

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

GEORGIA GAIS KREUZNER

**INFLUENCIADORES VIRTUAIS E A INTERAÇÃO COM O PÚBLICO:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE O PIN NA PLATAFORMA TWITTER**

Porto Alegre

2021

GEORGIA GAIS KREUZNER

**INFLUENCIADORES VIRTUAIS E A INTERAÇÃO COM O PÚBLICO:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE O PIN NA PLATAFORMA TWITTER**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de bacharela em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Zilles Borba

Porto Alegre

2021

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMISSÃO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC intitulado **Influenciadores virtuais e a interação com o público**: um estudo de caso sobre o Pin na plataforma Twitter, de autoria de **Georgia Gais Kreuzner**, estudante do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, desenvolvido sob minha autorização.

Porto Alegre, 05 de novembro de 2021.

Assinatura: 

Orientador: Eduardo Zilles Borba

CIP - Catalogação na Publicação

Kreuzner, Georgia Gais

Influenciadores virtuais e a interação com o público: um estudo de caso sobre o Pin na plataforma Twitter / Georgia Gais Kreuzner. -- 2021.

103 f.

Orientador: Eduardo Zilles Borba.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2021.

1. Influenciadores virtuais. 2. Pin. 3. Ponto. 4. Twitter. 5. Mídias sociais. I. Borba, Eduardo Zilles, orient. II. Título.

GEORGIA GAIS KREUZNER

**INFLUENCIADORES VIRTUAIS E A INTERAÇÃO COM O PÚBLICO:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE O PIN NA PLATAFORMA TWITTER**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de bacharela em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: Porto Alegre, 18 de novembro de 2021.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Eduardo Zilles Borda - UFRGS
Orientador

Prof. Dr. Alex Teixeira Primo - UFRGS
Examinador

Prof. Me. Valmir Mateus dos Santos Portal - FACCAT
Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha família, que sempre me deu todo o suporte para buscar o que eu desejo, e me apoiou durante a realização desse trabalho. Aos meus pais, que apoiaram e tiveram a paciência de lidar com uma formanda em fase de TCC em casa, e ao meu irmão, que se interessou pelo trabalho e me encheu de perguntas que, no fim, ajudaram nessa análise.

Também agradeço ao meu namorado, Mauricio, que me apoiou durante todo o trabalho, revisando o texto, discutindo ideias e opinando sobre o desenvolvimento, mesmo enquanto também escrevia o seu próprio trabalho de conclusão. Obrigada por todo o carinho e apoio em todos os momentos.

Obrigada aos meus amigos, em especial o Raul, a Surya e o André, que tornaram essa jornada mais leve com sua companhia, conversas e memes, e que são parte da minha vida há muitos anos. Terceira formatura compartilhada com vocês (com o Raul a quarta)! Agradeço também aos meus amigos que, em plena pandemia, se reuniram online no Discord e me divertiram enquanto escrevia esse trabalho, rindo do junto da melhor seleção de memes do Pin.

Agradeço a Fabico, a UFRGS, e a todos os professores que fizeram parte da minha formação, por ajudarem a construir a profissional que sou hoje. Nesse momento é ainda mais importante valorizar nosso ensino público, gratuito e de qualidade. Agradeço também a meu orientador, Prof. Eduardo, pela parceria e auxílio na construção deste trabalho, e a banca por disponibilizar seu tempo para leitura e avaliação desta pesquisa.

A todos os outros que fizeram parte dessa jornada, mesmo que não tenha mencionado por nome, meu mais sincero muito obrigada.

RESUMO

Este trabalho é composto por um estudo de caso sobre o influenciador virtual Pin e sua utilização pela marca Ponto para estimular a interação e gerar engajamento do público com a marca na plataforma Twitter. Para compreender essas movimentações de comunicação da marca, inicialmente foram conduzidas aproximações ao tema com a construção de dois capítulos teóricos. No primeiro, apresenta-se um histórico da internet e suas características enquanto espaço da comunicação em rede. No segundo, aborda-se o conceito de marcas, de personalidade da marca, de interação e engajamento para, então, conceituar os influenciadores virtuais a partir de outros elementos de marca como personagens e mascotes, assistentes virtuais, chatbots e influenciadores digitais. Após essa fundamentação teórica, como metodologia da pesquisa também se assume uma postura exploratória, no sentido de ir à campo (digital) para verificar de que forma a marca utiliza o influenciador virtual para estimular a interação e o engajamento com o público no Twitter. Assim, a partir de um recorte de 12 *tweets* da marca publicados em setembro de 2021, foram coletados e analisados dados qualitativos, com base na técnica de análise do conteúdo, procurando investigar como se davam os diálogos e interações do Pin com o público na plataforma. Como resultado foi possível identificar e categorizar algumas das estratégias que a marca utiliza a partir do personagem virtual para estimular a interação com o público. Por exemplo, a criação de uma comunidade virtual ao redor do personagem; a apropriação de assuntos virais ou relevantes culturalmente para o público da marca; a conversação entre usuários e personagem; a criação de memes e de postagens de humor com o personagem; e o compartilhamento de conteúdos criados pelos próprios usuários, como forma de validar sua participação na comunidade e estimular outros usuários a criarem conteúdo com e sobre o Pin.

Palavras-chave: Influenciadores virtuais; Pin; Ponto; Twitter; Mídias Sociais.

ABSTRACT

This work consists of a case study on the virtual influencer Pin and its use by the brand Ponto to stimulate interaction and generate public engagement with the brand on Twitter. In order to understand these brand communication movements, approaches to the theme were initially conducted with the construction of two theoretical chapters. The first presents a history of the internet and its characteristics as a space for network communication. In the second, the concept of brands, brand personality, interaction and engagement is approached, to then conceptualize virtual influencers from other brand elements such as characters and mascots, virtual assistants, chatbots and digital influencers. After this theoretical foundation, as a research methodology, an exploratory posture is also assumed, in the sense of going into the field (digital) to verify how the brand uses the virtual influencer to stimulate interaction and engagement with the public on Twitter. Thus, from a clipping of 12 tweets of the brand published in September 2021, qualitative data was collected and analyzed, based on the content analysis technique, seeking to investigate how Pin's dialogues and interactions with the public on the platform took place. As a result, it was possible to identify and categorize some of the strategies that the brand uses with the virtual character to stimulate interaction with the public. For example, creating a virtual community around the character; the appropriation of viral or culturally relevant issues for the brand's audience; the conversation between users and character; creating memes and humor posts with the character; and sharing content created by users themselves, as a way to validate their participation in the community and encourage other users to create content with and about Pin.

Keywords: Virtual influencers; Pin; Ponto; Twitter; Social Media.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Lil Miquela	45
Figura 2 - <i>Tweet</i> da Natura utilizando a personagem Nat como influenciadora.	47
Figura 3 - Primeiro Tiktok da personagem Lu.	48
Figura 4 – <i>Tweet 1</i>	56
Figura 5 – Usuária convida Pin para ir ao cinema.....	56
Figura 6 – Diálogo entre usuário e Pin.....	57
Figura 7 – Pin responde a dois tipos de elogios.	58
Figura 8 – Pin responde provocação de usuário.....	58
Figura 9 – <i>Tweet 2</i>	59
Figura 10 – Duolingo responde ao <i>tweet</i>	60
Figura 11 – Respostas da categoria conversação.	60
Figura 12 – Usuários respondem surpresos com o personagem.....	61
Figura 13 – Usuária pede o responsável pelo Pin em namoro.	61
Figura 14 – <i>Tweet 3</i>	63
Figura 15 – Comparação entre as marcas d’água da South America Memes e da Ponto.	64
Figura 16 – Conversa entre Pin e usuário sobre sushi.....	65
Figura 17 – Usuário aceita o convite do Pin.....	66
Figura 18 – <i>Tweet 4</i>	67
Figura 19 – Pin responde usuário sobre ser <i>otaku</i>	68
Figura 20 – Usuários discutem sobre o <i>anime</i> nas respostas.	68
Figura 21 – <i>Tweet 5</i> e capa do filme Escola de Rock (2003).	69
Figura 22 – Resposta com meme de caveiras.....	70
Figura 23 – Fã recebe “autógrafo” do Pin.	71
Figura 24 – <i>Tweet 6</i>	72
Figura 25 – Conversa de Pin com usuário sobre ser emo.	73
Figura 26 – Pin responde usuário com imagem sua.	74
Figura 27 – <i>Tweet 7</i>	75
Figura 28 – Pin e usuários conversam sobre o <i>tweet</i>	76
Figura 29 – Pin flerta com um usuário.	76
Figura 30 – <i>Tweet 8</i>	78
Figura 31 – Respostas dos fãs.	79
Figura 32 – Pin responde à interação de deboche.	80

Figura 33 – Formato de meme original e <i>Tweet 9</i>	81
Figura 34 – Pin oferece cupom para usuário.	82
Figura 35 – Usuários disputam a atenção do Pin.	82
Figura 36 – Seleção de comentários da categoria fãs.....	83
Figura 37 – Usuário defende Pin.	84
Figura 38 – <i>Tweet 10</i>	85
Figura 39 – Resposta do perfil oficial da personagem Galinha Pintadinha.	86
Figura 40 – Pin responde a piada de usuária sobre Lu do Magalu.....	87
Figura 41 – Imagem do <i>Tweet 11</i>	88
Figura 42 – Usuários conversam com Pin.....	88
Figura 43 – Usuário elogia a marca pela criação de memes.	89
Figura 44 – Comentários dos <i>haters</i>	90
Figura 45 – <i>Tweet 12</i>	91
Figura 46 – Usuários pedem descontos em outros itens.	92
Figura 47 – Perfis de equipes de <i>esports</i> interagem com Pin.....	92

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Número de <i>tweets</i> selecionados para a pesquisa e organizados em quatro categorias.	54
Tabela 2 – Percentual de respostas por categoria do <i>Tweet</i> 1.....	59
Tabela 3 – Percentual de respostas por categoria do <i>Tweet</i> 2.....	62
Tabela 4 – Percentual de respostas por categoria do <i>Tweet</i> 3.....	66
Tabela 5 – Percentual de respostas por categoria do <i>Tweet</i> 4.....	69
Tabela 6 – Percentual de respostas por categoria do <i>Tweet</i> 5.....	71
Tabela 7 – Percentual de respostas por categoria do <i>Tweet</i> 6.....	75
Tabela 8 – Percentual de respostas por categoria do <i>Tweet</i> 7.....	77
Tabela 9 – Percentual de respostas por categoria do <i>Tweet</i> 8.....	80
Tabela 10 – Percentual de respostas por categoria do <i>Tweet</i> 9.	84
Tabela 11 – Percentual de respostas por categoria do <i>Tweet</i> 10.	87
Tabela 13 – Percentual de respostas por categoria do <i>Tweet</i> 12.	93

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	A COMUNICAÇÃO DIGITAL E SOCIEDADE EM REDE	15
2.1	PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO EM REDES DIGITAIS.....	15
2.1.1	Mídias sociais, redes sociais digitais e sites de redes sociais	18
2.2	MUDANÇAS NO CONSUMIDOR EM PLATAFORMAS DIGITAIS	21
3	HUMANIZAÇÃO DAS MARCAS, ENGAJAMENTO E INTERAÇÃO	25
3.1	MARCAS, ENGAJAMENTO E INTERAÇÃO	25
3.2	MÍDIAS SOCIAIS COMO ESPAÇO DE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO DAS MARCAS	30
3.2.1	O Twitter	34
3.3	DOS ASSISTENTES VIRTUAIS AOS INFLUENCIADORES VIRTUAIS: PERSONAGENS DE MARCA	36
3.3.1	Personagens e mascotes de marca	36
3.3.2	Assistentes virtuais e chatbots	38
3.3.3	Influenciadores digitais	41
3.3.4	Influenciadores virtuais	44
4	METODOLOGIA	50
4.1	TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	51
4.2	TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS	51
5	ANÁLISE DOS <i>TWEETS</i>	53
5.1	DELIMITAÇÃO DA AMOSTRA	53
5.2	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	54
5.2.1	Assuntos virais	55
5.2.1.1	Tweet 1.....	55
5.2.1.2	Tweet 2.....	59
5.2.1.3	Tweet 3.....	62
5.2.2	Cultura Pop	66
5.2.2.1	Tweet 4.....	66
5.2.2.2	Tweet 5.....	69
5.2.2.3	Tweet 6.....	71
5.2.3	Memes e humor	75
5.2.3.1	Tweet 7.....	75

5.2.3.2	Tweet 8.....	77
5.2.3.3	Tweet 9.....	80
5.2.3.4	Tweet 10.....	85
5.2.3.5	Tweet 11.....	87
5.2.4	Promoção.....	90
5.2.4.1	Tweet 12.....	90
5.3	PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS IDENTIFICADAS	93
6	CONCLUSÃO	96
	REFERÊNCIAS	97

1 INTRODUÇÃO

A internet, desde sua criação até os dias atuais, vem se tornando uma parte cada vez mais importante do dia a dia das pessoas que tem acesso a ela. Sua popularização resultou em mudanças na forma como interagimos com nós mesmos, outras pessoas e o mundo ao nosso redor. Essas transformações também atingiram a área da comunicação, que precisou se adaptar ao novo público, igualmente transformado pela internet.

Um tipo de plataforma que ganhou popularidade na internet, principalmente nas últimas décadas, foram os sites de redes sociais. Os seus principais exemplos, como Orkut, Facebook ou Twitter, caracterizam-se como um espaço de troca e interação entre os usuários, por diversos formatos de conteúdo: textos, vídeos, imagens, mensagens curtas, gifs animados e etc. Cada usuário cria e compartilha seu próprio conteúdo e pode interagir com o conteúdo dos outros usuários. Os usuários também se juntam em comunidades *online* a partir de interesses e assuntos em comum, fazendo da internet um ambiente colaborativo, onde os próprios usuários estão no centro de tudo e onde eles têm o poder de escolher como e com quais mensagens de comunicação eles iram interagir.

Essas mudanças na comunicação e nos usuários também levam as marcas a procurarem novas formas de interagir e se aproximar do seu público, já que, na cultura da internet, o que é valorizado é o conteúdo dos próprios usuários, e a publicidade das marcas é vista com suspeita e às vezes até como ameaça às redes que os usuários se inserem. Por isso, o foco da comunicação no ambiente digital passa do produto para o consumidor. E não qualquer consumidor, mas o consumidor humano, com desejos, ansiedades e individualidades. Como estratégia para se inserir nos sites de redes sociais de forma positiva, as marcas buscam criar uma personalidade que se aproxima de uma pessoa real, e que, assim como seus consumidores, também possui vontades e inseguranças, não é perfeita, e emite opiniões e posições sobre assuntos diversos, muitas vezes fora do seu mercado.

Uma das estratégias adotadas pelas marcas, popularizada no Brasil pela personagem Lu, da Magalu, é a criação de influenciadores virtuais: personagens virtuais 3D, com nome, história de vida, senso de humor e características próprias, podendo ser personagens humanos ou não-humanos. Lu foi criada pela marca com o propósito de humanizar as interações com o *chatbot* de atendimento na loja virtual, porém seu sucesso a transformou em uma influenciadora da marca, que assina os posts compartilhados pela Magalu, escreve para o blog da marca, aparece em campanhas para mídia tradicional e no ponto de venda e até faz a divulgação de outras

marcas. Dado o sucesso da personagem Lu, diversas empresas começaram a criar seus próprios personagens, como Nat da Natura, CB das Casas Bahia, Mara da Amaro, Dai da Dailus, e o Pin da Ponto.

A Ponto, empresa do grupo Via Varejo, criou seu perfil no Twitter no ano de 2008¹. Desde então, o personagem “Pin”, utilizado pela empresa, começou a criar forma, assinando os posts da marca, mais ainda sem uma representação oficial. No início, o perfil se utilizava de fotografias de pinguins reais para criação de memes e imagens para interagir com o público. Em 23 de abril de 2021, após a mudança de nome da marca de Pontofrio para Ponto, o Pin é “oficializado” como influenciador virtual da Ponto: ganha uma renderização 3D característica que é adotada como a “cara” do personagem², e o modelo é utilizado para criação de imagens variadas do Pin em diversas situações. O principal diferencial do personagem, em comparação aos influenciadores virtuais de outras marcas, é que o Pin não toma forma humana, e sim de um pinguim, animal mascote da marca há muitos anos.

Tendo em vista o que foi apresentado, essa pesquisa propõe a condução de um estudo de caso sobre as influências exercidas pelo personagem Pin, da empresa Ponto, na comunicação estratégica da marca, em especial no que se refere a utilização desse influenciador virtual para estimular as interações e engajamento da marca na plataforma Twitter. Como problema de pesquisa, foi definido o seguinte: “Como a Ponto utiliza o influenciador virtual Pin para estimular as interações e engajamento com o público através da plataforma Twitter?”.

Como objetivo geral da pesquisa, busca-se compreender como a Ponto, através do seu influenciador virtual Pin, interage com o público na plataforma Twitter, no sentido de gerar engajamento com a marca. Os objetivos específicos delimitados para o trabalho foram: identificar as estratégias do personagem Pin, seu estilo de comunicação, personalidade e identidade; analisar como a Ponto se apropria da linguagem do Twitter para criar interações marca-público; e verificar os assuntos levantados pelos consumidores/público nos diálogos com o Pin.

A escolha dos influenciadores virtuais como tema para o trabalho se deu devido ao interesse de compreender melhor o tema, aprofundar os conhecimentos da pesquisadora e contribuir para a discussão sobre seus usos e características, por se tratar de um objeto de estudo que surgiu e se popularizou recentemente. Os influenciadores virtuais são o resultado de uma combinação e apropriação de diversos outros fenômenos como os influenciadores digitais,

¹ Disponível em: <<https://twitter.com/pontofrio>>. Acesso em 10 set. 2021.

² Tweet de apresentação do Pin: <<https://twitter.com/pontofrio/status/1385581980994125824>>. Acesso em 27 jul. 2021

inteligência artificial e os tradicionais personagens e mascotes de marca. O personagem do Pin foi escolhido devido ao seu perfil de comunicação, tendo se destacado com ações não convencionais. Além disso, a autora acompanhou sua criação em tempo real, através do Twitter da marca, despertando o interesse pelo personagem e sua personalidade. Por isso, o trabalho analisa material recente, com foco na estratégia de interação e aproximação da marca com seu público através do personagem.

Já a escolha da plataforma Twitter foi feita pelo perfil desta, que estimula a interação entre os usuários através de mensagens curtas de até 280 caracteres, os *tweets*, permitindo a inserção de fotos, vídeos, gifs animados e enquetes interativas. O principal incentivo da plataforma para que os usuários compartilhem seus pensamentos é a frase “o que está acontecendo?”, inserida no espaço onde os usuários digitam seus *tweets*, destacando também o perfil dinâmico da plataforma, com informações rápidas e em constante atualização. Ela é o espaço ideal para uma marca moldar a personalidade do seu personagem, criando pequenas mensagens que refletem seus pensamentos, gostos e angústias.

Em termos de organização e estrutura do trabalho, no capítulo “A comunicação digital e a sociedade em rede” é feita uma breve apresentação da internet e sua evolução histórica, com foco em como sua popularização e as transformações resultantes desta mudaram os meios de comunicação e a forma como nos comunicamos, e também como essas mudanças afetaram o público, a partir de autores como Castells (2002; 2013), Lévy (1999), Recuero (2009a; 2012) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Posteriormente, no terceiro capítulo, “Humanização das marcas, engajamento e interação”, são apresentados os conceitos de marca e personalidade de marca a relevância desta para estimular interação e engajamento do público, conceitos também abordados na primeira parte do capítulo, com base em Aaker (1998; 2015), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Primo (2000, 2008), Toaldo e Rodrigues (2015) e outros. Depois, a partir de Bueno (2015) e de exemplos como da Netflix (SANTOS, 2016; CASTELLANO; PINHO; NORONHA, 2018) e Magalu (CAMARGO; MARCHEZAN, 2020), discute-se como as mídias sociais se tornam um espaço de comunicação das marcas na internet, e quais as principais estratégias para o sucesso dessa comunicação, com foco na plataforma Twitter. Por fim, com os conceitos de Perez (2008; 2018), Karhawi (2017), Andrade, Rainatto e Renovato (2020), Robinson (2020), Moustakas *et al* (2020) e outros, são apresentadas as principais características dos personagens e mascotes de marca, *chatbots* e assistentes virtuais, e influenciadores digitais, encerrando com a conceituação e discussão dos influenciadores virtuais, fenômeno que se apropria de características diversas dos elementos anteriores.

O quarto capítulo apresenta a metodologia adotada para ao desenvolvimento da pesquisa, e está dividido em dois subcapítulos, dedicados às técnicas de coleta de dados e de análise de dados, respectivamente. Por fim, no quinto capítulo, é apresentada a amostra da pesquisa (os *tweets* e comentários observados) e desenvolvida a análise dos materiais coletados, com discussões sobre seu conteúdo com base nos conceitos discutidos anteriormente nos capítulos teóricos.

2 A COMUNICAÇÃO DIGITAL E SOCIEDADE EM REDE

O uso da Internet para comunicação é, sem dúvida, uma das suas finalidades mais populares. Atualmente, no Brasil, segundo dados da última pesquisa TIC Domicílios 2019³, 74% da população acessa a internet. Destes, 92% a utilizam para comunicar-se com outras pessoas por meio de troca de mensagens, e 76% utilizam para acesso aos sites e aplicativos de redes sociais, como o Facebook.

Desde o surgimento dos primeiros computadores em rede nos anos 60, até as últimas inovações da tecnologia atual, muitas ainda em desenvolvimento, as transformações da Internet estão diretamente ligadas às transformações da comunicação, “[...] porque a própria história da Internet confunde-se com a história da apropriação conversacional da técnica que lhe dá origem.” (RECUERO, 2012, p. 22). Portanto, para compreendermos os processos de comunicação na Internet e nas redes digitais, faz-se necessária uma breve exploração de sua história.

2.1 PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO EM REDES DIGITAIS

A origem da Internet remonta à criação da Arpanet, pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, em 1969. Inicialmente com objetivos militares, a Arpanet era uma rede interativa entre computadores nas principais universidades do país. Com o seu desenvolvimento, os cientistas participantes do projeto viram a necessidade de conectar-se a outras redes de computadores, criando uma “rede de redes”, conceito que serviu de inspiração para a Internet (CASTELLS, 2002). Mas, antes mesmo da Internet, os utilizadores das redes já as utilizavam para fins comunicacionais:

Assim, nos primeiros estágios da ARPANET, a argumentação em defesa das conexões entre computadores era a possibilidade da partilha de tempo por meio da computação remota, pois assim os recursos esparsos dos computadores poderiam ser totalmente utilizados em rede. [...] Porém o que realmente provocou muito entusiasmo foi a comunicação via correio eletrônico entre os participantes da rede — aplicativo criado por Ray Tomlinson da BBN que continua sendo o uso mais popular da comunicação entre computadores em todo o mundo. (CASTELLS, 2002, p. 86)

Além do correio eletrônico, Castells (2002) destaca outros usos comunicacionais das redes de computadores nesse período, como o surgimento de comunidades virtuais nos BBS

³ Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa>>. Acesso em 30 de ago. 2021.

(*bulletin board systems*) e nos fóruns de discussão. Um exemplo é a Usenet, criada em 1979: “um fórum *on-line* de conversas sobre informática, [...] que logo se tornou um dos primeiros sistemas de conversas eletrônicas em larga escala” (CASTELLS, 2002, p. 87). Foi inclusive em um destes fóruns de discussão que, anos depois, em 1991, surgiu a Web, projeto discutido e apresentado por seu criador Tim Berners-Lee em um fórum enquanto o desenvolvia (RECUERO, 2012).

A World Wide Web (WWW) foi uma das inovações que possibilitou a popularização da internet. A WWW, ou somente Web, “é uma rede de comunicação utilizada para enviar e trocar documentos. Estes documentos podem ser textos, sons, vídeos, programas de *software*, literalmente qualquer coisa que se possa digitalizar” (CASTELLS, 2013, p. 108). Essa rede mundial de computadores “permitia obter e acrescentar informação de e para qualquer computador conectado através da Internet” (CASTELLS, 2003, p. 18), através de programas navegadores. Um dos navegadores mais populares no início da Web foi o Mosaic, de 1993, que permitia a distribuição de imagens e tinha uma interface gráfica fácil de ser utilizada. Assim, a Web foi se expandindo e sendo aprimorada pelos diversos cientistas e entusiastas da computação, tornando-se cada vez mais acessível ao público comum.

A partir da criação da Web e dos navegadores, a Internet começa a fazer parte da rotina de milhares de pessoas no mundo inteiro. Como destaca Castells (2003, p. 28), “é uma lição comprovada da história da tecnologia que os usuários são os principais produtores da tecnologia, adaptando-a a seus valores e acabando por transformá-la”. Com um número de usuários em constante crescimento, as possibilidades oferecidas pela Internet transformaram o modo como as pessoas se comunicam e se relacionam. Ao mesmo tempo, os próprios usuários se apropriaram da Internet para outros usos que não foram planejados por seus criadores inicialmente, também transformando a Internet em retorno. Nesse contexto, a comunicação sofreu profundas mudanças com o advento da Internet:

A integração potencial de texto, imagens e sons no mesmo sistema — interagindo a partir de múltiplos pontos, no tempo escolhido (real ou atrasado) em uma rede global, em condições de acesso aberto e de preço acessível — muda de forma fundamental o caráter da comunicação. (CASTELLS, 2002, p. 414)

Surge uma comunicação com características e técnicas próprias, em constante transformação e adaptação, e que permite aos usuários compartilhar informações e comunicar-se com outras pessoas em qualquer parte do mundo sem sair de casa (LÉVY, 1999). A Internet possibilita que qualquer usuário acesse qualquer informação disponível na rede, do seu próprio computador, e que os usuários interajam entre si, criando um ambiente de trocas e

compartilhamento de informações, arquivos e mensagens. Esse ambiente faz parte do ciberespaço, conceito definido por Lévy (1999) como:

O ciberespaço (que também chamarei de "rede") é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. (LÉVY, 1999, p. 17)

No ciberespaço, os relacionamentos tornam-se praticamente independentes dos lugares geográficos e da sincronia dos tempos. É possível que um usuário converse com outro que está em outro país, e a conversa não precisa ser síncrona: o primeiro usuário deixa a mensagem (um comentário em um fórum, por exemplo) e o segundo usuário pode respondê-la quando quiser, de seu próprio computador. Lévy (1999) destaca que essas características não são necessariamente inovadoras: por exemplo, algo semelhante já era possível com a troca de cartas. Mas o grande diferencial do ciberespaço é permitir que os usuários “se coordenem, cooperem, alimentem e consultem uma memória comum, e isto quase em tempo real, apesar da distribuição geográfica e da diferença de horários” (LÉVY, 1999, p. 49). Para o autor, o ciberespaço não é uma tecnologia específica, mas sim uma forma de utilizarmos e de nos apropriarmos das estruturas disponíveis, e seu verdadeiro uso seria “como prática de comunicação interativa, recíproca, comunitária e intercomunitária, [...] no qual cada ser humano pode participar e contribuir” (LÉVY, 1999, p. 126), principalmente inspirado na cultura de cooperação presente na Internet desde sua criação.

Deslocadas para o ciberespaço, as trocas entre os usuários transformam-se em Comunicação Mediada por Computador (CMC), “a comunicação que acontece entre seres humanos através da instrumentalidade dos computadores” (HERRING, 1996, *apud* RECUERO, 2012, p. 23). Adaptadas a essa realidade, as pessoas utilizam a rede para criar novas formas de interação, de sociabilidade e até novas organizações sociais, pois a CMC possibilita que novos grupos sociais, que antes não poderiam interagir, surjam e se estabeleçam no ciberespaço (RECUERO, 2009a). As ferramentas de CMC:

[...] proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros.” (RECUERO, 2009a, p. 23)

Castells (2002, p. 442) define as principais características da CMC como “penetrabilidade, descentralização multifacetada e flexibilidade”. A comunicação nessas redes supera a distância entre os atores por um custo relativamente baixo, combina o poder de disseminação da comunicação de massa com a penetração da comunicação de um para um, e

possibilita a participação do mesmo usuário em diversas comunidades com características singulares, as quais poderiam ser consideradas “opostas” fora do ciberespaço (CASTELLS, 2002).

Castells (2002) também destaca duas correntes de análise da CMC, a primeira enxergando esta como uma “vingança do meio escrito”, simbolizando o retorno da comunicação escrita como popular (em oposição à televisão e ao rádio, meios dominantes antes da internet), e a segunda defende que o anonimato e a espontaneidade da CMC criam uma “nova forma de oralidade”, mas expressa em texto eletrônico (CASTELLS, 2002). Recuero (2012, p. 26), reforça a segunda corrente: “de um modo geral, as trocas no âmbito da CMC parecem ser construídas em um nível mais próximo da informalidade e da oralidade” quando comparadas ao texto escrito, e essa característica se faz presente em todas as apropriações da CMC. São criados elementos a fim de simular ou aproximar-se da comunicação oral, gerando o que a autora chama de uma “escrita oralizada”. Por outro lado, os elementos característicos das ferramentas são apropriados nos discursos, criando novas formas de interação, como o uso do “@” para se direcionar a alguém (RECUERO, 2012), gerando uma linguagem que, apesar de espelhada no mundo *off-line*, tem suas características e elementos próprios.

Recuero (2009b) define as principais características da comunicação na Internet, com base nos conceitos de Boyd (2007), como: persistência, capacidade de busca, replicabilidade e audiências invisíveis. No ciberespaço, uma vez publicadas, as informações permanecem disponíveis e podem ser encontradas por outros usuários através da busca. Além disso, tudo que é publicado pode ser replicado facilmente, por qualquer usuário, o que pode resultar em dilemas sobre a autoria das informações. Por fim, a autora sugere que existem usuários que nem sempre irão interagir com o conteúdo, resultando nas “audiências invisíveis”. Outra possibilidade é que, devido às características anteriores, surjam audiências totalmente assíncronas. (RECUERO, 2009b).

2.1.1 Mídias sociais, redes sociais digitais e sites de redes sociais

Uma das mais populares formas de CMC atualmente são as redes sociais, como demonstrado no início do capítulo com dados nacionais. Os termos “mídias sociais” e “redes sociais” são utilizados muitas vezes como correspondentes. Para alguns pesquisadores, ambos conceitos são sinônimos, enquanto outros defendem uma diferenciação entre os dois.

Para Colnago (2015, p. 8), a expressão “mídia social” deriva do próprio conceito de mídia, como meio de comunicação, “qualquer suporte de difusão de informações que constitua

simultaneamente um meio de expressão e um intermediário capaz de transmitir uma mensagem a um grupo”. A autora apresenta outros conceitos, como o de Telles (2010, *apud* COLNAGO, 2015), que defende que as mídias sociais são ferramentas que têm como objetivo principal a divulgação de conteúdo gerado pelos usuários, mas que, ao mesmo tempo, permitem alguma interação entre pessoas. Terra (2010) introduz os conceitos afirmando que:

Mídias sociais, redes sociais *on-line*, conteúdo gerado pelo consumidor, mídia gerada pelo consumidor ou ainda *social media* são termos tratados genericamente como sinônimos no cotidiano para afirmar que o consumidor está no poder, na internet, com capacidade de tornar públicos seus conteúdos. (TERRA, 2010, p. 42)

A autora compreende mídias sociais como o ambiente e suas ferramentas, ou seja, as plataformas na internet que os usuários utilizam para compartilhar seus conteúdos nos mais diversos formatos. Já as redes sociais digitais são “redes estruturadas de usuários no ciberespaço” que “se pautam, incentivam e estimulam a ação coletiva de seus membros” (TERRA, 2010, p. 7) através das mídias sociais, com base em interesses em comum. Terra (2010) define como principais características das mídias sociais:

[...] o formato de conversação e não de monólogo; procura facilitar a discussão bidirecional e evitar a moderação e a censura; tem como protagonistas as pessoas e não as empresas ou marcas, isto é, quem controla sua interação com as corporações são os próprios usuários; tem como principais valores a honestidade e a transparência; e privilegia a distribuição em vez da centralização, uma vez que têm diversos interlocutores que tornam a informação heterogênea e rica. (TERRA, 2010, p.7)

A partir das definições apresentadas, podemos entender os sites de redes sociais como uma das formas de mídias sociais na Internet. Segundo Santaella (2016, p. 42), o crescimento da popularidade desses sites “deve-se ao fato de que são serviços online de acesso grátis por meio dos quais se podem criar vínculos de contato para o intercâmbio de mensagens e conteúdos multimídia”. A autora ainda define o surgimento e popularização dos sites de redes sociais como o “quarto marco da revolução digital” (SANTAELLA, 2016, p. 35). Denomina-se o termo sites de redes sociais, pois as redes sociais são estruturas já existentes anteriormente à Internet e à popularização desses sites. Castells (2013, p. 57), por exemplo, considera que a CMC “liberalizou todas as potencialidades das redes”. Afinal, essa técnica de comunicação mediada colaborou para colocar em evidência as redes de sociabilização e, ainda, possibilitou a criação de novas configurações das redes através de uma mediação sustentada pelos avanços da tecnologia informática.

As redes sociais são estruturas comunicativas: “são as estruturas dos agrupamentos humanos, constituídas pelas interações, que constroem os grupos sociais” (RECUERO, 2012, p. 16). Recuero (2009) define as redes sociais da seguinte forma:

[...] um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009a, p. 23)

Os sites de redes sociais são, então, os espaços onde ocorrem a expressão destas redes na Internet. Eles não são redes sociais, mas sim a ferramenta onde ocorrem as interações destas, onde são apresentadas, e, em alguns casos, onde as redes são formadas (RECUERO, 2009a). “São os atores sociais, que utilizam essas redes, que constituem essas redes” (RECUERO, 2009a, p. 103), já os sites de redes sociais são “uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador” (RECUERO, 2009a, p. 102) por esses atores.

Nos sites de redes sociais, as redes são modificadas, expressadas e transformadas através da mediação com a tecnologia e seu uso para comunicação:

Sites de redes sociais foram definidos por Boyd & Ellison (2007) como aqueles sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator. Os sites de redes sociais seriam uma categoria do grupo de softwares sociais, que seriam softwares com aplicação direta para a comunicação mediada por computador. (RECUERO, 2009a, p. 102)

O diferencial destes sites, em relação às outras formas de comunicação mediada pelo computador, é a maneira como eles dão visibilidade às redes sociais e permitem que estas se articulem, expandam e se transformem no ambiente online, mas ainda fazendo a manutenção dos laços sociais *off-line* (RECUERO, 2009a).

Recuero (2009) faz a distinção entre dois tipos de sites de redes sociais: os estruturados e os apropriados. Os primeiros são sites “cujo principal foco está na exposição pública das redes conectadas aos atores” (RECUERO, 2009a, p. 104). Neles, existem perfis pessoais e espaços para publicização das conexões dos indivíduos, como a seção “Amigos” do Facebook ou “Conexões” no LinkedIn. O principal foco desses sites é justamente a ampliação e manutenção das redes sociais, e “o surgimento dessas redes é consequência direta desse uso” (RECUERO, 2009a, p. 104). Já os sites chamados apropriados “são aqueles sistemas que não eram, originalmente, voltados para mostrar redes sociais, mas que são apropriados pelos atores com este fim.” (RECUERO, 2009a, p. 104). Como exemplo, a autora traz os *fotologs*, onde o foco principal é o compartilhamento de imagens, mas, através dos comentários e das próprias fotos e textos compartilhados, os usuários criam um espaço de interação e manutenção das redes.

2.2 MUDANÇAS NO CONSUMIDOR EM PLATAFORMAS DIGITAIS

Como explorado no subcapítulo anterior, muitas das inovações que se desenvolveram no âmbito digital se deram através da apropriação das tecnologias pelos usuários, gerando usos alternativos ou desenvolvendo novos *softwares* e ferramentas a fim de suprimir novas necessidades “descobertas” a partir da sua inserção na rede. Por isso, Santaella (2016, p. 34) defende que “a par das mudanças tecnológicas acumulativas e da sofisticação crescente dos *softwares*, digna de nota é a profunda mudança pela qual o comportamento do usuário vem passando”.

Segundo Lévy (1999, p. 76), “ao interagir com o mundo virtual, os usuários o exploram e o atualizam simultaneamente”. Participando e interagindo no ciberespaço, os usuários tomam parte na formação da cibercultura, definida pelo autor como “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.” (LÉVY, 1999, p. 17). A possibilidade de conexão em rede com milhares de pessoas ao redor do mundo, de forma praticamente imediata, faz da cibercultura uma cultura de compartilhamento e cooperação:

A cibercultura é a expressão da aspiração de construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesses comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de colaboração. (LÉVY, 1999, p. 130)

Ideais esses que estão presentes desde o início da Internet, com o movimento do software aberto e a cultura hacker (CASTELLS, 2013). Para a comunicação, a cibercultura transformou a forma de interação com os consumidores, possibilitou novas maneiras destes receberem, reagirem e responderem às mensagens, e até participarem na produção das mesmas:

A grande convergência da comunicação, como assinalou Jenkins, não é só tecnologia e organização, embora estas sejam dimensões chave que criam a base material para o processo de convergência mais amplo. A convergência é fundamentalmente cultural, e produz-se, em primeiro lugar, nas mentes dos sujeitos comunicadores que integram vários modos e canais de comunicação nos seus costumes e na sua interacção. (CASTELLS, 2013, p.192)

A transição da TV para a Internet como meio dominante representou a mudança da cultura de massas, da transmissão massiva de mensagens de um para muitos, para o que Castells (2013) denomina “autocomunicação de massas”, que também tem o potencial de atingir uma audiência massiva, através da Internet, mas possibilita a personalização das mensagens, a troca ou combinação dos formatos, e, “*além disso, o seu conteúdo é autoproduzido, a sua emissão*

autodirigida e sua recepção auto-selecionada por todos aqueles que se comunicam.” (CASTELLS, 2013, p. 117, grifo do autor).

Para Kerckhove (2009, p. 70), a comunicação pela internet combina o “legado mais precioso da TV”, que é a transmissão para milhares de pessoas ao mesmo tempo, em tempo real, com a interação um a um: “com os telecomputadores, no entanto, as pessoas podem realmente falar umas com as outras, entrar na ação”. E, ao contrário da televisão, a possibilidade de interação e acesso a qualquer informação disponível na rede transforma o consumidor em produtor:

A televisão transformou-nos em consumidores inveterados, ao trazer o mundo exterior para dentro de casa, para dentro do eu. Desenvolvemos uma espécie de apetite voraz por imagens e bens. Mas os computadores, ao projetar de dentro para fora, a partir do sistema nervoso central, dando-nos acesso e poder sobre qualquer ponto do ambiente, em qualquer momento, para qualquer fim, fez de nós produtores”. (KERCKHOVE, 2009, p. 149)

Para o autor, “a cibercultura é o produto da multiplicação da massa pela velocidade” (KERCKHOVE, 2009, p. 143). A internet potencializa a comunicação de massa, mantendo a possibilidade de alcançar um grande número de pessoas, mas combinando-a com a velocidade de acesso à informação: “o homem da velocidade dos computadores está em todo o lado no centro das coisas. [...] A sua velocidade é o acesso instantâneo que tem às coisas e à informação”. (KERCKHOVE, 2009, p. 149).

Essa velocidade, o acesso instantâneo a um enorme volume de informações, também transforma o modo como as pessoas interagem com mensagens midiáticas, com a publicidade e o marketing:

No passado, os consumidores ouviam com atenção a transmissão de conteúdos pela mídia tradicional, inclusive a publicidade. Eles simplesmente não tinham escolha. A mídia social mudou isso. Agora, os consumidores têm à disposição um grande volume de conteúdo gerado por outros usuários, o qual eles consideram mais confiável e bem mais atraente do que aquele oferecido pela mídia tradicional. O que torna o conteúdo da mídia social atraente é o fato de ser voluntário e acessado sob demanda, ou seja, os consumidores optam por consumir o conteúdo quando e onde querem. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 148)

A interação com informações de outros usuários é uma das principais características da comunicação em rede. Como Castells (2013) demonstra, a criação de comunidades virtuais em torno de algum interesse em comum já era uma realidade antes mesmo da Internet. Os usuários “ampliam a sua sociabilidade utilizando a multitudine de redes de comunicação à sua disposição, mas fazem-no de maneira selectiva, construindo o seu mundo cultural segundo as suas preferências e projectos” (CASTELLS, 2013, p. 175).

De modo semelhante, o uso dos sites de redes sociais faz parte do dia a dia de muitos dos consumidores, que os utilizam para manter os laços sociais com família, amigos e outros consumidores que partilham de seus interesses. Nesses espaços, surge:

[...] uma cultura em que seus membros creem que suas contribuições importam e desenvolvem determinado grau de conexão social com o outro, de modo que tem grande relevo aquilo que os demais pensam ou se supõe que pensam sobre o que cada um cria, por mais insignificante que seja. (SANTAELLA, 2016, p. 45)

Segundo Santaella (2016, p. 45), as redes sociais online são parte de uma cultura de participação, onde as palavras de ordem são “expor-se, trocar, colaborar em atividade de interação”. Nos sites de rede social, o consumidor cria seu perfil, que funciona como uma extensão da sua identidade, sua presença no ciberespaço. “Cada usuário desenvolve uma maneira de uso e de apropriação das redes que lhe é próprio. Cada um decide o que ver, consumir ou com quem quer conviver” (SANTAELLA, 2016, p. 43).

Nesse ambiente de exposição, criação de identidade e manutenção de redes e laços sociais, onde é cada vez mais valorizado o conteúdo produzido por outros usuários, a confiança do consumidor nas marcas é abalada:

No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. Eles também buscavam e ouviam autoridades e especialistas. Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing. A maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 27)

A presença das marcas e de discursos publicitários nesse espaço é vista muitas vezes como uma ameaça. Em seus estudos, no fim da década de 1990, Lévy (1999, p. 128) já identificava que “a publicidade comercial é não apenas desaconselhável mas, em geral, fortemente desencorajada em todos os fóruns eletrônicos”. Seja nos fóruns citados pelo autor ou nas formas mais recentes de comunicação na Internet, essa observação segue relevante. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 133), “os consumidores não são perfeitos e se sentem vulneráveis às manobras do marketing. Por isso criam comunidades para fortalecer suas posições”. Um estudo realizado pela consultoria Deloitte (2010, *apud* COLNAGO, 2015) define o consumidor no ambiente *online* como alguém que:

[...] usa novos canais online e ferramentas para comunicação; considera opiniões online de amigos e estranhos; tende a comprar mais online do que offline; quer prover feedback sobre produtos e serviços, espera experiência melhor online que offline lê e cria rankings, blogs etc.; e busca apoio para conectar-se aos seus semelhantes. (Deloitte, 2010, p. 6 *apud* COLNAGO, 2015, p. 15)

Com a Internet, através da disponibilização de um volume enorme de conteúdos criados pelos próprios usuários, a confiança do consumidor nas marcas diminui e se desloca para os outros consumidores (mesmo que não sejam seus conhecidos).

No ciberespaço, a ideia de Kerckhove (2009) sobre o consumidor também se tornar um produtor ganha força, pois o mesmo busca constantemente informações junto aos demais consumidores antes de efetuar uma compra (KOTLER; KARTAJAYA; SETAWAN, 2017). Nesse sentido, Castells (2013) reforça que os usuários se agrupam em comunidades virtuais com base em interesses comuns e laços pessoais, criando um espaço de espaços ou, até mesmo, uma rede de redes, o que vai de encontro com o pensamento de Santaella (2016) ao sugerir que as pessoas usam essas comunidades on-line para estabelecer uma manutenção redes sociais.

Na cibercultura, a cocriação e o compartilhamento de informações são valorizados, pois o consumidor agora tem o poder de escolher o quê, quando e como consumir de forma mais controlada do que nunca. Nesse contexto, a mensagem publicitária de massa não é bem vinda, sendo considerada por muitos uma ameaça e um empecilho para sua navegação na rede. Como, então, superar esse receio do consumidor? Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 27), “os consumidores deveriam ser considerados colegas e amigos da marca. E a marca deveria revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor”, só assim ela será percebida como confiável pelo consumidor. No ciberespaço, onde predomina a relação um-para-um (*one-to-one*), de pessoa a pessoa para manutenção ou criação de laços sociais, as marcas precisam se aproximar cada vez mais dessa cultura, dos comportamentos humanos: “[...] marcas que se comportem como pessoas – acessíveis e amáveis, mas também vulneráveis” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 133) serão mais aceitas dentro das redes e comunidades formadas pelos consumidores.

3 HUMANIZAÇÃO DAS MARCAS, ENGAJAMENTO E INTERAÇÃO

Na busca pela comunicação mais humanizada, que manifeste sua personalidade, as marcas adotam diversas estratégias a fim de se aproximar do consumidor atual. Uma dessas estratégias, foco deste trabalho, é a criação de influenciadores virtuais. Para melhor compreender as características desses personagens, esse capítulo apresenta uma breve conceituação sobre as relações existentes entre marcas, engajamento e interação com o público *online*. Em seguida, o capítulo traz uma análise das estratégias adotadas por marcas ao se comunicarem de forma online, com um subcapítulo dedicado ao Twitter, pois ela é a plataforma a ser estudada nesse trabalho. Por fim, são apresentadas personagens de marca, *chatbots*, assistentes virtuais e influenciadores digitais, todas enquanto manifestações da marca que compartilham características com os influenciadores virtuais, que são conceituados ao fim do capítulo.

3.1 MARCAS, ENGAJAMENTO E INTERAÇÃO

Segundo Aaker (1998), há registros de que as marcas já eram utilizadas na idade antiga para a identificação do fabricante ou produtor das mercadorias, como por exemplo, em tijolos. Na Europa Medieval, as sociedades comerciais utilizavam marcas registradas como forma de garantir “a segurança do consumidor e para proporcionar proteção legal ao produtor” (AAKER, 1998, p. 7). As marcas surgem, então, da necessidade de identificação e diferenciação dos produtos de fabricantes diferentes na mente do consumidor. O conceito de marca foi definido por Aaker (1998) como:

[...] um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. (AAKER, 1998, p. 7)

Kotler (2012, p. 258) sugere um conceito semelhante, onde a marca em um produto “agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade”. Essas diferenças podem ser tangíveis, relacionadas com as características físicas do produto, como funcionalidade ou desempenho, ou intangíveis, características simbólicas ou emocionais do que a marca representa ou significa para o consumidor (KOTLER, 2012). Com o aumento da competitividade e com um crescente número de marcas disponíveis no mercado, estas características intangíveis tornam-se cada vez mais importantes para que uma marca se destaque e conquiste o consumidor. Para Vásquez (2007,

p. 5), “o consumidor vincula uma marca não só com uma qualidade física do produto, mas com uma série de associações emocionais e sociais que ela transmite”. Assim, a marca representa “um conceito, uma atitude, uma postura e um conjunto de valores que vão além dos atributos do produto” (VÁSQUEZ, 2007, p. 5). Considerando a evolução do mercado, das marcas e do comportamento do consumidor, Aaker (2015) atualiza sua definição. A marca passa a ser:

Muito mais do que um nome e um logo, ela é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais. Mas uma marca é mais do que uma promessa. Ela também é uma jornada, uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão com a marca. (AAKER, 2015, p. 11)

Essa promessa é feita ao consumidor a partir das características da marca. Como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 65) destacam, “para criar um valor de marca forte, é preciso ter um posicionamento claro e coerente, bem como um conjunto autêntico de diferenciação que apoie esse posicionamento”. Dentre os elementos que auxiliam nessa diferenciação, como o nome, logotipo e identidade visual, Aaker (2015, p. 45) destaca a personalidade: “marcas que têm alguma personalidade têm também uma vantagem importante, pois tendem a se destacar da multidão e a comunicar uma mensagem”. O autor destaca que as marcas com personalidade bem definida têm uma grande vantagem para “manter sua visibilidade, diferenciação e fidelidade, pois, normalmente, copiar uma personalidade é bastante difícil e ineficaz” (AAKER, 2015, p. 51). De forma similar à personalidade humana, a personalidade da marca é diferenciadora e duradoura:

A personalidade de marca pode ser definida como o conjunto de características humanas associadas à marca. Psicólogos e pesquisadores do consumo comprovaram, definitivamente, que as pessoas muitas vezes tratam objetos como se fossem pessoas, inclusive dando nomes a eles. Quando as marcas são tratadas como pessoas, as percepções e os comportamentos são afetados. (AAKER, 2015, p. 45)

Como explorado no capítulo anterior, o consumidor na internet se sente ameaçado pela presença das marcas nas suas redes e espaços pessoais. Ao adotar uma personalidade humana, as marcas têm maiores chances de superar esse desafio e se aproximarem dos consumidores. “Uma vez que o lado humano dos consumidores foi revelado, é hora de as marcas também revelarem seu lado humano” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 134). Aaker (2015) destaca ainda que a marca com personalidade humana consegue aproximar a sua relação com o consumidor àquela entre duas pessoas, criando maior profundidade no relacionamento entre marca e consumidor. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 134), as marcas que querem se destacar e criar uma comunicação eficaz *online* precisam desenvolver “atributos

humanos capazes de atrair consumidores e desenvolver conexões de pessoa a pessoa”. Feijó (2012) complementa:

Dado que a internet é feita de pessoas, é só a partir dessa compreensão que podemos transferir tal conhecimento para a prática do *branding* e das ações de marca, visando à construção de um posicionamento digital, que seja coerente com o que a marca pretende para si e para seus consumidores. (FEIJÓ, 2012, p. 8)

Segundo a autora, apenas ter um site da marca e criar perfis que a representam nas diversas mídias sociais não é suficiente para estar realmente presente na internet: “[...] estar presente na *web* é de fato conversar, partilhar informações, ouvir e ser ouvido, construir um relacionamento e, acima de tudo, gerar experiências” (FEIJÓ, 2012, p. 10). O sucesso de uma marca na internet está diretamente ligado à capacidade que ela tem de interagir com os seus consumidores (FEIJÓ, 2012), pois, como destacam Toaldo e Rodrigues (2015, p. 2), estes são os “protagonistas nas relações de produção e consumo midiáticos e nas interações que desenvolvem em torno delas”.

Portanto, fica clara a importância da interação para a comunicação das marcas, especialmente na internet. Recuero (2009a, p. 30), com base em Watzlawick, Beavin e Jackson (2000), define a interação como uma “ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, como reflexo social”. Para a autora, estudar a interação é estudar a comunicação entre os atores, “as relações entre suas trocas de mensagens e o sentido das mesmas, estudar como as trocas sociais dependem, essencialmente, das trocas comunicativas” (RECUERO, 2009a, p. 30). Para Primo (2006):

A interação social é caracterizada não apenas pelas mensagens trocadas (o conteúdo) e pelos interagentes que se encontram em um dado contexto (geográfico, social, político, temporal), mas também pelo relacionamento que existe entre eles. Portanto, para estudar um processo de comunicação em uma interação social não basta olhar para um lado (*eu*) ou para o outro (*tu*, por exemplo). É preciso atentar para o “entre”: o relacionamento. (PRIMO, 2006, p.7, grifos do autor)

Toaldo e Rodrigues (2015, p. 3) apresentam também o conceito de Lévy (1999), no qual a base da interação é o diálogo recíproco entre os interagentes, “onde cada um oferece respostas como reação à ação do outro”:

Compreende-se, assim, que a interação tem como pressupostos um processo de troca de mão dupla e influência recíproca, posicionamento face a face dos interagentes ou, pelo menos, a simulação dessa situação no caso da CMC, e uma perspectiva dialógica entre eles. (TOALDO; RODRIGUES, 2015, p. 4)

Na comunicação mediada por computador, os processos de interação possuem características particulares, como a falta da linguagem não verbal, muitas vezes simulada ou

expressa de outras formas, como com os símbolos e *emojis*. Ainda assim, “é tudo construído pela mediação do computador” (RECUERO, 2009a, p. 31), e por isso as possibilidades oferecidas pelas ferramentas, como sites de redes sociais, influenciam na própria interação. Para Toaldo e Rodrigues (2015, p. 4), uma das principais mudanças da interação mediada por computador é a “mistura de papéis entre emissor e receptor”. Com a possibilidade de interação e intervenção do receptor, o emissor perde o domínio total sobre a mensagem.

Primo (2000, 2005) propõe uma classificação dos tipos de interação na CMC, com base nas possibilidades das ferramentas: interação mútua e interação reativa. Na interação mútua, “a interação não é mera somatória de ações individuais” (PRIMO, 2005, p. 13). Os interagentes participam ativamente do processo de interação, negociando significados. “A palavra ‘mútua’ foi escolhida para salientar as modificações **recíprocas** dos interagentes **durante** o processo. Ao interagirem, um modifica o outro” (PRIMO, 2005, p. 13, grifos do autor). Como exemplo, o autor cita um fórum *online* de educação a distância (PRIMO, 2005). Recuero (2009a, p. 32) cita os comentários de um blog como outro exemplo, porque “é possível realizar um diálogo não apenas entre os comentaristas, mas também com o autor do blog. Trata-se de uma interação construída, negociada e criativa”. Já a interação reativa “depende da previsibilidade e da automatização nas trocas” (PRIMO, 2005, p. 13). Ela é sempre limitada e pré-determinada, e os resultados podem ser previstos e repetidos, baseados em uma relação estímulo-resposta. Como exemplo, o autor cita um website com opções de seleção: o usuário pode apenas escolher os itens que foram previamente determinados, e essas escolhas o levaram sempre ao mesmo endereço (PRIMO, 2000). Recuero (2009a) apresenta outro exemplo:

É o caso, por exemplo, da relação de um interagente com um *hiperlink* na web. Ao agente é permitida, de um modo geral, apenas a decisão entre clicar ou não no *link*. Ele não pode redefinir a URL para onde este *link* aponta, tampouco pode escolher para onde deseja ir a partir daquele *link*. Trata-se de um “vetor unidirecional”, criado por alguém, que permite ao usuário unicamente ir ou não ao site para onde ele aponta. (RECUERO, 2009a, p. 32)

A interação mútua, por suas características dialógicas, resulta na possibilidade da criação e manutenção de relações mais complexas do que as relações da interação reativa, mais limitada. Porém, Recuero (2009a) ressalta que essa característica das interações reativas não significa que estas não podem carregar algum significado de maior impacto social, de acordo com as apropriações que os usuários fazem de determinadas plataformas:

[...] em alguns casos, como no sistema do Orkut, é possível interagir com várias pessoas simplesmente através de botões, aceitando ou não uma “amizade” ou “entrando para uma comunidade”. Mesmo no *fotolog*, é possível também acrescentar outros *fotologs* como “amigos”. Embora essas interações não sejam mútuas, elas têm

impacto social, já que têm também reflexos nos dois lados da relação comunicativa. (RECUERO, 2009a, p. 32)

Curtir a foto de alguém ou seguir um perfil são ações classificadas como interações reativas, resultantes apenas do clique de um botão, mas que podem ser carregadas de maior significado em certos contextos. Primo (2000) também destaca que os dois tipos de interação não são excludentes ou exclusivos, porque em diversos casos “a comunicação não se dá exclusivamente através de um canal. Podemos pensar em algo como **multi-interação**, no sentido que várias podem ser as interações simultâneas” (PRIMO, 2000, p. 11, grifo do autor). Quando um usuário está dialogando com outro em uma sala de chat, por exemplo, as interações entre os usuários através das mensagens são mútuas, mas ao mesmo tempo o usuário tem interações reativas com o mouse e a interface do chat.

Ao trazer os conceitos de interação para o universo das marcas, Toaldo e Rodrigues (2015) sugerem que a interação entre marcas e consumidores tem potencial para resultar no engajamento do público. Segundo os autores, as marcas devem “investir em processos interativos com esse consumidor/usuário na espera de que se engaje na campanha e seja seu propagador” (TOALDO; RODRIGUES, 2015, p. 2). Mas por que é importante estimular o engajamento do consumidor? Os autores justificam que “ao mesmo tempo em que está cada vez mais difícil de ser conquistado, o indivíduo 2.0, uma vez engajado, traz benefícios crescentes para as marcas” (CERQUEIRA; SILVA, 2011, p. 111 *apud* TOALDO; RODRIGUES, 2015, p. 5).

De acordo com Aaker (2015, p. 111), o público engajado “fica mais suscetível a escutar, aprender, acreditar e mudar comportamentos em comparação àqueles que têm apenas exposição passiva a anúncios”. Toaldo e Rodrigues (2015, p. 5) apresentam duas definições de engajamento, a primeira do Relatório Anual de Engajamento Digital do Consumidor, na qual o engajamento é “interações frequentes que fortalecem as relações emocionais, psicológicas ou físicas entre o consumidor e a marca”. Já para o Instituto de pesquisas Forrester Research, o engajamento é “nível de envolvimento, interação, intimidade e influência adquirido ao longo do tempo por um indivíduo com uma marca” (TOALDO; RODRIGUES, 2015, p. 5).

Existem diversas fórmulas destinadas ao cálculo do engajamento de uma marca presente em algum site de rede social. Uma das mais comuns é a apresentada pela agência de conteúdo Fabulosa Ideia⁴ (2013), na qual a soma de todas as curtidas, compartilhamentos e comentários da postagem ou data que se quer analisar, dividida pelo número total de fãs/seguidores do perfil

⁴ Disponível em: <<http://www.fabulosaideia.com.br/blog/2013/mensure-o-engajamento-de-seus-fas/>>. Acesso em 12 set. 2021.

e multiplicada por cem resulta na taxa de engajamento. A agência analisa páginas do Facebook de grandes marcas, como a Guaraná Antarctica, que na época possuía uma taxa de engajamento de 0,028%, e afirma que uma alta taxa de engajamento é importante, “pois é através da interação com os fãs que a própria rede social decide o peso que cada postagem tem e o alcance dela entre milhões de pessoas. Quanto mais engajados forem seus fãs, maior o impacto da marca” (FABULOSA IDEIA, 2013, *online*).

Além das fórmulas, Recuero (2013, *online*) define o engajamento como “quantos dos usuários que sua página ganha realmente estão engajados com sua marca e com sua mensagem. O engajamento não é simplesmente audiência, mas participação, conversação. Ter mais fãs não significa ter mais fãs engajados”. Para a autora, o engajamento é resultado da interação significativa dos consumidores com a marca, e só acontece “quando a marca está disposta a falar também, **a criar uma persona, a tornar-se um ator participante na conversação**” (RECUERO, 2013, *online*, grifo da autora). Como Aaker (2015) destaca:

O mundo das mídias digitais não é controlado pela marca; qualquer um pode dar início a ideias e questões relativas a marcas e experiências de marca, [por isso é] absolutamente fundamental ser parte do jogo, não um mero espectador. (AAKER, 2015, p. 118)

Quando as marcas buscam o engajamento dos consumidores, participando ativamente e estimulando interações com significado e diálogo, os consumidores “deixam de ser mera audiência e passam a ser **construtores do discurso da marca** também, porque replicam, comentam, discutem com os amigos e recomendam a marca ou o serviço” (RECUERO, 2013, *online*, grifo da autora).

3.2 MÍDIAS SOCIAIS COMO ESPAÇO DE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO DAS MARCAS

A tentativa de humanização e aproximação das marcas com público é reflexo das mudanças na nossa cultura, na comunicação e nas próprias pessoas, como exploradas anteriormente. A internet, e especialmente as mídias e sites de redes sociais, passaram a fazer parte da comunicação da maioria das marcas. Porém, apenas estar presente nas redes não garante a eficácia dessa estratégia. A internet e seus usuários possuem características específicas, que devem ser respeitadas e aproveitadas para que a comunicação *online* realmente traga benefícios para a marca. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 133) destacam:

[...] os profissionais de marketing muitas vezes se esquecem do lado humano, que se manifesta claramente na era digital. Os consumidores não são perfeitos e se sentem

vulneráveis às manobras do marketing. Por isso criam comunidades para fortalecer suas posições. [...] As marcas devem ser menos intimidadoras. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 133)

Segundo Bueno (2015, p. 123), uma das principais dificuldades que as marcas encontram nas mídias sociais é que elas não estão preparadas para “estabelecer relacionamentos em ambientes que se caracterizam pela pluralidade de vozes e sobre os quais elas não têm controle”. Seja por medo de assumir riscos, ou por não compreender o potencial dessas plataformas, muitas utilizam esse espaço apenas como uma reprodução de conteúdos planejados para outros meios de comunicação. Nesse caso, “as ações estão focadas na utilização desses espaços para veicular informações que, necessariamente, não foram concebidas exclusivamente para esse fim, não são adequadas aos formatos e perfis das mídias sociais” (BUENO, 2015, p. 128). Porém, conforme acrescentam Rocha e Alves (2010), o potencial da internet e das mídias sociais para as marcas está justamente na possibilidade de estimular o relacionamento e alavancar situações de diálogos com e entre os clientes:

A internet nos dá a oportunidade de escapar do peso imposto pela mídia de massa. Outras formas de comunicação estão convivendo na rede e as empresas devem compreender que o caminho é para os lados, ou seja, pessoas falando com pessoas. Elas querem escutar vozes, interagir um com o outro, e responder da mesma forma. (ROCHA; ALVES, 2010, p. 7)

E essa interação deve ocorrer “sem que um dos lados (normalmente a organização) se proclame, arrogante e autoritariamente, como ‘dono’ da conversa” (BUENO, 2015, p. 130). Para Bueno (2015, p. 143), é importante que as marcas não ignorem a cibercultura e o modo como as pessoas utilizam a internet para se comunicar, que “consiste em promover e estimular conversas, diálogos, relacionamentos, entre pessoas [...] que interagem democraticamente, sem obediência a líderes ou inibidas por instâncias de mediação”. Para a criação de um espaço de relacionamento competente, o autor destaca que as marcas precisam promover uma “conversa franca” com o público, “buscando compatibilizar duas competências fundamentais no século XXI: saber falar e saber ouvir” (BUENO, 2015, p. 129). É preciso estar disposto a dialogar com o público de maneira sincera, muitas vezes partindo de pautas e temas definidos pelo próprio público:

Se as organizações desejam, de maneira autêntica, utilizar as mídias sociais como espaço de relacionamento, não podem priorizá-las como canal de vendas ou de propaganda, mas contemplá-las como uma oportunidade única e formidável para interagir com os seus públicos estratégicos, avaliar a percepção deles em relação às marcas, apreender (e se possível atender) às suas demandas e expectativas. (BUENO, 2015, p. 130)

Como exemplo, podemos citar a personagem Lu, da Magalu, apresentada com mais detalhes no próximo capítulo. Os perfis da empresa aparecem como perfis “pessoais” de Lu,

com seu nome e foto, e sua personalidade é construída através das suas publicações, “que registram ‘um momento vivido’, ‘um flagrante notável’, acompanhado de uma legenda, uma pequena narrativa em tom pessoal, coloquial e emotivo” (CAMARGO; MARCHEZAN, 2020, p. 29). Dessa maneira, a Magalu “disfarça” sua comunicação, pois, mesmo que Lu apareça utilizando um produto ou indicando uma promoção, a impressão do público é que “não se trata, pois, de uma propaganda empresarial direta, está traduzida nas regularidades do gênero ‘post pessoal em redes sociais’” (CAMARGO; MARCHEZAN, 2020, p. 29). Dessa maneira, a marca busca captar a empatia dos consumidores, incentivando o diálogo não com a marca Magalu, mas sim com a Lu, que tem seus gostos e posicionamentos expostos na rede assim como qualquer outro usuário (CAMARGO; MARCHEZAN, 2020). Bueno (2015) defende que:

As estratégias de comunicação nas mídias sociais, quando a proposta é construir relacionamentos, devem estar respaldadas na integridade, na ética, na transparência, na disposição para ouvir e para alterar comportamentos ou atitudes quando eles se mostram contrários ao interesse dos públicos estratégicos ou da sociedade. Elas incluem a abertura de canais de relacionamento saudáveis, democráticos, que respeitam a divergência de ideias e opiniões (BUENO, 2015, p. 131)

Para o autor, as estratégias das mídias sociais atingem maior maturidade quando, além do estímulo ao relacionamento, também estão alinhadas com toda a comunicação da marca. Assim, a marca é capaz de “criar uma imagem e uma reputação positivas, conhecer as demandas dos seus públicos, dar visibilidade aos seus projetos de inserção social e aos seus compromissos institucionais” (BUENO, 2015, p. 132). Nesse nível, as mídias são utilizadas de forma estratégica, e refletem a personalidade e atributos da marca.

A Netflix é um ótimo exemplo de como alinhar a comunicação nas mídias sociais com seu modelo de negócio, nicho e personalidade de marca (CASTELLANO; PINHO; NORONHA, 2018). A empresa investe no formato de conteúdo seriado, identificado como tendência que possibilita as maratonas, consumo em sequência de vários episódios da mesma série. A Netflix identificou também a cultura de fãs, comum entre os espectadores de conteúdo audiovisual, e a estratégia da empresa procura “transformar o fã de série em um fã da empresa, lançando mão, para isso, de um uso elaborado do repertório de conhecimento que os próprios usuários dos serviços detêm sobre as produções” (CASTELLANO; PINHO; NORONHA, 2018, p. 4). Com seu público-alvo bem definido - “jovem, *heavy user* de Internet e bastante familiarizado com o uso de memes” (CASTELLANO; PINHO; NORONHA, 2018, p. 5) - a empresa se utiliza da linguagem desse público, de piadas internas dos grupos de fãs, montagens com imagens retiradas das próprias produções da empresa e referências a cultura pop no geral,

de forma a parecer como apenas “mais um” fã dentro da comunidade, estimulando o engajamento:

Um dos diferenciais do caso Netflix é que há um forte engajamento emocional por parte dos usuários, que costumam responder no mesmo tom às mensagens bem-humoradas propostas pela empresa. [...] Alguns vão ainda mais longe: “Casa comigo Netflix? <3” (sic), sugeriu o usuário Paulo Otávio, em 21 de janeiro de 2016, ao que o perfil da empresa respondeu: “Em pleno Mercúrio retrógrado?” (CASTELLANO; PINHO; NORONHA, 2018, p. 7)

Além da persona de “fanático por séries” adotada pela marca, a comunicação da Netflix nas mídias sociais também reflete seus compromissos como marca. Muitas das produções da plataforma abordam a temática LGBTQ+, por exemplo, e a empresa traz essa temática também para sua comunicação. Nas estratégias citadas por Castellano, Pinho e Noronha (2018), a Netflix contrata personalidades LGBTQ+ de diversos países para realizar a divulgação das novas temporadas da série *Orange Is The New Black*. Essas características como uso de gírias, abordagem de temáticas em pauta e brincadeiras com os espectadores “evidenciam a preocupação da Netflix em aproximar sua linguagem e as pautas de sua divulgação o máximo possível de seu público” (CASTELLANO; PINHO; NORONHA, 2018, p. 6). Para os autores:

Um dos maiores trunfos do modelo de comunicação da Netflix foi reconhecer que já havia uma demanda por parte dos consumidores de ficção seriada televisiva por um espaço virtual para dialogar e interagir acerca do produto que eles consomem recorrentemente (CASTELLANO; PINHO; NORONHA, 2018, p. 9)

Com essa estratégia, a Netflix cria uma comunidade virtual de consumidores e fãs que se identificam com a marca e conversam com e sobre ela. Coutinho (2007, p. 28), destacou a importância das comunidades virtuais na comunicação *online* das marcas, pois incentivam “a comunicação entre consumidores, tendo a marca como suporte, e não apenas a comunicação com os consumidores, tendo a marca como um veículo de interação entre a empresa e seus mercados” (COUTINHO, 2007, p. 28). A criação dessas comunidades ao redor da marca surge como uma das estratégias das nas mídias sociais a fim de fortalecer a conexão da marca com o consumidor. Para o autor, o sucesso de uma comunidade virtual depende das oportunidades de interação que ela oferece aos usuários. Além disso, é preciso dedicar tempo à manutenção da comunidade, para estabelecer confiança: “[...] os responsáveis pela marca devem ter em mente que o foco de uma comunidade não é o produto, mas o grupo. A ‘comunidade’ deve vir antes do negócio” (COUTINHO, 2007, p. 34).

Por fim, Bueno (2015) reforça que é importante atentar para as particularidades de cada rede:

As mídias sociais se caracterizam pela pluralidade de públicos, e uma mesma organização pode ter em sua página no Facebook, no Twitter ou no seu canal de vídeos

no YouTube públicos com perfis completamente distintos e que têm em comum apenas (ou sobretudo) o interesse pelo que ela produz ou comercializa (BUENO, 2015, p. 134)

Para o autor, “isso significa que não existe um conteúdo (ou informação) sempre relevante porque ele precisa se adequar ao canal que o transmite e ao público a quem se destina” (BUENO, 2015, p. 134). Cada plataforma, além de ter ferramentas particulares (como, por exemplo, o Twitter é baseado em textos curtos, já o Instagram é baseado em imagens), também cria discursos característicos. “Não interessa apenas, no processo de produção de conteúdos, o que se diz (assunto, tema), mas como se diz” (BUENO, 2015, p. 133).

3.2.1 O Twitter

O Twitter, plataforma utilizada para análise deste trabalho, é considerado um site de *microblogging*⁵. Recuero (2009a) o considera um site de rede social apropriado, pois seu objetivo inicial não era a exposição e manutenção de redes sociais, mas os usuários acabaram dando essa finalidade à plataforma através da forma como se apropriam dela. Lançada em 2006, a plataforma permitia a publicação de mensagens de até 140 caracteres “dos mais diversos tipos: pensamentos instantâneos, fatos que estejam acontecendo no exato momento do ‘tuitar’ ou simplesmente, um espaço destinado ao compartilhamento de informações” (ROCHA; ALVES, 2010, p. 5). Atualmente, o limite de caracteres foi aumentado para 280.

No site, os usuários podem seguir e serem seguidos por perfis de outras pessoas, e não há diferenciação entre os perfis corporativos e os perfis pessoais. Segundo Rocha e Alves (2010), a facilidade de uso da plataforma é um de seus maiores atrativos. O usuário pode compartilhar mensagens em texto, foto ou vídeo chamadas de *tweets*, e “retuitar” as mensagens de outros usuários (republicar o *tweet* de outro usuário no seu próprio perfil). É possível fazer mensagens direcionadas a outros perfis, utilizando o símbolo “@”, e também existe a opção de mensagens privadas. (RECUERO, 2009a). O Twitter possibilita a criação de redes sociais assimétricas, pois um usuário pode seguir o outro sem que seja seguido de volta, ao contrário de outros sites como o Facebook, onde o usuário precisa aceitar o pedido de amizade de outras pessoas.

Devido à agilidade das mensagens curtas, o Twitter também é muito utilizado para a divulgação de informações:

⁵ “O processo de microblogging recebe esse nome pela semelhança com os blogs no que diz respeito ao processo de atualização das postagens, da mais atual para a mais antiga, porém, numa versão reduzida, com postagens limitadas no tamanho” (CANATTA, 2014, p. 70).

A popularidade transformou o Twitter também numa plataforma informativa em tempo real. A ferramenta vem sendo utilizada em grande escala na divulgação de notícias de última hora e também sobre fatos que ainda não têm a cobertura da imprensa tradicional (CANATTA, 2014, p. 72)

O Twitter se destaca pela possibilidade de comunicação entre os usuários e também pela rapidez das informações. Recuero (2009a) afirma que, como consequência dessas características, “há uma possível capacidade de gerar autoridade (a partir da influência) muito grande no sistema. Portanto, o número de seguidores de um perfil no Twitter poderia ser, também, uma medida de autoridade” (RECUERO, 2009a, p. 113). Perfis com muitos seguidores e que participam da conversação geram maior credibilidade nas suas informações. Para as marcas, Rocha e Alves (2010) destacam:

No que se refere ao cenário mercadológico, o Twitter é uma das redes sociais que possui maior adesão de empresas de médio e grande porte, as quais promovem ações publicitárias, utilizam da plataforma para mensurar percepções a respeito de suas marcas, divulgam informações ou interagem de maneira pessoal e funcional com as pessoas. (ROCHA; ALVES, 2010, p. 5)

Canatta (2014) comenta que o uso do Twitter foi apropriado pela mídia tradicional, onde *tweets* em tempo real do público são incorporados nos programas, aparecendo na tela ou sendo respondidos pelos apresentadores ao vivo, motivando a conversa. Em outro exemplo, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 140) apresentam a Denny’s Diner, empresa americana, que utiliza o Twitter como forma de humanizar a marca: “a Denny’s Diner comporta-se como um amigo com quem as pessoas podem se relacionar, beneficiando-se de um grande volume de propaganda boca a boca”. A estratégia da empresa consiste em criar uma imagem amigável e agradável através da postagem de *tweets* “espíritosos” e piadas, que são retuitadas pelos seguidores, e também na interação com esse público, demonstrando o lado social da marca. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Retomando o exemplo da Netflix, Santos (2016) enfatiza que a empresa utiliza a plataforma de forma bem humorada, utilizando expressões e formas de comunicação ligadas à identidade de uma pessoa fanática por séries, “sempre usando a linguagem dos usuários da rede, quase sempre com bom humor, aproximando os seguidores, parecendo ser amiga deles que fala de igual para igual” (SANTOS, 2016, p. 35). Essa estratégia é intercalada com *tweets* de divulgação do conteúdo da plataforma, e também com muitas interações com os seguidores da marca. A empresa não só estimula a interação dos seguidores, mas também interage com eles de forma constante, em diversos casos com réplicas e tréplicas, mantendo uma conversa. (SANTOS, 2016). Segundo Santos (2016, p. 41), essa estratégia resulta em grande engajamento dos usuários, pois “a marca consegue se aproximar de seus seguidores, interagindo de igual

para igual”, característica muito valorizada pelo público *online*. A autora também destaca que a marca se adapta ao discurso da plataforma, utilizando-se de gírias e memes atuais da rede, e não apenas replicando o conteúdo de outras plataformas.

Portanto, as marcas devem aproveitar as características de informalidade e dinamicidade da plataforma na hora de planejar suas estratégias. No Twitter, o diálogo se faz presente constantemente, e pode ser aproveitado como forma de aproximar a marca do público.

3.3 DOS ASSISTENTES VIRTUAIS AOS INFLUENCIADORES VIRTUAIS: PERSONAGENS DE MARCA

Dentre as estratégias adotadas pelas marcas para manifestação da sua personalidade e como forma de humanizar-se e aproximar-se dos consumidores, não só no Twitter, mas em outros sites de redes sociais, podemos citar a criação de um personagem. Uma das formas de manifestação desse personagem, recentemente explorada pelas marcas, é através da criação de influenciadores virtuais criados a partir de tecnologias digitais de modelagem e texturização 2D ou 3D. O Pin, personagem da marca Ponto (objeto de estudo deste TCC), ou, ainda, a Lu, da marca Magalu (já citada anteriormente), são exemplos dessa construção de personagens sintéticos que, de alguma forma, possuem personalidades associadas aos valores e propósitos de ambas as marcas.

Os influenciadores virtuais, também chamados de mascotes digitais (AZEVEDO, 2020), podem ser entendidos como pessoas fictícias produzidas pela computação gráfica avançada, “que possuem as características e personalidades realistas dos seres humanos” (ANDRADE; RAINATTO; RENOVATO, 2020, p. 3), assim como um influenciador digital. Caso para refletir que esses influenciadores surgem da convergência midiática, tecnológica e social existente entre as possíveis formas de exploração e apropriação de personagens, mascotes, *chatbots* e assistentes virtuais, a partir da essência das práticas e funções de um influenciador digital, sendo um fenômeno recente da cibercultura e dos canais digitais.

3.3.1 Personagens e mascotes de marca

Segundo Perez (2018, p. 84) um personagem de marca é “toda e qualquer representação humana, animal ou ser fictício que constitua elemento que auxilie na identidade da marca”. Gomes e Azevedo (2005) destacam que o aprimoramento das técnicas de impressão no fim do século XIX e início do século XX possibilitou a popularização dos anúncios ilustrados:

Propagandas de alimentos com belas ilustrações dividiam o mesmo espaço com desenhos de simpáticos personagens registrados e as mascotes incentivavam consumidores, que já se identificavam com os produtos consumidos. Os personagens pouco a pouco passavam a associar-se com o produto e incorporavam-se à peça gráfica. Desse modo, não é difícil imaginar que ao longo dos anos esses ícones pudessem incorporar a representação “viva” de determinadas empresas ou produtos. (GOMES; AZEVEDO, 2005, p. 2)

Nesse período, os personagens eram criações fictícias ou retratos de pessoas comuns. Posteriormente, com o surgimento da televisão e a necessidade de dinamizar as marcas, “uma das tendências era insuflar vida aos próprios produtos. Assim, apareceram tubos de pasta de dentes com braços e pernas, [...] e os hambúrgueres da McDonald’s tinham boca e olhos” (GOMES; AZEVEDO, 2005, p. 2). Nos anos 50, a exploração das embalagens aumentou ainda mais a popularidade dos personagens, que atualmente estão nos mais diversos suportes. (GOMES; AZEVEDO, 2005).

Perez (2008; 2018) faz a distinção entre personagens publicitários e personagens de marca. Os primeiros “se vinculam à valorização do produto pela associação às personagens utilizadas” (PEREZ, 2008, p. 4), onde os personagens não têm obrigação de remeter à marca de forma autônoma, e são utilizados muitas vezes de forma temporária. Já nos personagens de marca “a vinculação é mais profunda, ou seja, [...] a personagem é um sinal distintivo e diferenciador, de uso exclusivo da marca e acaba por tornar-se um elemento de sua identidade” (PEREZ, 2008, p. 4). Como exemplo dessa distinção, a autora apresenta os mamíferos da Parmalat, que surgiram como personagens publicitários, parte de uma campanha, mas após o sucesso da ação “passaram a identitários da marca ainda que não sejam utilizados como elemento expressivo da identidade” (PEREZ, 2018, p. 85):

Dos vários personagens de marca que se conhece muitos são o próprio retrato dos benefícios e atributos do produto que representam, além de proporcionar benefícios psicológicos e emocionais. São verdadeiros ícones publicitários que se tornaram identificados e relacionados de tal maneira com a marca que acabaram representando a natureza e a essência da marca na memória do consumidor (GOMES; AZEVEDO, 2005, p. 2)

Tanto Perez (2008; 2018) como Gomez e Azevedo (2005) distinguem ainda os personagens de marca dos mascotes. Os personagens podem ser apenas estáticos, um símbolo ou logotipo da marca, como a camponesa do Leite Moça ou o jacaré da Lacoste. Também podem ser personagens humanos reais ou fictícios, como o ator Carlos Moreno e sua associação com a marca Bombril (PEREZ, 2018). Porém, “quando o personagem ganha vida própria, articula a imagem da marca com sua própria imagem, o mais apropriado seria chamá-lo de mascote” (GOMES; AZEVEDO, 2005, p. 4). “Imagens fiéis das suas marcas, não há regras definidas para a criação de uma mascote. Apenas importa que a associação, entre o personagem

[...] e a marca ou produto, seja imediata” (GOMES; AZEVEDO, 2005, p. 2). Para Perez (2008; 2018), o que diferencia as mascotes dos outros personagens é a sua capacidade de “manifestação de fatos de vida” (PEREZ, 2018, p. 90), pois um mascote “consiste num símbolo da marca e faz parte de seus sistemas de comunicação, desempenhando um papel de mediador entre a realidade física da marca e a realidade psíquica e emocional dos diferentes públicos” (PEREZ, 2008, p. 4). Para se tornar uma mascote, o personagem precisa ganhar vida, voz e personalidade próprias.

O maior benefício da utilização de personagens de marca “é o controle que a organização pode exercer sobre elas” (PEREZ, 2018, p. 84), pois eles podem ser criados especificamente para um produto ou marca, assim gerando “maior possibilidade de congruência e integração com a marca, uma vez que podem ser criadas com objetivos claros e específicos” (PEREZ, 2018, p. 84):

Por se tratar de um símbolo genérico, e exercer atração mais ampla, o protótipo tem maior alcance na identificação de clientes do que um porta-voz. Além do que a figura prototípica não tem vida e nem ação própria; é uma figura mítica que não pode estar sujeito a críticas como estaria um porta-voz real. (GOMES; AZEVEDO, 2005, p. 5)

Gomes e Azevedo (2005, p. 6) destacam que “o personagem humaniza a marca. Estabelece um vínculo de afetividade que vai muito além da simples fantasia de um mundo imaginário”. Porém, os autores também ressaltam que é importante compreender que o personagem não se trata apenas de mais um elemento da identidade da marca, mas sim “de um ‘companheiro’ que se integra, humaniza e anuncia o produto e a marca” (GOMES; AZEVEDO, 2005, p. 11), e, portanto, deve ser usado estrategicamente.

3.3.2 Assistentes virtuais e chatbots

Outro elemento utilizado para humanizar e manifestar a personalidade da marca são os assistentes virtuais. Batista (2017, p. 3) define os assistentes virtuais como “personagens fictícios criados por empresas no ambiente virtual para interagir com os clientes em seus canais de comunicação, como bate-papo on-line ou redes sociais”, e que desempenham dois papéis principais: “(1) direcionar os clientes e (2) promover o contato humano em uma loja virtual, que é um ambiente impessoal, tornando-o mais pessoal e mais próximo ao atendimento recebido em lojas físicas” (BATISTA, 2017, p. 3).

Carrera e Krüger (2020, p. 8) destacam o uso de robôs-assistentes por empresas como Google e Apple na criação dos seus assistentes pessoais (Google Now e Siri, respectivamente).

No marketing, os autores afirmam ser cada vez mais comum o uso desses programas em diversos sites, através de “chatbots como atendentes virtuais, os quais recebem e respondem perguntas de clientes em tempo real” (CARRERA; KRUGER, 2020, p.8). Sobre o funcionamento dos *chatbots*, Andrade, Rainatto e Renovatto (2020) sugerem o seguinte:

Um *chatbot* (também conhecido como *talkbot*, *chatterbot*, Bot, IM bot, agente interativo ou Entidade Artificial de Conversação) é um programa de computador que conduz uma conversa em linguagem natural por métodos auditivos ou textuais, entende a intenção do usuário e envia uma resposta com base nas regras de negócios e nos dados da organização. (ANDRADE; RAINATTO; RENOVATO, 2020, p. 6)

Esses robôs, também conhecidos como *bots* (diminutivo da palavra *robot*, em inglês), simulam ações humanas de forma padrão, e são comumente utilizados em aplicativos de troca de mensagens, como Facebook Messenger e WhatsApp (CARRERA; KRÜGER, 2020) , pois “simulam uma conversa, como as estabelecidas entre seres humanos, sendo utilizados com os mais diversos propósitos, desde para um relacionamento, como um ‘amigo virtual’, até para uso comercial” (COMARELLA; CAFÉ, 2008, p. 55 *apud* CARRERA; KRÜGER, 2020, p. 7):

Os *chatbots* normalmente funcionam à base de perguntas e respostas: o usuário faz seu questionamento ou comentário e o *bot* responde ou igualmente realiza um comentário ou, ainda, inicia um novo tópico sobre o assunto [...] já existem *bots* com capacidade de reconhecimento de fala e processamento de linguagem natural que tornam possível o entendimento de diálogos complexos, além de atender às solicitações dos consumidores com profundidade, compaixão e até humor. (CARRERA; KRÜGER, 2020, p. 7)

A partir dessa interação, as empresas podem adquirir informações e conhecimento mais profundo sobre os seus clientes, podendo “personalizar detalhadamente seus serviços através de sistemas de aprendizado personalizados” (CARRERA; KRÜGER, 2020, p. 8). Através desse aprendizado, Carrera e Krüger (2020) explicam que as marcas podem se apropriar de informações específicas do público para criar as mensagens de comunicação dos seus *chatbots* de forma personalizada e alinhada aos gostos e preferências das pessoas:

[...] de posse de informações específicas acerca de seu público, as marcas podem utilizar-se de estruturas dialogais de bate-papo pré-programadas a fim de interagir com seus clientes, por intermédio de botões ou de linguagem natural, de uma maneira altamente personalizada e interativa, porém automatizada (CARRERA; KRÜGER, 2020, p. 8)

Os autores ainda afirmam que os *chatbots* funcionam de ótima maneira no “atendimento ao cliente, processos de vendas ou procedimentos de reclamação amplamente compreendidos, [...] oferecendo uma maneira agradável e interativa de entrar em contato com uma empresa/marca” (ANDRADE; RAINATTO; RENOVATO, 2020, p. 7). Além disso, os *bots* “podem aprimorar a experiência do consumidor no ambiente virtual na medida em que

aumentam a percepção da presença dos funcionários da marca” (CARRERA; KRÜGER, 2020, p. 9), pois funcionam como uma maneira de deixar a marca disponível onde o cliente está presente, tornando mais fácil e prático para que clientes e possíveis clientes obtenham “as informações e a experiência que procuram, onde é potencialmente mais conveniente para eles” (ANDRADE; RAINATTO; RENOVATO, 2020, p. 9).

Os bots usados na estratégia de marketing podem ser úteis em atividades implementadas no espaço da mídia social, enquanto sugerem conteúdos específicos ou uma maneira de interpretar e entender a realidade. Sua personalidade, geralmente entendida como uma maneira pela qual eles conduzem conversas, um estilo de comportamento, uma forma e uma variedade de frases e ditos universais usados etc., pode intensificar as experiências e emoções dos consumidores desejadas por uma empresa/marca enquanto influenciam seus relacionamentos, decisões de compra e comportamento do mercado. (ANDRADE; RAINATTO; RENOVATO, 2020, p. 7)

Carrera e Krüger (2020, p. 12) defendem que os *chatbots* “com suas personas únicas, são tidos como verdadeiros agentes sociais”, e são uma “ferramenta capaz de externar a personalidade da marca e ser instrumento de fortalecimento de vínculo marca-consumidor”. Pereira e Pinheiro (2018, p. 4) destacam que “demonstrar alegria, ficar zangado diante de alguma proposição ou até mesmo expressar surpresa estão entre as características que ajudam a complementar a comunicação e evidenciar a personalidade de cada robô”. Além dessas características, que envolvem a programação por trás das interações dos *bots*, muitos deles, principalmente os atendentes virtuais, são representados por avatares (BATISTA, 2017):

O termo ‘avatar’ refere-se a qualquer representação de um usuário em um ambiente virtual (Foxetal, 2015). No entanto, essas representações podem variar em sua forma e detalhe, ou se elas são promulgadas em tempo real ou não. Os ‘avatars’ são controlados pelos humanos e devem ser distinguidos dos agentes automatizados, que são representações digitais controladas por algoritmos computacionais. (BATISTA, 2017, p. 3)

Esses avatares, comumente representados nas fotos de perfil que identificam os *chatbots*, também contribuem para a humanização desses robôs e para a construção da sua personalidade. Como afirma Batista, (2017, p. 3) “a aparência, a maneira de agir, o vocabulário e outros elementos utilizados para representar um assistente virtual comunicam e geram associações”. O autor defende que essas características humanas dos *bots* são necessárias para que eles sejam “percebidos como humanos para gerarem atitude e credibilidade maiores em seus consumidores” (BATISTA, 2017, p. 9).

3.3.3 Influenciadores digitais

Perez (2018), ao definir os personagens de marca, define também uma categoria adjacente que pode ser utilizada para promoção de uma marca ou produto: as personalidades. Elas são um “um conjunto de pessoas que são prontamente reconhecidas do grande público” (PEREZ, 2018, p. 82), podendo ser celebridades, porta-vozes ou especialistas em determinada área. O uso de celebridades continua sendo uma estratégia popular da publicidade, porém com a popularização da internet, devido às suas características como meio (principalmente transformação do usuário em produtor) e da cibercultura, surge um novo tipo de celebridade, os influenciadores digitais:

Na sociedade conectada em rede, os líderes de opinião assumem uma nova acepção através da disseminação de comportamentos, ideias e produtos em âmbito *online*. Segundo Zanette (2015), as pessoas tendem a dar mais atenção e terem mais confiança em informações oriundas de contatos pessoais do que em informações recebidas por meio de mensagens vindas diretamente de empresas. (GOMES; GOMES, 2017, p. 6)

Diferente das celebridades da mídia tradicional, onde o importante era a sua imagem, independentemente do canal, “os *influencers* são o próprio canal. Comprar mídia nesse novo veículo é na realidade adquirir a relação estabelecida entre o influenciador e a sua audiência” (GOMES; GOMES, 2017, p. 9). Neste contexto surgem os influenciadores digitais, “indivíduos que conquistaram uma audiência fiel por meio da produção e do compartilhamento de conteúdo” (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 13).

Os influenciadores digitais (ou *digital influencers*, no termo em inglês) são “novos profissionais da web e formadores de opinião, constituindo o grupo de atores das mídias sociais que desenvolvem espaços de expressões e estabelecem conexões com o público” (GOMES; NEVES; PEREIRA, 2019, p. 6). São os usuários que se destacam na rede, com uma grande capacidade de mobilizar seus seguidores, normalmente em grande número, “são capazes de influenciar, pautar opiniões e comportamentos, transmitir confiança e servem de referência para os indivíduos que acompanham” (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 13). Karhawi (2017) define os influenciadores digitais como:

[...] aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede. (KARHAWI, 2017, p. 4)

A autora traz uma breve história da evolução do termo, iniciando com os blogueiros, que no início da sua popularização, “atuavam como filtros de conteúdo da rede, disponibilizando comentários e o endereço das páginas que visitavam” (KARHAWI, 2017, p.

5), já que os famosos buscadores da web ainda não existiam. Posteriormente, os blogs tornaram-se diários virtuais, blogs institucionais de empresas, ou jornalísticos. “Mesmo nos diferentes usos, algo em comum entre os blogueiros é a personalidade. Desde sua origem como listas, os blogs são inerentemente pessoais, marcados pela voz de seu autor” (KARHAWI, 2017, p. 5). Após o sucesso dos blogs, popularizou-se o YouTube, criado em 2005, e seus vlogueiros, videoblogueiros, *vloggers*, ou *youtubers*, como são mais conhecidos atualmente (KARHAWI, 2017). “Enquanto os primeiros [blogueiros] compartilham textos escritos, os recém-chegados [*youtubers*] transformam seus textos em vídeos” (KARHAWI, 2017, p. 7). Karhawi (2017) explica que, por volta de 2015, esses blogueiros e *youtubers* passaram a ser chamados pela mídia de formadores de opinião. Muitos estavam presentes tanto nos seus blogs como no YouTube e na mídia tradicional, portanto os termos *youtuber* e blogueiro tornaram-se limitados para descrever a atividade dos profissionais. Em 2015, o termo influenciador digital torna-se comum, segundo a autora, devido “à entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma” (KARHAWI, 2017, p. 9). Atualmente, a grande maioria dos influenciadores está presente em diversas plataformas e sites de redes sociais. Por fim, a autora define um influenciador digital como “tanto aquele que estimula debates ou agenda temas de discussão em nichos, quanto aquele que influencia na compra de um lançamento de determinada marca” (KARHAWI, 2017, p. 15):

Os influenciadores digitais fazem parte de um espaço social de relações marcadas por disputas pelo direito à legitimidade. Assim, “ser influente”, poder dizer algo, ter legitimidade em um campo não é fato dado, mas construído. Para ser capaz de influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas, pressupõe-se um destaque, prestígio; algum tipo de distinção em meio ao grupo. (KARHAWI, 2017, p. 11)

Segundo Gomes e Gomes (2017, p. 7), “o papel do influenciador está em ‘emprestar’ a relevância que tem junto a sua audiência para as marcas, a fim de comunicar produtos e serviços de maneira espontânea e interativa”. O público do influenciador se identifica com o “o conteúdo e com os traços da personalidade” (GOMES; GOMES, 2017, p. 7) dele, gerando uma relação de confiança e admiração. “Os consumidores querem imergir no universo das marcas através de narrativas que instiguem a busca por experiências satisfatórias, ao mesmo tempo que se envolvem emocionalmente com os produtos que consomem. (GOMES; GOMES, 2017, p. 8).

Como identificado no capítulo anterior, o consumidor atual tem maior confiança em seus amigos, família e conhecidos, formando comunidades virtuais para discussão e busca de informações sobre uma marca ou produto: “os sujeitos estão muito mais suscetíveis à influência de grupos como a família, os amigos do bairro ou do trabalho do que, necessariamente, à influência dos meios de comunicação (KARHAWI, 2017, p. 8). Nessa realidade, os

influenciadores digitais oferecem uma “forma permissiva e sutil [de] quebrar o bloqueio que os novos consumidores têm em relação à publicidade tradicional” (GOMES; GOMES, 2017, p. 13), pois falam diretamente para o público, “sem interrupção e com a permissão do consumidor” (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 6), atingindo-o de forma mais efetiva e amigável:

[...] os *digital influencers* conseguem disseminar marcas, produtos e serviços espontaneamente entre seus seguidores de maneira efetiva, ao mesmo tempo que transformam suas audiências em igualmente propagadoras de conteúdo publicitário. (GOMES; GOMES, 2017, p. 12)

Outro fator que contribui para fortalecer a relação dos influenciadores com o público, e consequentemente a efetividade da publicidade com eles, é a possibilidade de interação com o conteúdo: “é possível interagir com o conteúdo e sentir-se parte ativa e próxima [...] O fator emocional é importantíssimo para gerar valor no relacionamento entre consumidor e marca” (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 7). O público, por admiração ao influenciador, interage com as postagens e cria seu próprio conteúdo em cima do conteúdo do influenciador com a intenção de ser notado por ele e receber uma resposta, comentário ou curtida de volta. Essa interação auxilia o influenciador a manter o público interessado e também a manter sua relevância, pois é o seu público que o tornou famoso em primeiro lugar, pois “a relação entre produtor de conteúdo e público é agora uma via de mão dupla” (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 7). Outra característica dos influenciadores digitais é que eles se tornam relevantes dentro de nichos específicos:

[...] ao optar por uma parceria comercial com um blogueiro, *youtuber*, *instagramer*, aproxima-se a marca de um nicho que já está definido pelas dinâmicas de construção de comunidade do próprio influenciador. Economizando à marca, assim, um trabalho de segmentação, identificação de público e construção de reputação no ambiente digital. (KARHAWI, 2017, p. 16)

Portanto, ficam claros os benefícios da utilização de influenciadores digitais nas estratégias de comunicação de uma marca:

Através de um conteúdo de interesse, a marca é exposta ao consumidor de forma agradável e natural. É uma prática capaz de gerar empatia e tornar-se parte do cotidiano do indivíduo, não como uma propaganda invasiva e cansativa, mas como informação e entretenimento. É um mecanismo que colabora para a construção da imagem das marcas. (SILVA; TESSAROLO, 2016, P. 4)

O conteúdo chega ao público através de alguém em que ele confia e que é relevante para ele. “Desse modo, os influenciadores digitais consolidam a ligação entre a marca e o consumidor, facultando o alcance direto da publicidade ao seu público-alvo” (GOMES; NEVES; PEREIRA, 2019, p. 6). Porém, os autores destacam que é importante não considerar apenas o número de seguidores, mas também “observar a reputação do indivíduo, e a qualidade

de suas conexões com o público” (GOMES; NEVES; PEREIRA, 2019, p. 6). Diferente dos personagens de marca, os influenciadores digitais são pessoas reais, com opiniões, relacionamentos e uma vida “*offline*” que podem vir a se tornar um problema para a marca.

3.3.4 Influenciadores virtuais

A popularização do uso da inteligência artificial pelas empresas, como por exemplo com os *chatbots*, contribui para o surgimento de uma alternativa ao trabalho com influenciadores digitais: os influenciadores virtuais.

À medida que a inteligência artificial continua se tornando cada vez mais acessível e aderente nas empresas, ela permitiu que as marcas entendessem melhor os consumidores e personalizassem as interações com eles por causa disso. A ascensão de influenciadores virtuais, por outro lado, fornece às empresas uma alternativa intrigante ao marketing digital de influenciadores ou influencers digitais. (ANDRADE; RAINATTO; RENOVATO, 2020, P. 3)

Os influenciadores virtuais, diferente das personagens que fizeram parte da publicidade anteriormente, são imagens geradas por computador, estáticas ou animadas, simulando comportamento humano, e que, em alguns casos "objetivam simular a conversação humana a partir de sistemas de inteligência artificial cada vez mais avançados" (AZEVEDO, 2020, p. 4). Moustakas *et al* (2020, p. 1) definem influenciadores virtuais como “influenciadores gerados por computador ou influenciadores de inteligência artificial com uma presença nas mídias sociais. [...] Eles demonstram características humanas através das suas postagens e da interação com seus seguidores”. Para Andrade, Rainatto e Renovato (2020), os influenciadores virtuais:

[...] funcionam como influenciadores de mídia social humana. A principal diferença é que influenciadores virtuais como por exemplo, Lil Miquela (@lilmiquela – em seu perfil do Instagram) são imagens geradas por computador com personas que dependem de algoritmos que lhes permitem funcionar como influenciadores de mídia social da próxima geração. (ANDRADE; RAINATTO; RENOVATO, 2020, p. 4).

Lil Miquela, citada em diversos estudos sobre os influenciadores virtuais (ROBINSON, 2020; MOUSTAKAS *et al.*, 2020), é considerada a primeira influenciadora virtual em um site de rede social. Criada em 2016, possui mais de 2 milhões de seguidores em sua conta do Instagram (ROBINSON, 2020). Como outros influenciadores humanos, ela discute movimentos sociais, compartilha sua rotina diária, atividades com amigos, viagens e outras cenas muito comuns nas contas de seus “colegas” humanos. “Junto da sua aparência ‘humana’, Lil Miquela demonstra emoções humanas complexas como simpatia, afeição e desgosto” (MOUSTAKAS *et al.*, 2020, p. 1). Ela possui uma história — jovem de 19 anos morando em

Los Angeles, com descendência latina — e toda uma vida contada através de suas postagens. Como influenciadora, já fez divulgações em seu perfil para marcas como Prada, Samsung e Calvin Klein, e em 2018 foi nomeada pela revista Time uma das 25 pessoas mais influentes da internet (ROBINSON, 2020).

Figura 1 - Lil Miquela.



Fonte: Perfil de Miquela no Instagram⁶ - @lilmiquela.

Miquela foi criada pela Brud, startup de mídia da Califórnia que é responsável por outros perfis de influenciadores virtuais, como Bermuda (@bermudaisbae⁷), que aparece como amiga de Miquela em diversas publicações de ambas. A empresa não esclarece como a personalidade, história e os conteúdos das postagens da influenciadora são elaborados, e ela “revelou-se” como robô apenas em 2018:

Também não é claro de onde vem a personalidade, história de vida e o “conteúdo” dos posts de Miquela. Mesmo que seja possível que sejam baseados em algoritmos, a hipótese mais provável é que o conteúdo de seus posts, sua narrativa e identidade sejam criações de um grupo de pessoas na Brud. A Brud é incrivelmente reservada sobre o projeto inteiro, mas o que é claro que, mesmo que não exista uma Miquela de “carne e osso”, ela tem uma identidade e história de vida distintas e tem uma influência cultural significativa, evidenciada por seus milhões de seguidores que parecem não se importar com sua “não-realidade”. (ROBINSON, 2020, p. 2, tradução nossa)

As fotos da influenciadora são total ou parcialmente geradas por computador, “não existe nenhuma Miquela da “vida real” que corresponda a identidade ficcional criada no Instagram. Mas essa identidade certamente existe” (ROBINSON, 2020, p. 3). A partir do conteúdo do perfil, seus criadores criaram uma identidade para Miquela que influencia as

⁶ Disponível em: <<https://www.instagram.com/lilmiquela/>>. Acesso em 28 set. 2021.

⁷ Disponível em: <<https://www.instagram.com/bermudaisbae/>>. Acesso em 28 set. 2021.

preferências e desejos de seus seguidores, mantendo uma relação, do ponto de vista do público, tão real quanto sua relação com outras influenciadoras da “vida real” (ROBINSON, 2020):

Miquela é uma identidade viva e ativa, com estética visual, personalidade e história únicas que se desenvolveram e mudaram ao longo do tempo. O fato da criação e manutenção de Miquela ser uma combinação de *inputs* humanos e computacionais é aparentemente irrelevante do ponto de vista dos usuários - ela é percebida como real no Instagram, com seus fãs curtindo, comentando e compartilhando seus posts como fariam com qualquer outro influenciador da “vida real”. (ROBINSON, 2020, p. 3, tradução nossa)

Azevedo (2020, p. 5) destaca que os influenciadores virtuais tornam-se uma “personificação divertida e criativa”, com uma identidade construída que o público conhece melhor a cada contato: “somos levados a nutrir simpatia pela mascote⁸, dado todo esforço comunicativo entabulado para torná-la uma elaboração amistosa, normalmente potencializada por tratamento estético refinado” (AZEVEDO, 2020, p. 5), pois “todas as escolhas na construção da personagem levaram em conta uma perspectiva de identificação com seu público-alvo” (AZEVEDO, 2020, p. 12).

Nos casos onde o influenciador virtual é criado exclusivamente para uma marca (diferente do caso de Miquela, onde ela possui um perfil “pessoal” e divulga outras marcas como um influenciador digital humano), a personagem ajuda a promover a aproximação entre a marca e o consumidor, e, “enquanto personagem fictício, não se limita aos imperativos das imperfeições da humanidade” (AZEVEDO, 2020, p. 5). Para Andrade, Rainatto e Renovato (2020, p. 3), os influenciadores virtuais permitem “que empresas/marcas intensifiquem as diversas emoções do consumidor e experiências enquanto aumentam seu envolvimento e satisfação”.

Para Azevedo (2020) e Andrade, Rainatto e Renovato (2020), um *chatbot* que tenha uma representação humana também é considerado um influenciador virtual: “Eles [os influenciadores virtuais] também podem vir na forma de *chatbots* - um amigo virtual que pode conhecer os consumidores e fazer recomendações com base em seu estilo de vida e interesses” (ANDRADE; RAINATTO; RENOVATO, 2020, p. 5). Também pode ser criado um influenciador virtual que seja uma combinação dos dois, “com influenciadores fictícios tendo uma contrapartida do *chatbot* para permitir conversas além das postagens tradicionais das mídias sociais (ANDRADE; RAINATTO; RENOVATO, 2020, p. 5). Esse é o caso, por exemplo, da personagem Nat, da marca Natura. Ela surge como um *chatbot* no site da marca, como forma de humanizar o contato neste ambiente (AZEVEDO, 2020). Como personagem foi

⁸ Azevedo (2020) se refere aos influenciadores virtuais como mascotes digitais.

bem recebida pelo público, trazendo resultados para a marca, atualmente ela aparece também em postagens em sites de rede social como influenciadora e interlocutora da Natura.

Figura 2 - *Tweet* da Natura utilizando a personagem Nat como influenciadora.



Fonte: Perfil da Natura no Twitter - @naturabrofficial.⁹

Outra personagem mais conhecida do público é a Lu, da Magalu, considerada a primeira influenciadora virtual do Brasil. Criada em 2003 com o nome de Tia Luiza, era um *chatbot* de atendimento no *e-commerce* da marca, pensado para humanizar a experiência e agilizar o atendimento, respondendo perguntas frequentes dos clientes sem a necessidade de uma grande equipe. Em 2009, seu nome muda para apenas Lu, e ela assume os perfis da marca nos sites de rede social, posteriormente vindo a ilustrar campanhas publicitárias da marca *online* e na televisão, além de já ter feito divulgações para outras marcas parceiras da Magalu. Em 2020, cria seu perfil no Tiktok, rede de compartilhamento de vídeos curtos, aparecendo pela primeira vez animada de corpo inteiro (LOPES, 2020), e onde já acumula mais de quatro milhões de seguidores.

⁹ Disponível em: <<https://twitter.com/naturabrofficial/status/1438236200872054789>>. Acesso em 28 set. 2021.

Figura 3 - Primeiro Tiktok da personagem Lu.



Fonte: Perfil da Magalu no Tiktok - @magalu.¹⁰

O uso dos influenciadores virtuais como estratégia de comunicação das marcas é apontado como tendência (AZEVEDO, 2020; ANDRADE; RAINATTO; RENOVATO, 2020):

Assim é que as mascotes digitais surgem como tendência para comunicação contemporânea das corporações: precisamos conjecturar que a coisa em si reúne uma série de vantagens mercadológicas, especialmente nas áreas do marketing e da publicidade, mas também em termos de recursos humanos e automatização de processos em escala. (AZEVEDO, 2020, p. 7)

Outro benefício apontado pelos autores é o controle que as marcas exercem sobre os seus próprios influenciadores, criados com base em dados para gerar identificação no público-alvo. Diferente dos influenciadores humanos, os influenciadores virtuais oferecem total controle sobre o conteúdo produzido e da reputação que o influenciador mantém em suas outras postagens:

Quando as marcas colaboram com influenciadores humanos, elas se abrem para as personalidades distintas das pessoas, transmitindo suas mensagens. E embora seja uma grande parte da parceria com influenciadores, também torna as marcas vulneráveis a erros de marca. Com influenciadores virtuais, as marcas podem controlar o tipo de conteúdo produzido e fazer recomendações personalizadas usando a IA. (ANDRADE; RAINATTO; RENOVATO, 2020, p. 5)

Robinson (2020, p. 2) complementa, afirmando que grande parte do apelo dos influenciadores virtuais é, justamente, o controle de riscos para a imagem da marca, já que “todas as ações desses influenciadores são discutidas por um grupo de pessoas, o risco do influenciador falar algo politicamente incorreto ou desalinhado com a marca é próximo de

¹⁰ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@magalu/video/6865756100986162437>>. Acesso em 28 set. 2021.

zero”. Outro benefício destacado por Azevedo (2020) é que as pessoas estão mais propensas a aceitar um mau atendimento de uma “máquina” do que de uma pessoa. No contato com um funcionário, por exemplo, a expectativa do cliente para um atendimento prestativo e compreensivo é muito maior:

O atendimento automatizado pode ser desconfortável para quem busca a mediação de uma solução qualquer, contudo, se a interlocução não for feita por um mero *bot*, mas sim por uma mascote digital, personagem sobre a qual já foi construída uma percepção lúdica e simpática, mesmo que a solução não venha (ou seja parcial), causa uma impressão melhor do que a de uma pessoa que não foi competente, eficiente ou, no mínimo, compreensiva. (AZEVEDO, 2020, p. 7)

Andrade, Rainatto e Renovato (2020, p. 5) destacam também que os influenciadores virtuais têm maior apelo para a geração Z, grupo descrito pelos autores como a “próxima marca demográfica mais importante”, mas surgem como estratégia indicada para todos os públicos:

Com os influenciadores virtuais, [...] as marcas têm a chance de modernizar uma estratégia antiga - transmitindo sua mensagem de uma maneira mais diferenciada e personalizada. [...] Frequentemente, é a acessibilidade, a capacidade de relacionar e a personalidade que atrai as pessoas. E com a riqueza de dados que os influenciadores da IA podem explorar, você pode fornecer um influenciador virtual que realmente entende. (ANDRADE; RAINATTO; RENOVATO, 2020, p. 6)

Os influenciadores virtuais são uma estratégia relativamente nova na comunicação *online*, mas representam uma oportunidade para as marcas que podem investir na sua criação. É possível moldar o personagem de acordo com a personalidade da marca, seus ideais e compromissos institucionais. Os influenciadores também facilitam a aproximação da marca com o público, imitando as interações já existentes entre os usuários dos sites de rede social, muitas de forma mais humana e próxima do que a marca poderia alcançar sem eles, e sem apresentar os riscos dos seus colegas “humanos”.

4 METODOLOGIA

Este capítulo tem como objetivo a apresentação da metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa, incluindo aspectos de sua coleta e análise de dados. Diante do problema de pesquisa e dos objetivos propostos, optou-se por utilizar uma metodologia exploratória e descritiva. **Exploratória** porque existe uma necessidade de ir à campo (digital) verificar de que forma a marca utiliza o personagem virtual nas suas mensagens de comunicação, e **descritiva** porque existe uma vontade de fazer um recorte das possíveis interações, diálogos e estímulos para o engajamento da marca, utilizando o personagem Pin, nas relações com seus potenciais consumidores.

Segundo Gil (2017; 2019) a metodologia exploratória tem o objetivo de proporcionar uma visão geral sobre determinado fato, de forma aproximativa, e normalmente envolve levantamento bibliográfico e análises de casos. O autor complementa que a pesquisa exploratória auxilia a pesquisadora a ter maior familiaridade com o problema, “pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado” (GIL, 2017, p. 25). Sobre os métodos descritivos, o autor afirma que, junto dos exploratórios, são os mais utilizados por pesquisadores “preocupados com a atuação prática” (GIL, 2019, p. 26). Esses métodos têm como objetivo a descrição das características do objeto de estudo, estabelecendo variáveis e relações entre elas.

Para a coleta e análise de dados optou-se por seguir um método **qualitativo**, no sentido de buscar informações aprofundadas sobre as formas como a marca Ponto utiliza o Pin para estimular e incentivar o engajamento no Twitter. Segundo Bardin (1977, p. 146), “o que caracteriza a análise qualitativa é o fato de a ‘inferência’ – sempre que é realizada – ser fundada na presença do índice (tema, palavra, personagem, etc) e não sobre a frequência da sua aparição”. De acordo com Gil (2019), os métodos qualitativos auxiliam a pesquisadora a focar em análises detalhadas e significados atribuídos aos dados da pesquisa.

Além disso, essa pesquisa se caracteriza como um **estudo de caso**, com a intenção de investigar as práticas comunicacionais da marca Ponto na plataforma Twitter através do seu influenciador virtual Pin. Segundo Yin (2015), o estudo de caso é uma investigação empírica que permite compreender um fenômeno social contemporâneo, dentro do seu contexto real, em casos onde a pesquisadora não tem controle sobre o fenômeno. As perguntas de pesquisa que o motivam focam no “como” e no “porquê” do fenômeno estudado (YIN, 2015). Para Gil (2019, p. 63), o estudo de caso permite um “estudo profundo e exaustivo” e é amplamente utilizado nas ciências sociais devido a essa característica.

4.1 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Para a coleta dos dados, optou-se por realizar uma observação exploratória, na qual a pesquisadora se coloca na posição de um usuário da plataforma Twitter e observa as postagens, interações, conversas e diálogos realizados tanto entre marca e público quanto público e público, para identificar, verificar e coletar dados sobre como a Ponto utiliza o Pin nas suas postagens para se comunicar com os consumidores, estimulando engajamento, e também como as pessoas utilizam as respostas a fim de gerar diálogos e relacionamento com a marca. Segundo Souza (2006) a observação se caracteriza pela imersão da pesquisadora, como observador, no meio que pretende estudar. Ela auxilia o pesquisador a “isolar e relacionar variáveis, a comprovar ou contextualizar hipóteses, [e] a descrever detalhes” (SOUSA, 2006, p. 719). Uma vantagem da observação é que ela possibilita a coleta direta dos dados, sem o intermédio de questionários ou entrevistas, ou seja, “possibilita saber o que as pessoas de fato fazem, em vez do que elas dizem que fazem” (GIL, 2019, p. 113). Essa vantagem também pode ser vista como uma limitação do método, pois depende da capacidade do pesquisador de saber o que observar e inferir significados àquilo que está observando (GIL, 2019; SOUSA, 2006). A observação realizada será não-participante, pois a pesquisadora não participará das conversações *online*, restringindo seu papel apenas à observação. Os dados serão coletados através de anotações descritivas da pesquisadora, bem como capturas de telas das postagens e comentários.

A fim de direcionar o olhar de pesquisa para as situações em que o engajamento e relacionamento entre consumidor e marca através do Pin se destacam, foram delimitados os seguintes parâmetros para seleção da amostra: primeiramente, um recorte temporal; após, serão selecionados os *tweets* com um certo número de curtidas, pois estas se caracterizam como uma forma de interação com o conteúdo, demonstrando que os *tweets* tiveram alguma relevância para o público; e, por fim, como o objetivo da pesquisa é analisar as interações e o engajamento do personagem Pin com o público, serão filtrados os *tweets* de acordo com o número de respostas que receberam, espaço onde essa interação e conversação efetivamente acontece.

4.2 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

Para analisar de uma forma profunda e qualitativa todos os dados que foram coletados com as observações exploratórias, capturas de telas e anotações descritivas, optou-se por utilizar a técnica de análise do conteúdo de Bardin (1977). Conforme Bardin (1977), a análise do conteúdo possui 3 etapas (coletar, sistematizar e criar categorias de análise), que permitem à

pesquisadora, respectivamente, coletar e organizar os dados, agrupar os mesmos em potenciais categorias de análise por semelhança e, por fim, conduzir uma reflexão sobre esses achados empíricos com as teorias apresentadas nos capítulos iniciais deste trabalho. Segundo Bardin (1977), a análise qualitativa empregada para a análise de conteúdo permite à pesquisador constituir inferências significativas, além dos dados quantitativos, e corresponde a uma análise mais intuitiva e adaptável. A autora ainda destaca que a análise de conteúdo é eficiente também para um *corpus* mais reduzido, como é o caso desta pesquisa.

5 ANÁLISE DOS TWEETS

Após a revisão de bibliografia e apresentação da metodologia, neste capítulo primeiramente será detalhado o processo de delimitação da amostra, com base nos critérios apresentados no capítulo anterior. Posteriormente é feita a análise de conteúdo dos *tweets* selecionados e suas respectivas respostas recebidas, procurando subsídios que orientem uma resposta par ao problema de pesquisa sobre a forma como a marca utiliza seu influenciador virtual para incentivar a interação e o engajamento com o público.

5.1 DELIMITAÇÃO DA AMOSTRA

Para o processo de seleção da amostra, foi feita uma abordagem inicial exploratória com o objetivo de auxiliar na identificação dos critérios de filtragem que poderiam gerar uma seleção de *tweets* com valor para o objetivo da pesquisa. Para realizar a seleção e filtragem da amostra, foi utilizada a ferramenta de busca avançada da própria plataforma Twitter.

No primeiro critério de seleção, de período temporal, foi definido o mês de setembro de 2021. A escolha se deu por conveniência, por se tratar de um período recente, a fim de analisar o conteúdo gerado pela marca em momento atual. Alguns destes *tweets*, por exemplo, foram acompanhados pela pesquisadora desde o momento de sua publicação, em tempo real. O mês de setembro também apresenta algumas datas relevantes para o calendário de promoções do varejo, como o feriado da Independência Nacional (7 de setembro) e o Dia do Cliente (15 de setembro). A partir dessa primeira filtragem, foram identificados 172 *tweets* originais (que não são respostas a outros usuários) no perfil da Ponto durante o mês de setembro.

Para o segundo critério, referente ao número de curtidas, foi observada a média de curtidas recebidas pelo perfil durante o mês. O *tweet* com maior número de curtidas totalizou 5,6 mil destas, mas a média observada na maioria dos *tweets* foi entre 200 e 500 curtidas. Por isso, foi definido o número de 700 curtidas, a fim de selecionar *tweets* que foram relevantes para o público e, possivelmente, geraram maior interação por respostas. A partir da segunda filtragem, foram identificados 27 *tweets* publicados no mês de setembro com número de curtidas igual ou superior a 700.

Por fim, o último critério de seleção foi o número de respostas do público. Como essa forma de interação é a mais importante para a análise desta pesquisa, foi definido um número acima da média de respostas do perfil, selecionando os *tweets* que obtiveram mais de 100 respostas. Após esta última filtragem, foram identificados 12 *tweets* com mais de 100 respostas

e 700 curtidas publicados no mês de setembro, os quais, juntamente com as respostas dos usuários publicadas em modo público¹¹, compõem a amostra analisada neste trabalho.

5.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

O primeiro exercício de análise dos dados consistiu em interpretar os assuntos que cada um dos 12 *tweets* que compõem a amostra da pesquisa abordam. As categorias definidas foram: a) assuntos virais, com 3 *tweets*; b) cultura pop, com 3 *tweets*; c) memes e humor, com 5 *tweets*; e d) promoção, com 1 *tweet* (Tabela 1). As categorias serão detalhadas em seus respectivos subcapítulos. Em cada categoria, os *tweets* serão apresentados em ordem cronológica, do início ao fim do mês.

Tabela 1 – Número de *tweets* selecionados para a pesquisa e organizados em quatro categorias.

Categoria	Número de <i>Tweets</i>
Assuntos virais	3 (<i>tweets</i> 1, 2 e 3)
Cultura Pop	3 (<i>tweets</i> 4, 5 e 6)
Memes e humor	5 (<i>tweets</i> 7, 8, 9, 10, 11)
Promoção	1 (<i>tweet</i> 12)

Fonte: dados coletados pela pesquisadora.

Por sua vez, as respostas públicas dos usuários foram agrupadas em 6 categorias: conversação, memes, sarcásticas, fãs, *haters* e indefinidos. Na categoria conversação estão as respostas que interagem com o personagem, respondendo às perguntas ou fazendo comentários. Na categoria de memes estão as respostas que utilizam essa narrativa, seja o meme referenciado no *tweet* da marca ou memes do próprio perfil da Ponto. As respostas sarcásticas são mensagens em tom debochado, mas que não são necessariamente ofensivos ou odiosos à marca ou ao personagem, sendo apenas uma piada entre o usuário e o Pin. As respostas de fãs tratam-se das declarações de amor e adoração ao personagem, já a categoria dos *haters* contém as respostas de ódio e ataque ao personagem ou a marca, em tom ofensivo. E, por fim, na categoria de

¹¹ No Twitter, os usuários podem manter seu perfil no modo privado, onde apenas seus seguidores podem visualizar e interagir com seu conteúdo. Porém, mesmo com o perfil privado, os usuários ainda podem interagir com qualquer perfil público, e suas curtidas e respostas são contabilizadas normalmente pela plataforma, apesar de não estarem visíveis para todos.

indefinidos estão os *tweets* que por ventura não foram possíveis de encaixar nas outras categorias, por falta de contexto ou relação com o *tweet* inicial.

5.2.1 Assuntos virais

Nessa categoria estão os três *tweets* que fazem referência a assuntos virais, principalmente no próprio Twitter. Ao comentar assuntos que viralizaram, o personagem se coloca como um usuário assíduo da rede, que acompanha os assuntos e memes em alta. A marca se insere na cultura da internet, onde qualquer pessoa vira produtor de conteúdo, se apropria do conteúdo dos outros usuários para sua comunicação, postando memes, piadas ou comentários. Além disso, como sugere Bueno (2015), a comunicação deve ser adaptada para cada site de rede social onde a marca está presente. O Twitter é uma plataforma com alta velocidade de postagens (CANATTA, 2014) e potencial de viralidade, por isso o uso dos assuntos virais pode trazer bons resultados se aproveitados da maneira correta e no tempo certo.

5.2.1.1 *Tweet 1*

O primeiro *tweet* dessa categoria faz referência à um *tweet* que viralizou na rede no dia 30 de agosto, no qual uma usuária posta uma captura de tela da conversa no aplicativo WhatsApp de seu término com o namorado, comentando o fim de namoro de uma celebridade. Ela faz uma comparação entre o término “educado” da celebridade e o seu término, onde, em uma briga, ela bloqueia o namorado, desbloqueia apenas para chamá-lo de “calvo” e o bloqueia novamente. O *tweet* original¹² atingiu mais de 190 mil curtidas, e a palavra “calvo” ficou nos *Trending Topics*¹³ da plataforma durante o dia¹⁴.

O *tweet* da Ponto (Figura 4), publicado no dia 1º de setembro, recebeu 1755 curtidas e 164 respostas diretas, sendo 143 respostas públicas. A marca utiliza imagens do Pin para criar uma comparação entre o personagem cabeludo e o personagem calvo, com o texto da publicação sendo apenas “Com cabelo / Calvo”, formato comum na plataforma. As imagens também auxiliam a criar a personalidade do personagem, pois o corte de cabelo escolhido reflete a cultura emo, referenciada pelo personagem em outro *tweet* posteriormente analisado.

¹² Disponível em: <https://twitter.com/EuNicky_/status/1432533075666276352>. Acesso em 10 out. 2021.

¹³ Os *Trending Topics* são uma seção da plataforma onde ficam destacados os assuntos mais comentados do momento. Disponível em: <<https://help.twitter.com/en/using-twitter/twitter-trending-faqs>>. Acesso em 11 out. 2021.

¹⁴ Fim de namoro viraliza e faz palavra 'calvo' ganhar as redes sociais. Disponível em: <<https://twitter.com/g1/status/143572426577770503>>. Acesso em 10 out. 2021.

Figura 4 – Tweet 1.



Fonte: captura de tela da autora no perfil da Ponto no Twitter (@pontofrio).

Nas respostas de conversação, os usuários interagem com o personagem, comentando o *tweet* original. Um usuário escreve “melhor ser careca, ser calvo é muito feio só cabelo do lado kkkkkk¹⁵”, outros contestam a “realidade” da situação, comentando “pinguins não tem cabelo” e “mentira, ainda tem pelo no corpo”. Alguns usuários aproveitam para conversar com o personagem sem qualquer relação com o *tweet* inicial: “Pin, você faz o passinho do pinguim do Happy Feet?”, se referindo ao filme de 2006 com pinguins dançantes. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) sugerem que o consumidor seja tratado como um amigo da marca, e é isso que Pin faz, quando, por exemplo, uma usuária o convida para ir ao cinema, numa interação que resultou em 6 *tweets* entre marca e usuária (Figura 5).

Figura 5 – Usuária convida Pin para ir ao cinema.



Fonte: captura de tela da autora no perfil da Ponto no Twitter (@pontofrio).

A escolha do corte de cabelo também gera identificação com o público, que comenta “Pin emo me pegou” e “O cabelo de emo torna tudo melhor”. Quando o personagem responde, conversa com o público de forma bem humorada, entrando na brincadeira e participando dos

¹⁵ Todos os *tweets* serão transcritos da forma como foram publicados, sem correções ou adaptações.

deboches. Uma usuária comenta “calvo vc ficou fofo”, e Pin responde “Obrigado, fico lindo de qualquer jeito, né? 😊👉”. Em alguns casos, a conversa se estende por vários *tweets*, como na Figura 6.

Figura 6 – Diálogo entre usuário e Pin.



Fonte: captura de tela da autora no perfil da Ponto no Twitter (@pontofrio).

As respostas demonstram também a personalidade do personagem, que concorda com os elogios e até mesmo provoca os usuários. Um usuário marca um amigo na resposta e comenta “olha eu aí”, e o personagem responde: “Certeza? Duvido que você seja tão bonito quanto eu👀”. Em outra resposta, um usuário escreve “Com todo respeito, está bem conservado em ambas as formas” e o personagem responde “Eu to de mais, com ou sem respeito 🤔”. Essa personalidade descontraída e provocativa aparece ainda mais em outros *tweets*, onde o personagem faz piadas de cunho sexual e outros assuntos considerados “polêmicos” para uma marca.

Nas respostas da categoria meme, a maior parte é composta de referências para o *tweet* viral original. A captura de tela que viralizou foi enviada como resposta mais de uma vez. Uma usuária pergunta “sua ex namorada já te desbloqueou para te chamar de calvo, pin?”. Essa categoria gerou pouca interação do personagem.

Nas respostas dos fãs, o personagem recebe declarações, como a de um usuário que escreve “Não me importo se você está cabeludo ou careca, só quero te ver sorrindo, Pin!”. Outro usuário escreve “tu é mto melhor que o CB”, se referindo ao personagem virtual das Casas Bahia. O personagem responde as declarações de forma exibida, alegando “sou perfeito rsrs”,

ou então aceitando os pedidos de namoro e devolvendo os elogios, de acordo com o tom da conversa (Figura 7).

Figura 7 – Pin responde a dois tipos de elogios.



Fonte: captura de tela da autora no perfil da Ponto no Twitter (@pontofrio).

A personalidade do personagem incentiva as respostas da categoria sarcástica, na esperança que o personagem responda no mesmo tom. Ainda assim, são poucas as interações do personagem com essa categoria, resultando em maior interação entre os usuários. Um usuário escreve “Não ficou legal de jeito nenhum manda esse pinguim comer mais”, sem resposta do Pin, e então uma usuária responde “discordo”, o que leva o primeiro usuário a responder “é zoeira”. Nos poucos casos que o personagem responde, a conversa se estende por alguns *tweets*.

Figura 8 – Pin responde provocação de usuário.



Fonte: captura de tela da autora no perfil da Ponto no Twitter (@pontofrio).

Ao final das observações aos diálogos e interações proporcionados pelo *tweet* da marca, diagnosticou-se que as conversas entre o Pin e os seguidores auxiliam a humanizar o personagem, que expõe seus gostos, como por exemplo de música, e cria uma relação com o

público onde ele demonstra sentimentos de carinho, confusão, tristeza e até flerta com os usuários. O uso de *emojis* também é muito frequente, sendo uma forma de ilustrar expressões faciais e gestuais do personagem. Recuero (2012) destaca que uma das características da comunicação online é o uso de elementos que replicam detalhes da fala oralizada que não existem na escrita, como expressões faciais e entonação, a fim de simular esses elementos não verbais e definir o contexto da mensagem. As respostas do Pin quase sempre estão acompanhadas de *emojis*, justamente para definir o tom da mensagem, diferenciando, por exemplo, um comentário sarcástico de um ofensivo, e, em alguns casos, os *emojis* são o único elemento das respostas, apenas simulando a reação do personagem. Nesse *tweet*, não foram identificadas respostas da categoria *haters*.

Tabela 2 – Percentual de respostas por categoria do *Tweet 1*.

Categoria	Percentual de respostas
Conversação	63,63%
Memes	9,09%
Sarcásticos	11,88%
Fãs	13,98%
Indefinidos	1,39%

Fonte: dados coletados pela pesquisadora.

5.2.1.2 *Tweet 2*

O segundo *tweet* da categoria (Figura 9) foi postado no dia 16 de setembro, e obteve 1378 curtidas e 201 respostas, das quais 182 são públicas. Ele faz referência, ainda que indiretamente, ao movimento No Fap September, criado em 2009 no fórum 4Chan, propondo como desafio “evitar a prática de masturbação e consumo de pornografia compulsivos nos 30 dias do mês de setembro”¹⁶.

Figura 9 – *Tweet 2*.



Fonte: captura de tela da autora no perfil da Ponto no Twitter (@pontofrio).

¹⁶ NoFap: entenda como surgiu o desafio que propõe jejum de pornografia e masturbação por 30 dias | Diário do Nordeste. Disponível em <<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/ultima-hora/pais/nofap-entenda-como-surgiu-o-desafio-que-propoe-jejum-de-pornografia-e-masturbacao-por-30-dias-1.3130360>>. Acesso em 14 out 2021.

A maior parte das respostas se enquadra na categoria de memes. Alguns usuários desafiavam o personagem, enviando fotos de pinguins e comentando “não por muito tempo”. Outros respondem desejando “força” ao personagem, como um que escreve “Força Pin, o prazer é temporário, mas a glória é eterna”. Dentre os desejos de força, destaca-se a resposta do perfil oficial da marca Duolingo, que também participa das brincadeiras, deixando um usuário surpreso (Figura 10), sendo uma das poucas interações dessa categoria que foi respondida pelo Pin.

Figura 10 – Duolingo responde ao *tweet*.



Fonte: captura de tela da autora no perfil da Ponto no Twitter (@pontofrio).

O segundo grande grupo de respostas foi o de conversação. No mês de setembro, também é divulgado o movimento do Setembro Amarelo, para conscientização sobre doenças e transtornos psicológicos. Por isso, muitos dos usuários questionam, de forma inocente ou sarcástica, se o personagem “Tá falando do *no fap* ou do setembro amarelo?”. Nenhuma das respostas que menciona diretamente qualquer um dos dois movimentos foi respondida pelo personagem. Alguns usuários que perguntam sobre o que o personagem “perderia”, sem mencionar os movimentos, recebem respostas como “Só to falando que o mês ta demorando muito pra passar👁👁”.

Figura 11 – Respostas da categoria conversação.



Fonte: captura de tela da autora no perfil da Ponto no Twitter (@pontofrio).

Outros respondem apenas surpresos com a publicação, comentando “Pin?????” ou “que isso pin???” (Figura 12). Na grande maioria dessas respostas surpresas, os usuários se referem sempre ao personagem Pin, e não a marca Ponto em si. Essa diferenciação entre marca e personagem permite que a Ponto invista nestas estratégias mais provocativas. Como visto previamente na fundamentação teórica desta pesquisa, Andrade, Rainatto e Renovato (2020) e Robinson (2020) indicam que um dos benefícios do uso de influenciadores virtuais é a possibilidade de moldar a personalidade do personagem de acordo com as intenções da marca, diminuindo os riscos. Os autores pontuam essas questões ao compará-las com o risco de trabalhar com uma pessoa real, que pode vir a ter ações que não condizem com os ideais da marca no futuro, assim afetando diretamente a imagem da marca. No caso da Ponto, a marca se aproveita da personalidade que moldou para o personagem para, justamente, investir em comentários possivelmente considerados “inadequados” para uma marca, mas que estão alinhados com a personalidade do Pin. Como analisado nos *tweets* 7 e 10 (detalhados no decorrer das análises), comentários e piadas de cunho sexual são comuns para o personagem.

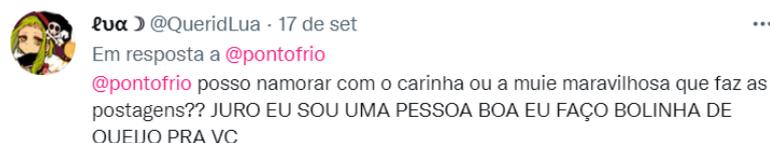
Figura 12 – Usuários respondem surpresos com o personagem.



Fonte: captura de tela da autora no perfil da Ponto no Twitter (@pontofrio).

Durante as análises das interações do Pin com os usuários do Twitter percebeu-se que nas respostas dos *haters* o nome da marca é citado diretamente. Um usuário, por exemplo, comentou o seguinte: “meu deus oq a ponto frio se tornou”. Nas respostas dos fãs, também vemos a presença da marca, com um usuário comentando “gostei desse ADM¹⁷, esse é firmeza 😎👍”, e até fazendo declarações para o responsável pelo Pin (Figura 13).

Figura 13 – Usuária pede o responsável pelo Pin em namoro.



Fonte: captura de tela da autora no perfil da Ponto no Twitter (@pontofrio).

¹⁷ A sigla ADM se refere a “administrador”, termo utilizado pelos usuários para se referir à equipe ou ao profissional que está por trás do personagem.

Essa dissociação presente entre o Pin e a Ponto é aproveitada pela marca, que utiliza temas considerados “polêmicos” na sua comunicação e se protege com a personalidade do personagem. Não é a Ponto fazendo uma piada de cunho sexual, e sim o Pin, como demonstram as respostas chocadas dos usuários, questionando o personagem. Os poucos momentos em que o nome da marca aparece são para declarações de ódio ou de amor. Ainda assim, apesar de utilizar dos temas mais ousados para gerar repercussão, o personagem pouco interage nesses casos, e ainda evita o tema original do *tweet*. A marca se utiliza da personalidade ousada do personagem e do perfil do Twitter como plataforma, onde a abordagem de temas mais informais é comum, para criar uma mensagem pômica, mas não vai além, deixando a grande maioria das interações sem nenhuma resposta.

Tabela 3 – Percentual de respostas por categoria do *Tweet 2*.

Categoria	Percentual de respostas
Conversação	42,3%
Memes	46,15%
Sarcásticos	6%
Fãs	2,19%
<i>Haters</i>	2,19%
Indefinidos	1,09%

Fonte: dados coletados pela pesquisadora.

5.2.1.3 *Tweet 3*

O último *tweet* da categoria (Figura 14) foi publicado no dia 23 de setembro, recebendo 813 curtidas e 123 respostas, sendo 114 públicas. Ele faz referência a 3 *tweets* que viralizaram nos dias 21 e 22. O primeiro foi o desabafo de uma usuária sobre precisar dividir o valor de 22 reais de um açaí em um encontro. O *tweet* teve grande repercussão e, no mesmo dia, outro usuário compartilhou um *tweet*¹⁸ dizendo ser o “bofe” do qual a usuária se referia, e que o dinheiro que não foi gasto no açaí seria usado para comprar remédios para sua mãe. Não fica claro se a história do usuário é verdadeira, mas ela gerou ainda mais repercussão para o *tweet* inicial, com o segundo *tweet* atingindo 27,9 mil curtidas. No dia 22, outro *tweet* semelhante viralizou, levando os usuários a comparar os dois comentários e questionar se as atitudes

¹⁸ O *tweet* original da usuária não está mais disponível. Já o *tweet* em resposta está disponível em <<https://twitter.com/bernv1/status/1440372832089698321>>. Nas respostas dele é possível encontrar uma captura de tela do *tweet* original, disponível em <<https://twitter.com/Schimiidt/status/1440441278219505673>>. Acesso em 16 out. 2021.

estariam certas ou erradas. Neste terceiro *tweet*¹⁹, uma usuária escreve “Vocês também acham de boa o cara te chamar pra casa dele pra te comer e você mesma pagar seu uber?”, acumulando 4,2 mil curtidas e 5,4 mil *retweets*.

Figura 14 – *Tweet* 3.



Fonte: captura de tela da autora no perfil da Ponto no Twitter (@pontofrio).

O *tweet* é composto somente de uma imagem do Pin segurando um buquê de flores, com a frase “pin oferece pagar uber e açaí no date, aceita?” escrita na imagem, sem legenda no *tweet*. Diferente de seus concorrentes, como a Lu do Magalu, Nat da Natura, CB das Casas Bahia (influenciadores virtuais de marcas brasileiras a que Pin é comparado pelos usuários), e também dos exemplos citados pelos autores, como Lil Miquela, Pin não se trata de um influenciador virtual humano, e sim um pinguim, animal símbolo da marca. Moustakas *et al.* (2020) afirmam que, apesar dos influenciadores humanos terem a vantagem de poder se “mesclar” com a realidade, criando representações tão realistas que confundem o público (como o caso de Lil Miquela antes dela “revelar-se” como robô), não existe ainda um consenso sobre sua maior eficácia quando comparado com influenciadores não-humanos. Os autores destacam que o importante para gerar identificação com o público é um bom design de personagem, alinhado com a estratégia da marca e expectativa do público. No caso de Pin, o pinguim tem traços amigáveis e olhos grandes que garantem a sua expressividade, conseguindo demonstrar emoções humanas em um “rosto” não-humano. O personagem também possui o símbolo da marca em suas penas, na altura do peito, como forma de diferenciação.

¹⁹ Disponível em <<https://twitter.com/palmaresvive/status/1440832265664098305>>. Acesso em 16 out. 2021.

A imagem ainda possui uma marca d'água do Pin com a frase “copia não mané”, como forma de imitar as marcas d'água que são utilizadas por páginas de memes na internet. Cabe aqui destacar que as páginas de memes no Twitter são grandes comunidades de usuários que criam e compartilham seus próprios memes, com a esperança de serem repostados e reconhecidos pela página oficial. A South America Memes²⁰, principal referência para a marca d'água do Pin (Figura 15), acumula 462,8 mil seguidores somente no Twitter. Essa estratégia da marca funciona como uma tentativa de transformar o seu próprio perfil em uma comunidade. Coutinho (2007) destaca que as comunidades virtuais são de grande interesse para as marcas devido ao grande envolvimento dos usuários, a sua capacidade de gerar conteúdo e novas ideias para a comunicação da marca, e a possibilidade de criar os chamados “advogados da marca”. No caso da Ponto, a marca se inspira em comunidades já estabelecidas para moldar a sua própria. Coutinho (2007) também destaca que comunicação constante e interações múltiplas são dois aspectos importantes para o fortalecimento de uma comunidade virtual, e Pin é utilizado com essa finalidade, criando a figura de um membro da comunidade.

Figura 15 – Comparação entre as marcas d'água da South America Memes e da Ponto.



Fonte: montagem realizada pela autora a partir de capturas de telas nos perfis da Ponto (@pontofrio) e South America Memes (@SoutAmericMemes) no Twitter.

Ainda analisando a comunicação vinculada a essa figura, devido a presença de uma pergunta na imagem, a grande maioria das respostas são direcionadas ao convite do personagem, num diálogo que evidencia o intuito de engajamento da marca com seu público. Um usuário responde “aceito pin” e o personagem retorna “sabia que podia contar com você 😊”, e o usuário completa: “sempre”. Outros negam o convite, como um usuário que responde “mas eu não gosto de açaí”, para o que Pin responde “mas o principal sou eu, ta suave!” e o usuário finaliza “então eu aceito”. Em alguns casos, como na Figura 17, o usuário e o personagem conversam por vários *tweets*, discutindo quais as melhores opções para o seu encontro, caracterizando as interações múltiplas definidas por Coutinho (2007). O personagem não apenas responde o usuário, mas estimula a manutenção de uma conversa, caracterizando

²⁰ Disponível em <<https://twitter.com/SoutAmericMemes>>. Acesso em 16 out. 2021.

também uma interação mútua (PRIMO, 2000; 2005), onde o personagem e usuário negociam significados e dialogam entre si.

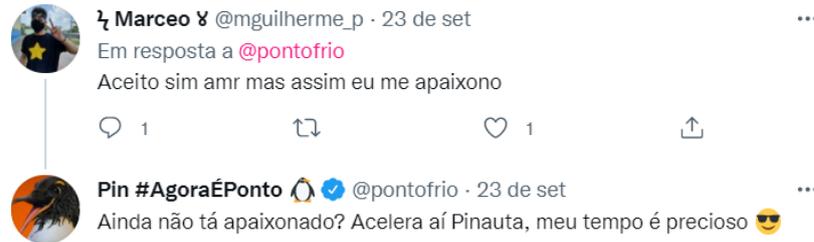
Figura 16 – Conversa entre Pin e usuário sobre sushi.



Fonte: captura de tela da autora no perfil da Ponto no Twitter (@pontofrio).

Recuero (2012) afirma que as conversações em rede também são uma forma dos usuários construírem sua personalidade e seus perfis *online*. Cada resposta e cada interação de Pin se unem para formar sua personalidade e criar o personagem sarcástico, debochado, mas também divertido e amigável. A autora também destaca que o próprio perfil dos usuários nos sites pode ser interpretado como uma conversação, sendo composto por “representações dinâmicas, coletivas e individuais, construídas” (RECUERO, 2012, p. 142) pelo próprio usuário para criar sua persona de acordo com o modo como ele deseja ser visto, e também pelas das suas interações com outros usuários. No caso da Ponto, apesar do nome de usuário levar o nome da marca, @pontofrio, o nome de exibição é o de Pin, assim como a foto e a descrição do perfil, que lê “Pontofrio mudou e agora é Ponto! Ponto é game over no que tá ultrapassado. Segue o Pin #NoPonto 📌”. Portanto, todos os *tweets* da marca são “assinados” pelo personagem, e cada mensagem e diálogo feitos pelo perfil refletem a *persona* de Pin.

As respostas da categoria memes fazem referência aos *tweets* virais, e tiveram pouca interação do personagem. Já as sarcásticas obtiveram um pouco mais de atenção, mas a interação ainda foi pouca. Por exemplo, um usuário escreve “no nosso ultimo date você me fez pagar o uber e o açaí pq disse que tinha esquecido o dinheiro em casa, não caio mais nessa pin!!!”, e o personagem responde “Pô, não precisa estragar meus esquemas!”.

Figura 17 – Usuário aceita o convite do Pin.

Fonte: captura de tela da autora no perfil da Ponto no Twitter (@pontofrio).

As respostas dos fãs foram compostas novamente de pedidos de namoro, casamento, seguir o perfil do usuário, e também de aceitação do convite junto de declarações ao personagem, como na Figura 17. Não foram identificadas respostas da categoria *haters*.

Tabela 4 – Percentual de respostas por categoria do *Tweet 3*.

Categoria	Percentual de respostas
Conversação	72,8%
Memes	9,64%
Sarcásticos	8,77%
Fãs	7%
Indefinidos	1,75%

Fonte: dados coletados pela pesquisadora.

5.2.2 Cultura Pop

Nessa categoria estão os *tweets* que fazem referência a produtos da cultura pop, como séries de TV e música. Moustakas *et al.* (2020) afirmam que a criação de narrativas focadas em elementos culturais é importante para a moldar a personalidade dos influenciadores virtuais, resultando em estratégias mais engajantes com o público alvo. A marca faz referências frequentes a diversos elementos da cultura pop, utilizados para construir a personalidade do personagem e gerar identificação com o público.

5.2.2.1 *Tweet 4*

O *tweet 4* foi publicado no dia 10 de setembro, recebendo 2112 curtidas e 308 respostas, das quais 205 foram públicas. Ele fala sobre a série de *anime* Neon Genesis Evangelion, exibida entre 1995 e 1996, e até hoje considerada um clássico dos *animes*. No *tweet*, Pin cita uma publicação de outra página, que convida os usuários a opinarem sobre a personagem do *anime* Rei Ayanami. Ele responde “Prefiro a Asuka”, outra personagem da série, ambas interesse

romântico do protagonista. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que uma das estratégias para gerar engajamento com os consumidores é inserir a marca nas conversas gerais que já estão acontecendo ao seu redor. Diversos usuários que acompanham o perfil demonstram ser fãs de *animes*, seja pelas fotos de perfil, memes ou referências feitas nas respostas ao Pin.

Figura 18 – *Tweet 4.*



Fonte: captura de tela da autora no perfil da Ponto no Twitter (@pontofrio).

Apesar do alto número de respostas, o personagem interage pouco com os usuários. Na categoria de conversação, Pin responde algumas das respostas que concordam com ele, como uma usuária que escreve “todo dia eu acordo sabendo que a Asuka é minha deusa”, e Pin responde “E você está certíssima, Pinauta!!!! A melhor 😎❤️”. Outro usuário comenta “vc tem bom gosto”, ao que Pin responde “Alguém ainda tem dúvidas sobre isso? 😊”. Moustakas *et al.* (2020) afirmam que a estratégia de um influenciador virtual precisa estar muito bem alinhada com a personalidade e perfil do seu público, a fim de criar uma narrativa que engaje e gere identificação. Esse *tweet*, assim como outros desta categoria, faz parte da construção do personagem Pin, definindo sua personalidade como alguém que gosta de *animes*, característica de diversos seguidores da marca no Twitter que fica evidente pela grande quantidade de respostas de usuários com fotos de perfil de *animes* em qualquer *tweet* da marca. Porém, a marca perde a oportunidade de estabelecer um vínculo mais profundo com os usuários, devido ao baixo número de respostas e poucas interações que se estendem além de 2 *tweets*. Aqui também vemos novamente a diferenciação entre a marca e o personagem, quando Pin corrige usuários como na interação da Figura 19, destacando que ele é o “otaku²¹”, e não a marca.

²¹ *Otaku* é um termo japonês utilizado para descrever fãs de animes e mangás.

Figura 19 – Pin responde usuário sobre ser *otaku*.

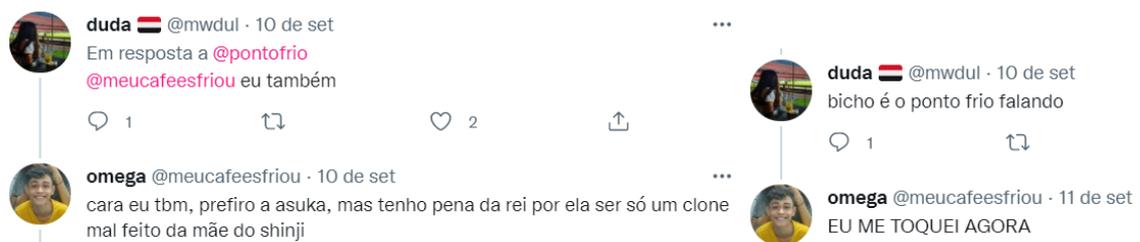


Fonte: captura de tela da autora no perfil da Ponto no Twitter (@pontofrio).

Nas respostas sarcásticas, o personagem também interage pouco. Um usuário escreve “Infelizmente eu te odeio agr”, e Pin responde, inicialmente solícito, “Oiie, o que houve? Conta pra mim que estou aqui pra te ajudar!”. O usuário devolve “Tu gosta da Asuka, por isso te odeio 👍”, e, percebendo que se trata apenas de um deboche sobre o *tweet* original (e não algum problema sério com a marca), Pin volta a sua personalidade debochada e responde “Coé, como pode odiar um pinguim?”.

A estratégia também despertou os fãs mais apaixonados da série, gerando respostas tanto da categoria fãs, que concordam com o Pin e o enchem de elogios pela opinião, como uma usuária que comenta “vou gastar todo meu dinheiro nessa loja, você me ganhou”, quanto da categoria haters, que desprezam a publicação e declaram “me lembrarei de nunca mais comprar nessa loja”. Pin responde mais o primeiro grupo, como um usuário que escreve “vc é uma divindade, mds”, e o personagem responde “quase, eu sou um pinguim 🙄”. Sem muitas interações do Pin, os usuários interagem entre si, argumentando qual a melhor personagem, se Pin estava correto ou errado e discutindo o anime e seus personagens, em alguns casos até sem perceber a presença da marca na discussão (Figura 20).

Figura 20 – Usuários discutem sobre o *anime* nas respostas.



Fonte: captura de tela da autora no perfil da Ponto no Twitter (@pontofrio).

Apesar da interação com os usuários ser um dos aspectos importantes para a formação de uma comunidade virtual, Coutinho (2007) destaca que também é importante que a marca

esteja preparada para uma comunicação entre consumidores, que utiliza a marca apenas como suporte, em conjunto com a comunicação com consumidores. Nesse *tweet*, Pin cria um espaço para que fãs do *anime* se conheçam, interajam e conversem entre si, com ocasionais comentários do personagem e grupos de fãs se unindo para elogiar ou atacar Pin.

Tabela 5 – Percentual de respostas por categoria do *Tweet 4*.

Categoria	Percentual de respostas
Conversaão	51,7%
Memes	10,73%
Sarcásticos	17%
Fãs	9,75%
<i>Haters</i>	10,24%
Indefinidos	0,48%

Fonte: dados coletados pela pesquisadora.

5.2.2.2 *Tweet 5*

O segundo *tweet* da categoria Cultura Pop (*tweet 5*) foi publicado dia 21 de setembro, obtendo 813 curtidas e 123 respostas, das quais 118 são públicas. Neste dia, a venda de ingressos para a edição de 2022 do Rock in Rio foi iniciada, e o festival também anunciou as suas primeiras atrações.

Figura 21 – *Tweet 5* e capa do filme Escola de Rock (2003).



Fonte: montagem realizada pela autora a partir de capturas de tela da autora no perfil da Ponto no Twitter (@pontofrio) e portal AdoroCinema²².

²² Disponível em: <www.adorocinema.com.br/>. Acesso em: 20 de out. 2021

Nesse contexto, o *tweet* tem apenas uma imagem do Pin vestido como o personagem de Jack Black no filme *Escola de Rock* (2003) (Figura 5), com a frase “tira tudo, menos o rock” escrita na imagem e nenhuma legenda na publicação. Robinson (2020) afirma que a utilização de imagens pelos influenciadores virtuais facilita a criação de sua identidade e os aproxima dos influenciadores reais, criando uma estética visual, personalidade e história únicas.

A imagem de Pin estimulou comentários como de um usuário que responde “isso cairia bem como foto de perfil pin”, e o personagem pergunta “Será que os Pinautas²³ me reconheceriam com essa peruca? 🤔”. Outra usuária comenta “que roupa feia pin, prefiro vc pelado”, ao que o personagem responde “Geralmente eu escuto o contrário...”. A marca utiliza com bastante frequência imagens de Pin, principalmente em memes e referências culturais, o que auxilia a moldar a personalidade irreverente do personagem.

O *tweet* 5 também parece referenciar um formato comum de memes do Twitter, popularizado pelas imagens de caveiras e demônios com os dizeres “eu sou do rock” ou outras frases similares acompanhando as imagens. As respostas da categoria memes são compostas em sua maior parte por variações desse último formato e geraram pouca interação do Pin (Figura 22).

Figura 22 – Resposta com meme de caveiras.



Fonte: captura de tela da autora no perfil da Ponto no Twitter (@pontofrio).

Como Bueno (2015) afirma, é necessário adaptar as estratégias de comunicação não apenas para a internet, mas também para cada meio e plataforma utilizadas pela marca, criando conteúdos que foram concebidos desde o início para um site específico, adequado ao perfil,

²³ “Pinauta” é um termo utilizado pelo personagem para se referir aos seus fãs, derivando da junção de Pin + internauta.

formato e nível de discurso deste. Essa combinação de 3 diferentes referências no mesmo *tweet* demonstra o quanto a marca está inserida no meio Twitter, conhecendo não só o público, mas os assuntos e formatos populares da plataforma. A mistura também gera diferentes tipos de identificação do público. Nas respostas de conversação, aparecem usuários convidando o personagem para o Rock In Rio, comentando o filme ou então questionando Pin sobre seus artistas e músicas favoritas.

Figura 23 – Fã recebe “autógrafo” do Pin.



Fonte: captura de tela da autora no perfil da Ponto no Twitter (@pontofrio).

Novamente, por se tratar de um assunto com um grande número de fãs, o *tweet* gera respostas positivas, da categoria de fãs, e também negativas, dos *haters*. Na primeira categoria, fãs exaltam o gosto musical do Pin, pedem que o siga no seu perfil (sem muito sucesso) e um usuário até pede um autógrafo do personagem, recebendo como resposta uma imagem da assinatura do Pin (Figura 23). Já os *haters* criticam a escolha das referências, como uma usuária que escreve “já passou essa piada Penguin estúpido”.

Tabela 6 – Percentual de respostas por categoria do *Tweet 5*.

Categoria	Percentual de respostas
Conversação	57,6%
Memes	19,5%
Sarcásticos	0,84%
Fãs	18,6%
<i>Haters</i>	3,38%

Fonte: dados coletados pela pesquisadora.

5.2.2.3 *Tweet 6*

O último *tweet* da categoria Cultura Pop (Figura 24) foi publicado dia 24 de setembro, e obteve 1.356 curtidas e 101 respostas, destas 91 públicas. Ele faz referência ao Dia do Emo, data comemorada no dia 24 de setembro, que homenageia os fãs e artistas da cultura emo. O emo surgiu nos Estados Unidos na década de 80, como um gênero musical alternativo, e se

popularizou no Brasil nos anos 2000. Algumas das características dos participantes desse movimento são as longas franjas, roupas pretas e maquiagem preta nos olhos.²⁴

Figura 24 – *Tweet 6.*



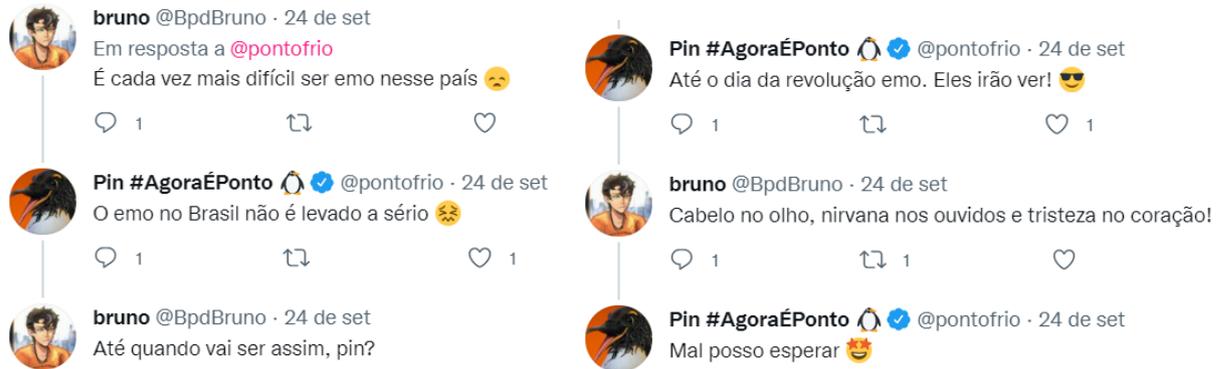
Fonte: captura de tela da autora no perfil da Ponto no Twitter (@pontofrio).

O *tweet* é composto por uma foto de Pin com franja estilo emo, sendo o mesmo modelo da primeira foto do *Tweet 1*, apenas com o fundo alterado para a capa do álbum Riot!, da banda emo Paramore (2007). Na imagem está a frase “estamos em 2021 e eu ainda sou emo”, e a legenda do tweet é “Pra mim dia do emo era todo dia”. Moustakas *et al.* (2020) afirmam que as estratégias de influenciadores virtuais devem ser pensadas a longo termo, considerando que a exposição do personagem na internet é o que constrói e molda sua personalidade, já que fora desse ambiente, ele não “existe”. No *tweet 1*, a marca já demonstra elementos do “Pin emo”, utilizando o corte de cabelo. Percebendo a reação positiva dos usuários, a marca aprofunda mais esse aspecto da personalidade de Pin, construindo o personagem junto ao público.

As respostas são, em grande maioria, da categoria de conversação, com os usuários indicando bandas e músicas, comentando sobre a cultura emo e elogiando a franja e gosto musical do personagem. Alguns comentam suas músicas favoritas e o personagem responde com um trecho da letra. Um usuário questiona “pin qual a marca da sua chapinha?”, e o personagem prontamente responde com um *link* para uma chapinha no site da marca. Aqui a interação é mais profunda do que no *Tweet 4*, onde o personagem pouco aprofunda seu gosto pelo *anime* Evangelion. Nesse *tweet* ele cita bandas e músicas preferidas, comenta aspectos da cultura e se insere de forma mais natural no grupo.

²⁴ Os emos como uma tribo urbana. Disponível em <<https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/emo.htm>>. Acesso em 17 out. 2021.

Figura 25 – Conversa de Pin com usuário sobre ser emo.



Fonte: captura de tela da autora no perfil da Ponto no Twitter (@pontofrio).

O *tweet* também atrai algumas respostas da categoria fãs, com os usuários elogiando o personagem no seu gosto musical e fazendo declarações de amor. Um usuário comenta “Vejam isso, senhores, algum ser humano na face da Terra consegue não gostar do Pin?”, e o personagem responde “Até hoje não conheci alguém que não gostasse de mim 😊”. Outro comenta “Pin muito fã de Paramore eu amo ❤️”, ao que o Pin responde “OS MAIORESS!! Não tem como não ser fã 🙌”. Nestas respostas, assim como o autógrafo do *tweet* anterior, também vemos o uso de imagens do Pin como interação com os usuários. Em uma sequência, um usuário comenta “O pin emo, muito bom ter você pra chamar de parceiro de franja”, e Pin responde “Oi parceiro de franja!”. O usuário então responde com uma foto sua, mostrando sua franja ao personagem, e Pin responde com outra imagem sua com franja e a legenda “Eu 🍷 Você = besties trevosos”.

Essa estratégia se repete também na categoria de respostas sarcásticas, quando um usuário responde “Slv pin me arruma uns cupom da Magalu? Tmj cria” e o personagem responde “Lá vem...” e uma foto sua em pose de briga (Figura 26).

Figura 26 – Pin responde usuário com imagem sua.



Fonte: captura de tela da autora no perfil da Ponto no Twitter (@pontofrio).

Essa estratégia aproxima ainda mais o personagem dos usuários, se assemelhando a um influenciador digital que interage com seu público. Como afirma Karhawi (2017, p. 15), os influenciadores digitais possuem influência e prestígio em um grupo de pessoas, e essa relação de destaque é construída pelo próprio influenciador em suas interações com o público: “tornar-se um influenciador digital é percorrer uma escalada: produção de conteúdo; consistência nessa produção [...]; manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência”. No caso de Pin, apesar de já ocupar um lugar de destaque por estar no perfil de uma grande marca nacional, o personagem precisa construir sua posição de relevância entre seus seguidores, criando conteúdos que vão além da simples promoção, diariamente. As interações com o público contribuem para essa construção, marcando o personagem como alguém relevante e que tem a atenção disputada pelo público. As respostas com uso de imagens do próprio auxiliam ainda mais a humanizar o personagem, como um influenciador digital que responde aos fãs com uma *selfie*, e também geram reação positivas nos usuários, que se sentem “especiais” por receber esse tipo de resposta já que ela não acontece com muita frequência. Muitas das respostas dos *tweets* também refletem essa semelhança, com os usuários pedindo para o personagem mandar um *salve*, os seguir, curtir alguma publicação ou até mesmo somente que o personagem simplesmente os note.

A pequena parcela de comentários *haters* se resume a usuários xingando o personagem, sem maiores explicações. Não foram identificados *tweets* da categoria indefinidos.

Tabela 7 – Percentual de respostas por categoria do *Tweet 6*.

Categoria	Percentual de respostas
Conversaço	71,4%
Memes	5,5%
Sarcásticos	6,6%
Fãs	12%
<i>Haters</i>	4,4%

Fonte: dados coletados pela pesquisadora.

5.2.3 Memes e humor

Nessa categoria estão os *tweets* compostos por memes e elementos de humor, que não necessariamente fazem referência à algum produto da cultura pop ou assunto viral. Segundo Recuero (2009, p. 129), “o termo meme é utilizado para definir pedaços de informação reconhecíveis que se espalham pelas redes sociais na Internet através da replicação” e sua difusão está diretamente ligada às motivações dos usuários que os compartilham. A Ponto, através do Pin, compartilha em grande maioria memes de humor, em alguns casos inclusive criando seus próprios memes, referenciados pelos usuários nas respostas, formando uma comunidade ao redor do personagem Pin, semelhante as páginas de memes que serviram de inspiração à marca d’água dos posts.

5.2.3.1 *Tweet 7*

O primeiro *tweet* da categoria Memes e Humor (*tweet 7*) foi publicado no dia 6 de setembro e obteve 1.666 curtidas e 600 respostas, das quais somente 206 são públicas. O *tweet* é uma piada com a data, 6/9, quando é comemorado o Dia do Sexo. Na publicação o personagem comenta a equação “34 + 35 =”, sem a resposta.

Figura 27 – *Tweet 7*.

Fonte: captura de tela da autora no perfil da Ponto no Twitter (@pontofrio).

As respostas de conversaço, assim como no *tweet 2*, são compostas em grande parte usuários surpresos com a publicação, questionando “PIN, QQ É ISSO?!” ao que o personagem

responde “Uma continha de matemática básica, Pinauta 😊”. Alguns são mais diretos e questionam “Isso é... Sexo...?”, eo personagem responde “Bom, se você ta vendo, quem sou eu pra contrariar?”. Outros comentam “vc ta muito safadinho”, e o personagem repete a resposta sobre matemática: “Eu?? Nunca! Tô só estudando um pouco de matemática 📖”. Em alguns casos, os usuários discutem entre si o significado da publicação, e o personagem entra na conversa para fazer algum comentário sugestivo.

Figura 28 – Pin e usuários conversam sobre o *tweet*.



Fonte: captura de tela da autora no perfil da Ponto no Twitter (@pontofrio).

Em alguns casos, o personagem responde em tom sugestivo, flertando com os usuários. Mas, assim como no *tweet 2*, evita de responder diretamente sobre os temas consideramos polêmicos.

Figura 29 – Pin flerta com um usuário.



Fonte: captura de tela da autora no perfil da Ponto no Twitter (@pontofrio).

Nas respostas sarcásticas os usuários respondem a soma de forma errada, na esperança de obter alguma reação do personagem. Um usuário comenta “9” e Pin responde “Acho que só calculou uma parte 😊”. Outro responde “70?” e o personagem reage “Na trave”. Uma usuária responde “se coporta best” e Pin rebate “Mas eu não fiz nada👁️”.

Na categoria de memes, os usuários respondem o *tweet* com diversos memes relacionados a sexo, com pouca interação do personagem, que foca suas respostas nas duas categorias anteriores. As poucas mensagens da categoria fãs são declarações de amor ao pinguim e pedidos para que ele siga o perfil dos usuários. Na categoria *haters*, uma usuária critica a estratégia, que ela identifica como “deseperada”, escrevendo 2 *tweets* comentando o assunto, ao que o personagem responde apenas “Texto grande demais 😬”, sendo a única resposta de Pin a um *tweet* de *haters*.

Recuero (2012) defende que o contexto é de extrema relevância para a conversação *online* e é construído e negociado pelos atores durante esse diálogo. Os usuários que não acompanham Pin tão seguidamente estão mais deslocados do contexto de piadas de cunho sexual e flertes do personagem, gerando as reações chocadas e de desaprovação. Porém, para os usuários que interagem frequentemente com Pin, a publicação está de acordo com o contexto do seu perfil. A autora também destaca que as próprias plataformas afetam o contexto das conversações que acontecem através delas. Esse *tweet* não foi replicado em outros sites de rede sociais. Também é interessante notar o horário da publicação — exatamente meia noite do dia 5 para o dia 6 — e horário que o pinguim interage com os usuários, inicialmente até as 3 da manhã do mesmo dia. Considerando o contexto do Twitter, a marca identificou que o público da plataforma estaria confortável com esse tipo de publicação, participando da brincadeira, e também definiu qual horário geraria menor repercussão negativa.

Tabela 8 – Percentual de respostas por categoria do *Tweet 7*.

Categoria	Percentual de respostas
Conversação	51,9%
Memes	18,9%
Sarcásticos	22,8%
Fãs	2,4%
<i>Haters</i>	1,45%
Indefinidos	2,4

Fonte: dados coletados pela pesquisadora.

5.2.3.2 *Tweet 8*

O segundo *tweet* da categoria Memes e Humor (*tweet 8*) foi publicado no dia 17 de setembro, recebendo 2.453 curtidas e 169 respostas, sendo destas 150 públicas.

Figura 30 – Tweet 8



Fonte: captura de tela da autora no perfil da Ponto no Twitter (@pontofrio).²⁵

A postagem é composta por um vídeo com a frase “Outras empresas criando mascotes: *garota/mulher fofinha.*” e “Pontofrio:”, e abaixo um vídeo do personagem inserido no videogame Winning Eleven, onde os usuários modificam o jogo e Pin foi inserido como jogador, driblando vários adversários ao som de um remix da música “Hoje tem gol do Ribamar”, viral na comunidade de futebol. A legenda do *tweet* lê “Pontia²⁶, mané! Sextou e eu já acordei assim 😊”.

O vídeo não foi produzido pela empresa, mas sim por um usuário da comunidade da marca no site iFunny²⁷, utilizado para compartilhar memes. O uso do conteúdo de outros usuários da comunidade funciona como estratégia para combater a resistência do consumidor ao conteúdo publicitário, identificada por diversos autores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2017; CASTELLS, 2013). Como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam, os consumidores nas mídias sociais tem à sua disposição um grande volume de conteúdo gerado por outros usuários, o que eles consideram bem mais atraente do que os conteúdos oferecidos por empresas e pela mídia tradicional. Por esse motivo, os autores sugerem como uma das possibilidades de comunicação online que as marcas valorizem o conteúdo criado por outros usuários. Desse modo, além de se aproximar do público, a marca também estimula o

²⁵ Disponível em: <<https://twitter.com/pontofrio/status/1438804930752512000>>. Acesso 18 out. 2021

²⁶ “Pontia” é mais uma das palavras criadas pelo personagem, sendo o modo como o personagem deseja bom dia aos seguidores.

²⁷ Disponível em: <<https://br.ifunny.co/tags/pontofrio>>. Acesso em 22 out. 2021.

engajamento e a criação de outros memes sobre o Pin, criando nos usuários a esperança de que eles também serão compartilhados pelo personagem. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) e Castells (2013) também identificam que, nessa resistência às comunicações de marca, os usuários tendem a criar comunidades entre si para discussão de interesses em comum. A Ponto, junto do personagem Pin, tenta aproximar seu perfil de um perfil de uma comunidade de memes, criando conteúdo e interações similares a estas como identificado nos *tweets* 3, 5, 9 e 11. Nesse caso, a marca vai além e se apropria do conteúdo que surgiu em uma dessas comunidades.

A estratégia fez sucesso com o público, motivando diversas respostas animadas e de admiração pelo pinguim e pela sua equipe. Um usuário comenta “Esse é o melhor marketing que eu já presenciei em toda minha vida”, e Pin responde “Aqui eu arraso demais, diz aí 😊”, e o usuário completa “Pinguim brabo 🙌😎”. Além das comuns declarações de amor, o personagem também recebeu pedidos como o de um usuário que escreve “pin como faz pra trabalhar de ADM no seu tt?”. Um usuário comenta que só o Pin poderia compartilhar esse tipo de conteúdo de forma genuinamente engraçada.

Figura 31 – Respostas dos fãs.



Fonte: captura de tela da autora no perfil da Ponto no Twitter (@pontofrio).

Nas respostas de conversação, a recepção também foi majoritariamente positiva. Usuários respondem o “bom dia” do personagem, comentam sobre o vídeo, convidam Pin para jogar no seu time de futebol favorito e se divertem com a indireta às outras influenciadores virtuais de marcas. Um usuário pede para o personagem enviar um cupom de desconto no site para que ele possa comprar um produto desejado, e Pin responde com prontidão “Opa, pinauta! Tá na asa: lista de cupons pra você escolher e aproveitar 😊” deixando o usuário muito feliz “😱😭 te amo Pin”.

Devido ao conteúdo do *tweet*, que faz parte da personalidade “zoeira” do Pin, as respostas sarcásticas também surgem, e o personagem responde no mesmo nível, como na Figura 32. O *tweet* também gerou algumas respostas da categoria memes, referenciando a música do vídeo ou o personagem.

Figura 32 – Pin responde à interação de deboche.



Fonte: captura de tela da autora no perfil da Ponto no Twitter (@pontofrio).

Também é interessante notar a falta de respostas da categoria *haters*. Diferente de alguns *tweets* com referências a cultura pop, como do *anime* Evangelion, aqui o meme está bem alinhado com o restante das ações da marca, e não parece “deslocado” ou forçado, pois Pin está sempre debochando dos usuários e compartilhando memes. Como afirmam Moustakas *et al.* (2020, p. 5), “envolver os influenciadores virtuais em histórias sociais que parecem reais e que ressoam com a sua persona *online* pode fortalecer sua influência e atrair a atenção dos seguidores”. Um usuário até comenta “acho que foi o primeiro meme de uma empresa que eu não contrai câncer só de ver, mereceu meu like”. Também são frequentes comentários de usuários marcando outros amigos, a maioria com legendas elogiando a publicação, não só engajando mas também divulgando o conteúdo.

Tabela 9 – Percentual de respostas por categoria do *Tweet* 8.

Categoria	Percentual de respostas
Conversação	64,6%
Memes	2,6%
Sarcásticos	10,6%
Fãs	20,6%
Indefinidos	1,3%

Fonte: dados coletados pela pesquisadora.

5.2.3.3 *Tweet* 9

O terceiro *tweet* da categoria Memes e Humor (*tweet* 9) foi publicado também no dia 17 de setembro, sendo o *tweet* com maior número de curtidas do mês, 5.674. O *tweet* obteve 256

respostas, sendo destas 199 públicas. Ele simula um formato de meme que se popularizou no mês de setembro (Figura 33), composto por duas imagens do personagem e a legenda “Coé”. Na primeira imagem, Pin aparece feliz com uma captura de tela de um *tweet* de um usuário que diz “eu te amo pin eu te amo”. Na segunda imagem, Pin aparece triste, em preto e branco, com uma captura de tela do mesmo usuário dizendo “só queria era um cupom da magalu”.

O *tweet* foi publicado na sexta feira da semana do Dia do Cliente (15/09) e teve grande repercussão, como atestam dos números de curtidas, *retweets* e respostas. O meme gerou empatia pelo personagem, com respostas como “quanta maldade com o pin 😞” e “pin eu nunca faria isso com vc” dominando a categoria de conversação.

Figura 33 – Formato de meme original e *Tweet* 9.



Fonte: montagem realizada pela autora a partir de capturas de tela nos perfis @pontofrio e @SrIncrivelMemes²⁸ no Twitter.

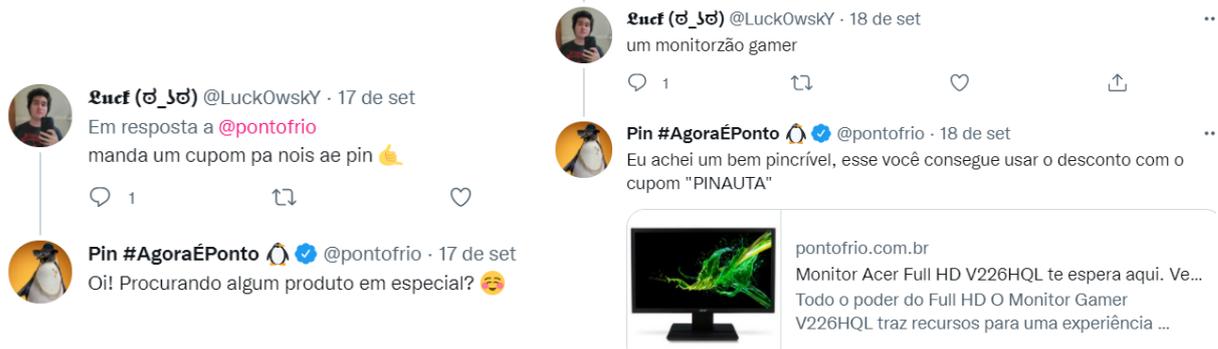
O público se sensibiliza pela “tristeza” demonstrada pelo personagem, fato que gera grande volume de respostas consolando o pinguim. Moustakas *et al.* (2020, p. 5) sugerem que, para criar um influenciador virtual influente e humanizado, é preciso criar uma narrativa envolvente para o personagem, pois “dar a eles conflitos internos, metas, aspirações e desafios auxilia os influenciadores virtuais a desenvolver uma conexão emocional com seus seguidores”. De mesmo modo, Robinson (2020), descrevendo o apelo de Lil Miquela, afirma que um dos fortes motivos que leva os seguidores a se identificarem com a influenciadora é a sua demonstração de diversas emoções humanas. No caso de Pin, mesmo não sendo um personagem humano, essa demonstração de emoções naturalmente humanas ajuda a aproximá-lo do público. Como comentam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), na internet, é preciso que as marcas demonstrem vulnerabilidade. Para Pin, essa demonstração aparece em um formato

²⁸ Disponível em: <<https://twitter.com/SrIncrivelMemes/status/1436551264259788801>>. Acesso em 19 out. 2021.

comum para o personagem, de humor e deboche, mantendo a estratégia alinhada com a sua personalidade.

Outro tipo comum de respostas foi a de usuários pedindo cupons de desconto, reação esperada pela marca, que aproveitou para divulgar seus cupons e listas de desconto para a Semana do Cliente (Figura 34).

Figura 34 – Pin oferece cupom para usuário.



Fonte: captura de tela da autora no perfil da Ponto no Twitter (@pontofrio).

Além disso, o *tweet* vira espaço para conversa entre os seguidores que gostam do personagem, novamente indo de encontro às comunidades virtuais especificados por Coutinho (2007, p. 7), que reforça: “os responsáveis pela marca devem ter em mente que o foco de uma comunidade não é o produto, mas o grupo. A ‘comunidade’ deve vir antes do negócio”. Pin não faz uma tentativa forçada de vendas em cima dos comentários do público (essas respostas são feitas apenas quando o usuário abre espaço para elas, como na Figura 34), ele cria um espaço para que seus seguidores interajam. Por exemplo, uma usuária responde o personagem com uma foto de sua gata e diz “Olha minha gata pra você ficar feliz pin”, e outro usuário responde com a foto de sua gata e diz “gente MAS É A MINHA GATA”, devido a semelhança dos animais, e a conversa se estende entre os dois, trocando imagens dos gatos e conversando. Em outros casos, como na Figura 36, os usuários disputam pela atenção do personagem.

Figura 35 – Usuários disputam a atenção do Pin.



Fonte: captura de tela da autora no perfil da Ponto no Twitter (@pontofrio).

Nas respostas dos fãs, muitas declarações de amor foram feitas para tentar “alegrar” o personagem, e Pin responde no mesmo tom, estimulando as respostas empáticas e elogios. Um usuário comenta “nunca trairia o pin, nunca!!” e ele responde “obrigado por ser fiel, Pinauta ❤️”. O público também pede para ser seguido pelo personagem, que nega os pedidos, afirmando que os usuários precisam merecer para receberem o seu *follow*. Um dos aspectos apontados por Coutinho (2007, p. 7) no sucesso de comunidades virtuais de marca é a existência de formas para identificar e estimular o surgimento dos “líderes comunitários”, usuários que tem alto nível de engajamento e contribuem ativamente para a comunidade. A marca utiliza essa ferramenta, de seguir o perfil dos usuários, como uma forma de “validação” dos membros da comunidade. Apenas os usuários que “fazem por merecer”, como afirma Pin, são seguidos por ele e recebem seu reconhecimento, podendo até se tornarem produtores de conteúdo para o perfil da marca, como nos *tweets* 8 e 10, ou se tornarem tema de publicações do personagem, como o *tweet* atual. Diversos usuários, ao pedirem para que Pin os siga, comentam “se me seguisse não ia ler esse tipo de coisa, pode ter certeza”. Essa interação também exemplifica o que Recuero (2009a) observa sobre as reações classificadas como reativas por Primo (2000; 2006) obterem significados maiores construídos pelos usuários. Apesar da ação de seguir um perfil ser apenas um clique de um botão, onde não acontece um diálogo como, por exemplo, nas conversas entre Pin e usuários, ainda assim o fato de ter o perfil seguido pelo personagem tem um grande significado para o público, sendo visto como uma forma de validação e prestígio.

Figura 36 – Seleção de comentários da categoria fãs.



Fonte: captura de tela da autora no perfil da Ponto no Twitter (@pontofrio).

Nas respostas sarcásticas, os usuários comentam o deboche do personagem à Magalu, marcando a empresa nas respostas e pedindo para que ela responda, ou discutindo qual dos personagens é melhor. Aqui também fica claro o engajamento dos fãs, que partem para defender o personagem dos deboches e piadas, como na Figura 37. Para Recuero (2013, *online*), o engajamento não é apenas audiência, mas sim a participação e conversação dos usuários com a marca, transformando os usuários em “construtores do discurso da marca”, [que] “replicam,

comentam, discutem com os amigos e recomendam a marca ou o serviço” e transformam a rede da marca em uma verdadeira comunidade. A Ponto, juntamente do Pin, utiliza de várias estratégias para essa criação de comunidade, e o engajamento demonstrado pelos usuários é resultado destas ações. Toaldo e Rodrigues (2015, p. 14) também reforçam que, apesar das métricas numéricas, para realmente compreender o nível de engajamento dos usuários é necessário “analisar a qualidade das interações e a constituição das relações que ocorrem a partir delas”. Os usuários que defendem Pin e participam da comunidade criando memes, interagindo com outros usuários ou compartilhando as publicações da marca podem não ser a maioria absoluta em números, mas as características das interações demonstram o seu nível de engajamento com o personagem. Outro exemplo é quando um usuário comenta “Kkk ele faz automeme”, questionando a estratégia da marca de criar memes com o próprio personagem, e outro usuário responde “Ele pode”, recebendo 5 curtidas de apoiadores.

Figura 37 – Usuário defende Pin.



Fonte: captura de tela da autora no perfil da Ponto no Twitter (@pontofrio).

As respostas da categoria memes contêm referências ao meme original do *tweet* e outros memes do perfil da marca, mas também apresentam memes criados pelos próprios usuários para solicitar cupons ao personagem, que responde com os cupons e *links* do site. Nesse *tweet*, apesar da grande repercussão, não foram identificadas respostas da categoria *haters*.

Tabela 10 – Percentual de respostas por categoria do *Tweet* 9.

Categoria	Percentual de respostas
Conversaço	61,8%
Memes	4%
Sarcásticos	10,55%
Fãs	21,6%
Indefinidos	2%

Fonte: dados coletados pela pesquisadora.

5.2.3.4 Tweet 10

O penúltimo *tweet* da categoria Memes e Humor (*tweet* 10) foi publicado dia 20 de setembro, recebendo 2.436 curtidas e 101 respostas, das quais 93 são públicas. Ele faz uma referência a um meme criado pela própria página da marca, do “Pin talarico”. Talarico é um termo utilizado para descrever uma pessoa “que se envolve fisicamente ou emocionalmente (de forma imprópria) com a mulher de um dos seus amigos”.²⁹ Em 25 de junho de 2021, uma série de *tweets* de uma usuária “expondo” sua melhor amiga por ter “talaricado” seu namorado viralizou na plataforma atingindo 102 mil curtidas. No dia 16 de junho, o perfil da Ponto respondeu aos *tweets* da usuária com uma imagem do Pin de óculos escuros com um selo escrito “talaricagem aprovada pelo Pin”.³⁰ O *tweet* da marca recebeu 14,8 mil curtidas e 372 respostas, e, a partir daí, se tornou um meme comum da página, com diversas piadas sobre Pin e a “talaricagem” sendo feitas pelo próprio personagem e pelos seguidores.

Figura 38 – Tweet 10.



Fonte: captura de tela da autora no perfil da Ponto no Twitter (@pontofrio).

No *tweet* analisado, o personagem comenta “Como é?” no *tweet* de um usuário, que posta uma imagem de um personagem de terno e gravata ao lado de um pinguim também engratado, com a legenda “Eu e o Pin do ponto frio indo talaricar”. A estratégia de utilizar memes da comunidade gera valorização do público, aproximando o personagem de seus seguidores. Pin aparece como apenas um dos usuários da plataforma, que está lá comentando os assuntos em alta e interagindo com outros usuários, ao mesmo tempo que valida a

²⁹ Conheça a origem do termo Talarico | Diário do Rio. Disponível em: <<https://diariodorio.com/conheca-a-origem-do-termo-talarico-papo-de-talarico/>>. Acesso em 23 out. 2021.

³⁰ Disponível em: <<https://twitter.com/pontofrio/status/1405146840232775681>>. Acesso em 23 out. 2021.

participação dos usuários. O usuário que fez o conteúdo compartilhado pelo personagem é seguido pelo perfil da marca, podendo ser classificado como um dos líderes comunitários identificados por Coutinho (2007), tendo sua “posição” apoiada pelo personagem quando este o seguiu e compartilhou seu conteúdo. Seu perfil aparece nas respostas de outros *tweets* desta análise, e, neste *tweet*, ele responde ao personagem “isso mesmo que você leu”, e recebe parabenizações de outros usuários da comunidade por ter sido compartilhado pelo Pin.

As respostas de conversação têm assuntos diversos, desde usuários elogiando o personagem ou se mostrando assustados com a afirmação, até usuários pedindo vagas de emprego ou sugerindo que a marca produza *merchandising* do Pin. Destaca-se nessa categoria a resposta do perfil oficial da personagem infantil Galinha Pintadinha (Figura 39), que entra da brincadeira.

Figura 39 – Resposta do perfil oficial da personagem Galinha Pintadinha.

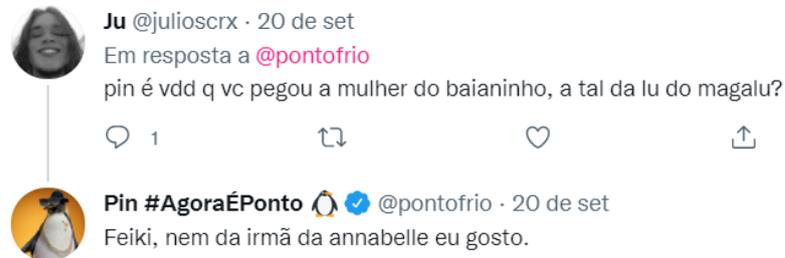


Fonte: captura de tela da autora no perfil da Ponto no Twitter (@pontofrio).

A popularidade da brincadeira fica clara, com o segundo maior grupo de respostas sendo as da categoria memes, com muitos usuários participando da piada e ajudando a construir o personagem do “Pin talarico”, os quais Pin responde mantendo a brincadeira. Um usuário comenta “pin manda salve pra namorada do meu amigo” e Pin responde “um salve pra sua futura namorada”. Outra usuária comenta “indo talaricar de gravata borboleta, que chique, pin!”. Lu do Magalu também é mencionada novamente (Figura 40). Após a repercussão do “Pin talarico”, a marca se aproveita da popularidade do meme com o público para gerar engajamento. O *tweet* apresentado é apenas um dos diversos *tweets* criados desde junho pela marca se

utilizando desse tema. Outros usuários criam memes parecidos com o comentado pelo personagem, na esperança de também serem compartilhados por Pin.

Figura 40 – Pin responde a piada de usuária sobre Lu do Magalu.



Fonte: captura de tela da autora no perfil da Ponto no Twitter (@pontofrio).

Nas respostas sarcásticas, os usuários debocham do fingido “desentendimento” do personagem sobre sua fama de talarico. Por exemplo, um usuário comenta “agora se faz de desentendido né??” e Pin responde “Eu não to sabendo de nada não...”. Nas respostas dos fãs, o personagem novamente recebe pedidos de salves, follows e declarações de amor. Nesse *tweet* não foram identificadas respostas da categoria *haters* ou indefinidos.

Tabela 11 – Percentual de respostas por categoria do *Tweet 10*.

Categoria	Percentual de respostas
Conversação	48,3%
Memes	36,5%
Sarcásticos	7,5%
Fãs	7,5%

Fonte: dados coletados pela pesquisadora.

5.2.3.5 *Tweet 11*

O último *tweet* da categoria foi publicado no dia 22 e recebeu 3051 curtidas e 104 respostas, destas 96 públicas. O *tweet* é composto pelo meme da Figura 42 e a legenda “E ta errado?”. O personagem aparece de terno, num ambiente parecido com um quarto, e na imagem está a frase “*internet cai* meu pai: mas pra cobrar eles são bons”. Novamente na imagem vemos a presença da marca d’água, similar aos perfis dedicados a criação e compartilhamento de memes, semelhança notada inclusive pelos usuários nas respostas do *tweet*, tanto de maneira positiva como negativa.

Figura 41 – Imagem do *Tweet* 11.



Fonte: captura de tela da autora no perfil da Ponto no Twitter (@pontofrio).

O *tweet* faz referência a um meme popular³¹ em outras páginas de memes, apenas recriado com a imagem do Pin. Ao recriar um meme já popular, Pin faz uma tentativa de divertir os seguidores e buscar a sua interação, com os usuários que se identificam com a piada curtindo e compartilhando o meme da mesma forma que fariam com o meme original, não produzido pela marca. Essa dinâmica aparece nas respostas de conversação, com diversos usuários reagindo ao meme sem necessariamente dirigir seu comentário ao personagem. Para os que conversam com Pin, ele responde no típico tom debochado e divertido, se alinhando ao tom da publicação original.

Figura 42 – Usuários conversam com Pin.



Fonte: captura de tela da autora no perfil da Ponto no Twitter (@pontofrio).

Novamente, o formato do post inicial estimula os usuários a produzirem suas próprias versões de memes com o Pin, contribuindo para que o perfil de Pin se aproxime ao de uma

³¹ Disponível em: <<https://br.ifunny.co/video/internet-cai-por-5-segundos-mas-para-cobrar-eles-sao-ZoZmtzNN8>>. Acesso em 24 out. 2021.

comunidade. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), assim como Coutinho (2007), reforçam que, na era digital, o poder da marca é ampliado pelas comunidades nas mídias sociais, e por isso as marcas devem investir em diálogos a fim de engajar seus clientes e transformá-los em defensores da marca. Porém, esses diálogos não devem ser “apenas entre as marcas e os clientes, mas também entre os clientes e suas comunidades” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 188). Nesse *tweet*, além de se inserir na comunidade publicando um meme próprio, a marca permite que a comunidade e interaja entre si, com os usuários criando seus próprios memes e compartilhando com outros, recebendo a aprovação do resto da comunidade e também do próprio pinguim. Por exemplo, um usuário substitui a primeira frase da imagem por “quando eu compro na loja do pin e chega a fatura no final do mês”, e o personagem responde “Pelo menos você recebeu o produto, né? 🐧”. Os usuários também fazem referências ao meme do *tweet* anterior, questionando “e o que ele fala quando vê algum talarico?”, demonstrando estarem acompanhando o pinguim e suas publicações. Pin também se aproxima das estratégias propostas pelos autores quando replica *tweets* de outros usuários e de comunidades como o fórum iFunny, como nos *tweets* 8 e 10, com os próprios usuários elogiando a estratégia e solicitando as imagens sem marca d’água para que eles possam criar seus próprios memes.

O *tweet* também gerou reações positivas dos usuários, com a categoria de fãs sendo a segunda em volume de respostas. Um usuário comenta “Ganhou mais um seguidor!” e Pin responde “Bem vindo ao bonde dos bonitões 😊”. Em outra resposta, um usuário comenta “Pin, você é o único que entende a gente” e outro usuário complementa “pin é muito maior que outros mascotes”. Além desses comentários, os usuários novamente fazem declarações de amor e pedem para que Pin os siga ou mande um “salve”. Os usuários também elogiam a estratégia de comunicação, comentando que Pin é um dos poucos perfis que pode “fazer automeme”, ou “alguém já viu adm melhor do que esse?”.

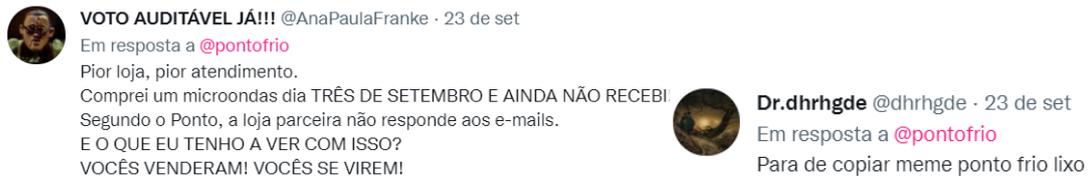
Figura 43 – Usuário elogia a marca pela criação de memes.



Fonte: captura de tela da autora no perfil da Ponto no Twitter (@pontofrio).

Ainda assim, a produção do meme também motiva as mensagens de *haters*, ainda que em menor volume, com usuários criticando a estratégia e acusando o personagem de copiar as páginas populares de memes. Aqui aparece também, pela primeira vez entre os *tweets* analisados, um comentário de reclamação sobre o atendimento e serviço da marca, que não foi respondido pelo perfil (Figura 44).

Figura 44 – Comentários dos *haters*.



Fonte: captura de tela da autora no perfil da Ponto no Twitter (@pontofrio).

Tabela 12 – Percentual de respostas por categoria do *Tweet 11*.

Categoria	Percentual de respostas
Conversação	56,25%
Memes	15,6%
Sarcásticos	4,16%
Fãs	18,75%
<i>Haters</i>	4,16%
Indefinidos	1%

Fonte: dados coletados pela pesquisadora.

5.2.4 Promoção

Nessa categoria está apenas um *tweet* relacionado à promoção de vendas (*tweet 12*). Conforme a amostra desta pesquisa, esta foi a categoria com menor número de *tweets* e curtidas do público.

5.2.4.1 *Tweet 12*

Esse *tweet* foi publicado no dia 14 de setembro, obtendo 708 curtidas e 137 respostas, sendo destas 118 públicas. Nele, o pinguim diz “Mano, consegui Nintendo Switch por R\$ 2.039,92 pra você” e logo depois responde o próprio *tweet* com “Era pra ter ido por DM perai kkkkk”, simulando que o desconto seria especial para apenas um usuário e “sem querer” foi postado público para todos. A estratégia funcionou para identificar o interesse dos usuários na promoção, e, após respostas positivas, o personagem publica outro *tweet* dizendo “Vou ter que

pagar do meu salário mas consegui liberar pra todo mundo, Nintendo Switch por R\$ 2.039,92 com o cupom PINAUTA <https://bit.ly/3Eha3Jq>. Não comprem muito que eu que vou ter que pagar esse desconto kkkk”.

Figura 45 – *Tweet 12.*



Fonte: captura de tela da autora no perfil da Ponto no Twitter (@pontofrio).

Essa estratégia funciona de acordo com o que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) defendem sobre as marcas no contexto da internet. Os consumidores não são perfeitos e tem falhas, e esperam que as marcas se comportem da mesma maneira: “devem se tornar autênticas e honestas, admitir suas falhas e parar de tentar parecer perfeitas” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Os usuários se sentem ameaçados pela presença das marcas na internet, evitando publicações explicitamente promocionais e corporativas. Ao divulgar a promoção dessa forma, ainda que seja uma brincadeira, a comunicação se aproxima com o restante das postagens do Pin, e não é vista de forma imediata como apenas mais uma marca divulgando uma promoção, mas sim outra das piadas de Pin, e seu sucesso pode ser percebido pelo fato de ter sido o único *tweet* de tema promocional que faz parte desta amostra.

Nas respostas de conversação, além dos usuários demonstrarem interesse na promoção, como um que escreve “CADÊ? EU QUERO, VIDA. @pontofrio”, o público aproveita para solicitar outras promoções e descontos em outros produtos relacionados a vídeo games (Figura 46). Coutinho (2007) afirma que as comunidades virtuais podem ser tornar “um repositório de opiniões, experiências e conhecimentos” que resulta em informações valiosas tanto para os membros da comunidade quanto para a própria marca. Já Andrade, Rainatto e Renovato (2020) destacam que um dos benefícios da estratégia dos influenciadores virtuais é a possibilidade de obter informações e dados dos usuários e posteriormente utilizar essas informações na própria comunicação dos influenciadores. Os autores focam mais nos influenciadores virtuais que se utilizam de inteligência artificial, mas no caso de Pin, a marca também se aproveita desses benefícios para suas estratégias, criando no dia seguinte outra promoção, dessa vez do console XBOX Series S, após grande número de pedidos nas respostas, em um *tweet* perguntando “Cês

querem XBOX Series S por R\$ 2.294,15 mesmo?” e respondendo com um *link* para desconto no produto.

Figura 46 – Usuários pedem descontos em outros itens.



Fonte: captura de tela da autora no perfil da Ponto no Twitter (@pontofrio).

Nessas respostas, também aparecem usuários perguntando por vagas de emprego, como um que escreve “que massa pin kkkkkkk, mas e uma vaga de menor aprendiz pra mim? Consegue também?” e o personagem responde “No meu site tem uma parte de ‘trabalhe conosco’ lá você pode se candidatar as vagas disponíveis ☺”. Outros usuários também marcam seus amigos que podem ter interesse na promoção nas respostas.

O *tweet* também motivou muitas respostas da categoria sarcásticas, com usuários tentando “negociar” com Pin outros métodos de pagamento para o videogame, como “troca numa coquinha sem açúcar?” ou “tenho meio pacote de amendoim e uma caneta, serve?”. Destaca-se nas respostas perfis de equipes de *esports* que também entram na brincadeira (Figura 47), demonstrando a relevância do Pin entre a comunidade. Usuários também sugerem que o personagem “melhore” a promoção, como um que comenta “ta mt caro pin n tem como diminuir o preço em 90% não? se fizer isso é humilde” e o personagem responde “Eu sou humilde, mas nem tanto 😊”.

Figura 47 – Perfis de equipes de *esports* interagem com Pin.



Fonte: captura de tela da autora no perfil da Ponto no Twitter (@pontofrio).

Na categoria de fãs, os usuários novamente fazem declarações de amor ao personagem e pedem para que ele os siga de volta. Destaca-se um usuário que faz elogio à marca sobre o

produto em promoção, escrevendo “Obrigado pin, estou com meu Switch faz uns três meses e amando. Tentei comprar na concorrência mas só você cumpriu com o pedido”, ao que Pin responde “Fico super feliz, Lucas! Continue curtindo seu Switch e se precisar de algo pode falar comigo porque eu sempre estarei aqui. ❤️”. Nas respostas de memes, novamente aparece o personagem do “Pin talarico”, com usuários respondendo “Achei caro pin, se eu te der a minha namorada vc faz um desconto?” e “eu te dou a namorada do meu amigo em troca”. Já as respostas da categoria *haters* são em pouco volume e consistem apenas de xingamentos ao personagem. Não foram identificadas respostas da categoria indefinidos.

Tabela 13 – Percentual de respostas por categoria *do Tweet 12*.

Categoria	Percentual de respostas
Conversação	63,5%
Memes	3,3%
Sarcásticos	25,4%
Fãs	5,9%
<i>Haters</i>	1,7%

Fonte: dados coletados pela pesquisadora.

5.3 PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS IDENTIFICADAS

A partir dos dados obtidos e das análises dos *tweets*, é possível identificar algumas das principais estratégias adotadas pela marca para gerar engajamento através do Pin. O personagem é criado e moldado juntamente com o público, refletindo os seus gostos e anseios, e participa da plataforma Twitter como qualquer outro usuário. A personalidade de Pin é divertida, provocativa, com frequência debochando ou flertando com os usuários, alguém que é confiante em si, mas que também é carinhoso com seus “pinautas” quando quer.

A própria construção visual do personagem reflete essa personalidade, com Pin aparecendo muitas vezes nas fotos do perfil de óculos escuros, chapéus ou vestido como personagens “descolados”, porém seu rosto é modelado de forma que o personagem também consegue expressar diversos sentimentos humanos de forma efetiva, como demonstra o *tweet 9* e a Figura 26. Essa demonstração de emoções auxilia a aproximar o público do personagem e a torná-lo mais “real” aos olhos dos seus seguidores, pois, assim como eles, Pin também se ofende com xingamentos e fica magoado e triste com traições e rejeição.

O personagem também explora as comunidades virtuais, não apenas procurando se inserir em certas comunidades que refletem o seu público, mas também procurando transformar

o seu próprio perfil em uma comunidade. Pin inicia discussões ou participa de conversas já existentes a fim de se tornar parte da comunidade, mas também abre seu perfil como um espaço onde usuários com interesses parecidos podem interagir entre si, criando um espaço de interação e troca entre os usuários. O personagem também responde a um bom número de interações dos usuários, diversas vezes fazendo a conversa se estender por vários *tweets*, criando uma relação de proximidade com o público. Ele discute os assuntos do momento, como cultura pop ou piadas virais, mas também conversa com usuários sobre assuntos triviais, como sobre sua janta, o que ele fez no final de semana, combina passeios com os seus seguidores, e outras interações similares a que os usuários tem com seus amigos próximos.

Para essa estratégia de criação de comunidade, o personagem utiliza o elemento do humor com bastante frequência, reproduzindo memes populares ou até mesmo criando seus próprios memes. A aproximação com as páginas de memes da plataforma, como podemos ver pelas marcas d'água, auxilia a marca a transformar seu perfil em uma comunidade liderada pelo próprio Pin. O personagem aparece como mais um membro da comunidade, que gosta de acompanhar os memes e se divertir junto da sua audiência. A marca também estimula e se apropria da participação do seu público, reproduzindo memes criados pelos seguidores de Pin. Essa estratégia, além de valorizar o público e ir de encontro com as indicações dos autores sobre a comunicação na internet, onde o usuário está no centro, também auxilia a criar uma posição de destaque para o personagem. O público disputa sua atenção e sua validação, pedindo para que Pin os siga, mande um autógrafa, uma mensagem de parabéns, etc. Quando um dos seguidores que interage frequentemente com a comunidade é reconhecido pelo Pin, como no *tweet* 10 onde o usuário tem seu conteúdo compartilhado pelo personagem, os outros membros da comunidade elogiam e parabenizam o usuário pelo reconhecimento. A reprodução e manutenção de piadas ou memes criados pelo público ou em conjunto com o público, como o “Pin talarico” (*tweet* 10), ou mesmo a repetição de características que causaram reação positiva nos usuários, como o “Pin emo” no *tweet* 1 e posteriormente no *tweet* 6, indicam o cuidado da marca em inserir os seus seguidores no centro da comunicação, onde o público contribui para a criação do Pin.

A marca também se utiliza do personagem para se inserir nas conversas que já estão acontecendo na rede. Por exemplo, se um perfil corporativo tivesse respondido o questionamento de um usuário sobre uma personagem de *anime*, provavelmente seria mal recebido pela comunidade, com a estratégia sendo vista como falsa e forçada. Como o perfil da marca é assinado pelo Pin, e a grande maioria do seu conteúdo não é promocional, mas sim de relacionamento, o personagem responder à pergunta e iniciar uma discussão com seus

seguidores sobre qual a melhor personagem do *anime* se torna muito mais aceitável. Claro, a publicação (*tweet 3*) ainda incitou alguns comentários de *haters*, condenando a estratégia e criticando a empresa, mas a grande maioria das respostas foi positiva, com diversos usuários participando da discussão e conversando na publicação sobre o anime e seus personagens, encontrando outros usuários com opiniões semelhantes ou questionando os de opiniões contrárias.

Essa separação entre marca e personagem também é aproveitada pela Ponto para participar em assuntos considerados “polêmicos”. Como Pin está frequentemente debochando dos usuários, flertando ou até mesmo discutindo assuntos sexuais com o público, quando a marca resolve fazer comentário sobre o movimento *No Fap September* (*tweet 2*) ou piadas com a posição sexual “69” (*tweet 7*) através do personagem, essas estratégias parecem mais “adequadas”. Os *tweets* ainda geram grande repercussão, com certeza buscada pela marca, com muitos usuários chocados com o conteúdo ou surpresos com a abordagem, porém a repercussão negativa é pequena, pois o grande público do personagem já está inserido no seu contexto de provocações e piadas.

6 CONCLUSÃO

A partir das análises e reflexões, o trabalho responde ao problema de pesquisa, “Como a Ponto utiliza o influenciador virtual Pin para estimular as interações e engajamento com o público através da plataforma Twitter?”, e também aos objetivos específicos de identificar as estratégias do personagem Pin, seu estilo de comunicação, personalidade e identidade, e verificar os assuntos levantados pelos consumidores/público nos diálogos com o Pin. Foi possível identificar diversas estratégias da marca para a criação do personagem e para estímulo do engajamento, algumas mais efetivas do que outras.

Para o objetivo específico de analisar como a Ponto se apropria da linguagem do Twitter para criar interações marca-público, também foi possível identificar que a marca está bem inserida no contexto da plataforma. Além de se utilizar de recursos da plataforma para gerar interação, como a função “comentar *tweet*” nos *tweets* 4 e 10, e até as brincadeiras com a ferramenta de mensagens diretas na plataforma no *tweet* 11, alguns dos *tweets* destacados na análise comentam *tweets* virais do site com um ótimo *timing*, fator crucial para o sucesso dessa estratégia numa plataforma onde os assuntos e piadas evoluem de forma dinâmica. Fazer um comentário sobre algo que já está “ultrapassado” pelo resto dos usuários na plataforma pode gerar respostas negativas, como vemos no *tweet* 5, mas esse tipo de reação foi identificado com pouca frequência na análise, sendo a maior parte das respostas positivas e com usuários frequentemente elogiando as publicações de Pin.

Como sugestão para estudos futuros, o aumento da amostra analisada pode trazer resultados ainda melhores, algo que foi limitado neste trabalho devido ao tempo disponível. Também pode trazer resultados interessantes a comparação dos conteúdos em diferentes sites de redes sociais. Este trabalho teve foco apenas na plataforma Twitter, sendo possível perceber como o personagem se insere na rede com facilidade, contudo analisar como o Pin se comporta em outras redes e quais as grandes diferenças entre seu conteúdo em cada site também pode contribuir para identificar outras estratégias utilizadas pelo personagem em outros ambientes digitais.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **Brand Equity**: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- AAKER, David. **On Branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- ANDRADE, Norberto Almeida de; RAINATTO, Giuliano Calor; RENOVATO, Genésio. O papel dos Influenciadores Virtuais em marketing e seu processo de interações entre humanos e chatbots na economia algorítmica. **International Journal of Business & Marketing**, São Paulo, v.5, n.1, 2020, p. 23 – 35.
- AZEVEDO, Sandro Tôrres de. Questões sobre mascotes digitais: publicidade, inteligência artificial e enunciação. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 43, 2020, *online*. **Anais [...]**. *Online*: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2020.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1977.
- BATISTA, Juliana Moreira. Funcionário do Mês: Quando a atitude e a credibilidade nos assistentes virtuais são influenciadas pela antropomorfização e pelo fit com o tipo de negócio. In: Congresso Latino-Americano de Varejo: Big Data & Applied Retail Analytics, 10, 2017, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2017.
- BUENO, Wilson da Costa. Estratégias de comunicação para mídias sociais. In: BUENO, Wilson da Costa (org.). **Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais**. Barueri: Manole, 2015. p. 123-144.
- CANATTA, Fábio. **TV E SEGUNDA TELA**: uma análise do horário nobre no twitter. 2014. 126 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.
- CARRERA, Fernanda.; KRUGER, Priscila. Publicidade inteligente: convergências entre os *chatbots* e as marcas. **Signos do Consumo**, São Paulo, v.12, n.1, p 27-41, jan/jun. 2020.
- CASTELLANO, Mayka; PINHO, João Pedro; NORONHA, Iara. “Netflix, eu te amo!”: o capital emocional no relacionamento entre a empresa de streaming e os consumidores-fãs. **Fronteiras – Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 20, n. 3, p. 404-417, jul. 2018.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- CASTELLS, Manuel. **O Poder da Comunicação**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2013.

- COLNAGO, Camila Khroling. Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas. In: BUENO, Wilson da Costa (org.). **Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais**. Barueri: Manole, 2015. p. 3-22.
- COUTINHO, Marcelo. Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo. **Revista da ESMP**, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 28-39, 2007.
- FEIJÓ, Valéria Casaroto. Branding Digital: o desafio das marcas na atualidade. In: Congresso De Ciências Da Comunicação Na Região Sul, 8, 2012, Chapecó. **Anais [...]**. Chapecó: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012.
- GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. Barueri: Grupo GEN, 2017.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. Barueri: Grupo GEN, 2019.
- GOMES, Erika Ciqueira; GOMES, Evandro Ferreira. O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. In: Congresso De Ciências Da Comunicação Na Região Nordeste, 19, 2017, Fortaleza. **Anais [...]**. Fortaleza: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017.
- GOMES, Karolayne; NEVES, Manoella; PEREIRA, Deriky. O Poder dos Influenciadores Digitais Sobre a Sociedade Do Consumo Por Meio Do Instagram. In: Congresso De Ciências Da Comunicação Na Região Nordeste, 21, 2019, São Luís. **Anais [...]**. São Luís: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2019.
- GOMES, Luiz Claudio Gonçalves; AZEVEDO, Alexsandro de Souza. A utilização de personagens e mascotes nas embalagens e sua representação simbólica no ponto-de-venda. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28, 2015, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2005.
- KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Communicare**, São Paulo, v. 17, 2017.
- KERCKHOVE, Derrick de. **A Pele da Cultura**: investigando a nova realidade eletrônica. São Paulo: Annablume, 2009.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Perason Education do Brasil, 2012.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- MOUSTAKAS, Evangelos *et al.* Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. In: International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services, 2020, Dubai. **Anais [...]** Dubai: IEEE, 2020.

PEREIRA, Gabrielle; PINHEIRO, Marco Antônio. Conversando com robôs: O uso de chatbots na comunicação de marcas no Facebook Messenger. In: Congresso De Ciências Da Comunicação Na Região Sul, 19, 2018, Cascavel. **Anais [...]**. Cascavel: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2018.

PEREZ, Clotilde. Gestão e produção de sentido por meio de personalidades, mascotes e personagens: a antropomorfização da marca. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3, 2008, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração, 2008.

PEREZ, Clotilde. **Mascotes: semiótica da vida imaginária**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2018.

PRIMO, Alex. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. **Revista da Famecos**, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

PRIMO, Alex. Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador. **404NotFound**, n. 45, 2005. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtf0und/404_45.htm>. Acesso em 12 set. 2021.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília. **Anais [...]**, Brasília: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2006.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009a.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. In: SOSTER, D. A.; SILVA, F. F. da (Orgs). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009b. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoresdesjornalismorecuero.pdf>>. Acesso em 28 ago. 2021.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, Raquel. ENGAJAMENTO X AUDIÊNCIA NO FACEBOOK: UMA BREVE DISCUSSÃO. Raquel Recuero, *online*, 7 mar. 2013. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2013/03/engajamento-x-audiencia-no-facebook.html>>. Acesso em 12 set. 2021.

ROBINSON, Ben. Towards an Ontology and Ethics of Virtual Influencers. **Australasian Journal of Information Systems**, Sydney, n. 24, 2020.

ROCHA, Edson; ALVES, Lara Moreira. Publicidade Online: O Poder das Mídias e Redes Sociais. **FRAGMENTOS DE CULTURA**, Goiânia, v. 20, n. 3/4, p. 221-230, mar./abr. 2010.

SANTELLA, Lucia. Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação. In: PRIMO, Alex (org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2016. p. 33-47.

SANTOS, Caroline Carraro dos. **Publicidade no Twitter**: interação e diálogo das marcas magazine luiza e netflix. 2016. 43 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2016.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. In: Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação, 39, 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. *E-book*. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>>. Acesso em 4 out. 2021.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia**: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. São Paulo – SP, 2010. [Tese de Doutorado - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo].

TOALDO, Mariângela Machado; RODRIGUES, André Iribure. Interação e Engajamento entre Marcas e Consumidores/Usuários no Facebook. In: Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação, 38, 2015, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de Marca, Gestão e Comunicação. **Organicom**, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 199-211, fev. 2007.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso**: Planejamento e Métodos. Porto Alegre: Grupo A, 2015.