca na rede.

Quando um sujeito se comporta como uma marca nas mídias sociais, ele projeta e publica o que considera mais condizente com a sua personalidade e que irá ao encontro dos gostos da sociedade, os públicos, à partir daí, construirão uma imagem acerca da identidade projetada. Pode parecer utópico pensar que todos os sujeitos presentes na rede social pensam estrategicamente uma forma de se posicionar mercadologicamente perante amigos e familiares ou até mesmo desconhecidos, porém não é. O posicionamento marcário desses sujeitos é feito inconscientemente, no momento em que eles decidem o que consideram “postável” no Facebook. Algumas pessoas preferem postar sobre a sua vida pessoal, festas que participam, amigos, já outros preferem utilizar a rede como um ambiente profissional onde as postagens são direcionadas à assuntos relacionados ao trabalho. Por que muitas vezes é notável que as pessoas sintam-se desconfortáveis, quando são marcadas nas fotografias de amigos? É provável que seja porque a postagem que o amigo realizou não condiz com a imagem de marca que ela almeja para si na mídia social.

Sobre a questão de ser um comportamento inconsciente é justamente porque a rede é uma mídia, assim como televisão e jornal e tem uma audiência garantida de sujeitos pertencentes a um mesmo grupo social, à um mesmo bairro, mesma universidade, ou seja, é uma audiência que conhece e reconhece os aspectos que serão compartilhados pelo emissor. Nada é novo, apenas espetacularizado. Os sujeitos disponibilizam das mesmas ferramentas que observam sendo utilizadas pelas *FanPages* das empresas e podem pensar a comunicação de sua identidade da mesma forma. Além disso, disponibilizam também de recursos, por mais amadores que pareçam ser, oriundos de uma série de lógicas de produção audiovisual, sejam elas do cinema, da publicidade ou diversas formas de expressão ou artes. As poses, os filtros, as formas de olhar ou sorrir, o enquadramento das imagens, a produção com elementos ao redor, os títulos que funcionam como *slogans* ou assinaturas de campanha, etc.

4.2.3. Missão, visão e valores

São aspectos relacionados diretamente à construção de uma organização, eles devem, portanto, ser muito claros. “A definição da missão, visão, valores e objetivos globais: são os ingredientes iniciais da gestão estratégica e que lhe dão base para guiar o negócio” (CHIAVENATO, 2007, p.142). Para seus colaboradores, é importante que esses aspectos não

sejam só aprendidos, mas também incorporados e praticados no dia-a-dia; para os clientes, esses aspectos devem ser bem claros e perceptíveis no contato com a empresa.

Todo negócio tem uma missão a cumprir. Deve ter uma visão do futuro que o norteie. Deve definir os valores que pretende consagrar. Tudo isso precisa ser muito claro para que todos os grupos de interesse saibam exatamente o que fazer, como, quando e onde. (CHIAVENATO, 2007, p.141)

A missão trata de entender o porquê de a empresa existir, qual a função dela na sociedade, quais necessidades ela vai suprir. “Missão significa a razão de ser do próprio negócio. Por que ele foi criado. Para que ele existe.” (CHIAVENATO, 2007, p.142). Já a visão expressa o futuro da empresa e onde ela deseja chegar em determinado espaço de tempo. Toda as empresas necessitam entender onde estão e onde querem chegar em um futuro, se o objetivo é crescer, o quanto crescer para onde crescer são aspectos que devem constar nos valores. “A visão é a imagem que o empreendedor tem a respeito do futuro do seu negócio. É o que ele pretende que o negócio seja dentro de um certo horizonte de tempo.” (CHIAVENATO, 2007, p.146). Os valores são os aspectos que a empresa tem como principais e devem estar presentes em todas as áreas, trata-se de valores humanos que se agregam à empresa, como confiança, qualidade, simpatia, entre outros;

Na imagem pessoal, a missão, a visão e os valores, são os regentes da construção das temáticas das postagens. Quando um sujeito posta uma fotografia referente à sua formatura, ou ao próprio trabalho de conclusão de curso com a legenda “vem formatura” ele está expondo a conquista da sua visão. A missão é justamente representada por postagens que ilustram o que a pessoa está fazendo de bom para a sociedade, como postagens sobre um ato de solidariedade. Na pesquisa *The Future 100* realizada pela agência J.W.Thompson, é apresentado que os jovens se enxergam como mortais e visam uma mortalidade com um legado a ser deixado. A missão é o que eles projetam o futuro, os valores são o que regem opiniões, então quando um sujeito publica sua opinião política, por exemplo, ele expõe e reforça seus valores. Ou seja, assim como as marcas, as pessoas também possuem suas missões, visões e valores e é nas redes sociais que elas aparecem com mais expressividade, já que é um ambiente de publicização.

4.2.4. Imagem e identidade

A imagem de marca, em suma é como a marca se projeta para seu público, é um aspecto muito importante porque, assim como o posicionamento, agrega razões intangíveis para a preferência de uma marca a outra. Pinho (1996) ainda diz que existem dois tipos de

associações que são ligadas à imagem de marca, as tangíveis que ele denomina como *hard* e as intangíveis que ele denomina como *soft*. As primeiras, o autor complementa, são aspectos funcionais “tais como desempenho do produto, preço, garantia, serviços e tecnologia”. Já os aspectos *soft* são os responsáveis pelo reconhecimento e diferenciação de uma marca à outra, portanto são mais impactantes para a mente do consumidor.

A publicidade e a comunicação em geral são fundamentais para que a ela consiga ter uma imagem e uma identidade coesa e que agrade ao seu público. Por exemplo, uma marca que é conhecida por produtos caros deve apresentar um produto de qualidade, principalmente porque o seu consumidor está pagando por isso, além da qualidade, é interessante que a marca projete uma identidade ligada ao luxo e a diferenciação principalmente relacionado ao preço alto que ela pratica.

Já identidade é, em suma, como a marca de fato é em sua essência. Em alguns casos, os adjetivos utilizados para caracterizar a identidade de uma marca são características humanas, como alegre, conservadora, entre outras (RUÃO; FARHANGMER, 2000, p. 6.). Para compor esse aspecto alguns fatores são importantes como as causas que a marca defende, a forma como ela se expressa, como são os pontos de contato em que ela apresenta, como se dá o tratamento dos colaboradores dentro da empresa e como se dá o tratamento dos clientes, ou seja, todos os fatores que preexistem a comunicação da marca são definitivos para a formação de sua identidade.

No caso do presente trabalho é fundamental a compreensão da diferença entre imagem e identidade, porque a pessoa-marca projeta-se na rede social *Facebook* de forma construída, assim como um trabalho publicitário acerca da imagem de marca de uma empresa. Ela assimila e adequa suas postagens ao que considera condizente com a imagem que ela quer projetar. Já a identidade é como ela é de fato, em todos os âmbitos da vida, independente do que é publicado.

4.2.5. Público

O público é o um dos principais fatores que norteiam a comunicação de uma empresa, principalmente quando o objetivo é captação de novos clientes, pois eles devem ser estudados e a marca deve adequar suas estratégias de comunicação para agradar esse potencial cliente.

Na contemporaneidade, os públicos passaram a disponibilizar de ferramentas que permitem com que eles interajam com a marca como se a mesma fosse uma pessoa.

Dentro dessa discussão de público, podemos acrescentar uma discussão sobre como as mídias sociais, principalmente o *Facebook*, aproximam as formas de se comportar de público e empresa. As empresas agem como pessoas, pois é possível que ela tenha contato com todos os seus públicos de forma instantânea e orgânica, uma marca não pode simplesmente se adequar aos grupos de públicos que ela atinge, ela precisa se adequar e tratar cada cliente com uma pessoa única, respeitando suas particularidades, pois a internet dá condições para isso. O mesmo vale para pessoas que são celebridades, como cantores e atrizes, que podem agora ter um contato mais próximo com os fãs. Quando esse contato acontece de forma orgânica, não intermediada por assessorias, o valor do relacionamento do artista e seus públicos se eleva. Por outro lado, os recursos de mídia e interação que são disponibilizados para as marcas também são disponibilizados para os públicos, e assim eles começam a produzir seu próprio conteúdo midiático e atuar, em alguns casos, como difusores da marca. O público tornou-se mais um ponto de contato da marca, porque ele também é uma marca, e se comporta como tal. Em uma estratégia de aumentar o seu próprio valor de marca, o sujeito se agrega a empresas que considera condizentes com a imagem de marca que quer projetar, difundindo ainda mais a marca de uma empresa.

Por exemplo, existe um local muito famoso, uma boate, com preço elevado e é conhecida por frequentarem pessoas da alta sociedade. A boate se projeta de forma polida e elegante, condizente com a sua identidade. É evidente que algumas pessoas que vivenciam essa boate vão retratar esse momento e publicar, porque o valor de marca agregado à marca da boate é interessante para pessoas que almejam o luxo e a vida na alta sociedade.

4.3. Metodologia

Os recursos utilizados para a pesquisa realizada no presente trabalho terão como objeto as postagens de usuários da rede. A pesquisa se dividiu em dois momentos: o primeiro foi a coleta de dados, segmentada em três etapas: seleção da amostra, análise e classificação do conteúdo e análise de marca. O segundo consistiu em um esclarecimento dos fatores que levam aos usuários escolhidos na amostra a criarem uma imagem na rede social e qual é a imagem que eles gostariam de estar transmitindo.

Primeira parte se deu por:

- Seleção da amostra: No primeiro mês de análise foram coletados vinte nomes dos usuários que possuem suas publicações no topo da *timeline* da autora no *Facebook*. O horário de coleta selecionado foi após as 20h e deu-se por vinte dias. O objetivo desse recolhimento de nomes é definir quais indivíduos irão compor a amostra.
- Quantificação de dados: Após identificar os usuários que possuem maior volume de postagens na rede social, (dentro do universo limitado aos amigos da autora) foram analisados o conteúdo das postagens dos seis usuários selecionados. Realizou-se uma contagem e classificou-se as postagens⁶ para definir quais são os principais temas abordados por elas em sua página pessoal do Facebook.
- Análise de conteúdo: O conteúdo foi analisado para compreensão se existe uma padronização na seleção dos conteúdos publicados e como esses conteúdos afetam na imagem do sujeito na rede.
- Posicionamento: após o recolhimento do conteúdo das postagens foi realizado um breve planejamento de *branding*, baseando-se no conceito de arquétipos de Jung (2000) e na adaptação de Mark e Pearson (2003). Os aspectos que serão relevantes na análise de *branding* são: posicionamento, missão, visão e valores, imagem e identidade de marca e o público.
- Marca: por fim, a autora confeccionou uma representação hipotética de como seria a marca gráfica em cada um dos casos. O objetivo é transformar a análise em um produto gráfico a fim de confirmar a hipótese de pesquisa relacionada ao comportamento marcário dos usuários.

A segunda parte deu-se pela realização entrevistas via mensagem (ferramenta da rede social *Facebook*) ou por e-mail (dependendo da disponibilidade) para entender se a imagem que as amostras projetam é condizente com suas identidades. O objetivo é que elas possam escrever e tomar o tempo necessário para refletir sobre a pergunta, por esse motivo foi optado por essa forma de abordagem. A entrevista também trouxe perguntas para as amostras explicarem quais fatores elas consideram importantes para apresentar publicamente na rede. As perguntas foram:

⁶ Como o número de postagens teve um grande volume, a autora demonstrará, aos termos de registro e exposição no presente trabalho, somente as postagens que possuem as temáticas de maior recorrência no perfil da amostra.

- 1) Você tem noção de gerenciamento de marca?
- 2) Você tem o costume de filtrar o que posta na sua página do Facebook?
- 3) Sobre o que você quer ser reconhecido ou lembrado?
- 4) Você é satisfeito com a imagem que projeta?

Essa entrevista tem por objetivo concluir se a imagem projetada na rede é consciente do sujeito ou se é um fator social. As perguntas possuem função de relacionar o que o indivíduo projeta à personalidade do mesmo e também ao que ele almeja projetar na rede (se faz isso de forma consciente ou não).

4.3.1. Seleção das amostras

Para os propósitos dessa pesquisa é necessário que a pesquisadora não se abstenha completamente de relacionar-se com os participantes. É importante que exista um entendimento além da simples observação das postagens. A justificativa deste trabalho deu-se, justamente, em função da observação da autora sobre sua rede social de amigos, essa percepção não seria possível se a pesquisadora não conhecesse os sujeitos observados em diversos âmbitos além do perfil da rede social.

Após a coleta de nomes, deveriam ser selecionados - baseados na frequência de postagens - dez sujeitos para a análise de seu perfil e de seu comportamento como marca, contudo muitos usuários obtiveram um número de três postagens durante o período da coleta o que gerou um número maior que dez selecionados. Foi estipulado, então, um ponto de corte e as pessoas que possuíam um número igual ou acima de quatro postagens foram selecionadas. A pesquisa findou com um número de seis participantes⁷.

As informações exibidas a seguir são resultado de uma coleta de dados pessoais dos participantes publicados na sua página pessoal do Facebook:

- Alécio, homem, em um relacionamento sério, reside em São Vicente do Sul - RS, nascido em Cabrobó no dia 12 de outubro, trabalha na empresa “só eu sei” e estudou na instituição de ensino 中國文化大學 (*Chinese Culture University*).

⁷Ver anexo 1: as participações realizadas nesse TCC possuem autorização prévia dos sujeitos que possuem ciência de que seus dados serão publicados no presente trabalho.

- Igor, homem, reside em Santa Maria - RS, nascido na cidade de Uruguaiana - RS no dia 10 de maio de 1991, 24 anos, estagiário na empresa Instituto Federal Farroupilha
- Marcelo, homem, casado, reside em Ponta Grossa - PR, nasceu na cidade Ponta Grossa - PR, trabalha na empresa tribunal regional do trabalho na 9ª região, estudou Gestão de Organizações do Terceiro Setor na instituição de ensino PUCPR.
- Mariana, mulher.
- Nathan, homem, reside em Santa Maria - RS, nascido em Santa Maria - RS no dia 15 de novembro de 1993, 23 anos, estuda publicidade na UFSM.
- Paola, mulher, em um relacionamento sério, nascida na cidade de São Vicente do Sul - RS e mestranda em Ciência e Tecnologia Ambiental na UFFS.

Alguns dados complementares foram coletados para traçar o perfil sócio-econômicos dos participantes:

	Idade	Profissão
Alécio	31 anos	Caminhoneiro
Igor	24 anos	Graduando (Relações Públicas)
Marcelo	47 anos	Promotor de Justiça
Mariana		Graduanda (Publicidade e propaganda)
Nathan	23 anos	Graduando (Publicidade e propaganda)
Paola	24 anos	Mestranda (Ciência e tecnologia ambiental)

Quadro-resumo dos aspectos importantes para entendimento dos perfis das amostras.

Podemos considerar que entre as amostras selecionadas três possuem um perfil semelhante em função do círculo social da autora: são graduandos em cursos de comunicação. Entre as outras amostras selecionadas, duas delas possuem ensino superior completo, uma apresenta graduação em ciências biológicas e a outra amostra possui graduação em direito. A única que não possui um curso de graduação possui um emprego que exige muito trabalho e esforço, assemelha-se com outra amostra na questão que ambos nasceram na mesma cidade (São Vicente do Sul) e estão em um relacionamento sério.

Ainda que as amostras se mostrem bastantes semelhantes em seus perfis, elas também possuem aspectos que se diferenciam e são bastante representativos na questão de cultura e sociedade. Podemos considerar que as amostras coletadas trazem perfis ricos e que vão acrescentar muito às conclusões do presente trabalho. Por mais que o círculo social da autora influencia na seleção das amostras é notável que as mesmas possuam perfis bastante diversificados o que pode desconsiderar esse ruído na seleção. Lembrando que essa pesquisa visa entender o comportamento, dessa forma, a relação da autora com as amostras não interfere à ponto de mudar o comportamento das mesmas.

4.4. Conclusões

4.4.1. Alécio



Imagem 13: Perfil do *Facebook* de Alécio

De acordo com o perfil do Alécio, sua principal característica é não levar a vida muito a sério, ele mostra bastante brincalhão no preenchimento de seus dados pessoais, principalmente por incluir uma instituição chinesa na sua formação. Em relação as postagens

que ele produz, os conteúdos sobre motos se sobressaem acima de outros conteúdos, ou seja, ele é uma marca que gosta de motocicletas e uma vida com aventura. Alécio também trabalha como revendedor de motos, o que também agrega motivos para a postagem intensa de conteúdos sobre motocicletas. Os conteúdos relacionados à família também estão presentes, entrando aqui como segundo tema mais evidente no perfil de Alécio, e em terceiro lugar, porém com uma expressividade considerável, são *posts* com críticas ao governo e a sociedade. Seu posicionamento é expressado nas postagens como sendo de direita e contra o governo atual.



Imagem 14.: Quadro mostrando as principais postagens de Alécio com os principais temas abordados por ele em sua página (automóveis, relacionamentos e política).

Em relação ao tema das postagens publicadas por Alécio no período dos meses de agosto, setembro e outubro, período que foi realizada a coleta das publicações. Analisando distribuição de conteúdos fica evidente qual o principal publicado por Alécio⁸:

- Automóveis (motos e caminhões): 28 postagens
- Relacionamentos (amigos e parentes): 13 postagens
- Política: 9 postagens
- Humor: 5 postagens
- Outros: 3 postagens

4.4.1.1. A marca Alécio



Imagem 15.: representação hipotética de como seria representada graficamente a marca Alécio. Confeccionada pela autora.

Em relação aos elementos gráficos, foi selecionado para a marca Alécio cores terrosas, como o amarelo queimado para sua composição principal. Isso se dá principalmente pela ligação entre a identidade de Alécio, que vive no meio rural. A marca é forte, a imagem de uma motocicleta que representa o principal interesse de Alécio de exposição. As asas são para representar a liberdade que ele busca constantemente exaltar em suas postagens, com fotografias de viagens, da estrada, de motos e de aventuras. A fonte cursiva em seu nome na marca destoa dos elementos característicos de uma “gangue de motos”, para mostrar que Alécio também é uma marca humana e que se interessa pelas pessoas que o cercam e

⁸ Os valores apresentados abaixo são referente à coleta realizada até o dia 06/11/2015 às 21h30min.

familiares. O tom acinzentado que contrasta com o terroso também é para trazer suavidade divergindo da ideia de algo pesado e assustador, como seria se fosse o caso do arquétipo do Fora-da-lei.

4.4.1.2. Posicionamento

Motos e uma vida com muitas aventuras são típicas do arquétipo do explorador que explorador busca antes de tudo a liberdade.

[...] o Explorador sai em busca de um mundo melhor. A jornada dos Exploradores é uma experiência ao mesmo tempo interna e externa, aquilo que se adapta às suas necessidades, preferências e esperanças interiores. (MARK; PEARSON 2003, p. 79)

Alécio é um sujeito que gosta muito de viajar, isso condiz principalmente com a sua profissão de caminhoneiro. A vida em movimento é o que rege suas postagens, principalmente porque sua vida é uma aventura constante, porém em momento algum ele deixa explícito a sua profissão.

“O arquétipo do Explorador poderá ser uma identidade à sua marca se: [...] é apropriado para uso na natureza, na estrada ou em ambientes e ocupações perigosas; [...] seu produto pode ser comprado ou consumido ‘em movimento’.” (MARK; PEARSON 2003, p. 94)

No trecho acima, as autoras trazem alguns aspectos de produtos que podem ser comercializados e condizem com cada arquétipo. No trecho citado acima, as características apresentadas são para o arquétipo do Explorador. No caso da marca Alécio no Facebook, a associação com a natureza é sempre presente, com estrada também; a associação com o movimento está sendo representado em suas publicações com motos e veículos automotivos, ou seja, condiz com os aspectos apresentados. Sua marca é posicionada como uma marca que preza pela vida livre, que valoriza os momentos vividos e que está sempre em busca de uma melhoria para o país e para o mundo.

4.4.1.3. Missão, visão e valores

- Missão: exibir a liberdade e a diversão como valores importantes para uma vida bem vivida e aproveitada ao máximo.
- Visão: viver em um país melhor com condições ideais para todas as pessoas.
- Valores: liberdade, movimento, animação, humildade, transparência e natureza.

4.4.1.4. Imagem e identidade

Ao discutirmos sobre a identidade de Alécio, devermos levar em consideração que são fatores subjetivos coletados pela pesquisadora por um longo período de convívio com a

amostra. É notável que Alécio procura expor o seu “estilo de vida” acima de profissão ou relacionamentos. Ainda que os relacionamentos apareçam com uma frequência expressiva, as postagens sobre automóveis são predominantes. Ou seja, de todos os aspectos de sua identidade, ele seleciona a forma de vida como a mais importante para expor e midiaticizar.

4.4.1.5. Público

As postagens de Alécio possuem um número expressivo de curtidas e comentários, o que significa que ele agrada seu público na rede social. Muitas pessoas marcam Alécio em suas postagens, e estas aparecem em sua *timeline*, ou seja, o conteúdo ligado à marca Alécio também é construído colaborativamente por outras pessoas-marcas da rede. O que é interessante observar é que os conteúdos que são publicados por outras pessoas e com menção à página do perfil de Alécio são conteúdos semelhantes aos que a própria marca Alécio posta.

4.6.1.6 A entrevista

A entrevista com a marca Alécio foi realizada em função da confirmação da hipótese que a amostra possuía um comportamento marcário no *Facebook*. A pesquisa foi realizada pela ferramenta do *chat* do *Facebook* e a pesquisadora inseriu algumas explicações sobre as perguntas para que o teor da pesquisa não se tornasse formal o que ia de encontro à proposta das respostas.

1. Você tem noção de gerenciamento de marca?

Olha, acho que para construir uma marca tem que ter um uma pesquisa de comercialização do produto e se vai atender os futuros compradores com a renda e vontade de ter algo dependendo da região.(sic)

2. Você tem o costume de filtrar o que posta na sua página do *Facebook*?

Escolher sim, posto o que gosto.

3. Sobre o que você quer ser reconhecido ou lembrado?

Que lembrem de mim só postagem por serviço que já fiz ou lugares que andei.(sic)

Sim de lugares que já tive e coisas que fiz. (sic)

4. Você é satisfeito com a imagem que projeta?

Sim.

Podemos perceber - baseada na entrevista transcrita acima - que a amostra seleciona conscientemente o que posta em sua página, ela escolhe as postagens que gosta e que

condizem com seus gostos pessoais. Ao perguntarmos sobre o que ele gostaria de ser lembrado sobre, ele ressalta o fator das viagens que ele constantemente realiza e os feitos que realizou. Ou seja, condiz com o posicionamento que foi percebido na análise de sua página no Facebook. A amostra se mostra satisfeita com a imagem que produz, pois reflete sua personalidade, seus objetivos de vida e com a marca que ela constrói na rede. Dessa forma, a hipótese de comportamento marcário realizado por Alécio é confirmada.

4.4.2. Igor



Imagem 16.: perfil de Igor na rede social Facebook.

A principal característica de Igor ao analisar a sua página do perfil é seu apego intenso à sua religião e a profetização da mesma. As postagens de Igor são regidas por conteúdos produzidos por páginas ligadas à religião que ele pratica e a maioria das suas postagens são compartilhamentos dessas páginas. É possível considerar que a marca Igor se relaciona de forma cooperativa com essas páginas na produção de conteúdo para sua marca.

Cristão, pertencente à igreja do evangelho quadrangular, Igor mantém a religião, seus dogmas e seus valores muito presentes em sua página. Um elemento muito forte nas suas publicações é a crítica, principalmente ao governo, à política e à gestão pública, também critica alguns assuntos como aborto o qual ele se posiciona claramente contra. A marca Igor se mostra muito ligada a produtos midiáticos que produzem conteúdos ligados à religião: bandas gospel como *Diante do Trono* e a novela *Os Dez Mandamentos* baseada na vida de Moisés transmitida pela emissora Record são destaques nas suas publicações. Igor também se mostra bastante informado sobre os acontecimentos do mundo, ele compartilha postagens de

jornais com notícias gerais sobre os acontecimentos globais e que vão de encontro aos seus interesses, dogmas e valores. Como é um comunicólogo, esse comportamento pode estar ligado à sua profissão. Em alguns casos Igor publica sua opinião junto às notícias, porém em outros casos ele simplesmente as compartilha sem opinar.

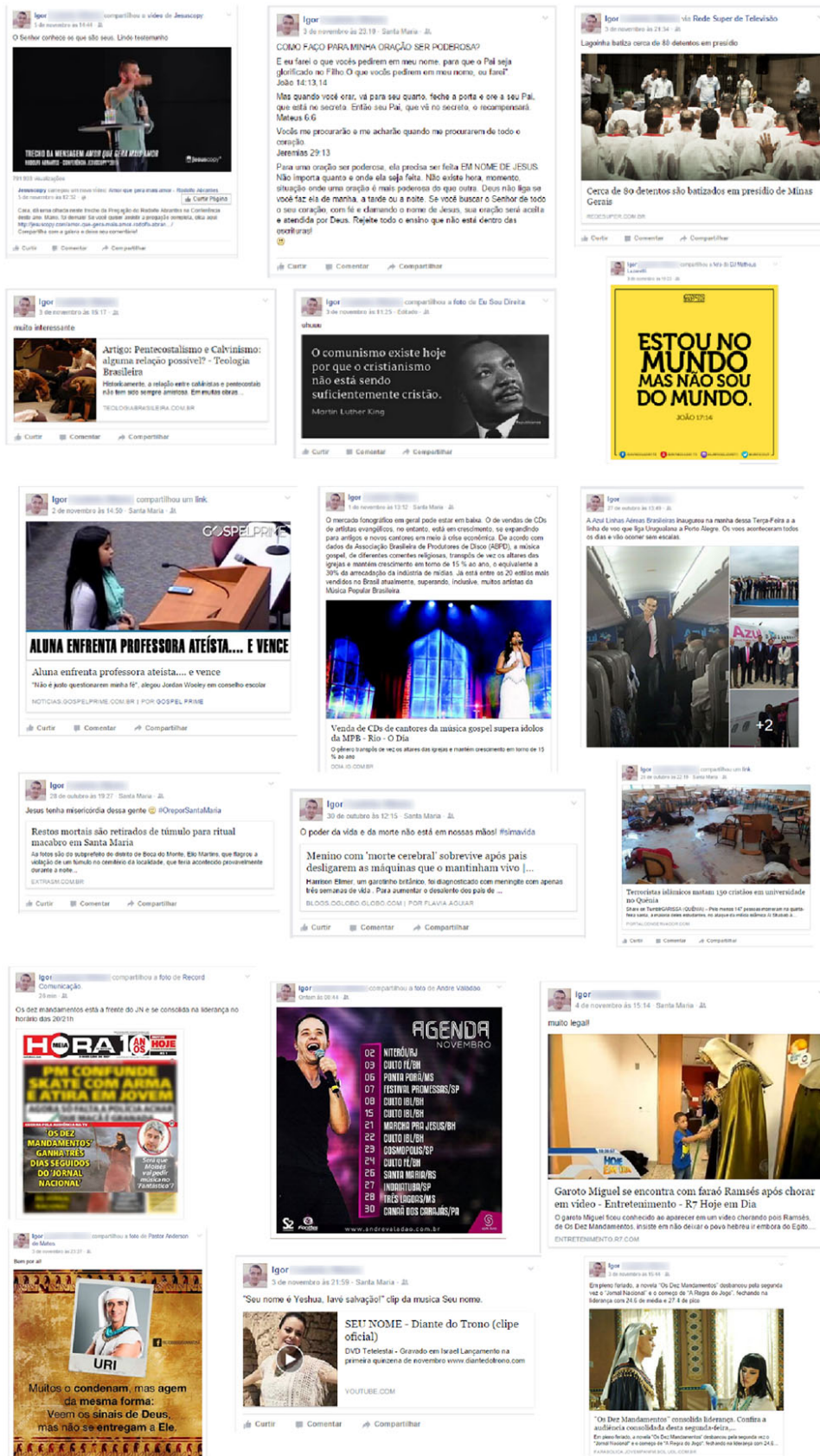


Imagem 17: Quadro mostrando as algumas postagens sobre os principais temas publicados por Igor (religião, produtos midiáticos ligados à cultura gospel e notícias)

Em relação ao tema das postagens publicadas por Igor no período dos meses de agosto, setembro e outubro, período que foi realizada a coleta das publicações. Analisando a distribuição de conteúdos fica evidente qual o principal conteúdo publicado por Igor⁹:

- Religião: 113 postagens
- Produtos midiáticos ligados à cultura gospel: 49 postagens
- Notícias: 45 postagens
- Críticas à sociedade: 14 postagens
- Política: 11 postagens
- Relações Públicas: 10 postagens
- Outros: 16 postagens

4.4.2.1. A marca Igor



Imagem 18: representação hipotética de como seria representada graficamente a marca Igor. Confeccionada pela autora.

Em relação aos aspectos gráficos da marca Igor, foram selecionadas cores neutras e sólidas. O preto e branco representam que não há outras opções além da palavra de Deus e além da religião. O objetivo das cores é demonstrar uma marca sólida, objetiva, clara, séria e direta. Em relação aos elementos gráficos, a marca é composta por um livro aberto, simbolizando a bíblia e acima dela uma cruz e uma espécie de horizonte em torno dela, esses elementos simbolizam a profetização e a comunicação da religião, sendo a bíblia o elemento de emissão de conteúdo e a cruz acima, funcionando como uma antena juntamente com o horizonte em torno dela, funcionando com uma onda de transmissão, representando a emissão

⁹Os valores apresentados são referentes a coleta realizada até o dia 06/11/2015 às 21h30min.

desse conteúdo. O objetivo de Igor nas redes é antes de tudo comunicar, o que condiz com a sua graduação em comunicação. Seja religião, sejam notícias que condizem com seus gostos, a amostra visa tornar público aquilo que ele considera necessário, por isso a emissão de informações toma frente nos elementos gráficos da marca. A fonte selecionada para o nome Igor é fina, clara e sem muitos ornamentos, justamente para representar a clareza e a objetividade que a marca transmite sua personalidade e sua opinião.

4.4.2.2. Posicionamento

A marca tem a fé como seu principal valor transmitido para seu público, quase como um evangelizador Igor se coloca como um comunicador dos aspectos religiosos e de assuntos que considera importantes que sejam publicados. Visando sempre o pertencimento e expansão da comunidade evangélica, ele constantemente aponta em suas publicações as vantagens de pertencer a esse grupo, porém em nenhum momento exalta sua personalidade ou os feitos de sua pessoa, ele exalta principalmente os feitos da sua comunidade, logo o arquétipo que está ativo na marca Igor é o arquétipo do Cara Comum.

“Um grande apelo do Cara Comum; não é o desejo de ser especial ou diferente, deste ou daquele modo, mas simplesmente o desejo de se fundir no bando. ” (MARK; PEARSON, 2003, p. 173). O Cara Comum se destaca por não se destacar como sujeito, ele põe os feitos, valores, modos de ser, e tudo que é relacionado ao grupo em que pertence acima de sua personalidade, ou seja, para ele é mais importante pertencer do que ser.

O ponto de encontro natural dos Caras Comuns não é o lar nem o local de trabalho, historicamente, eles se encontravam em lugares públicos que favoreciam as conversas sobre assuntos de interesse geral - esportes, política, fofocas ligeiras ou o tempo. À vezes, iam a lugares simplesmente para se juntarem à multidão ou para se sentarem tranquilamente lado a lado. (MARK; PEARSON, 2003, p. 178)

Podemos dizer que o ponto de encontro da marca Igor é a sua igreja, onde ele sente a pertença e cumpre seu papel como cristão. Muitas postagens da amostra são sobre as conquistas realizadas pela Igreja da Lagoinha, um importante centro evangélico do país, assim como as conquistas realizadas por aqueles que são celebridades no meio evangélico, como a cantora gospel Ana Paula Valadão. Pode ser contraditório que Igor se projete como um porta-voz da religião, mas ao mesmo tempo não queira destacar-se, porém é visível que ele se coloca na posição de porta-voz porque sente que sua função, como comunicólogo, profissão que escolheu que esse é seu papel dentro do grupo ao qual pertence.

4.4.2.3. Missão, visão e valores.

- Missão: comunicar e evangelizar as pessoas que o cercam com temas que são importantes para a sociedade.
- Visão: em alguns anos ser pertencente de uma religião forte e reconhecida como tal no Brasil.
- Valores: fé, vida, amor, comunicação e misericórdia.

4.4.2.4. Imagem e identidade

Ao discutirmos sobre a identidade de Igor, devemos levar em consideração que são fatores subjetivos coletados pela pesquisadora durante um período de convívio com a amostra.

A identidade de Igor é um pouco sucumbida em função da sua exaltação sobre a religião a qual pertence, porém é evidente que sua personalidade e seus valores condizem com os praticados pela sua religião. Pode-se afirmar que a identidade de Igor é baseada na sua profissão, o qual ele adequa e transpassa a fé. Postagens sobre família e amigos não são comuns em seu perfil do Facebook, e postagens sobre sua profissão como Relações Públicas aparecem, porém também com pouca frequência, o que demonstra uma grande restrição de Igor ao expor sua vida pessoal na rede.

Não é possível afirmar que a marca constrói a sua imagem de forma inconsciente, pois como estudante de comunicação e Relações Públicas ele possui conhecimento sobre gestão e criação de marca. É notável que a imagem construída em sua página é a de um homem que tem a missão de comunicar (sua profissão) e expandir sua fé e sua religião. O posicionamento do arquétipo do Cara Comum onde ele não é um sujeito especial, e sim um sujeito que pertence à um grupo especial, os evangélicos.

4.6.2.5. Público

O público de Igor é basicamente formado por pessoas que também pertencem à comunidade evangélica. É visível que a marca busca atingir um público específico. Se alguns indivíduos expressam uma opinião que vai de encontro aos valores que a religião praticada por Igor prega, ele prefere excluir essa pessoa de suas redes. Dessa forma, o público da marca torna-se selecionado por ela, sendo sujeitos que possuem valores, dogmas e pensamentos semelhantes aos que a marca e sua religião pregam.

4.4.2.6. Entrevista

1. Você tem noção de gerenciamento de marca

Pouca coisa. Em Relações Públicas não vemos isso de modo específico.

2. Você costuma filtrar o que posta no Facebook?

Agora sim. Antigamente escrevia e compartilhava muita coisa que causava debates e discussões. Agora sou mais receoso sobre os assuntos que compartilho. Tem coisa que não vale a pena e não agrega em nada e também pode me dificultar na hora de conseguir um emprego ao algo do tipo.

3. Como você quer ser lembrado ou reconhecido?

Quero ser reconhecido como alguém que está sempre pronto a ajudar os outros em suas aflições pessoais, e também como alguém que sempre pregou aquilo que acreditava, apesar dessa crença não ser bem aceita pela maioria das pessoas.

4. Você é satisfeito com a imagem que projeta?

Sim. No meio em que convivo muitas pessoas me elogiam pelo meus posts. Alguns poucos, que tem cosmovisões distintas das minhas, me criticam pelo viés discursivo que alguns posts tem, mas isso é normal porque meu discurso é bem específico e particular.

É possível perceber, após analisar a entrevista transcrita acima que Igor possui um filtro em relação às suas postagens a fim de causar menos polêmicas com ela. Ele possui noção de que seu discurso atinge uma parcela do público que o segue na rede, mostrando assim um conhecimento de marca. Logo, é possível afirmar que Igor se comporta como marca na rede social Facebook

4.4.3. Marcelo



Imagem 19: perfil de Marcelo na rede social Facebook

Podemos observar que a imagem que Marcelo projeta em sua página pessoal do Facebook diz respeito em diversos âmbitos à sua profissão como advogado. Os temas que ganham destaque no seu perfil são temas referentes à mudança de leis, ou mudança de comportamento dos sujeitos na sociedade. Isso condiz com sua profissão, pois é um profissional que está à todo o momento estudando as leis do país. Como sujeito e detentor de meios midiáticos para expressar sua opinião, ele compartilha com sua rede de amigos e parentes o que ele considera que deve ser mudado tanto nas leis como na cultura da sociedade em que vive. Sempre baseando seus argumentos em artigos científicos, o principal tema de críticas apresentado pela marca em suas publicações é a aprendizagem em casa, mais conhecida como *homeschooling*, o qual condiz com a sua situação atual de ter tido um filho há pouco tempo (1 ano), a amostra defende a educação em casa.

Outro tema bastante exposto por Marcelo é a teoria do criacionismo, o qual ele defende que é a forma a qual os seres humanos surgiram na Terra. Um aspecto muito interessante que deve ser observado no perfil de Marcelo é que a maioria de suas postagens compartilhadas de outras páginas são em inglês. A hipótese da pesquisadora é que Marcelo considera o Brasil um país inferior aos países estrangeiros, como os Estados Unidos e o Chile, os quais ele ressalta em suas publicações. Outro fator interessante de ser mencionado e que corrobora com a hipótese apresentada é que Marcelo possui como principal tema de publicações a crítica ao governo e aos atos de seus parlamentares. As postagens sobre política de Marcelo não são apenas uma crítica ao governo de forma infundada, elas normalmente possuem um caráter de denúncia e de um pedido de apoio para que esses atos que ele considera ruins sejam punidos e/ou tornem-se conhecimento público para que se possa pensar em fazer algo à respeito. Esse tópico também pode ser provado como fruto da sua atuação como advogado.

A marca possui alguns posicionamentos muito evidentes nas postagens, como ser contra ideologia de gênero, contra a descriminalização das drogas e também contra o aborto, esses posicionamentos claros condizem com a religião que Marcelo pratica: a religião evangélica. Ao contrário da amostra Igor, que também era praticante da religião evangélica, Marcelo não tem a religião em todos os espectros de sua vida, por mais que seus valores sejam guiados pela religião, ele exalta seus pensamentos e sua identidade acima da igreja. As postagens da amostra referente à religião são normalmente com teor de relacionamentos, mostrar os eventos que participou na igreja, ou seja, os laços que ele criou e cativou em função da religião e não a pregação em si.

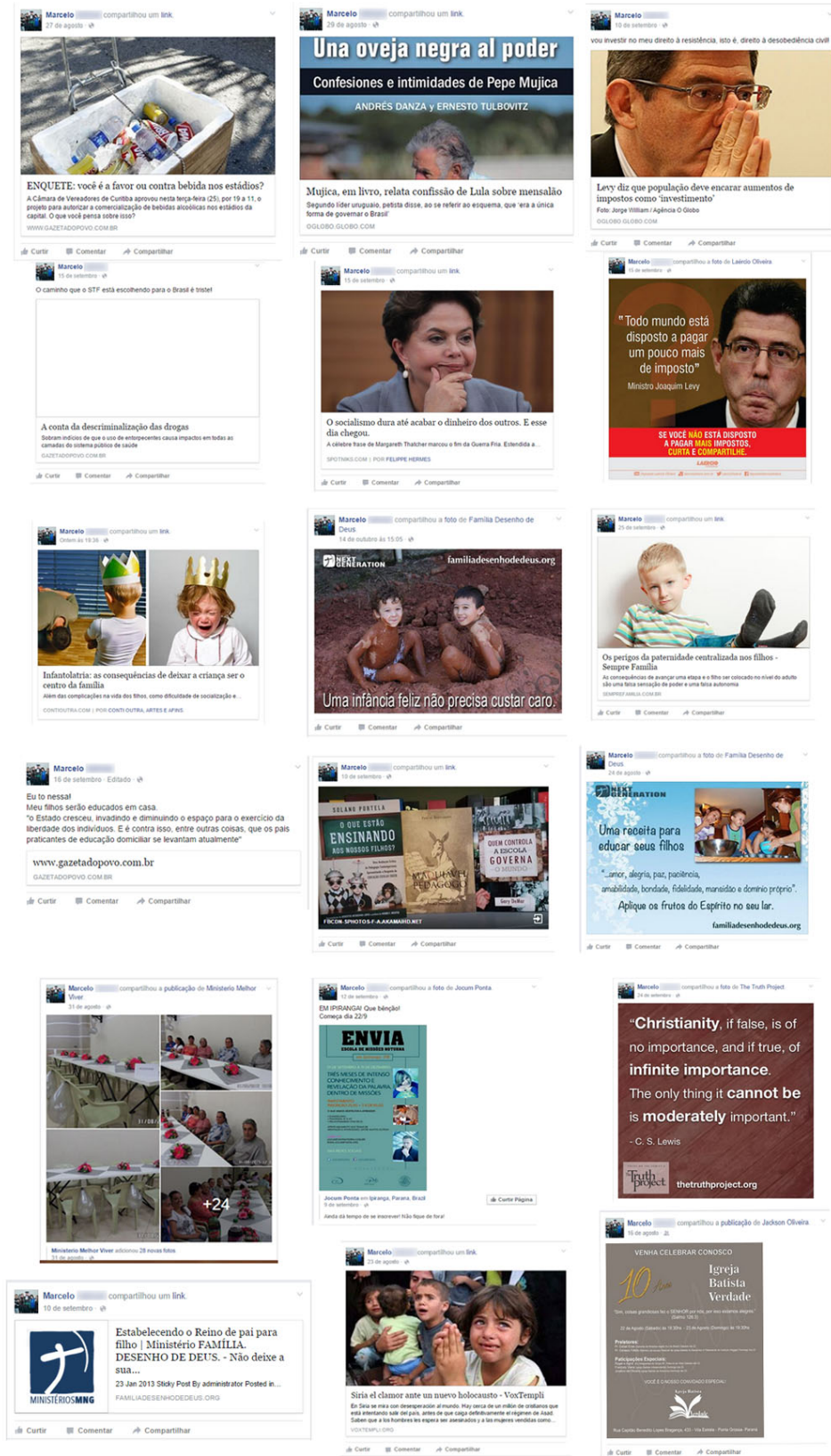


Imagem 20: Quadro mostrando as algumas postagens sobre os principais temas publicados por Marcelo (política, homeschooling e religião)

Em relação ao tema das postagens publicadas por Marcelo nos meses de agosto, setembro e outubro, período que foi realizada a coleta das publicações. Analisando distribuição de conteúdos fica evidente qual o principal conteúdo publicado por Marcelo¹⁰:

- Política (denúncias): 32 postagens
- *Homeschooling* e infância: 30 postagens
- Religião: 21 postagens
- Opiniões (aborto, drogas e ideologia de gênero): 17 postagens
- Criacionismo: 11 postagens
- Família: 4 postagens
- Judiciário (profissão): 3 postagens

4.4.3.1. A marca Marcelo



Imagem 21: representação hipotética de como seria representada graficamente a marca Marcelo

Em relação aos aspectos gráficos da marca Marcelo, a marca se assemelha à uma marca de universidade. As cores azul-claro e branco foram escolhidas por serem cores que se ligam ao arquétipo do sábio (MARK; PEARSON, 2003, p. 104). A frase escrita abaixo representa um “lema” hipotético da marca, escrita em inglês, pois é a língua que predomina nas postagens em que a marca publica em termos de artigos científicos. O brasão com o a letra “M” foi utilizada para se assemelhar a marcas de universidades assim com as fontes pesadas e com serifa. As folhas de louro representam a antiga Grécia, berço das discussões filosóficas e intelectuais praticadas até hoje.

¹⁰Os valores apresentados são referentes a coleta realizada até o dia 07/11/2015 às 21h30min.

4.4.3.2. Posicionamento

Crítico seria o principal adjetivo para definir a imagem de Marcelo da sua página do Facebook, buscando sempre refletir pelos assuntos que considera errôneos, e mostrar a sua opinião fundamentada por artigos científicos, ou casos que deram certo entre outras fontes de informações que comprovam que o que ele está publicando é verdadeiro e comprovado cientificamente, ou seja, é a verdade. Analisando, principalmente, a forma como a marca expressa suas opiniões: fundamentando-as, podemos dizer que o arquétipo que é ativo em Marcelo é o arquétipo do Sábio.

Os sábios têm sua própria maneira de encontrar o paraíso. Eles depositam sua fé na capacidade humana para aprender e crescer, o que nos permite criar um mundo melhor. No processo, eles querem ser livres para pensar por si mesmos e sustentar suas próprias opiniões. (MARK; PEARSON, 2003, p. 95)

Até no fato de Marcelo ter o *homeschooling* como uma bandeira defendida com tanta veemência em sua página do Facebook corrobora com o seu arquétipo do sábio. Ele acredita que os sujeitos irão encontrar a verdade por si mesmos, porém ele contribui, à sua maneira, publicando os degraus que o ajudaram para chegar ao estágio de inteligência e compreensão da verdade que ele possui hoje. Sua principal meta é disponibilizar conhecimento para que os sujeitos cheguem às mesmas conclusões que ele chegou, de forma a concordar com a sua visão e conseguir mudar o que está instituído erroneamente.

O arquétipo do Sábio pode oferecer uma identidade adequada para sua marca se: ela oferece perícia ou informações aos seus clientes; ela encoraja os consumidores ou clientes a pensar. (MARK; PEARSON, 2003, p. 107)

Podemos afirmar que Marcelo se posiciona como um aspirador da verdade da difusão de conhecimento, sendo uma marca que oferece informações e encoraja seus “consumidores” a pensar. No caso, Marcelo vende a sua personalidade e seu conteúdo e dá aos consumidores fatores comprováveis de que o que ele diz é verídico e, portanto, “comprável”. Postagens sobre sua família e seu filho bebê não são o principal foco na página de Marcelo, mas em alguns casos aparecem, isso mostra que antes de ser conhecido como pai, ou como esposo, ele quer ser reconhecido como sábio.

4.4.3.3. Missão, visão e valores.

- Missão: buscar e demonstrar, acima de tudo, a verdade para a melhor forma para viver em sociedade e melhorar o sistema de leis do país.
- Visão: vivem em um país desenvolvido socialmente e intelectualmente.
- Valores: conhecimento, inteligência, verdade, independência e família.

4.4.3.4. Imagem e identidade

Ao discutirmos sobre a identidade de Marcelo, devemos levar em consideração que são fatores subjetivos coletados pela pesquisadora durante um longo período de convívio com a amostra.

Sobre a identidade de Marcelo, o mesmo sempre convive com as pessoas de uma forma tranquila e pacífica, buscando sempre o diálogo, as discussões e, principalmente, o conhecimento. A pesquisadora, por exemplo, já passou horas discutindo com Marcelo sobre os mais assuntos diversos, ou seja, o conhecimento e a discussão são valiosos para ele em todos os âmbitos de sua vida. É pai de dois filhos, casado, trabalha como promotor de justiça em um tribunal e é praticante da religião evangélica. Na sua comunidade, Marcelo é tido como um apontador da verdade, um pensador, ele é reconhecido por isso.

A principal diferença entre a identidade e a imagem projetada por Marcelo, é que sua identidade é pacífica, e nas suas postagens possuem um caráter agressivo e denunciativo. Porém é evidente que o conhecimento é um valor que perpassa tanto sua identidade e sua imagem. Além disso, sua vida pessoal não é tão evidente na rede, como família e amigos e sua profissão, logo a imagem de Marcelo é construída em cima de seu principal valor, o conhecimento.

4.4.3.5. Público

O público de Marcelo não interage muito em suas publicações, porém quando alguma pessoa publica em sua página, os assuntos divergem bastante do que normalmente a marca publica. Podemos afirmar baseada nessa informação que o público da marca é diversificado e não se restringe apenas a pessoas que se interessam diretamente pelos temas que Marcelo difunde. É possível que o público da amostra simpatize mais com a sua identidade: pai, calmo, pacífico, etc. do que com a sua imagem agressiva e questionadora que ele projeta na sua página pessoal do Facebook.

4.4.3.6. Entrevista

A entrevista com Marcelo foi realizada através da ferramenta de *chat* do Facebook. As perguntas foram complementadas com explicações para que o teor da entrevista não se tornasse formal e divergisse a proposta de entender a amostra.

1. Você tem noção de gerenciamento de marca?

Aspectos jurídicos, sim. O criador tem direitos autorais sobre a marca, uma vez criada torna-se propriedade intelectual, podendo ser mantida inédita, ser usada comercialmente, vendida, cedida, direito de ação contra quem dela usar indevidamente, etc... Para ter esse direito de propriedade é necessário registrar a marca no órgão competente.

Sei também que quem tem uma marca procura agregar-lhe valor, através de programas de qualidade ou ações filantrópicas.

2. Você costuma filtrar o que posta no Facebook?

Certamente. Só posto assuntos que sejam de meu interesse ou que possam influenciar positivamente meu círculo de amizade. Geralmente são postagens que têm a ver com minha filosofia de vida (ou cosmovisão), que envolve basicamente 7 áreas de influência da sociedade: família, igreja, educação, governo, ciência, comunicação e economia, a partir de um ponto de vista bíblico.

3. Sobre o que você quer ser lembrado?

Quero ser lembrado por ser uma das pessoas que lutaram para resgatar (ou, no Brasil, estabelecer...) uma visão de mundo bíblica dentro e fora da igreja, pois somente assim poderemos ver a transformação positiva da sociedade. Quero que meus filhos reguem as sementes que estou plantando, para que vejam os meus netos colherem os frutos de uma sociedade melhor.

Numa linguagem mais "religiosa", quero ser lembrado pelos aspectos que me fazem ser parecido com Jesus, a quem procuro seguir.

4. Você acredita que consegue projetar essa imagem? Você é satisfeito com a imagem que projeta?

Parcialmente, ou melhor, complementarmente. Vejo o facebook como uma "sombra" dessa "imagem", ou seja, a gente só consegue projetar a imagem, pelo menos de forma significativa, através de relacionamentos pessoais e profundos. O facebook serve para reforçar esta imagem para quem já é do meu círculo de amizade pessoal. Pelo menos servia. Atualmente, penso que o facebook está se vulgarizando.

Se a imagem de ser um "semeador" me deixa satisfeito, sim, deixa muito satisfeito, esta é a verdadeira essência e razão da minha vida. É claro que esta imagem nem sempre condiz com a realidade, mas a persigo como objetivo de vida.

Podemos perceber que a religião está muito presente na forma com que Marcelo almeja construir uma imagem nas redes sociais, ele se vê como “semeador”. No estudo apresentando anteriormente apontamos que ele se projeta como um fornecedor de dados para que as pessoas cheguem à uma conclusão por si só. Um aspeto que vale ressaltar é que Marcelo cita que procura “influenciar” as pessoas de seu círculo social, assim ratificando sua ideia de fornecer conhecimento. Portanto, a hipótese de comportamento marcário desempenhado por Marcelo foi confirmada.

4.4.4. Mariana



Imagem 22: perfil de Mariana na rede social Facebook

Mariana não completa muitos aspectos da sua vida no campo em que o Facebook destina para isso, porém sua imagem na rede social é projetada dependendo de todos os aspectos da sua vida, principalmente sobre seu curso e sua futura profissão (publicitária). Ela utiliza a plataforma como uma espécie de diário onde publica tudo o que a interessa, tudo o que acontece em sua vida e o que gosta. Um aspecto diferenciado da marca que desperta muita simpatia pelo seu público é a forma como ela se expressa na rede, os textos escritos por Mariana são longos, em sua maioria, e possuem um teor refinado de escrita e humor. É visível que ela gosta de leitura e escrita e que seus textos são mais que apenas transcrições do seu cotidiano: são crônicas. Os temas das crônicas diárias publicadas na página são, ou acontecimentos relacionados à sua faculdade, ou ao cotidiano em torno da faculdade ou temas agendados, que estão em vigor na semana ou no mês nas mídias tradicionais. Ela normalmente sustenta suas publicações com *links* de reportagens ou publicações de outras páginas do Facebook. Outros elementos bastante frequentes nas publicações de Mariana são fotografias que ela produz com o seu *Iphone*, o qual faz questão de usar *hashtag* #iphone5s, talvez para associar os valores da marca *Apple* e *Iphone* a sua marca pessoal. Outras formas de postagens muito frequentes são músicas ou bandas que ela gosta, é possível que ela se utilize da estratégia de *co-branding*. Como é uma estudante de publicidade, Mariana tem noção de gerenciamento de marca, talvez ela realmente utilize o Facebook para se construir e promover enquanto marca, já que a maioria de seus posts são crônicas, notícias, o que

demonstra sua habilidade de escrever, e de manter-se atualizada nos acontecimentos do Brasil e do mundo. Fotografias com os colegas da faculdade aparecem, com pouca frequência, mas se existe alguma postagem com amigos, é referente aos trabalhos e colegas da faculdade. Fotografias suas, conhecidas como “*selfies*” também tomam um lugar expressivo nas publicações da marca, corroborando também para a hipótese de que ela usa a mídia social para se promover enquanto marca.

Em relação ao tema das postagens publicadas por Mariana nos meses de agosto, setembro e outubro, período que foi realizada a coleta das publicações. Analisando a distribuição de conteúdos fica evidente qual o principal conteúdo publicado por Mariana¹¹:

- Crônicas: 95 postagens
- Fotografias: 28 postagens
- Músicas que gosta: 22 postagens
- Fotografias suas (*selfies*): 16 postagens
- Humor e curiosidades: 7 postagens
- Amigos: 5 postagens

4.4.4.1. A marca Mariana



Imagem 24: representação hipotética de como seria representada graficamente a marca Mariana. Confeccionada pela autora.

Em relação aos elementos gráficos da marca Mariana, a fonte escolhida é uma fonte manuscrita, quase desengonçada, como se fosse escrita à mão e com pressa. Trazendo a ideia de algo artístico, assemelhando-se a um autógrafo. Os óculos acima do nome é um aspecto específico de Mariana, que sempre utiliza óculos grandes. Esse aspecto traz autenticidade, ela é criativa inclusive com os tipos de óculos que usa e eles tornaram-se sua marca registrada. Os óculos também trazem a ideia de intelectualidade que ela procura passar em suas criações artísticas e crônicas nas postagens do Facebook. As cores são cor-de-rosa e azul marinho, uma combinação inusitada e que traz jovialidade e ainda mais criatividade para a marca.

4.4.4.2. Posicionamento

Mariana é uma marca que inspira os sujeitos, seus textos postados são crônicas que qualquer pessoa do círculo social dela pode se identificar, são fatos do cotidiano que ela

¹¹Os valores apresentados são referentes a coleta realizada até o dia 08/11/2015 às 19h30min.

transcreve de uma forma lúdica, interessante e que chama a atenção de sua rede de amigos no Facebook. Muitos sujeitos comentam nas postagens da marca complementando o que ela escreveu, ou criticando, ou publicando um elogio entre outras coisas, mas um fator comum é que existem muitos comentários referentes ao que está escrito na postagem. Além de criar, ela inspira as pessoas a criarem e isso é um comportamento típico do arquétipo do Criador.

Quando o arquétipo do Criador está ativo nos indivíduos, estes se sentem compelidos a criar ou inovar - caso contrário, sufocam. A autenticidade lhes parecerá extremamente essencial, pois é típico das grandes obras de arte e das invenções que mudam a sociedade emergir das profundezas da alma ou da curiosidade desenfreada de alguém que é, de muitos modos, um pioneiro cultural. (MARK; PEARSON, 2003, p. 236)

A marca Mariana busca a autenticidade se expondo de maneira artística, ela abre mão de sua privacidade em prol da produção de seus textos, para que sejam únicos e que isso torne-os especiais. Até as músicas que ela publica em sua página trazem uma ideia de inovador, normalmente são bandas desconhecidas ou pouco conhecidas, que não estão na mídia tradicional, nas rádios ou transmitidas em shows nas emissoras de televisão. Até as reportagens que ela publica ela consegue encontrar uma forma de comentar com autenticidade e criatividade.

Uma identidade do Criador poderá ser correta para sua marca: se a função do seu produto encoraja a auto-expressão, oferece escolhas e opções ao consumidor, ajuda a promover inovações ou tem desenho artístico. (MARK, PEARSON, 2003, p. 249)

Portanto, a marca Mariana é sinônimo de criatividade e inovação, principalmente porque ela consegue inovar na questão de transformar o Facebook, uma rede social, em uma rede onde ela se utiliza do cotidiano para a produção artística e recebe muitos fãs e interações em retorno. O posicionamento da marca Mariana, portanto, é ativo pelo arquétipo do Criador, buscando produções artísticas e culturais em todos que desejam ligar-se a ela.

4.4.4.3. Missão, visão e valores

- Missão: buscar a expressão artística constante sempre prezando pela autenticidade e inspirar as pessoas a produzirem suas próprias expressões.
- Visão: tornar-se uma profissional reconhecida pela autenticidade e qualidade no trabalho que realiza.
- Valores: criatividade, autenticidade, inspiração, inovação e expressão.

4.4.4.4. Imagem e identidade

Ao discutirmos sobre a identidade de Mariana, devermos levar em consideração que são fatores subjetivos coletados pela pesquisadora ao longo período de convívio com a amostra.

A principal característica de Mariana, em um ambiente *offline*, é um dos valores mais cultivados por ela na rede, que é a expressão. Sempre disposta a opinar sobre os mais diversos assuntos, ela transpõe a sua identidade em uma forma artística na rede social Facebook. Ou

seja, a imagem dela condiz com a identidade, já que ambas necessitam dessa expressão. De todas as amostras então, estudadas no presente trabalho, nesse caso específico, a imagem dela é baseada em sua identidade, todos os âmbitos da vida de Mariana, principalmente o profissional estão expostos na rede de forma artística. Suas fotografias revelam seu cotidiano, suas crônicas seus pensamentos e seus gostos são periodicamente jogados na *timeline* como sugestão para quem ela possui conexões na rede. É possível que esse laço tão forte entre a imagem e a identidade de Mariana seja também em função da busca pela autenticidade nas suas criações.

4.4.4.5. Público

O público da marca é bastante ativo, os comentários nas postagens são frequentes e numerosos, em especial nas crônicas publicadas. A hipótese é que como Mariana estuda comunicação e públicos ela entende como cativá-los. Na maioria são jovens que comentam, debatem e o mais interessante, criam junto com ela várias versões de suas crônicas ou acrescentam novos fatos a elas. Na entrevista a amostra comenta que está estudando qual tema de publicações no Facebook recebem mais interações, logo, ela entende seu público e consegue produzir o que mais os agrada, por isso recebe numerosos retornos de suas produções.

4.6.4.6. A entrevista

A entrevista com Mariana foi realizada através da ferramenta de *chat* do Facebook. As perguntas foram complementadas com explicações para que o teor da entrevista não se tornasse formal e divergisse muito da proposta de entender a amostra.

1. Você tem noção de gerenciamento de marca?

Eu tenho, mas admito, não considero profunda. Porque dentro da faculdade de publicidade sempre me dediquei a criação prática, com foco na área de redação.

2. Você costuma filtrar o que posta na sua página do Facebook? Que tipo de filtro?

Acabo seguindo hoje em dia. Em termos de texto. Acho que fotos, e dicas de vídeo, bobagzinhas compartilhadas não muito. Muito diverso. Mas eu sempre tive blog, desde os 8 anos. No blog eu escrevia coisas mais sentimentais, até mais pessoais. Bem mais poesia. No facebook acabo escrevendo mais coisas que eu penso no dia-a-dia, que algumas pessoas já vieram chamar de crônicas diárias, pela semelhança. Acho que no momento que eu percebi que esse tipo de postagem tinha um público, e não expõem minha vida pessoal e afins, acabei priorizando elas. E outras coisas posto no blog ou nem posto.(sic)

3. Sobre o que você quer ser lembrada?

Eu considero muito importante fazer coisas baseadas nos princípios éticos em que eu acredito. Conversei isso ontem com um amigo. Sobre escolhas. Quando escrevo um texto aqui, ou faço um trabalho em publicidade. Eu tenho a escolha do que eu vou mostrar para o público. Eu tenho noção de qual público estou querendo agradar e qual posso estar desagradando. Mas eu tenho uma preocupação em

escrever de uma forma, que não seja ofensiva para ninguém. Mas que de alguma forma, pelo humor, ou pela fluidez do texto, tragam as pessoas para perto de temas como feminismo, direitos humanos, políticas públicas, e outras coisas nada conservadoras. E como uma mulher, prezo por escrever bem livremente na internet. Já ouvi por aí que eu escrevo como homem. Já que em termos de conteúdo original de opinião ou até poesia, a gente vê muito homem fazendo. Eu quero ser lembrada como alguém que defendeu o que acreditava, sem precisar fazer mal para ninguém e se der, inspirar outras mulheres a se sentirem aptas a escrever para um público como elas realmente pensam, que elas têm uma opinião que tem validade, sem vergonha de serem quem são.(sic)

4. Você acha que a sua imagem condiz com o que você quer ser lembrado? Você é satisfeito com essa imagem?

Eu não sei exatamente, mas desde que eu comecei a postar, mais pessoas apareceram, e as pessoas se sentem aptas a comentar e mandarem inbox. Teve um episódio de um texto sobre um vídeo da joutjout, que meninas mandaram msgs agradecendo, se sentiram representadas e contaram histórias em que foram de fato caladas e oprimidas. Tem um negócio chato, que é assédio no inbox, tem cara que eu não conheço, ou que sim que vem com cantadinha, isso é bem ruim e dou block na hora. Mas num geral, sinto que as pessoas se sentem aptas a comentar, eu tento responder, curtem um negócio que eu faço por total lazer né. E as vezes comentam na rua comigo, tem um pessoal que pede vlog. Então eu acho que de alguma forma, a maioria das pessoas lê porque gosta e se sente livre para vir dar tua opinião. E só de ter um espaço em que eu posso escrever, que é um TOC que eu tenho, e ao mesmo tempo ter um feedback pela minha insegurança, me ajuda muito e de alguma forma uma galera bacana está curtindo. Acho que estou satisfeita, porque nunca tive nenhum objetivo com isso, a não ser ganhar confiança na minha escrita.(sic)

Os aspectos mais importantes que devemos ressaltar a partir das respostas enviadas pela Mariana é que ela tem plena noção de que existe um trabalho de marca feito por ela. Mariana possui noção de públicos, de posicionamento, e missão, visão e valores. O estudo apresentado condiz com a imagem que Mariana tenta constantemente construir na rede, logo existe um comportamento marcário na rede social Facebook pela amostra.

4.4.5. Nathan



Imagem 25: perfil de Nathan na rede social Facebook

Sobre o perfil de Nathan a análise concluiu que ele não possui um posicionamento marcário muito evidente, suas publicações são, principalmente, compartilhamentos de produtos culturais do seu gosto, como músicas, alguns vídeos e algumas imagens de humor. O conteúdo produzido por Nathan é muito baseado no compartilhamento de outros sites e de outras páginas, pouco conteúdo criado por ele mesmo. O conteúdo que ganha destaque nas suas postagens são relacionados à *games* e a cultura *geek*, mas ainda assim é difícil perceber uma uniformidade na temática das postagens produzidas por Nathan. É possível afirmar que a marca utiliza o Facebook como uma vitrine de seus gostos pessoais, independente da área em que esse gosto se encaixa. Após a entrevista realizada com a amostra, ficou mais claro para a autora do presente trabalho qual a posição marcária dele, a amostra comentou que quer ser lembrado por ajudar as pessoas, e realizando uma segunda análise das postagens, fica evidente esse posicionamento. Por ser subjetivo e condizente com um comportamento e não uma temática específica, é possível que, a *priori* foi difícil identificar um posicionamento marcário.

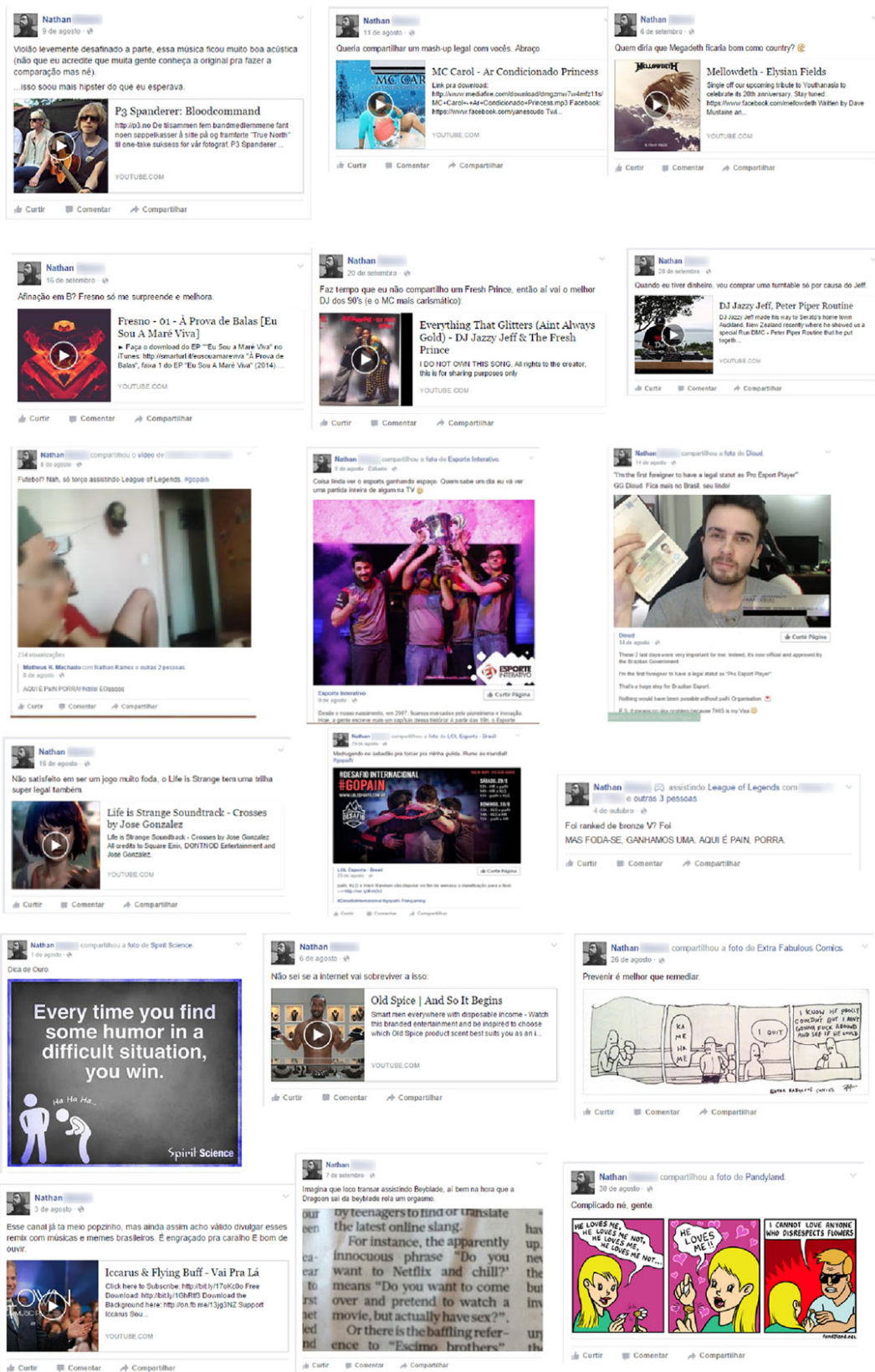


Imagem 26: Quadro mostrando as algumas postagens sobre os principais temas publicados por Nathan (músicas, games e humor)

Em relação ao tema das postagens publicadas por Nathan nos meses de Agosto, Setembro, Outubro, período que foi realizada a coleta das publicações. Analisando distribuição de conteúdos deixa claro quais são os principais conteúdos publicados por Nathan¹²:

- Músicas que gosta / Games: 12 postagens
- Humor: 11 postagens
- Divulgação de eventos: 8 postagens
- Amigos: 7 postagens
- Fotografias suas (selfies) / Stand Up: 5 postagens

4.4.5.1. A marca Nathan



Imagem 27: representação hipotética de como seria representada graficamente a marca Nathan.

Devido à dificuldade de definir um posicionamento de marca para a marca Nathan, o design da marca foi baseado na ideia de ser uma marca confiável, ressaltando essa característica da amostra de ajudar os outros, a fonte serifada traz essa ideia. A cor cinza escolhida para a marca representa a melancolia e ao mesmo tempo não se utiliza da cor preta a qual traria um aspecto pesado à marca e não traria uma ideia de simpatia para ela. A marca é sólida, para que represente o apoio que Nathan busca dar para seus amigos e as pessoas que o rodeiam.

4.4.5.2. Posicionamento

O arquétipo de Nathan não é muito claro em sua página do Facebook, porém após a entrevista realizada com ele ficou evidente qual o seu principal valor, e esse valor condiz com a sua imagem no Facebook. Por mais que não sejam os seus principais posts, muitas postagens de Nathan são referentes à projetos de amigos que ele ajuda a divulgar em sua página. Dessa forma, o arquétipo da marca é o Prestativo.

¹² Os valores apresentados são referentes a coleta realizada até o dia 08/11/2015 às 19h30min.

O prestativo é um altruísta, movido pela compaixão, pela generosidade e pelo desejo de ajudar os outros. [...] O Prestativo teme a instabilidade e a dificuldade, não tanto por si mesmo, mas pelo impacto sobre as pessoas menos afortunadas ou menos resistentes aos choques. (MAR; PEARSON, 2003, p. 217)

Até quando Nathan fala, em sua entrevista, que prefere não postar coisas tristes e depressivas em seu perfil é uma forma de altruísmo, porque o Facebook é tido como um lugar alegre para as pessoas passarem o tempo e se divertirem. Como ele possui noção do papel social da rede social na sua vida, ele prefere manter seus pensamentos profundos e melancólicos em outra rede, onde possui menos audiência.

Nathan também possui o desejo de ser um comediante de Stand Up, ele afirma que os comediantes desse segmento de comédia normalmente fazem piadas autodepreciativas em prol de provocar o riso na plateia. Essa é outra forma de altruísmo que ratifica a identidade da marca.

Lembrando que ao analisar o perfil da amostra, não foi possível chegar a uma conclusão sólida de sua marca pessoal, principalmente, porque, de acordo com Nathan, ele está planejando remodelar sua marca nas redes sociais. A conclusão sobre o seu posicionamento foi realizada em conjunto com a entrevista a qual está transcrita no item 4.4.5.6. A confirmação desse posicionamento se deu a partir de uma segunda análise acerca de seu perfil. Logo, é possível afirmar que Nathan possui sim uma construção marcária, mas ela não se reflete de forma clara em seu perfil na rede social Facebook.

4.4.5.3. Missão, visão e valores

- Missão: Ajudar as pessoas e fazer ela serem felizes através do humor.
- Visão: Ser um comediante reconhecido pelo humor de qualidade.
- Valores: ajudar, inteligência, altruísmo, conhecimento e zelo.

4.4.5.4. Imagem e identidade

A imagem de Nathan na rede é bastante confusa, como foi falado anteriormente, ele utiliza o Facebook como um depósito de coisas que considera legais, como uma forma de depósito público dos seus gostos, músicas, elementos da cultura *geek* como super-heróis e quadrinhos, mas nada que expresse sua intimidade ou vida particular, somente seus gostos.

Já a identidade dele é bem mais expressiva e pode ser visível através da entrevista, ele é um aspirante a comediante, que está construindo sua marca pessoal, e vai utilizar as mídias sociais para a construção dela, o que ratifica o propósito desse trabalho que é mostrar que as mídias sociais possibilitam os sujeitos a se comportarem como marcas. Como Nathan é um estudante de publicidade, ele possui plena noção da importância do Facebook e de outras mídias para construir a sua marca como comediante. Porém, antes de se sobressair como

comediante, Nathan preza muito por ajudar e não ferir as pessoas com o seu humor ou suas publicações, o que reforça o seu arquétipo de Prestativo.

4.4.5.5. Público

O público da marca é composto, principalmente, por pessoas amigas de Nathan, normalmente são jovens que comentam e curtem suas publicações. Especialmente as publicações que dizem respeito à sua pessoa, como fotos pessoais, piadas que ele cria, esses conteúdos mais autorias e autênticos, mesmo que não sejam tão frequentes, eles são os que cativam mais o público.

4.4.5.6. Entrevista

A entrevista com Nathan foi realizada através da ferramenta de *chat* do Facebook. As perguntas foram complementadas com explicações para que o teor da entrevista não se tornasse formal e divergisse muito da proposta de entender a amostra. No caso de Nathan, a entrevista foi fundamental para traçar o perfil marcário dele.

1. Você tem noção dos aspectos de criação e gestão de marca?

Sim, já estudei o assunto.

2. Você costuma filtrar o que posta no Facebook?

Sim, eu normalmente procuro evitar postar coisas que reflitam um estado mais deprimido da minha parte ou outras coisas muito pessoais que não estejam vinculadas à alguma piada. Eu deixo os posts íntimos, depressivos, etc. pro Twitter porque tenho menos seguidores lá. Me sinto menos exposto.(sic)

3. Como você quer ser reconhecido?

Quero ser reconhecido como alguém inteligente e que se importa com os outros. Como aspirante à humorista, eu queria ser considerado engraçado até me tocar de que isso é perigoso, já que o humor vem de lugares negativos geralmente cria expectativas nas pessoas que te machucam ao tentar corresponder a elas. É por isso que tem tanto humorista depressivo: tu faz piada com os teus problemas, as pessoas acham engraçado, tu quer ser mais engraçado, então vai atrás de mais problemas até que tu se afunda demais.(sic)

4. Você é satisfeito com a imagem que projeta?

Eu acho que sim, mas não consigo alcançar tantas pessoas quanto eu gostaria porque muitas vezes eu comento assuntos muito nicho como filme, jogos ou séries. Só acho que tenho mais impacto ao falar de coisas mais gerais como o último post que é uma piada sobre estar solteiro. Ele já tem uns 20 likes, o que é uma quantidade maior que a média pros meus post que só tem texto.

Eu também queria postar com mais frequência coisas autorais ao invés de compartilhamentos, mas como eu ainda não tô construindo minha marca pra valer, não faço isso. Quando eu terminar o TCC e meu stand up estiver pronto, eu vou procurar criar uma página no face e remodelar meu Twitter e Youtube pra postar mais e realmente ter uma marca. Por enquanto eu trabalho mais numa primeira impressão tipo "Ah, eu vi uns posts legais no perfil do Nathan, então o show/vídeo/blog dele deve ser bom.

Porque querendo ou não isso tem uma influência numa cidade mão muito grande quanto SM e que muitas vezes o pessoal só te prestigia como artista na parceria no início.(sic)

Podemos perceber, através da entrevista transcrita acima, que o processo de gestão de marca de Nathan está sendo construído, logo, no presente momento ele não possui um comportamento marcário em seu perfil da rede social Facebook, mas pretende ter assim que for lançar sua carreira como comediante. Portanto, não é possível afirmar que a amostra possui um comportamento de marca no presente momento em sua página do Facebook.

4.4.6. Paola



Imagem 28: perfil de Paola na rede social Facebook

Sobre a análise do perfil de Paola, podemos concluir que as suas postagens são baseadas em todos os aspectos de sua vida. Suas postagens são sobre a sua família, seu namorado, seus amigos, sua profissão, ou seja, tudo que ela vivencia e que a envolve. O principal tema que ela publica é relacionado à sua profissão: mestranda de Ciência e Tecnologia ambiental em Universidade Federal da Fronteira Sul. Seu objeto de estudo no mestrado são anfíbios seus posts são tematizados nessa espécie de animais, ela publica também a respeito da preservação da natureza. Ela utiliza a rede também para demonstrar que tem interesse nos assuntos da natureza e, assim, agregar valor à sua marca como bióloga, além de publicar seu amor pela profissão. O relacionamento em que Paola está também ganha destaque na sua página pessoal do Facebook, fotografias com o namorado ou momentos em que ambos estão juntos, seja em casa ou em alguma festa ou bar são temas frequentes em suas postagens. Família e amigos também possuem espaço nos posts feitos por Paola, em suma, ela posta tudo que a cerca, tudo que faz ela se sentir bem e feliz, ela gosta de compartilhar a sua felicidade com os amigos da sua rede no *Facebook*.

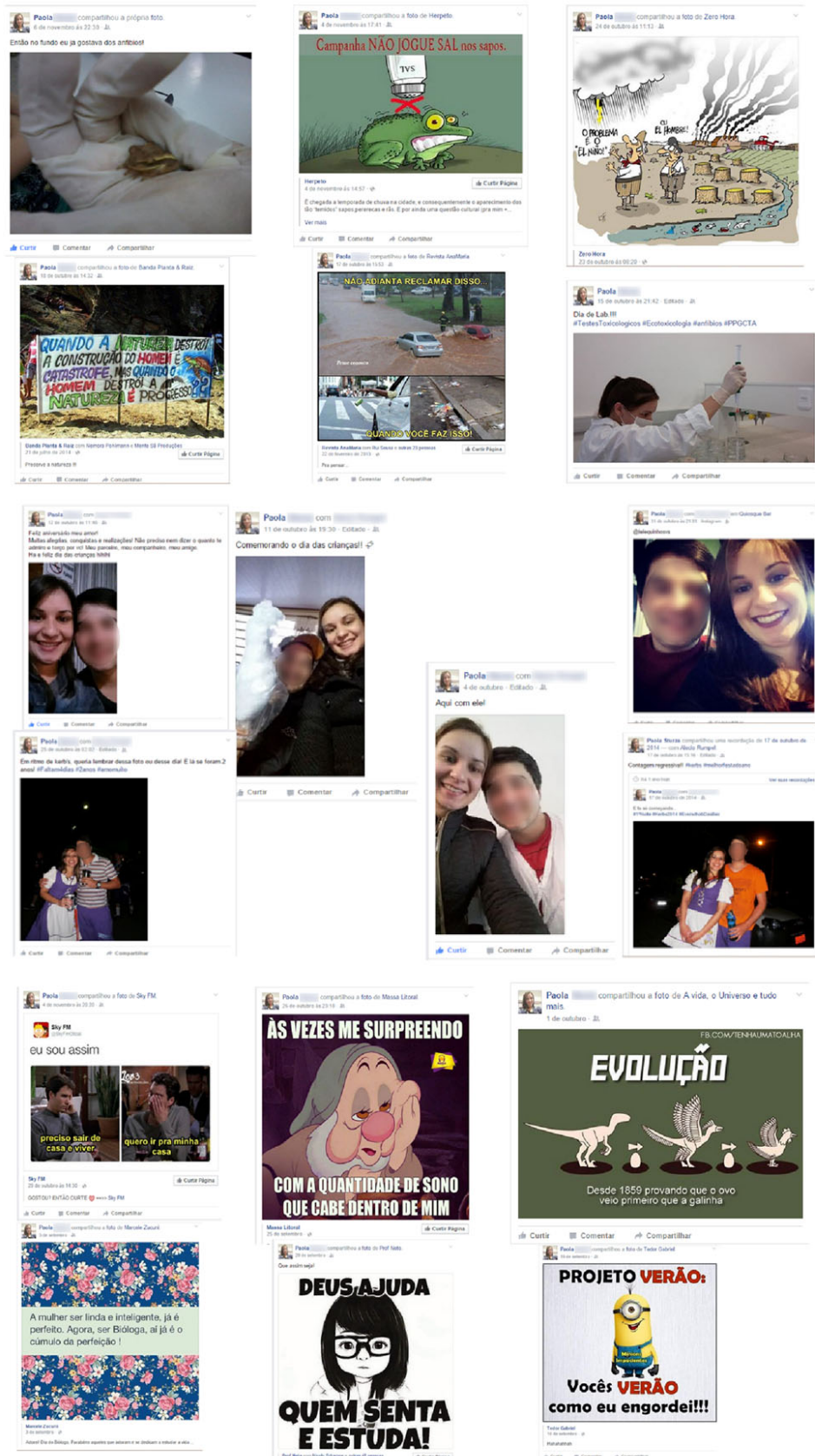


Imagem 29: Quadro mostrando as algumas postagens sobre os principais temas publicados por Paola (profissão, namorado e humor)

Em relação ao tema das postagens publicadas por Paola nos meses de agosto, setembro e outubro, período que foi realizada a coleta das publicações. Analisando distribuição de conteúdos deixa claro quais são os principais conteúdos publicados por Paola¹³:

- Profissão: 23 postagens
- Namorado: 21 postagens
- Humor: 11 postagens
- Amigos: 10 postagens
- Família: 9 postagens
- Fotos suas (selfies): 8 postagens
- Outros: 2 postagens

4.4.6.1. A marca Paola



Imagem 30.: representação hipotética de como seria representada graficamente a marca Paola.

Com nome de personagem de novela mexicana e sua necessidade de publicar e promover o amor entre as pessoas, o elemento do coração, típico de uma pessoa que tem o amor como uma principal virtude, é obrigatório nos elementos gráficos da marca. Contudo, o coração está fazendo parte da letra “L” do nome de Paola, porque em suas postagens, o amor é quase implícito, porém é notável que o que rege as publicações dela é esse aspecto. Dessa forma, o amor faz parte dela, e não é algo à parte, assim como no nome escrito na marca. A fonte cursiva é para colaborar com a ideia do romantismo e do amor, assim como as cores vermelho e vinho que compõem a marca.

¹³Os valores apresentados são referentes a coleta realizada até o dia 08/11/2015 às 19h30min.

4.4.6.2. Posicionamento

A marca gosta de expor o que ama, o que a deixa feliz. As principais temáticas de postagens são as pessoas que a rodeiam, e sua profissão, o que move a sua vida são seus relacionamentos e seu papel na sociedade. Porém é notável que o motivo que cerca as suas publicações é o amor que ela sente em relação às temáticas que aborda. Dessa forma, tendo o amor e a felicidade em compartilhar esse amor com o mundo, a marca Paola tem ativo o arquétipo do Amante.

O arquétipo do Amante governa todos os tipos de amor humano, desde o amor parental e a amizade até o amor espiritual, mas é da maior importância para o amor romântico. (MARK; PEARSON, 2003, p. 186)

As postagens de humor que Paola compartilha também complementam o diagnóstico do posicionamento como Amante, a maioria diz respeito a suas características e seu comportamento, fazendo uma espécie de culto a si mesmo, porém de uma forma simpática e engraçada, reforçando a ideia de publicar coisas que lhe fazem bem. Ela promove o amor na sua página, de todas as formas, amor pela profissão, amor pelo seu cônjuge, amor pela amiga, amor pela família, amor pela natureza, enfim, diversas formas de amor. “O Amante é uma identidade promissora para uma marca: cujo uso ajuda as pessoas a encontrar amor ou amizade” (MARK; PEARSON, 2003, p. 201)

4.4.6.3. Missão, visão e valores

- Missão: promover e divulgar o amor.
- Visão: obter sucesso nos âmbitos da vida que ama (família, carreira, etc.)
- Valores: amor, paixão, inteligência, dedicação e felicidade

4.4.6.4. Imagem e identidade

Ao discutirmos sobre a identidade de Paola, devermos levar em consideração que são fatores subjetivos coletados pela pesquisadora ao longo período de convívio com a amostra.

Paola é uma pessoa muito amável e que não se restringe em mostrar sua paixão pelas coisas e pelas pessoas. Porém ela projeta muito mais o seu amor nas mídias sociais do que na sua vida *offline*, mas é visível que quem a conhece profundamente vai perceber que suas paixões são intensas. É possível afirmar que a imagem de Paola é baseada completamente na sua identidade, já que todos os aspectos de sua vida são postados na rede, ela se projeta de uma forma transparente, sem restrições sobre o que postar. Podemos ver nas suas publicações sua vida profissional, sua vida particular, sua família, seus gostos e até sua personalidade. Portanto, sua imagem e identidade são extremamente condizentes.

4.4.6.5. Público

O público de Paola a ama assim com ela expressa seu amor na rede. As pessoas que são ativas em suas postagens normalmente são as pessoas que ela protagoniza em suas postagens. Sua mãe, sua melhor amiga, seu namorado, todas essas pessoas comentam e curtem todas as postagens de Paola. É possível afirmar que a intenção de divulgar o amor que ela sente pelas coisas e pelas pessoas é recebido em troca pelo seu público. Existem algumas publicações no perfil de Paola que são realizadas por outras que pessoas, mas que condizem com o propósito de cultivar o amor.

4.4.6.6. Entrevista

A entrevista com Paola foi realizada através da ferramenta de *chat* do Facebook. As perguntas foram complementadas com explicações para que o teor da entrevista não se tornasse formal e divergisse muito da proposta de entender a amostra.

1. Você tem noção de gerenciamento de marca?

Não sei como dizer mas a marca precisa expressar algo sobre a coisa. Tipo um logo. Tem que ter uma imagem que de significado. A cor tbm. Não sei explicar tecnicamente (sic).

2. Você costuma filtrar o que posta no Facebook?

Eu posto oq eu axo legal. Não pra mostrar pras pessoas. Ou que tem a ver comigo.(sic)

3. Como você quer ser reconhecido ou lembrado?

O quanto sou esforçada. Gosto do que faço.(sic)

4. Você é satisfeito com imagem que projeta?

Acho q sim.(sic)

É possível afirmar, de acordo com a entrevista transcrita acima que Paola mantém um posicionamento de marca, na entrevista ela comenta que posta “o que tem a ver com ela”, ou seja, aspectos que se relacionam com sua imagem marcária na rede. Logo, a hipótese de que existe um comportamento de marca nas redes por Paola é confirmada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve por objetivo entender, sob uma perspectiva publicitária, o comportamento dos sujeitos na contemporaneidade. O trabalho apresentou primeiramente, os aspectos que fazem com que os sujeitos tenham a necessidade de viver em sociedade e desenvolver o sentimento de identificação e de pertença dentro dela. Após, foram apresentadas as ferramentas que estão dando condições para que os indivíduos tornem essa necessidade pública, sendo elas a quebra do polo de emissão, a popularização dos meios de produção e comunicação, e o advento da internet. Algumas celebridades que surgiram em função da utilização correta dessas ferramentas também promovem incentivos para que os sujeitos entendam como se dá a construção de uma marca pessoal e consigam, assim, administrar, consciente ou inconscientemente, sua própria marca pessoal.

Sobre a pesquisa, pode ser observado que a hipótese de pesquisa foi confirmada. 86,6% das amostras pesquisadas trouxeram um resultado condizente com a hipótese de pesquisa e, portanto, possuíam de alguma forma um comportamento marcário da rede social Facebook. Sendo que a única amostra que não possuía estava trabalhando para construir, portanto seu perfil no Facebook não estava sendo uma mídia prioritária no momento da realização da pesquisa, contudo, na entrevista coletada, a amostra confirmou que está em processo de construção de uma marca pessoal, o que ajuda a confirmar a hipótese do trabalho.

É interessante perceber, e que traz muita riqueza para o trabalho é que ainda que o número de amostras fosse reduzido (seis), o estudo era sobre o comportamento, e cada amostra demonstrou um comportamento padrão, o de marca, o de filtragem do conteúdo publicado em suas postagens e um padrão de temáticas que são escolhidas para expor na rede. Cada amostra apresentou um posicionamento de marca diferente, (baseada na teoria da utilização dos arquétipos de JUNG (2000) e utilizada para o marketing por MARK; PEARSON (2003)) o que trouxe muita diversidade de conteúdos para o presente trabalho. As entrevistas realizadas também foram de grande riqueza, por mais que a princípio as perguntas fossem simples, as respostas apresentadas pelos entrevistados foram bastante complexas e muito interessantes e colaboraram muito para a pesquisa.

6 REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista à benedettovecchi/zygmuntbauman: tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BENTIVEGNA, Fernando Jucá. Fatores do impacto no sucesso do marketing boca a boca online. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 42, n. 1, p. 79-87, jan./mar. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v42n1/v42n1a08.pdf>>. Acesso em: 14 out. 2015.

CERTEAU, Michel De. **A invenção do cotidiano**: 1. Artes de fazer Tradução de Ephraim Ferreira Alves. 3 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998. 351 p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo** - dando asas ao espírito empreendedor: Empreendedorismo e viabilização de novas empresas Um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007. 296 p.

DUARTE, Jorge; (org), BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011. 379 p.

ELIAS, Nortbert. **A condição humana**. Lisboa: Diefel, 1984.

ENDEMOL. **Big brother**. Disponível em: <<http://www.endemolbrasil.com.br/o-que-fazemos/big-brother>>. Acesso em: 04 out. 2015.

STASSUN, Cristian Caê Seemann. **Sociedade do espelháculo**: Facebook gadget como dispositivo de governo das informações, das circulações e do desejo. 2014. 443 f. Tese (Doutorado) - Curso de Condição Humana na Modernidade, Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

ESTADÃO. "sbt" estreia "casa dos artistas". Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,sbt-estreia-casa-dos-artistas,20011029p7971>>. Acesso em: 08 out. 2015.

FREEPIK. **Vectors**. Disponível em: <www.freepik.com.br>. Acesso em: 07 nov.2015.

GLOBO. **No limite**. Disponível em: <<http://nolimite.globo.com/nolimite/sobre/0,,gen1286-17303,00.html>>. Acesso em: 05 out. 2015 às 16h05min.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**: Tradução Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**: Tradução Maria Luíza Appy, Dora Mariana R. Ferreira da Silva. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

_____. **O eu e o inconsciente 7/2**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1971.

THOMPSON, J.W.: **The Future 100**: Trends to watch in 2015. Disponível em: <<https://www.jwtintelligence.com/trend-reports/the-future-100/>> acesso em 01 dez.2015 às 22:49

LEMOS, André. Ciber-cultura remix. In: (ORG.), Denize Correa Araújo. **Imagem (IR) realidade**: comunicação e cibermídia. Porto Alegre: Sulinas, 2006. 53-65 p.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.

MARK, Margareth; PEARSON, Carol S.. **O herói e o fora-da-lei**: Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. 1 ed. São Paulo: Cultrix, 2003. 376 p.

MAY, Rollo. **O Homem à Procura de Si Mesmo**. (1998) 24. ed. Trad. Áurea Brito Weissenberg. Petrópolis, 2007.

MCLUHANN, Marshall. O meio é a mensagem: In **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. São Paulo: Cultrix, 1969. 21-37 p.

MORAES, Ana Luisa Coiro. Algumas conclusões sobre como a publicidade se apropria do discurso científico para se legitimar. **Notas de Pesquisa**, Santa Maria, RS, v. 1, 201./out. 2015. Disponível em: <<http://cascavel.cpd.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/noppe/article/view/3986/235>>. Acesso em: 28 set. 2015.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. 1 ed. Itapicuru, SP: Summus Editorial, 1996. 143 p.

ROGERS, Everett. **Diffusion of innovations**. New York: Free Press, 1995.

SEVERINO, Emilly Furtado; GOMES, Natália Moura; VICENTINI, Samila. **A história da publicidade brasileira**. Disponível em: <http://legacy.unifacef.com.br/rec/ed09/ed09_art02.pdf>. Acesso em: 12 out. 2015.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: A intimidade como espetáculo. 1 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. 285 p.

SOBRINHO, Patrícia Jerônimo. "Meu selfie": a representação do corpo na rede social. **FacebookArtefactum - revista de estudos em Linguagens e Tecnologias**., Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 120-133, jul. 2014.

7. ANEXOS

1. Autorizações cedidas pelas amostras

ALECIO RUMPEL TEIXEIRA <aleciorumpel@hotmail.com> 5 de nov ☆ ↶ ↷
para mim ▾

Eu, Alecio Rumpel Teixeira autorizo a utilização de meu nome e dados pessoais exclusivamente para uma pesquisa acadêmica referente ao trabalho de conclusão de curso da graduanda Giovana Flores Safraid. O trabalho tem por fim apenas o uso dentro da comunidade acadêmica, sem fins lucrativos ou comerciais. Permito o uso da minha identidade nos seguintes critérios: nome, sobrenome, página pessoal na rede social Facebook e todo o conteúdo produzido por mim nela.

São Vicente Do Sul, 05 de novembro de 2015.

Igor Coutinho Ribeiro 5 de nov ☆ ↶ ↷
para mim ▾

Eu, Igor Coutinho Ribeiro autorizo a utilização de meu nome e dados pessoais exclusivamente para uma pesquisa acadêmica referente ao trabalho de conclusão de curso da graduanda Giovana Flores Safraid. O trabalho tem por fim apenas o uso dentro da comunidade acadêmica, sem fins lucrativos ou comerciais. Permito o uso da minha identidade nos seguintes critérios: nome, sobrenome, página pessoal na rede social Facebook e todo o conteúdo produzido por mim nela.

Santa Maria, 05 de novembro de 2015

Igor Ribeiro
Acadêmico do curso de Comunicação Social - Relações Públicas - UFSM
Estagiário do Setor de Eventos do Instituto Federal Farroupilha - Santa Maria - RS

Marcelo Safraid 4 de nov ☆ ↶ ↷
para mim ▾

Eu, MARCELO SAFRAID, autorizo a utilização de meu nome e dados pessoais exclusivamente para uma pesquisa acadêmica referente ao trabalho de conclusão de curso da graduanda Giovana Flores Safraid. O trabalho tem por fim apenas o uso dentro da comunidade acadêmica, sem fins lucrativos ou comerciais. Permito o uso da minha identidade nos seguintes critérios: nome, sobrenome, página pessoal na rede social Facebook e todo o conteúdo produzido por mim nela.

Ponta Grossa, 04 de novembro de 2015.

Mariana Feistauer 4 de nov ☆ ↶ ↷
para mim ▾

Eu, Mariana Gasparetto Feistauer autorizo a utilização de meu nome e dados pessoais exclusivamente para uma pesquisa acadêmica referente ao trabalho de conclusão de curso da graduanda Giovana Flores Safraid. O trabalho tem por fim apenas o uso dentro da comunidade acadêmica, sem fins lucrativos ou comerciais. Permito o uso da minha identidade nos seguintes critérios: nome, sobrenome, página pessoal na rede social Facebook e todo o conteúdo produzido por mim nela.

Santa Maria, 4 de novembro de 2015.

Filipe Nathan Ramos Machado <ramosnathan93@gmail.com> 8 de nov ☆ ↶ ↷
para mim ▾

Eu, Filipe Nathan Ramos Machado, autorizo a utilização de meu nome e dados pessoais exclusivamente para uma pesquisa acadêmica referente ao trabalho de conclusão de curso da graduanda Giovana Flores Safraid. O trabalho tem por fim apenas o uso dentro da comunidade acadêmica, sem fins lucrativos ou comerciais. Permito o uso da minha identidade nos seguintes critérios: nome, sobrenome, página pessoal na rede social Facebook e todo o conteúdo produzido por mim nela.

Santa Maria, 8 de novembro de 2015.

Paola Sturza 4 de nov ☆ ↶ ↷
para mim ▾

Eu Paola Flores Sturza autorizo a utilização de meu nome e dados pessoais exclusivamente para uma pesquisa acadêmica referente ao trabalho de conclusão de curso da graduanda Giovana Flores Safraid. O trabalho tem por fim apenas o uso dentro da comunidade acadêmica, sem fins lucrativos ou comerciais. Permito o uso da minha identidade nos seguintes critérios: nome, sobrenome, página pessoal na rede social Facebook e todo o conteúdo produzido por mim nela.

São Vicente do Sul, 04 de novembro de 2015.