



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UNB
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - FAC
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

ANA GABRIELA RAMOS BLANCO

ESTUDO DE CASO DA *BRAND PERSONA* DA AFF THE HYPE

Brasília - DF

2.2022

ANA GABRIELA RAMOS BLANCO

ESTUDO DE CASO DA *BRAND PERSONA* DA AFF THE HYPE

Artigo apresentado ao Curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Organizacional.

Orientador (a): Maria Fernanda D'Angelo Valentim Abreu

Brasília - DF

2.2022

ANA GABRIELA RAMOS BLANCO

ESTUDO DE CASO DA *BRAND PERSONA* DA AFF THE HYPE

Artigo apresentado ao Curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Organizacional.

Aprovado pela Banca Examinadora em fevereiro de 2023.

Prof. Dra. Maria Fernanda D'Angelo Valentim Abreu
Orientador (a) - FAC/UnB

Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas
FAC/UnB

Prof.Dra. Beatriz Beraldo Batista
FAC/UnB

Prof. Dra. Carina Ochi Flexor
FAC/UnB
(SUPLENTE)

Sumário

1. Resumo	5
2. Introdução	6
3. Referencial Metodológico	15
a. Pesquisa bibliográfica	
b. Entrevista em profundidade	
c. Pesquisa de opinião	
4. Referencial Teórico	22
a. Marketing de conteúdo	
b. <i>Persona</i>	
c. Marketing de influência	
d. Utilização de mascotes na comunicação da marca	
e. Marketing de comunidade	
5. Análise e Resultados	46
6. Conclusões	92
7. Referências	94
8. Apêndice	97

1. Resumo

O presente documento apresenta uma análise dos meios de comunicação (Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, Pinterest, Site e Telegram) da papelaria Aff The Hype, muito conhecida por sua *brand persona*, a Adênia Chloe, também conhecida como Moça do Marketing. O objetivo da pesquisa foi entender e destrinchar as estratégias de *branding* utilizadas pela marca de modo que muitas pessoas conhecem sua *persona*, mas não sabem que está relacionada à uma loja de artigos de papelaria. Para tal, foram analisadas as redes da empresa e aplicadas pesquisas e uma entrevista. A partir dos resultados obtidos foram estudadas e analisadas as estratégias de marketing de conteúdo, marketing de influência, marketing de comunidade e utilização de mascotes para representar a *persona* realizada pela Aff The Hype. A conclusão do trabalho foi de que a *persona* se tornou forte o suficiente para se tornar o centro da marca devido a sua personalidade forte e grande identificação com o público, bem como de que é necessário investir mais na divulgação dos produtos para gerar reconhecimento da marca, pois possuir um relacionamento prévio com a *persona* não garante a fidelidade dos fãs da Moça do Marketing à loja.

Palavras-chave: *Branding, Marketing, Marketing de Influência, Marketing de Comunidade, Marketing de Conteúdo.*

2. Introdução

Desde a criação da internet e o surgimento das primeiras redes sociais em 1995 a presença das pessoas nesses espaços vem crescendo significativamente. Esse processo se intensificou ainda mais com a Pandemia de Covid-19, a qual fez com que a sociedade tivesse de repensar sua maneira de realizar atividades diárias como fazer compras, falar com amigos e familiares ou trabalhar. Assim, as pessoas deixaram de frequentar eventos sociais e passaram a ter mais tempo para navegar nas mídias.

Assim, compromissos que costumavam ser realizados de forma presencial passaram a ocupar espaço na internet e, com isso, o tempo que as pessoas passam nas redes sociais também aumentou. Para se ter ideia, no texto “Benefícios das redes sociais na pandemia” do blog da MBA USP/ESALQ, publicado em setembro de 2021, consta que, segundo a empresa Kantar, o uso de redes sociais como *Whatsapp*, Facebook e Instagram aumentou em 40% desde o início da pandemia.

Portanto, é possível perceber que o ambiente virtual se tornou um lugar propício para *e-commerces*, visto que enquanto os pequenos comércios físicos estavam falindo, as pessoas passaram a precisar de uma alternativa para sanar suas demandas (de acordo com o DataSebrae, em maio de 2021, 43% dos pequenos negócios estavam fechados) e o comércio eletrônico ganhou uma grande oportunidade de crescimento.

Com esse avanço do mundo virtual, a *brand persona* da marca Aff The Hype se tornou um case de sucesso por ter se tornado conhecida e gerar conexão e proximidade com o público, além de humanizar a marca. Tal personificação se tornou tão forte que chegou a um ponto em que algumas pessoas não sabem que a personagem está de fato conectada a uma loja e acreditam que é uma espécie de produtora de conteúdo.

A questão que esta pesquisa procurou solucionar foi justamente como a *brand persona*, chamada Adênia, ficou mais conhecida que a marca de modo que as pessoas não a relacionam com a Aff The Hype, muitas nem sequer sabem que ela está atrelada a uma marca, e se isso pode ser um erro na estratégia de marketing ou se realiza o papel de conexão que a *persona* busca com o público.



Figura 1. Adênia Chloe. fonte: retirada da internet

Esta questão surgiu devido ao fato de que apesar do alcance das redes sociais da Aff The Hype principalmente em redes voltadas para marketing de conteúdo como o TikTok, onde a marca soma 2,3 milhões de curtidas, existem pessoas que conhecem a personagem, mas não sabem que ela faz parte da estratégia de *branding* de uma marca.

Entretanto, no Instagram, rede em que existe o perfil da marca e também o perfil “pessoal” da *persona*, o perfil da marca possui mais seguidores. O que sugere que a marca é de fato mais conhecida, porém, isso pode ocorrer devido ao fato de que o nome do perfil da marca nessa rede é o mesmo que o das outras mídias sociais que buscam por relacionamento e não venda diretamente.

No geral, o objetivo das empresas que não estão diretamente ligadas a ações sociais e que desejam realizar vendas com o foco no lucro é vender seus produtos ou serviços. Dessa forma, a *persona* e os conteúdos divulgados devem ser geridos de forma estratégica para se alcançar esse objetivo. Contudo, devido ao fato de que muitas pessoas não conhecem a marca, elas acabam criando a conexão com a personagem, mas não fazem isso dentro da jornada de compra. E, nesse caso, a estratégia de marketing não estaria adequada para se alcançar o objetivo da venda.

Nesse contexto, surge a hipótese de que por já possuir um relacionamento com a Moça do Marketing, é possível que a partir do momento em que o público conheça a marca ele já esteja mais apegado, tornando a venda e fidelização mais

fácil. De qualquer forma, é necessário que as pessoas descubram que a *persona* está atrelada à Aff The Hype para que isso ocorra.

Assim, o objetivo geral deste trabalho foi analisar a construção da *persona* da marca Aff The Hype e as estratégias de marketing utilizadas em seu *branding* para criar uma personagem forte o suficiente para ter se tornado o centro de diversos de seus produtos, como é o caso da Adênia. Para isso foram analisados os canais de comunicação da Aff The Hype (Instagram, Facebook, TikTok, Pinterest, Site e Canal no Telegram), a fim de entender melhor as estratégias e resultados da marca para compreender se é de fato uma estratégia de *branding* adequada para o propósito e responder as questões levantadas.

Para destrinchar o objetivo geral foram definidos objetivos específicos com a intenção de facilitar o entendimento do caminho a ser traçado para atingi-lo. Esses objetivos são: investigar a relação do público com a *persona* e analisar os perfis da marca nas redes sociais.

A relevância deste trabalho se dá pelo fato de que nas décadas passadas a televisão era muito útil para o marketing e ainda é no caso do marketing de massa, onde não há uma segmentação tão específica de mercado. Entretanto, é um marketing mais invasivo, visto que interrompe o conteúdo que a pessoa está consumindo sem que esta tenha poder de decisão. Tal estratégia funcionava bem no passado, já que as pessoas muitas vezes não tinham a opção de pular a propaganda ou mudar o canal, então eram obrigadas a assistir até o final, o que já não é uma realidade.

Além disso, com o avanço da internet, a sociedade se tornou cada vez mais pragmática e dependente da velocidade do mundo. São poucas as pessoas que estão dispostas a esperar um pouquinho mais do que o comum para realizar suas atividades. Para se ter ideia, segundo o SearchLab, em um artigo publicado em fevereiro de 2020, para melhorar a performance de um site o ideal é que ele carregue em até dois segundos. Para comprovar sua afirmação cita um estudo realizado pela Kiss Metrics o qual concluiu que:

- 47% dos internautas esperam que as páginas carreguem em até 2 segundos
- 50% dos visitantes simplesmente vão embora caso o site demore mais de 03 segundos para carregar

- apenas 1 segundo de atraso na resposta da página pode ocasionar uma queda de 7% nas conversões

Nesse contexto, com a grande disponibilidade de canais de TV e, principalmente, *streamings*, os quais no geral não possuem anúncios e se possuem é possível pular, além dos diversos canais de comunicação que surgiram, com destaque para as redes sociais, as pessoas já não precisam mais se prender em um conteúdo que não as interessa e não estão dispostas a “perder seu tempo” vendo até o final. Além disso, o foco está na utilização do celular em detrimento de outros dispositivos, que é justamente onde as redes sociais são mais fortes. Segundo Rafael Rez,

O celular, que funcionou como segunda tela por um bom tempo, hoje em dia, é a primeira opção de entretenimento de muitos usuários. Os usuários se apaixonaram pelas redes sociais e passaram a dedicar longas horas de seus dias a curtidas, compartilhamentos e afins. (REZ. 2017. P. 31.)

Seguindo essa linha, um levantamento da empresa NordVPN percebeu que em média as pessoas começam a se conectar à internet às 8h33 da manhã e só se desconectam às 22h13, passando cerca de 13 horas e 40 minutos por dia conectadas ao *online*. Além disso, analisando apenas o tempo gasto em redes sociais, por semana, os internautas passam aproximadamente 11 horas e 19 minutos dedicadas a esta atividade. Outro dado interessante apontado pela pesquisa é que “estar conectado se tornou uma ‘dependência’, uma vez que 43,5% das pessoas dizem precisar de conexão à rede para seus *hobbies*, enquanto 36% dos entrevistados disseram que não imaginam como seria seu dia sem a Internet” (RAMOS, 2022).

Além disso, a formação de comunidades de certos nichos vem crescendo, fruto da conexão pessoal que as pessoas passaram a ter com as marcas. Essa comunidade é uma ótima maneira de criar um público engajado com a empresa e que facilitará a conversa sobre *feedbacks* dos produtos ou atendimento, auxiliando a empresa a se adequar no mercado cada vez mais.

Já no âmbito pessoal, por ter trabalhado com *branding* e criado um modelo de planejamento para o serviço da Facto Agência (Empresa Júnior), acabei me aprofundando e me interessando cada vez mais pelo tema, bem como sobre a

experiência do público com a marca e como isso a afeta. Além disso, a ideia de utilizar um mascote para representar a *brand persona* sempre chamou muito minha atenção, então a partir do momento em que descobri a Aff The Hype e passei a acompanhar a marca já existia essa curiosidade.

Outro ponto que me motivou a estudar o tema foi o fato de que durante minha graduação muitos trabalhos foram realizados com foco na percepção das pessoas em relação ao digital, que é o que será analisado de forma específica neste estudo, já que a marca é uma loja que atua apenas no virtual e precisa passar sua experiência da mesma forma que as que possuem um espaço físico.

Em relação ao enfoque da pesquisa, este foi escolhido de modo estratégico, visto que entrar em contato com a empresa é uma forma de ter acesso às informações sobre estratégias, público e *persona* na visão da marca (a qual provavelmente já estuda e realiza pesquisas sobre o assunto). Ademais, com a pesquisa de opinião será possível entender o lado do público e analisar se as estratégias de *branding* adotadas pela empresa de fato são efetivas e se geram fidelidade do público.

Para este estudo foi importante contextualizar a marca analisada.

A Aff The Hype é uma loja de artigos de papelaria com produção própria e artesanal que começou em 2017 com a venda de *sketchbooks*¹ em uma bancada de madeira montada na Paulista (rua bastante conhecida e movimentada de São Paulo, SP). A imagem abaixo retrata a participação da loja em uma feira.

¹ Sketchbook é uma espécie de caderno de rascunhos que pode ser pautado ou não e é frequentemente utilizado por artistas.



Figura 2. Estante da Aff The Hype. Fonte: retirada da internet.

Atualmente a marca possui uma loja virtual que pode ser encontrada no site <https://affthehype.com/> ou no Instagram com o usuário [@affthehype](https://www.instagram.com/affthehype). Sua *brand persona* também possui uma conta no Instagram, a [@adenia_chloe](https://www.instagram.com/adenia_chloe). É uma loja de artigos de papelaria, mas conta com produtos que não se encontrariam nesse tipo de comércio justamente por atender ao público e girar em torno da *brand persona* e não somente em produtos deste ramo.

A empresa também possui uma conta no Twitter (<https://twitter.com/affthehype?s=20&t=i8tujxMg6ECK6Mduzem0sw>), TikTok (https://www.tiktok.com/@affthehype?is_from_webapp=1&sender_device=pc), Facebook (<https://www.facebook.com/affthehype/>) e Pinterest (<https://br.pinterest.com/affthehype/>), todas com o mesmo nome de usuário do perfil da marca no Instagram: [@affthehype](https://www.instagram.com/affthehype). De modo diferente do Instagram e site, o

objetivo dessas redes sociais é de relacionamento. No TikTok a grande maioria dos vídeos utiliza a estratégia de marketing de conteúdo, enquanto no Twitter a maioria do conteúdo são apenas *retweets* de pessoas que comentaram algo positivo sobre a marca. Já o Pinterest parece ter sido criado no início da marca (antes do surgimento da Adênia) e está inativo atualmente da mesma forma que o Facebook.

Além disso, também existe um canal no Telegram no qual a Adênia conversa, de forma casual com “moradores da rua Sabóia”, que é como chama a comunidade de seguidores/fãs da marca. Frequentemente são enviados áudios com teor humorístico e sarcástico, bem como a realização de “eventos” que ocorrem por mensagens no próprio canal para promover interação com o público mais engajado.

A essência da marca é ser sarcástica e bem-humorada, brincando muito com a geração dos anos 1990 e as fases da vida, principalmente a atual. Constantemente produz conteúdos “antimotivacionais” e seus produtos são irônicos. Para facilitar a visualização da ironia dos produtos vamos exemplificar: a marca vende a “desagenda”, uma agenda com frases e *design* bem-humorado, também oferece o “*app* de anotações analógico *by* moça” que é basicamente um bloco de anotações. Abaixo alguns exemplos de produtos:



Figura 3. Desagenda English.

Fonte: retirada da internet



Figura 4. Desagenda Exausta.

Fonte: retirada da internet



Figura 5. App de anotações analógico by moça. Fonte: retirada da internet.

Como dito no parágrafo anterior, existem produtos que não são temáticos da Moça do Marketing, “apelido” da Adênia. Na realidade, quando a marca surgiu, em setembro de 2017, ela não era centrada em uma *brand persona* que se comunicava diretamente com o público e possuía uma representação visual e auditiva. Essa representação em mascote da *persona* surgiu a partir de novembro de 2020. Com isso, em maio de 2021, começaram a surgir os primeiros produtos voltados para o universo da marca e sua personagem. Apesar dos produtos que envolvem a Moça do Marketing, o público que conhece apenas a *persona* não chegou a conhecê-los.

Atualmente, a Aff The Hype realiza parcerias com outras empresas, como ocorreu recentemente com o Grupo o Boticário, mas o reconhecimento da Moça do Marketing é notável de modo que atualmente ela pode ser considerada uma espécie de influenciadora digital e possui uma influência relevante inclusive para outras empresas. Nesse contexto, existem casos de publicidades realizadas pela Adênia para outras marcas em que a Aff The Hype não chega a ser citada, como é o caso da publicidade que fez para a Google promovendo os serviços da empresa.

Da mesma forma, outros personagens relevantes para o público integram o universo da *persona* e são explorados de uma maneira diferente do que as pessoas estão acostumadas, alguns exemplos desse fato são: o Júlio, personagem principal de Cocoricó², o Garibaldo da Vila Sésamo³ e até mesmo o Mickey, *brand persona* da

² Série infantil produzida e exibida pela TV Cultura que foi transmitida entre 1996 e 2013.

³ Série infantil coproduzida entre a TV Globo e a TV Cultura que foi uma adaptação de um programa infantil norte americano, o *Sesame Street*.

Disney, que no contexto apresentado pela Aff The Hype são personagens com os quais a Adênia já se relacionou ou está se relacionando de modo romântico.

3. Referencial Metodológico

Os métodos utilizados para a pesquisa foram: pesquisa bibliográfica, entrevista em profundidade e pesquisa de opinião.

i. Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica se baseia na busca e consumo de conteúdos de outros autores (artigos, livros, documentários, *podcast*, entre diversos outros) de modo a se utilizar um conhecimento já existente que servirá como alicerce para o trabalho de pesquisa a ser realizado.

Segundo Jorge Duarte em seu livro “Métodos e técnicas em pesquisa em comunicação”, “o texto divulgado vai se somar ao conjunto da literatura científica, permitindo que se estabeleça o encontro entre a fonte geradora de conhecimento (autor) e aqueles que desejam obtê-lo (usuários/ leitores)”, dessa forma se torna possível utilizar o conhecimento produzido por outro autor para desenvolver o seu.

Nesse contexto, a pesquisa bibliográfica realizada para este trabalho foi feita a partir da busca por livros, autores, artigos e páginas na internet que fizessem sentido com o tema do projeto. Após a leitura e transcrição de citações importantes os trechos dos repertórios foram utilizados para compor o referencial teórico.

ii. Entrevista em Profundidade

Para uma pesquisa mais qualitativa, foi utilizada a entrevista em profundidade. Essa metodologia permite maior flexibilidade em permitir que o entrevistador direcione a conversa de maneira mais livre. Segundo Jorge Duarte,

A entrevista em profundidade é uma técnica dinâmica e flexível, útil para apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido. É uma pseudoconversa realizada a partir de um quadro conceitual previamente caracterizado, que guarda similaridade, mas também diferenças, com a entrevista jornalística. (DUARTE, 2006. p. 64)

Este método se adequa aos objetivos do trabalho, pois a intenção é entender o lado da marca em relação às hipóteses traçadas. De acordo com o mesmo autor,

A partir da divisão proposta por Selltiz et al. (1987), a entrevista em profundidade é extremamente útil para estudos do tipo exploratório, que tratam de conceitos, percepções ou visões para ampliar conceitos sobre a situação analisada. Pode ser empregada para o tipo descritivo, em que o pesquisador busca mapear uma situação ou campo de análise, descrever e focar determinado contexto. (DUARTE, 2006. p. 64)

Além disso, a entrevista foi realizada de forma semi-estruturada, pois embora tenha sido construído um roteiro para nortear a entrevista foi deixada a possibilidade de o pesquisador acrescentar mais questões ao longo da conversa. Dessa forma, foi possível explorar ao máximo cada tópico apresentado. Isto, pois,

As abertas e semi-abertas são do tipo em profundidade, que se caracterizam pela flexibilidade e por explorar ao máximo determinado tema, exigindo da fonte subordinação dinâmica ao entrevistado. A diferença entre abertas e semi-abertas é que as primeiras são realizadas a partir de um tema central, uma entrevista sem itinerário, enquanto as semi-abertas partem de um roteiro-base. (DUARTE, 2006. p. 64)

Para isso, o roteiro foi desenvolvido com nove perguntas-base e estratégicas para o objetivo da pesquisa e durante a conversa cada pergunta foi explorada ao máximo. A partir de uma pergunta poderiam surgir novos tópicos abrindo espaço para outras perguntas mais específicas sobre o tema (relacionadas à pergunta principal). Por isso, o tema da discussão costuma ser norteadado pelo entrevistado e suas respostas. Dessa forma,

O pesquisador faz a primeira pergunta e explora ao máximo cada resposta até esgotar a questão. Somente então passa para a segunda pergunta. Cada questão é aprofundada a partir da resposta do entrevistado, como um funil, no qual perguntas gerais vão dando origem a específicas. O roteiro exige poucas questões, mas suficientemente amplas para serem discutidas em profundidade sem que haja interferências entre elas ou redundâncias. A entrevista é conduzida, em grande medida, pelo entrevistado, valorizando seu conhecimento, mas ajustada ao roteiro do pesquisador. (DUARTE, 2006. p. 66)

Para entrar em contato com a empresa foi enviado um email para o *gmail* de contato da Aff The Hype, entretanto, devido à alta demanda de correios eletrônicos recebidos pela empresa (visto que no final e início do ano é a época de lançamento das novas agendas), não chegaram a responder. Por isso, foi enviada uma mensagem para o Instagram pessoal do fundador da marca, Mathoso Santana, que infelizmente não conseguiu participar da entrevista por ter uma agenda cheia. Para auxiliar no trabalho ele se disponibilizou a responder uma das perguntas planejadas por email, então um novo email foi enviado para seu *gmail* pessoal da empresa. Entretanto, a resposta não foi enviada dentro do prazo do trabalho, logo, essa etapa embora programada e estruturada como pode ser visto no apêndice A não pôde ser utilizada para enriquecer a pesquisa.

iii. Pesquisa de opinião

Por fim, foi utilizado o método de pesquisa de opinião com a finalidade de coletar dados “reais” sobre as estratégias de *branding* - dados que representam a realidade e não apenas a intenção da marca.

A pesquisa foi realizada por meio de um formulário, criado no Google forms, contendo apenas perguntas fechadas de múltipla escolha. Dessa forma, foi possível analisar dados a partir de uma base quantitativa. Isto, pois,

Como método quantitativo, a pesquisa de opinião ou *survey*, como também é conhecida, possibilita a coleta de vasta quantidade de dados originados de grande número de entrevistados. Dentre seus aspectos positivos, podem-se destacar a possibilidade de que a investigação do problema ocorra em ambientes reais, sem a necessidade de se lançar mão de recursos de laboratório; a viabilidade de realização de análises estatísticas de variáveis como dados sociodemográficos, de atitude, dentre outras; a quase inexistência de barreiras geográficas para a "realização das entrevistas e o baixo custo de aplicação ao se considerar a quantidade de informações recolhidas. (NOVELLI, 2006. p. 164)

A pesquisa foi quantitativa, pois perguntas de múltipla escolha demandam menos tempo e energia das pessoas para responderem e, portanto, tendem a apresentar maior facilidade em obter uma resposta. Além de oferecerem uma análise de dados muito mais fácil e diminuir o risco de interpretações errôneas.

Entretanto, foi necessário tomar alguns cuidados com esse método para que funcione de maneira adequada, visto que

A possibilidade de interferência, e até certa manipulação, do pesquisador no desenrolar da entrevista é um dos principais cuidados a se adotar no processo. Esta interferência, intencional ou não, pode se dar pela má formulação da pergunta, pela ordenação confusa das questões, pelo constrangimento ocasionado ao entrevistado pela presença do entrevistador. Enfim, muitos aspectos podem impactar negativamente o pensamento que é recolhido por meio de pesquisas e sondagens de opinião, representando desvios significativos entre o modo de ver expressado durante a pesquisa e a verdadeira opinião do entrevistado. (NOVELLI, 2006. p. 164)

Para evitar que ocorresse qualquer tipo de interferência foi necessário desenvolver um planejamento detalhado e segui-lo rigorosamente, já que

Como todo método de investigação, é importante que seja definido um plano detalhado das etapas que envolverão a realização da pesquisa de opinião. Neste planejamento são identificadas as estratégias a serem adotadas, a fim de que os objetivos sejam alcançados. (NOVELLI, 2006. p. 165)

Além de entender a visão que o público tem da marca, a pesquisa de opinião foi utilizada para entender o comportamento de quatro públicos: (1) o que não conhece a marca ou a *persona*, (2) o que conhece apenas a *persona* da marca, (3) o que conhece a *persona* e a marca e o (4) que faz parte da comunidade de fãs desta. Além disso, foi possível entender e coletar dados psicográficos de cada público e o nível de fidelidade de cada um com a Aff The Hype, bem como entender se existe uma facilidade maior de criar fidelidade por parte do público que conhece apenas a *persona* em comparação com o que não conhece a *persona* ou a marca.

O planejamento para o questionário está no apêndice B do documento.

- **Etapas do questionário**

Divisão dos públicos:

Público 1: não conhece a marca ou a *persona*;

Público 2: conhece a *persona*, mas não conhece a marca;

Público 3: conhece a marca e a *persona*, mas não faz parte da comunidade;

Público 4: conhece a marca e a *persona*, além de fazer parte da comunidade;

Seção	Título	Público	Dados coletados	Objetivo	Quantidade de perguntas
1	Pesquisa de Opinião TCC Aff The Hype x Moça do Marketing	Públicos um, dois, três e quatro	Econômicos e sociodemográficos	Compreender o perfil do público engajado na pesquisa	5
2	Já que você conhece a Adênia Chloe, me responde umas coisinhas, por favor?	Público dois	Ano em que conheceu a <i>persona</i> , Canais de comunicação por onde conheceu ou acompanha, como conheceu, noção de ser atrelada a uma papelaria, possibilidade de compra futura, se está no telegram da marca	Entender como o público que não conhece a marca conheceu a <i>persona</i> e se o fato de conhecer a <i>persona</i> facilita sua atração e fidelização à marca	7
3	Já que você conhece a Aff The Hype, me responde umas coisinhas, por favor?	Público três e quatro	Se conheceu a <i>persona</i> antes da marca ou por conta da marca, Ano em que conheceu, Canais de comunicação por onde conheceu ou acompanha, como conheceu, compras realizadas, possibilidade de compra futura, motivos de não ter realizado ⁴	Entender como o público percebe a Moça do Marketing e qual sua participação na atração e fidelização de clientes.	10

⁴ O quadro continua na próxima página

Seção	Título	Público	Dados coletados	Objetivo	Quantidade de perguntas
3			compras, se está no telegram da marca		
4	Que legal, você faz parte da comunidade de fãs da marca!	Público quatro	Promoções espontâneas e disponibilidade para auxiliar a marca	Compreender o nível de apego e compromisso da comunidade com a marca	5
5	Finalmente acabou!	Públicos um, dois, três e quatro	-	Agradecer pela participação e abrir espaço para os participantes acrescentarem alguma observação final que julguem importante para a pesquisa	2

Para tornar a análise mais fácil foi estabelecido um fluxograma de como o respondente passaria pelas seções do questionário.

- **Fluxograma de resposta**

Todos os participantes iniciaram a pesquisa na seção um e finalizaram na cinco, mas o fluxo que percorreram no formulário se deu a partir da resposta selecionada na última pergunta de cada seção. Assim, os participantes foram direcionados para a seção que continha os outros participantes que pertencem ao

mesmo público que esses - públicos um, dois, três ou quatro, como explicado anteriormente. Dessa maneira, foi possível analisar de forma separada cada público. O curso percorrido pelos participantes com base em suas respostas na última pergunta de cada seção seguiu o seguinte fluxo:

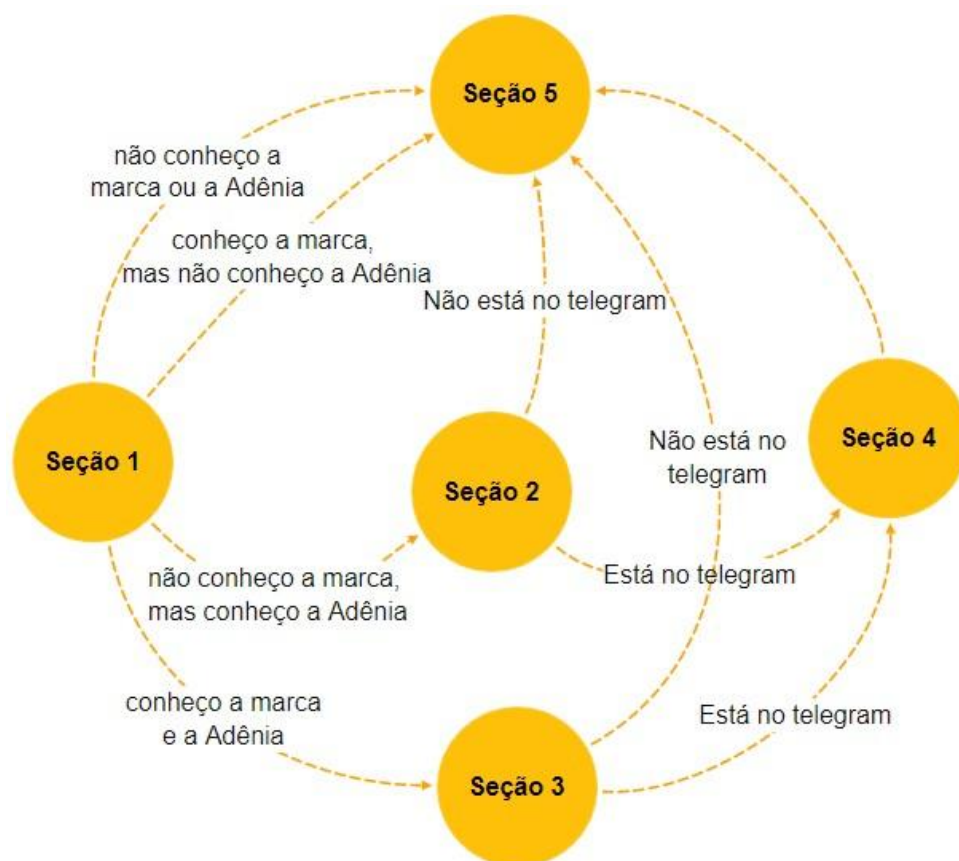


Figura 6. Fluxograma de respostas. Fonte: retirada da internet.

Por fim as respostas obtidas foram submetidas a análise quantitativa e descritiva.

4. Referencial Teórico

a. Marketing de conteúdo

Em decorrência do contexto apresentado na introdução, os anúncios precisam ser interessantes o suficiente para que as pessoas se atraiam pelo conteúdo que oferece, isto é, além de possuir um tema relevante para quem o consome, a segmentação precisa estar ajustada às necessidades de públicos específicos, pois prender a atenção de todos já não é algo realizável. Ademais, como dito por Rafael Rez,

a tentativa de colocar em prática o marketing de massa dentro de mercados segmentados é um esforço inútil. Há tempos que a indústria de marketing vem dividindo mercados e segmentando nichos. A internet apenas catalisou o conceito. Focar em informação criativa e relevante em vez de promover o discurso frio e gritante da publicidade é o que faz sentido agora. O que soa mais sensato: ficar no meio da rua com um megafone dizendo para todo mundo que o que você faz é bom ou sentar e dialogar com quem realmente precisa e se interessa pelo que você vende? (REZ, 2017. p. 39.)

Além disso, atualmente as pessoas possuem a opção de não ver as publicidades que recebem, assim, para que sejam atingidas por uma delas, precisam permitir que isso ocorra e já não é mais um processo invasivo.

E diante da permissão, se continuarem se atendendo e se respeitando, viverão felizes para sempre. Através de uma boa estratégia de conteúdo, você ganha o interesse das pessoas, ao invés de “comprá-las”. Permissão é a palavra. (REZ, 2017. p. 39.)

Para que ocorra esse interesse por parte do público é necessário que os anúncios possuam assuntos relevantes para quem se direciona, como dito anteriormente, e foi a partir dessa percepção que surgiu o que conhecemos atualmente como marketing de conteúdo.

Marketing de Conteúdo é uma estratégia de Marketing focada em engajar seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes por meio da criação de conteúdo relevante e valioso. Você atrai, envolve e gera valor para as pessoas de modo a criar uma

percepção positiva da sua marca e, assim, gerar mais negócios. (PEÇANHA,2020)

O surgimento do marketing de conteúdo mais próximo do que conhecemos hoje se deu em 1895 com a fabricante de tratores John Deere que teve a iniciativa de desenvolver uma revista para seus consumidores. O objetivo da revista era qualificar o público da empresa oferecendo informações relevantes para seu negócio de modo que eles conseguissem vender mais e consequentemente ganhassem mais dinheiro para que pudessem investir em mais insumos oferecidos pela empresa.

Assim, essa estratégia se fundamenta basicamente no fato de que é importante divulgar informações que não possuem um objetivo óbvio de vender, a intenção aparente é oferecer insumos que o público consiga utilizar para benefício próprio. Segundo Marques, é

Uma estratégia digital focada numa comunicação eficaz, na produção de conteúdo de qualidade e na relação com o cliente, é uma aposta ganhadora, pois está alinhada com as necessidades e expectativas do público-alvo. (MARQUES, 2020. p. 78).

É importante ressaltar que, como dito por Rafael Rez em seu livro, publicado em 2017, “Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI” na página 27,

por trás de toda estratégia de conteúdo existe uma estratégia de marca. Sempre há um objetivo a ser alcançado. E quando se consegue estabelecer esse objetivo do ponto de vista corporativo e aliar isso às necessidades dos consumidores, o conteúdo se torna relevante.

A estratégia deve estar atrelada a uma estratégia maior que envolve os objetivos da marca. No mesmo parágrafo o autor ainda completa:

O conteúdo tem sido visto como estratégia eficiente por muitas marcas ao longo de mais de 120 anos, mas só nos últimos 15, a contar da série The Hire, da BMW, que passou a ser visto como uma estratégia de marca e um diferencial para crescimento dos negócios. (REZ, 2017. p. 27.)

Devido ao fato de que as empresas já perceberam que precisam oferecer assuntos relevantes para conquistar clientes, a maioria já está produzindo conteúdo e se tornou comum ser bombardeado por eles ao navegar pelas redes sociais. Relacionando isso ao aspecto comum do cotidiano de se ver apenas o que interessa, acabou se criando uma guerra por atenção. Isso ocorre, pois, para se conseguir vender é necessário qualificar o *lead*⁵ com conteúdos para finalmente conseguir aproveitar os pequenos momentos de intenção de decisão, chamado de micro momento por Rafael Rez.

A partir do momento em que o indivíduo conhece seu nicho bem o bastante para entender qual é a jornada que percorre até o momento da compra, este consegue perceber onde se localiza o micro momento e aplicar estratégias para conquistar os clientes e oficializar a compra. Esse micro momento é caracterizado por ser o momento em que as pessoas estão à procura de respostas, buscando coisas novas ou tomando uma decisão rapidamente pré-concebida. É o momento do eu quero, eu preciso saber, eu quero ir, eu vou fazer, eu vou comprar.

Ainda sobre a importância do conteúdo relevante no marketing nós temos o exemplo, também citado por Rez (2017, pg 25), da Hasbro, uma fabricante de brinquedos que, em 1982, se juntou à Marvel (uma das maiores marcas de quadrinhos do mundo) para criar um gibi do brinquedo G.I. Joe (Comandos em Ação), o que gerou “a maior revolução na história de vendas de brinquedos”, segundo o autor. Foi inclusive a partir deste ocorrido que a Marvel passou a criar uma série de histórias sobre os personagens e as histórias do G.I. Joe Versus Cobra, o que impulsionou ainda mais o apego pelo brinquedo, já que milhares de crianças se tornaram ainda mais fãs.

Com isso é possível perceber que a sociedade atual deseja ouvir histórias e criar essa conexão com a marca e os produtos, bem como entender seu posicionamento. Segundo a escritora norte-americana Kristina Halvorson (apud REZ, 2017, P. 42) o conteúdo serve justamente para isso, contar histórias. Desse modo, o *storytelling* se torna uma estratégia básica dentro do marketing de conteúdo.

Storytelling é a arte de contar, desenvolver e adaptar histórias utilizando elementos específicos — personagem, ambiente, conflito e

⁵ Possível cliente

uma mensagem — em eventos com começo, meio e fim, para transmitir uma mensagem de forma inesquecível ao conectar-se com o leitor no nível emocional. (VIERA, 2019)

Assim, a partir dessa estratégia, a marca também consegue se fixar com mais facilidade no imaginário das pessoas, as quais começam a criar conexões entre as narrativas e acontecimentos de seu dia a dia, fator que no geral melhora sua relação com a marca. Como reforçado por Rez:

É muito mais fácil nos lembrarmos de dados, fatos e números, através de uma história, do que tentando memorizar uma tabela. O conteúdo também tem o objetivo de inspirar e entreter. (REZ, 2017. p. 42.)

Além disso, pode servir como referência para suas decisões e como uma forma de entretenimento e descanso nas horas vagas, como defende o autor.

Outra estratégia muito utilizada no marketing de conteúdo, e que é um dos gatilhos mentais mais utilizados no marketing, é a utilização de referências que deixem um sentimento de nostalgia no telespectador. De acordo com Rafael Rez no mesmo livro, “Toda revolução busca mudanças, inovações e transformação. Mas o progresso também pode vir pelo retorno de bons exemplos do passado, de coisas que já funcionaram”. Esse sentimento traz à tona memórias afetivas no público e, em uma sociedade em que não compramos mais apenas por subsídio, vender a experiência de sentir que voltou no tempo, para um momento ou época especial e que é guardada com carinho na lembrança traz retornos muito positivos para uma empresa. De acordo com o mesmo autor,

A propaganda de uma modelo comendo uma torrada com uma determinada geleia desperta a vontade. Mas se um segundo roteiro mostrar uma pessoa contando que sua avó pedia para ela buscar morango no quintal da casa, e que já se previa vários potes de geleia que iam adoçar o café da manhã por vários dias, o impacto é bem maior. Por mais bonita que a modelo da primeira propaganda seja, a lembrança de um café da manhã em família no interior tem muito mais apelo, mais emoção. Uma “adoça a vista”, a outra, “o coração”. Em tempos tão complexos, qualquer sorriso que se consiga produzir, qualquer boa lembrança que se consiga trazer para uma pessoa é algo altamente positivo. (REZ, 2017. p. 33.)

Contudo, é importante tomar cuidado com o conteúdo oferecido para o público, visto que atualmente a maioria das empresas já percebeu os benefícios

desta técnica e a aplica com frequência em seus canais de comunicação. Logo, existe muito conteúdo disponível para os indivíduos e o seu precisa se destacar de algum modo ou não surtirá o efeito desejado. Isso ocorre até mesmo, pois com todo esse conteúdo disponível, se criou “Indivíduos exigentes, criteriosos e com acesso infinito às informações sobre praticamente qualquer coisa” (REZ, Rafael. 2017. P. 41). Sobre esse fato, o autor cita, no início do 6º capítulo do livro, Jason Miller: “Não é que precisemos de mais conteúdo. Precisamos é de mais conteúdo relevante.”. Segundo esse escritor, “Conteúdo é para empresas que têm algo a dizer para o mundo.” (REZ, Rafael. 2017. P.38), é para empresas que de fato se posicionam de acordo com o que prometem e dizem se comprometer.

Além disso, os consumidores desejam ter uma relação mais próxima com as marcas das quais consomem, desejam compartilhar propósitos e valores. É justamente por isso que se torna fundamental que a organização esteja disponível para de fato interagir com seu público e que isso deve ser feito de maneira coesa com seus valores e posicionamento. Dessa forma, a marca passa a de fato conhecer seus clientes e a entender suas necessidades e sentimentos de modo a compreender melhor a jornada destes até a compra e como fidelizá-los a partir da emoção e apego. Ademais, na página 44 do mesmo mesmo livro, Rafael Rez comenta que “Como os usuários estão cada vez mais informados e habilidosos, não se pode desejar que eles comprem sem algum tipo de relacionamento antes”. O autor ainda diz no decorrer do livro:

A pessoa consome o que é produzido a partir do desejo dela de ter chegado à empresa, acessado o conteúdo por meio de alguma busca ou por indicação de alguém. A simpatia, a aceitação e a boa vontade são muito maiores. Em vez de clientes, se conquistam fãs. (REZ, 2017. p. 60)

A partir do momento em que o público cria um relacionamento e sente essa conexão com a marca ele passa a defendê-la e divulgá-la para amigos, familiares e conhecidos. Entretanto, caso a experiência seja negativa, o contrário também pode acontecer, o que é bastante perigoso para a saúde da marca. Isso pois, os humanos têm a tendência de compartilhar mais avidamente sobre o que os chateou ou decepcionou. Assim, este consumidor pode negatar a imagem da empresa de

modo quase ou completamente irreversível caso esta não saiba gerenciar bem a crise. Isto ocorre, pois,

O impacto extraordinário que os acontecimentos ruins têm sobre a mente baseia-se no poder extraordinário que eles têm no cérebro, o qual responde mais intensamente a coisas desagradáveis do que a coisas agradáveis de mesma intensidade. (Ciência contemplativa, 2020)

Além de favorecer experiências positivas e gerar defensores da marca, o marketing de conteúdo também tem um papel de extrema importância para a fidelização de clientes, visto que é a razão pela qual o *lead* ou consumidor volta depois de realizar alguma ação, como a compra, por exemplo. É o conteúdo que os mantém atraídos mesmo após saciarem o desejo inicial que os direcionou para a empresa.

Entretanto, realizar um bom marketing de conteúdo não é uma tarefa fácil, visto que é necessário muita dedicação e disciplina para gerar resultados satisfatórios. Ou seja,

Marketing de conteúdo não é fácil. É preciso uma quantidade substancial de disciplina e organização para criar e gerir uma estratégia de valor. Eis uma dura verdade: se você não está disposto a investir tempo e disciplina em seu marketing de conteúdo, seus resultados em vendas não serão suficientes. É preciso foco na execução, pois os resultados são graduais e crescentes. A boa notícia é que depois de conquistar determinado volume de tráfego, os resultados tendem a se manter constantes e crescentes quase que de forma natural. (REZ, 2017. p. 133)

Também não é uma estratégia barata, pois é necessário investir em recursos humanos e materiais de qualidade e específicos para seus objetivos, tanto para criar os conteúdos quanto para divulgá-los nos canais corretos (redes sociais, Google, Youtube, blog, programas de rádio, revistas, etc). O conteúdo ajuda muito na melhoria dos resultados orgânicos, entretanto, para a distribuição também é importante anunciá-los para que uma vez que desenvolvidos sejam entregues para a maior quantidade de pessoas que encaixam no perfil possível. Para isso, além de outras maneiras, existe a possibilidade de realizar tráfego pago ou compra de tráfego, que pode ser feito pelo *AdWords* ou *Meta Ads*, por exemplo. Assim, é

possível atrair possíveis clientes que estão “fora da bolha” do alcance orgânico do perfil. Como corroborado por Rez no trecho a seguir:

Crie uma vez, divulgue em todos os lugares possíveis.
Depois de investir tempo (muitas vezes considerável) para desenvolver cuidadosamente o seu conteúdo, é hora de divulgá-lo. Nessa fase, você precisa trabalhar para que sua mensagem se expanda de forma significativa. A ideia é ampliar o alcance do conteúdo ao máximo e garantir mais visibilidade e conversões. (REZ, 2017. p. 141)

Também não basta apenas alcançar o máximo de indivíduos possível, é necessário direcioná-los para o que devem fazer. Para tal, é interessante utilizar as CTAs ou chamadas para ação (traduzido do inglês “*call-to-actions*”) de modo a criar CTAs específicas e condizentes com o conteúdo. Assim, é possível direcionar a pessoa para a ação que ela tem de realizar de acordo com o local da jornada de compra em que ela se encontra e que o conteúdo foi produzido para atingir, fazendo com que ela se direcione para a próxima etapa da jornada e siga assim por diante. Segundo Rafael Rez,

Somente 3% dos leads estão no momento de decisão de compra dentro de um funil, os 97% estão apenas pesquisando, e se você não se esforçar para reter alguma forma de contato deles, estará perdendo a chance de ter mais um cliente satisfeito (REZ, 2017. p. 140)

b. Persona

Após entendermos as vantagens do marketing de conteúdo, é importante ressaltar, como já foi dito anteriormente, que esta ferramenta deve ser utilizada de maneira estratégica de modo a atrair e fidelizar clientes. Para isso, é necessário entender o nicho em que se está inserido e traçar o posicionamento da marca de modo a alcançar possíveis clientes ou aprimorar seu relacionamento com os que já foram fidelizados. Assim,

Para administrar corretamente uma carteira de clientes, é preciso definir o posicionamento antes de traçar qualquer estratégia de marketing. Sem a definição clara do posicionamento, a empresa acaba desconhecendo a própria identidade, tendo dificuldade em

nortear ações. Ajustes de posicionamento são naturais em uma empresa, mas é preciso conhecer o público-alvo antes de tomar uma nova direção. Aparece então uma ferramenta valiosa: a Pesquisa de *Personas*. Através dela é possível obter informações relevantes sobre o campo de atuação, clientes e até a concorrência. (REZ, 2017. p. 67)

É importante conhecer bem o seu cliente para que a essência da empresa gere identificação com esse público. “Fazer marketing é trabalhar com público-alvo em mente todo o tempo. O público do produto é também o público do conteúdo” de acordo com Rafael Rez no mesmo livro (2017. P. 68).

Para produzir o conteúdo de acordo com a ou as *buyers personas* (*persona* que representa o público, a personificação do seu cliente ideal) é necessário desenvolver uma *brand persona* (*persona* que representa a marca) que favoreça a criação do relacionamento desejado com o público.

O objetivo da *brand persona* é gerar identificação com o público e isso ocorre pois é uma estratégia que humaniza a marca e direciona sua comunicação de modo a mostrar seu posicionamento e valores de forma mais natural. De acordo com Sérgio Figueiredo, no artigo que foi publicado em fevereiro de 2018 na RockContent, a relação entre clientes e marcas vem sendo comparado a parcerias e “ninguém que ser parceiro de alguém em quem não acredita, que não passa credibilidade e que não seja claro em seu posicionamento”.

Essa humanização consiste na atribuição de características e sentimentos comuns ao ser humano a marcas. As redes sociais são muito úteis nesse ponto já que permite a comunicação frequente entre o público e a empresa e, por isso, é um ambiente no qual é possível aplicar em grande escala as definições de comunicação da *brand persona*. Essa comunicação também se torna muito mais natural a partir do momento em que as pessoas sentem que conversam com uma pessoa e não com uma organização. Nesse contexto,

Segundo Rafael Kiso, CEO da mLabs, empresa focada em gerenciamento de redes sociais, a *brand persona* é responsável por criar empatia com o usuário. “Quando falamos de redes sociais, é muito mais fácil ter uma pessoa para se comunicar com o público do que manter o padrão de uma comunicação mais institucional, sem personalidade. As pessoas estão nas redes sociais para se relacionar com outras pessoas e não com marcas ou para ver propagandas”, explica. (NAVARRO, 2021)

A partir da interação entre a *brand persona* e público cria-se uma relação de confiança com a marca e um apego emocional, “As pessoas que se identificam e vão, cada vez mais, acompanhando o personagem, no médio e longo prazo, levam consistência à marca, o que gera o tão sonhado *brand love*”, de acordo com Ilca Sierra, diretora de marketing da Via Varejo na notícia, já citada, “*Brand persona: aproximação por identificação*” publicada no site Meio&Mensagem. Isso, mais uma vez, reforça a ideia de que as pessoas gostam de ouvir histórias e a partir da criação de um personagem se torna muito mais fácil acompanhar essa história.

Entretanto, é necessário entender que essa *persona* não pode ser imutável e que deve se adequar à personalidade da marca de acordo com o contexto que se vive, da mesma maneira que uma pessoa comum. Durante o processo de comunicação é comum que as marcas percebam pontos que podem aprimorar ou até mesmo mudar drasticamente em todos os aspectos da organização e, às vezes, se faz necessário alterar também a *brand persona* justamente por ser a base que direciona toda a gestão da marca.

No entanto, explica Rafael, muitos anunciantes, às vezes, não entendem que a repaginação é da *brand persona* e não de uma campanha, por exemplo. “Muitas marcas mudam logo, identidade visual e etc, mas não mudam a *brand persona*. E, aí, o resultado não funciona, pois a base do *branding* é a *brand persona* e todos os pontos de comunicação precisam estar bem definidos.” (NAVARRO, 2021)

Contudo, isso não quer dizer que a *brand persona* deve ser alterada com frequência, visto que isso quebraria a história e conexão que está sendo construída com o público.

Esses fatores que geram empatia e conexão acabam sendo o diferencial da marca entre os concorrentes no momento em que o consumidor decide pela compra quando outras variáveis do mercado acabam sendo muito parecidas (exemplo: preço, qualidade, praticidade de compra, etc). Isso pode ser tão forte que até mesmo quando racionalmente a marca “perderia” essa disputa ela acaba ganhando, pois já ganhou o coração do cliente que no geral compra “seus ideais, suas razões de existir e seu valor agregado. Seja por status ou o sentimento de pertencimento a um grupo ou tribo” (FIGUEIREDO, Sérgio. *Brand Persona: o poder da*

personificação dos valores da sua marca. RockContent, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/brand-persona/>>).

Assim, é extremamente importante que a *persona* seja uma representação dos valores, propósito, posicionamento, pilares, essência e de todos os aspectos que a marca deve passar para encantar seu público. Dessa maneira, a empresa ganha a fidelidade e preferência do consumidor. Para isso é de extrema importância que o atendimento ao cliente seja pautado nesses pontos e que se aproveite os momentos para reforçar essa personalidade.

Além disso, a partir do momento em que se tem uma humanização da comunicação, se torna mais fácil para as marcas se posicionarem sobre assuntos sociais que estão em alta e demonstrarem seu posicionamento diante dos acontecimentos, fator que se torna cada vez mais relevante na avaliação do público, que muitas vezes chega até a cobrar o posicionamento de alguma empresa diante de um fato.

c. Marketing de influência

De acordo com o Pequeno Dicionário da Língua Portuguesa de Aurélio Buarque de Holanda, Influência é o “ato ou efeito de influir; ação que uma coisa exerce sobre outra; entusiasmo; influxo; preponderância; prestígio; crédito.”. E com o avanço das redes sociais, começaram a aparecer pessoas cujo trabalho se baseia em influenciar outras por meio de suas redes: são os influenciadores digitais. Isso pode dar a impressão de que a influência começou a se tornar algo comum apenas nos últimos anos, entretanto segundo Flávio Santos

a influência não nasceu com as redes sociais, ela existe desde sempre. em todo comportamento humano há influência atuando – no ambiente familiar, no escolar, no grupo de amigos, nos meios de comunicação etc. Pare para pensar em alguma grande decisão que tenha tomado recentemente. teve a influência de alguém? Reflita um pouco, aposto que a resposta vai ser sim (e talvez você nem tenha percebido isso até agora). (SANTOS, 2022. p. 23)

Isso ocorre, pois o ser humano é um ser sociável e precisa de interação. De acordo com o mesmo autor, “Se substituirmos ‘interferir’ por ‘interagir’, podemos considerar que influenciar uma pessoa pressupõe interagir com ela. E interagir faz

parte do nosso DNA, é a base de toda nossa cultura.”. Ele ainda defende a ideia de que graças a essa nossa natureza temos a tendência de influenciar e ser influenciados devido à nossa necessidade de participar do meio social, pertencer a um grupo, de uma comunidade. “ Interagir é influenciar” (SANTOS, Flávio. 2022).

Porque somos seres sociáveis e a influência é um fenômeno sociocultural – somos influenciados por celebridades e anônimos, conhecidos e desconhecidos, na internet ou em uma roda de conversa de bar. Ou porque, simplesmente, faz parte de estar vivo. (SANTOS, 2022. p. 79)

Conforme as redes sociais foram se tornando mais populares, o mesmo foi acontecendo com os influenciadores e, conseqüentemente, com o marketing de influência, visto que é uma maneira de promover sua marca a partir de uma figura que já possui espaço na plataforma e seguidores que confiam em suas indicações. Dessa forma,

Do Instagram e TikTok ao YouTube e outras plataformas, as marcas colaboram com pessoas populares para alcançar sua rede de seguidores e divulgar seus produtos e serviços. Conforme a popularidade das redes sociais ascendeu rapidamente, o mesmo ocorreu com o investimento e interesse no marketing de influência. (CASAGRANDE, 2020)

Por isso, é muito comum vermos influenciadores publicando fotos e vídeos falando sobre certos produtos ou serviços e oferecendo sua opinião em relação a eles. Normalmente esses conteúdos também vêm acompanhados de uma chamada para ação (CTA) convidando seus seguidores a realizarem alguma ação relacionada ao serviço ou produto divulgado como, por exemplo, comprar utilizando o código de desconto ou o link oferecido pelo influenciador. Assim, a empresa consegue aproveitar o espaço que o influenciador possui para divulgar seus produtos ou serviços. Isto, pois,

Ser relevante em um mundo tão barulhento como o nosso é algo extremamente desafiador. entre todas as mídias possíveis, formatos de conteúdo e a decisão de como realizar a entrega dele – foto, meme, vídeo, você mesmo, parceria paga com influenciadores etc–, a todo instante estamos falando de posicionamento e geração de negócios. SANTOS, 2022. p. 29)

Os influenciadores são uma ótima ferramenta para influenciar pessoas de modo a promover sua marca, pois

Influenciar nada mais é do que persuadir ou ajudar o outro a tomar alguma decisão, seja para definir seu posicionamento em relação a algum tema, seja até mesmo para optar por adquirir ou não um produto ou serviço. Quanto mais força, argumentos e informação de qualidade um influenciador traz no conteúdo que produz, maior será seu poder de convencimento e sua influência pessoal. (SANTOS, 2022. p. 23)

E pelo fato de o marketing de influência possuir um caráter de humanização de marca ao se utilizar uma personalidade e utilizar a prova social, um gatilho mental muito eficaz, é uma estratégia que está em alta nos dias atuais principalmente pelos resultados orgânicos que costuma apresentar. De acordo com Flávio Santos,

No marketing de influência, orgânico está também ligado ao gratuito – para o anunciante, é claro. Significa que a marca não impulsionou, pagou nem monetizou aquele conteúdo. Se alguém recomenda um produto ou serviço sem que haja vínculo comercial, sem receber nada por isso, está fazendo uma indicação orgânica. (SANTOS, 2022. p. 79)

Esse fator aliado ao fato de as marcas terem como objetivo o maior resultado com o menor gasto possível (de tempo e dinheiro) faz com que as empresas que investem nessa estratégia planejem muito bem o conteúdo que será divulgado e aproveitem de todas as maneiras possíveis. Ideia reforçada pelo mesmo autor,

Não se engane: marcas e influenciadores estão em busca do conteúdo viral, aquele que vai ser compartilhado por todas as dez redes sociais que citamos, com legenda, dublagem, em vídeo, *print*, link, figurinha, meme, GIF e todos os formatos possíveis e imagináveis percorrendo milhões de telas, alcançando números astronômicos de visualizações e se tornando o divisor de águas no percurso daquele perfil. Embora os virais pareçam obras do acaso, na maioria das vezes, se analisarmos bem, são resultado de muita dedicação. (SANTOS, 2022. p. 30)

Além disso, o marketing de influência funciona muito bem principalmente nas redes sociais, pois é um ambiente em que as pessoas buscam entretenimento e passar o tempo e não consumir, como abordado por Flávio Santos (2022. P 26).

Assim, muitas vezes o marketing de influência é utilizado em conjunto com o marketing de conteúdo. Um dado interessante é o fato de que ao comparar o termo “influenciadores digitais” com “marketing de conteúdo” podemos perceber que a busca por influenciadores supera em sua grande maioria a busca por uma das maiores estratégias de marketing conhecidas e utilizadas atualmente, como apresentado na figura a seguir:

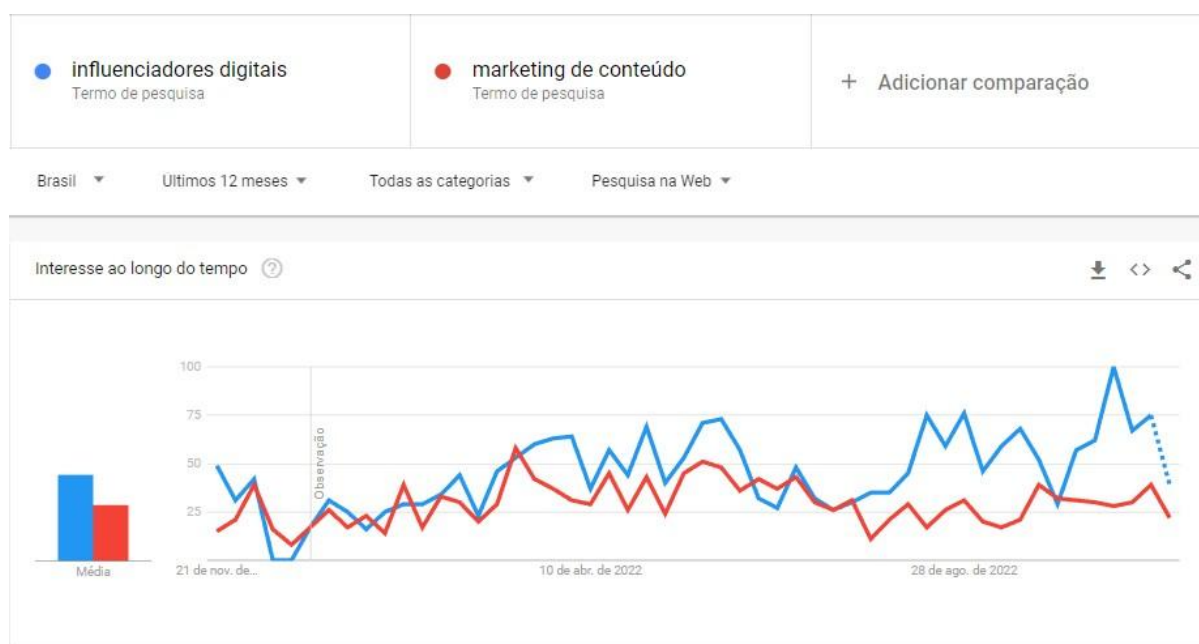


Figura 7. Comparação Influenciadores digitais vs. marketing de conteúdo no Google Trends.

Fonte: retirada da internet.

Esse fato reforça ainda mais a força que essa estratégia vem ganhando e que ela só tende a crescer no futuro, com investimentos cada vez maiores sendo direcionados a elas. Para se ter ideia o artigo “Marketing de influência: o que é e como criar uma estratégia eficiente em 6 passos” publicado no Semrush Blog em outubro de 2020 traz dados relevantes sobre marketing de influência:

- Os negócios lucram USD 5,20 a cada USD 1,00 investido em marketing de influência. ([Influencer Marketing Hub](#))
- 80% dos profissionais de marketing acreditam que o marketing de influência seja eficaz. ([MediaKix](#))
- 70% dos adolescentes confiam em influenciadores mais do que em celebridades. ([Digital Marketing Institute](#))

- 60% do orçamento de marketing de influência deve aumentar em 2020. ([BigCommerce](#))
- Espera-se que o setor de marketing de influência valerá até USD 15 bilhões até 2020. ([Business Insider](#))
- 49,6% dos influenciadores afirmam que conteúdo autêntico é o que mais importa para seus seguidores. ([Zine.co](#))
- BRASIL - Pesquisa do Ibope revelou que 52% dos brasileiros com acesso à Internet seguem algum influenciador digital ([Ibope 2019](#))
- BRASIL - Mesma pesquisa do Ibope apontou que 50% dos brasileiros com acesso à internet afirmam tomar decisões de compra com base na opinião de um influenciador.
- BRASIL - Destaque para público entre 25 e 40 anos em que 44% das pessoas já compraram por influência digital. ([MindMiners 2019](#))

Contudo, da mesma maneira que a colaboração influenciador-marca pode ser muito vantajosa ela também pode apresentar um risco maior do que outras estratégias. Isto pois os influenciadores, querendo ou não, possuem uma vida própria que não gira em torno da marca e podem acabar dando um deslize que não condiga com o que a marca prega.

Um exemplo disso foi o caso da Viih Tube⁶ que anunciou em setembro de 2022 que estava grávida, entretanto na época estava fazendo publicidades frequentes para a Prudence, marca muito conhecida por seus preservativos. Assim que a produtora de conteúdo divulgou sua gravidez, muitos usuários do Instagram passaram a escrever comentários duvidando da eficácia dos preservativos e comentando a situação da influenciadora. Felizmente a marca conseguiu reverter esse cenário levando para o lado humorístico. Contudo, essa é uma situação que pode acabar ficando no imaginário das pessoas por um longo período de tempo e pode acabar impactando as vendas da marca.

E justamente para impedir possíveis crises, muitas empresas quebram contratos e se posicionam contra atitudes adotadas por personalidades com as quais possuíam um contrato de divulgação. Um exemplo internacional recente foi o caso da Adidas que quebrou o contrato que possuía com o *rapper* americano Kanye West que após este realizar comentários antissemitas. Dessa forma,

Colocar o nome e a credibilidade da sua marca nas mãos de um influenciador digital, geralmente uma pessoa jovem e que expõe excessivamente sua vida pessoal na internet, é uma roleta-russa. Qualquer deslize cometido será potencializado pela visibilidade que

⁶ Youtuber, influenciadora digital, atriz e ex-participante do Big Brother Brasil 2020.

esta pessoa tem e afetará diretamente a marca, que está vinculada ao nome da pessoa. E, quem não comete deslizes... especialmente quando é jovem, rico e famoso?

Assim, é praticamente impossível assegurar que o influenciador digital vá guardar coerência com os valores da marca em suas atitudes e, por terem muita visibilidade, estarão sempre vigiados e terão qualquer contradição rapidamente apontada, gerando enorme repercussão. (Riscos dos Influenciadores Digitais)

Assim, da mesma maneira que pode trazer resultados incríveis para a marca, caso dê errado o estrago pode ser enorme e até mesmo irreversível. Portanto, possuir um mascote para representar sua *brand persona* é uma maneira de garantir que esse influenciador viverá pela marca e a chance de ocorrer algo que pode prejudicar a imagem desta se torna bem menor.

d. Utilização de mascotes na comunicação da marca

Mascotes são muito utilizados por marcas e também no mundo do esporte para gerar conexão com o público e “vender” o evento. As Olimpíadas e Copas do Mundo são muito conhecidas por criarem um ou mais mascotes para representar cada versão do campeonato. A ideia é que cada mascote transmita características do país anfitrião e a “energia” das competições que se espera para o ano. Com isso, as pessoas conseguem comprar um pouquinho do evento em si ao comprar um produto com o mascote. Assim, a *persona* consegue passar a experiência apenas com sua presença.

Contudo, a *brand persona* não necessariamente precisa possuir uma representação visual desde que o foco esteja na humanização da marca. Esta humanização pode ser realizada a partir do tom de voz utilizado na comunicação. Isto, pois,

Muitas vezes, o jeito que se fala algo é mais importante que o conteúdo do que é falado. Além de estar alinhado com as expectativas do público, o tom de voz de uma marca precisa ser descontraído (ou sério) o suficiente, de acordo com os valores da empresa, e também com o canal em que a comunicação se dá (FIGUEIREDO, 2018)

Existem marcas como a Nubank e a Netflix que provaram que é possível possuir uma *persona* forte mesmo que não haja um mascote para representá-la.

Contudo, o estudo *“The Effect of Brand Mascots on Consumer’s Purchasing Behaviours”* publicado pela *World Academy of Science, Engineering and Technology (WASET)* contou com a participação de 400 colaboradores e concluiu que o uso de mascotes por empresas resulta em uma percepção positiva do público em relação à marca, além de aumentar a possibilidade de compra dos consumidores. De acordo com o estudo,

“Brand mascots could make the term of brand fandom possible. A person might hesitate to be a fan of the product, but it is easier for them to be a fan of living objects, such as the brand mascot. Being a fan of the brand, the organization could gain the benefits from the customers, such as gaining loyalty. Moreover, being fans of the brand, the consumers do not need to make a reasonable purchasing decision or to compare the product with [a company’s] competitors.”⁷
(MAXINE, 2018)

Portanto, essas pessoas passam a amar e a serem influenciadas pelas marcas, fator que será abordado adiante.

Na mesma notícia, Angie Maxine ressalta que o mascote deve servir para promover os produtos da organização, enviando uma mensagem estratégica para os consumidores de modo que sejam atraídos pela marca.

Montigneaux (2003, p.240) corrobora com essa ideia ao expor a noção de que o mascote auxilia na memorização da marca e no seu reconhecimento perante ao público, de modo que o mascote torna a marca mais atraente ou a aproxima do público. Possuir uma representação visual para a *persona* também auxilia na fidelização dos consumidores. Sobre isso ele afirma:

“A utilização dos personagens melhora o desempenho global da marca no mercado. No plano dos mecanismos de consumo, esses personagens desempenham seu papel não só no recrutamento de novos consumidores como também, igualmente, ao assegurar a sua fidelidade.” (MONTIGNEAUX, 2003, p. 240.)

Para que o público se aproxime do personagem e crie essa conexão, é necessário construir uma relação com este que esteja presente no dia a dia das

⁷ Tradução livre: “Mascotes de marca podem tornar possível o termo fandom de marca. Uma pessoa pode hesitar em ser fã do produto, mas é mais fácil ser fã de objetos vivos, como o mascote da marca. Sendo fã da marca, a organização poderia obter os benefícios dos clientes, como a fidelização. Além disso, sendo fãs da marca, os consumidores não precisam tomar uma decisão razoável de compra ou comparar o produto com os concorrentes [de uma empresa].”

peças e crie um laço real com cada um. De acordo com o mesmo autor “Para obter um relacionamento que seja globalmente eficaz, a criança deve manter uma relação com o personagem que seja satisfatória (qualidade do relacionamento) e que tenha uma frequência mínima (número de contatos).” (MONTIGNEAUX, 2003. p. 221.).

A presença do mascote em produtos e em conteúdos disponibilizados pela marca é uma ótima forma de manter o personagem no cotidiano de seus consumidores. Assim, há uma repetição nas mensagens recebidas pelo público ao redor do universo da marca. “A repetição das mensagens favorece igualmente na criança a memorização e o reconhecimento das marcas dos produtos e dos serviços.” (MONTIGNEAUX, 2003. p. 221.).

Ademais, como já foi apontado, a *brand persona* acaba ganhando o poder de influenciar o público, atuando como influenciadores digitais. Segundo Navarro (2021),

“Com as redes sociais, esses personagens chegam com um novo papel, agora influenciadores. Com isso, a partir do momento que eles se tornam *personas* com uma ambição de ter uma vida digital, é natural que se comportem cada vez mais parecidos com influenciadores reais”, aponta a diretora de marketing da Via Varejo. (NAVARRO, 2021)

É justamente por esse “poder” de ter o mesmo papel que um influenciador digital que diversas marcas consideram uma boa estratégia de *branding*. Entretanto, não é algo recente. Antes mesmo de teorias sobre marketing se tornarem populares, as marcas já utilizavam mascotes para serem a “cara” da marca. Dessa forma, mesmo quem não consome da marca passa a associar o personagem a ela com o passar do tempo. Isso, pois geralmente ter um mascote representando sua marca possui um efeito positivo tanto na percepção de marca quanto nas vendas. De acordo com a pesquisa realizada pela *World Academy of Science, Engineering and Technology (WASET)*,

Os resultados do enfatizam que “O uso de mascotes está positivamente relacionado à decisão e intenção do consumidor de comprar os produtos, as organizações devem considerar a inclusão de mascotes de marca em suas estratégias de marketing.” (O que é um Mascote de Marca?

Veja a Importância dos Mascotes Para Empresas e Como Criar Seu Mascote ou Personagem 3D. 2021)

Além de possibilitar uma comunicação mais específica e uma conexão e apelo emocional maior pela identificação com o público, como já citado, possuir um mascote também ajuda na diferenciação da marca e fixação na memória. Isso ocorre, pois

Muitas pessoas são movidas por estímulos visuais. Nosso cérebro pode perceber e memorizar mais rápido imagens do que em um texto escrito.

No caso dos mascotes, capturamos a figura e reconhecemos facilmente suas formas, cores, vozes, personalidades graças a associações feitas por cada indivíduo. (O que é um Mascote de Marca? Veja a Importância dos Mascotes Para Empresas e Como Criar Seu Mascote ou Personagem 3D. 2021)

Exemplos de *brand personas* que são representadas por mascotes que são extremamente conhecidas são o Mário (da Nintendo) e a sereia da Starbucks, por exemplo. No Brasil também temos cases de sucesso com essa estratégia. Duas *brand personas* muito conhecidas são: a Magalu da Magazine Luiza, que foi inspirada na fundadora da rede, Luiza Trajano; e a Nat Natura, da Natura. As figuras a seguir apresentam algumas das *brand personas* citadas.



Figura 8. Magalu. Fonte: retirada da internet.



Figura 9. Mario. Fonte: retirada da internet.



Figura 10. Nat Natura. Fonte: retirada da internet.

Com isso é possível concluir o poder de identificação com o público e fixação na lembrança deste de modo a perceber que é de fato uma estratégia de *branding* que possui muita força no marketing.

e. Marketing de comunidade

O Marketing de comunidade é uma estratégia que vem ganhando cada vez mais espaço entre as marcas por servir como uma maneira de engajar seu público, criando uma relação cada vez mais próxima e ajudando na inovação dos produtos ou serviços da empresa.

O nome “Marketing de comunidade” vem justamente da ideia de criar uma comunidade ao redor da organização, ou seja, reunir pessoas que compartilham algo em comum (nesse caso, o sentimento pela marca). Para formar uma comunidade é necessário que as pessoas estejam em um mesmo local, a fim de se comunicarem e a internet possibilita inclusive que esses indivíduos estejam em lugares diferentes do mundo e ainda assim consigam se relacionar por estarem em um mesmo local virtual. Nesse sentido,

“Para ser uma comunidade, é preciso ter um grupo de pessoas reunidas num mesmo local, falando sobre os mesmos interesses, sobre os mesmos tópicos, mas o mais fundamental é que haja troca de experiências. As pessoas precisam compartilhar um pouco de si, contar um pouco do dia a dia delas. Trocando uns com os outros e não apenas tirando dúvidas ou postando algo. É preciso haver essa troca. Se não existe essa troca entre os membros, então não é uma comunidade. É apenas um grupo.”

Seria esta a definição: um grupo de pessoas que está no mesmo ambiente, que compartilha interesses, fala sobre os mesmos assuntos, mas que troca experiências entre si.

(MOREIRA, 2020)

Como a gestora de comunidades Bruna Moreira colocou no trecho acima, retirado de uma entrevista para a Digilandia, para ser comunidade é necessário que haja troca de experiências. É nesse ponto em que uma comunidade se diferencia de um grupo qualquer em uma rede social em que muitas vezes todos realizam publicações de interesse pessoal e ninguém se relaciona verdadeiramente com ninguém, não criam laços.

Enquanto isso, na comunidade é necessário que haja uma conexão mais próxima entre as pessoas. E no caso das marcas, esse fator proporciona um ganho enorme tanto para a marca quanto para o público, já que a partir do momento em que a marca realmente se importa com o que os consumidores ou potenciais consumidores (que apesar de não terem concretizado uma compra possuem grande apego à marca) pensam e estão dizendo sobre o que a empresa oferece, ela ganha um público engajado que está disposto a ajudá-la a melhorar e suprir ainda mais os gaps e demandas do mercado a partir de *feedbacks* que recebe deste. Assim,

O propósito de criar uma comunidade hoje em dia vai muito nessa direção. Ouvir o usuário e o cliente e transformar essas informações

que você ouve em insumo para o negócio, aumentar a retenção e melhorar o produto. (MOREIRA, 2020)

Dessa forma, a empresa consegue aumentar a chance de inovação de modo consciente e com maior chance de gerar bons resultados, que é uma das melhores oportunidades que se tem a partir do uso dessa estratégia.

Entretanto, “construir uma comunidade sem ter uma audiência antes, sem ter as pessoas que você trará para a sua comunidade é um trabalho muito difícil” como diz Bruna Moreira em sua entrevista, já citada, para a Digilandia em agosto de 2020 (Disponível em: <https://digilandia.io/gestao-e-lideranca/marketing-de-comunidade/>). Nesse sentido, Flávio Santos diz que são necessários três Cs para construir uma comunidade, sendo eles:

- **Captação:** primeiro é preciso atrair a audiência desejada, traçando um perfil de quem são essas pessoas, do que gostam, o que consomem, como se comunicam. com base nesses dados, você pode abrir um diálogo produzindo conteúdo adequado e relevante para esse público. Afinal, a ideia é que ele atraia mais pessoas para o grupo;
- **Capacitação:** é feita por meio dos conteúdos, que podem ser *e-books*, infográficos vídeos etc. Eles vão ensinar mais sobre o tema de interesse da comunidade. Além de informar, você vai ensinar às pessoas como funciona seu produto ou serviço. Elas podem até descobrir novos usos ou funcionalidades nos quais nem os criadores haviam pensado. a capacitação é a hora de mostrar as vantagens de pertencer àquela comunidade;
- **Conversão:** se as duas fases anteriores forem bem-feitas, não só a venda será consequência como os membros vão começar a divulgar a marca para outras pessoas, inclusive produzindo os próprios conteúdos. Para que isso aconteça, é essencial construir uma relação de confiança, garantindo que cada membro se sinta seguro para interagir dentro da comunidade. (SANTOS. 2022. P. 109)

Dessa forma, antes de se tornar parte de uma comunidade os indivíduos precisam primeiro conhecer a marca e se interessar por seu conteúdo. A partir disso começam a se apegar cada vez mais pela empresa e indicá-la para conhecidos. É justamente por isso que

comunidades de consumidores ou clientes podem surgir como grupos de fãs, por exemplo, em grupos em mídias sociais como o Facebook, estabelecendo debates e troca de informações, e

posteriormente evoluir para um contato mais próximo com a marca. (MEDALHA, 2022)

Nesse contexto, é possível perceber que o marketing de comunidade pode possuir ou não a participação ativa da empresa, já que o público pode se reunir espontaneamente motivado pelo apego à marca.

O marketing de comunidade costuma ser dividido em duas categorias:

- **Marketing de comunidade orgânico:** é quando os clientes interagem por conta própria, sem ser por iniciativa da sua empresa. Essas pessoas trocam informações, criam fóruns e marcam encontros com o objetivo de falar sobre a sua empresa, produtos e serviços. É importante estar atento ao nível de satisfação dessas pessoas e ao que é discutido nesses espaços.
- **Marketing de comunidade patrocinado:** nesse caso, há o envolvimento da empresa, que faz um investimento de tempo ou dinheiro para agregar os clientes em uma comunidade. A vantagem, aqui, é ter mais controle sobre quem participa e o que é discutido. (Marketing de comunidade: o que é, benefícios e como colocar em prática em 4 etapas. 2021)

Um exemplo bem conhecido do Marketing de comunidade orgânico é a comunidade das melisseiras, que formada espontaneamente por fãs da Melissa, loja muito conhecida por suas sandálias e por seu cheiro, que se reuniram para falar sobre seu amor pela marca, comentar sobre os produtos e novidades.

Já um exemplo de Marketing de comunidade patrocinado é a comunidade da Apple, que investiu em uma grande comunidade com benefícios e vantagens para quem faz parte dela. A Apple possui até uma área no site destinada à sua comunidade (<https://communities.apple.com/pt/learn>). Esse amor em volta da marca cresceu tanto que é comum ver notícias sobre os clientes que chegam a virar noites na porta das lojas esperando para comprar as novidades.

Outras marcas reconhecidas por suas comunidades são a Sallve, a Desinchá e a Netflix, que é inclusive uma das marcas mais amadas do Brasil e um grande case de sucesso em relação à interação com seguidores no Twitter.

De uma forma ou de outra as empresas podem se favorecer com as comunidades e é algo vantajoso para elas. Por isso, é interessante recompensar os membros da comunidade, seja com vantagens, benefícios, informações com

antecedência, eventos etc, para incentivar o engajamento desta e oferecer experiências únicas para os membros de modo que se apeguem cada vez mais, como a própria Apple faz.

Esses fãs que possuem conexão emocional com a marca e se sentem pertencentes ao grupo social desta, o que faz com que sejam conhecidos e reconhecidos por todas as pessoas, mesmo as que não conhecem muito ou até mesmo gostam da marca, são conhecidos como *brand lovers*. Tal ideia é corroborada por Flávio Santos em seu livro “Economia de Influência” no trecho a seguir:

Acredito muito na formação de comunidades em torno de marcas. Elas proporcionam aos consumidores/clientes/fãs/defensores a sensação de pertencimento que todo ser humano precisa – ou seja, a pessoa se sente membro daquele grupo reunido em torno de uma marca que ela admira, consome, recomenda. Além de fazer com que os participantes se relacionem entre si, a comunidade é capaz de intensificar o sentimento de afeto em relação à marca, chegando a transformar uma parte deles em *brand lovers*. (SANTOS, 2022. p. 104)

Essa relação com os *brand lovers* vai além da venda em si, pois oferece a fidelização dos clientes, que não necessariamente está vinculada ao consumo inicialmente e sim a uma fidelidade em que as pessoas defendem e vendem a marca com unhas e dentes. E, de acordo com Flávio Santos,

A estratégia de *brand lovers* funciona bem para as gigantes, mas pode funcionar ainda melhor para marcas pequenas e médias, desde que elas consigam estreitar laços com seus admiradores. O processo é o mesmo nos dois casos: escutar os clientes, pedir que falem das suas necessidades, que opinem e compartilhem a experiência que tiveram com a marca. Com essas informações em mãos, é hora de traçar uma estratégia para conquistar os primeiro dez *brand lovers*, depois cinquenta, cem, mil. Acertando a mão, você conseguirá construir uma comunidade fiel e engajada. (SANTOS, 2022. p. 106)

De acordo com o mesmo autor, para se tornar uma *love brand* a empresa deve seguir “os cinco mandamentos da *love brands*” que consistem em:

1. Experiência: cuidar de todos os detalhes da interação da marca com o cliente, de ponta a ponta;

2. Emoção: despertar o interesse de maneira divertida e deixar as pessoas felizes em consumir o produto ou serviço;
3. Engajamento: é o que faz as pessoas defenderem a marca a qualquer custo (no caso, de graça);
4. Propósito: reunir pessoas que compartilham das mesmas visões em torno da marca;
5. manutenção: apresentar ótimo desempenho para manter as pessoas próximas e continuar sendo amada. (SANTOS, 2022. p. 107)

Após todo esse contexto é possível perceber as vantagens claras de se ter uma comunidade ao redor de uma organização para que a marca consiga além de inovar no ramo de acordo com o interesse do público, criar um burburinho nas pessoas ao redor sobre o que ocorre na empresa a partir da visão de indivíduos que são apaixonados por ela, com muitas opiniões sinceras e positivas. Isso é muito interessante nas redes sociais, já que são essas as pessoas que estão engajadas e é um ambiente em que possíveis consumidores costumam frequentar para tomar sua decisão de compra. Assim,

é importante lembrar que esses consumidores fazem parte de uma massa ativa nas mídias sociais e que, segundo este estudo do Digital Marketing Institute, 74% das pessoas consultam as redes sociais antes de tomar decisões de compra.

Além disso, a plataforma de estilo de vida Bloglovin fez um estudo que mostrou que 61% das mulheres não se envolvem com conteúdos patrocinados de influenciadores se eles não parecem genuínos. Ou seja, quanto mais autêntico, melhor, e a comunidade de consumidores é perfeita para isso. Elas têm potencial para atingir milhões de pessoas nas redes por meio de seus integrantes. (MEDALHA, 2022)

Portanto, mesmo que o marketing de influência seja uma ótima estratégia para as marcas, o marketing de comunidade muitas vezes pode oferecer ainda mais resultados, de modo muitas vezes mais econômico e sincero.

5. Análise e Resultados

Para tornar mais fácil a leitura e interpretação dos dados, a análise foi dividida em análise dos meios de comunicação da marca, análise do formulário aplicado ao público e análise do formulário aplicado à comunidade da marca.

5.1 Análise dos meios de comunicação

Com o objetivo de compreender as estratégias utilizadas pela marca em seus canais de comunicação e criar uma conexão com a pesquisa bibliográfica, foi realizada uma análise de cada um deles de maneira separada. Sendo eles: Instagram da marca, Instagram da Adênia Chloe, Facebook, TikTok, Pinterest, Site e Telegram.

5.1.1 Instagram da marca

O Instagram da marca é a principal rede social da Aff The Hype e também mais seguida, com 695 mil seguidores, e possui uma Chamada para Ação criativa para direcionar ao site, que fala “passa o cartão aqui”, os dados para suporte e o *slogan*. Também tem destaques em que mostram além da produção dos produtos, depoimentos de clientes e alguns produtos como é comum em lojas, algumas histórias da Adênia e situações incomuns que a loja já passou com pessoas chateadas com algo que a Aff The Hype fez, normalmente motivadas por não entenderem o conceito da papelaria. Essas histórias são muito utilizadas para criar o enredo da vida da Moça do Marketing e o *storytelling* que a marca usa em diversos momentos para engajar o público fiel e despertar curiosidade naqueles que ainda não conhecem. A figura a seguir é um print de um conteúdo que utiliza o contexto de “Jovem Triste”, que a marca criou para descrever um traço de personalidade da Moça do Marketing, para realizar a promoção de um novo produto.

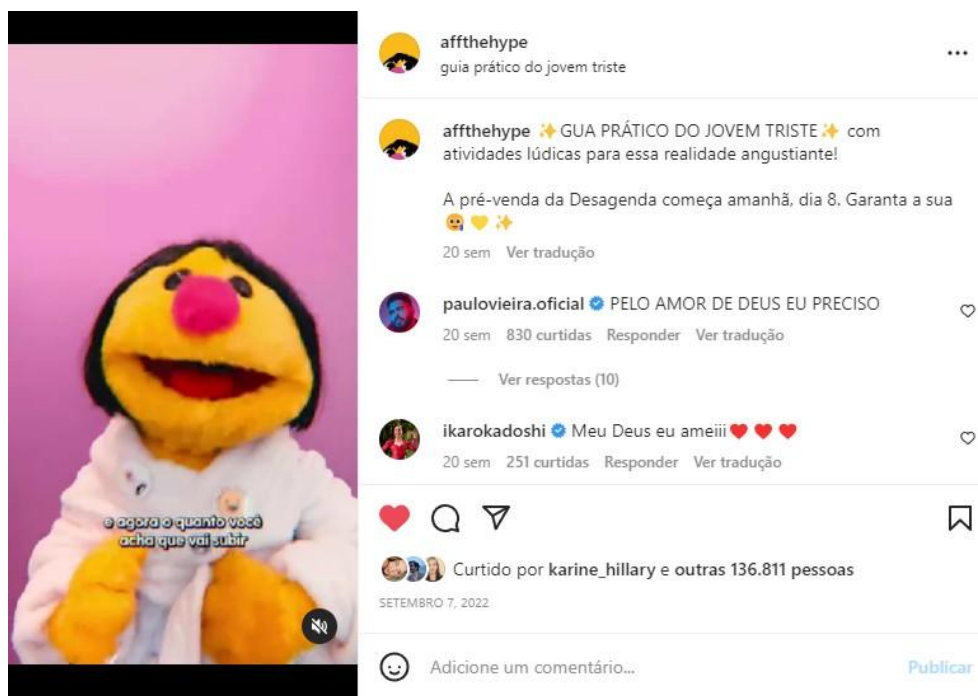


Figura 11. Publicação Aff The Hype. Fonte: retirada da internet.

Nos destaques é possível acompanhar esses *stories* que a marca salvou e é bem interessante ver que a Adênia teve um papel de influência no público quando lançaram um filtro com o cabelo e nariz dela e as pessoas publicaram em seus perfis pessoais e a marca repostou depois ou quando apareceu na divulgação da MTV na televisão para falar sobre alguns dos indicados do MTV MIAW em 2021.

Também é possível identificar esse papel de influenciadora a partir dos *stories* do *meet & greet*⁸, encontro com fãs realizado com a Moça do Marketing, que formou uma longa fila de fãs que desejavam conhecer a mascote.

A Aff The Hype aproveita essa influência da Adênia para criar enredos além de conteúdos com outros personagens estratégicos para o universo da marca, como o Júlio, personagem de Cocoricó, programa infantil que passava na TV aberta na década de 1990, época em que o público da marca consumia esse conteúdo. Tal fato está representado na imagem abaixo:

⁸ Evento/Momento destinado para fãs que desejam conhecer pessoalmente e tirar fotos com alguma personalidade.



Figura 12. Destaques Aff The Hype. Fonte: retirada da internet.

Além das histórias, o perfil compartilha bastante conteúdo, com dicas de como usar seus produtos ou falando sobre livros que se relacionam ao objetivo do produto em questão. A partir de 2019 começaram a usar os próprios produtos, que são criativos e sarcásticos, para criar conteúdos para as redes sociais, explicando um pouco da ideia por trás do mesmo ou dando um contexto maior para alguma frase ou texto.

Também é possível perceber que a Moça do Marketing sempre esteve presente, mesmo antes da criação de sua representação visual, como alguém que estava por trás do conteúdo. Contudo, a comunicação era feita em 3ª pessoa citando a personagem. Ainda assim, o posicionamento e tom de voz da marca seguem a mesma linha desde o início por meio das legendas das publicações. Na figura a seguir é possível perceber os pontos citados na legenda da publicação.



Figura 13. Publicação Aff The Hype. Fonte: retirada da internet.

A Aff The Hype demonstra conhecimento de marketing e *branding* desde as primeiras publicações também, o que reforça a profissão da *persona* como funcionária de marketing da empresa.

Em relação à representação visual da Moça do Marketing, a primeira vez que ela apareceu foi em novembro de 2020. Antes disso, já produziam alguns vídeos bem-humorados de uma pessoa anônima que seria um funcionário da empresa, falando sobre situações vividas e eventualmente citando produtos. Esses vídeos possuíam um ótimo desempenho, mas o primeiro vídeo que publicaram com a Adênia aparecendo teve mais que o dobro de reproduções que o que tem as maiores métricas, chegando a 346 mil reproduções.

O próximo vídeo em que a *persona* se tornou viral e foi publicado em março de 2021, atingiu 2,8 milhões de visualizações. Ele foi muito compartilhado espontaneamente por pessoas que muitas vezes nem conheciam a marca ou a *persona*.

A partir desse momento as métricas apresentam certo aumento, sendo que o vídeo seguinte apresenta 777 mil reproduções e já cita um produto além de manter o tema nostálgico e um posicionamento de pessoas que nasceram na década de 1990.

A *persona* ficou tão conhecida nessa época que em junho do mesmo ano, apenas três meses após o primeiro vídeo viral a marca publicou um *reels* que atingiu a marca de 10,2 milhões de visualizações.

Também depois do primeiro conteúdo viral, provavelmente devido à reação positiva do público em relação à *persona*, todos os posts durante cinco meses, com exceção do que veio logo em seguida, pois possivelmente já estava programado) contém alguma referência visual da Moça do Marketing, seja ela mesma ou algum produto com seu rosto. Vale ressaltar que esses produtos começaram a ser divulgados nessa época.

Após alguns meses, criaram um quadro chamado “Adênia news” que tinha entre 580 e 990 mil reproduções, mas com o tempo começou a cair para 400 mil, que ainda assim é um número bem alto comparado com as métricas anteriores à aparição da mascote.

Em julho de 2021, surge também a mãe da Moça do Marketing, que no geral é representada apenas por uma voz, mas também possui uma representação visual. A relação entre as duas passa a ser bastante evidenciada nos conteúdos a partir desse momento. Assim, a marca constrói tanto o lado profissional quanto o lado pessoal de sua personagem principal.

É possível deduzir que a empresa começou a crescer bastante nessa época a partir do *post* de comemoração do quarto aniversário da marca em setembro do mesmo ano, mostrando que a equipe saiu de quatro pessoas para doze, como apresentado nas figuras a seguir:



Figura 14. Publicação de aniversário no dia 16 de setembro de 2020 da Aff The Hype. Fonte: retirada da internet.



Figura 15. Publicação Aff The Hype. Fonte: retirada da internet.

Assim, deduz-se que as vendas da empresa também cresceram.

A marca já realizava parceria com outras empresas antes do surgimento da mascote, mas após seu crescimento passou a realizar também publicidade paga para algumas marcas, como Google e Americanas. A mais recente é uma parceria realizada com o grupo O Boticário na qual vendem um *kit* que conta com produtos *best-sellers* de cada empresa e brindes exclusivos da parceria, como apresentado abaixo:



Figura 16. *Kit cheirosas&motivadas*: itens aff + brindes O Boticário.

Fonte: retirada da internet.

Para divulgar essa parceria a Adênia fez uma série de *stories* e publicou um *reels* com um conteúdo bem humorado em que relaciona o tema abordado com os produtos que estão no *kit*.

Nesse contexto, é possível perceber que o público passou a encarar a Moça do Marketing como uma criadora de conteúdo e que ela passou a desempenhar o papel de uma influenciadora digital, juntando o marketing de conteúdo e o marketing de influência.

A *persona* também chegou a participar de uma campanha sobre as diretrizes da comunidade para o Instagram que envolvia outros criadores de conteúdo e influenciadores para o perfil [@creators](#), entretanto o vídeo foi apagado posteriormente sem explicações do motivo.

Outro ponto interessante de se destacar é que no início desse crescimento da marca em decorrência da aparição visual da mascote, em fevereiro de 2021, a Aff The Hype fez uma publicação em que comentavam na legenda que muitos não sabiam que ela é uma loja de artigos de papelaria (figura 17). E conforme a personagem foi crescendo de forma exponencial, de modo mais veloz que a marca em si, o não conhecimento da loja por parte dos seguidores cresceu, provavelmente de forma proporcional.

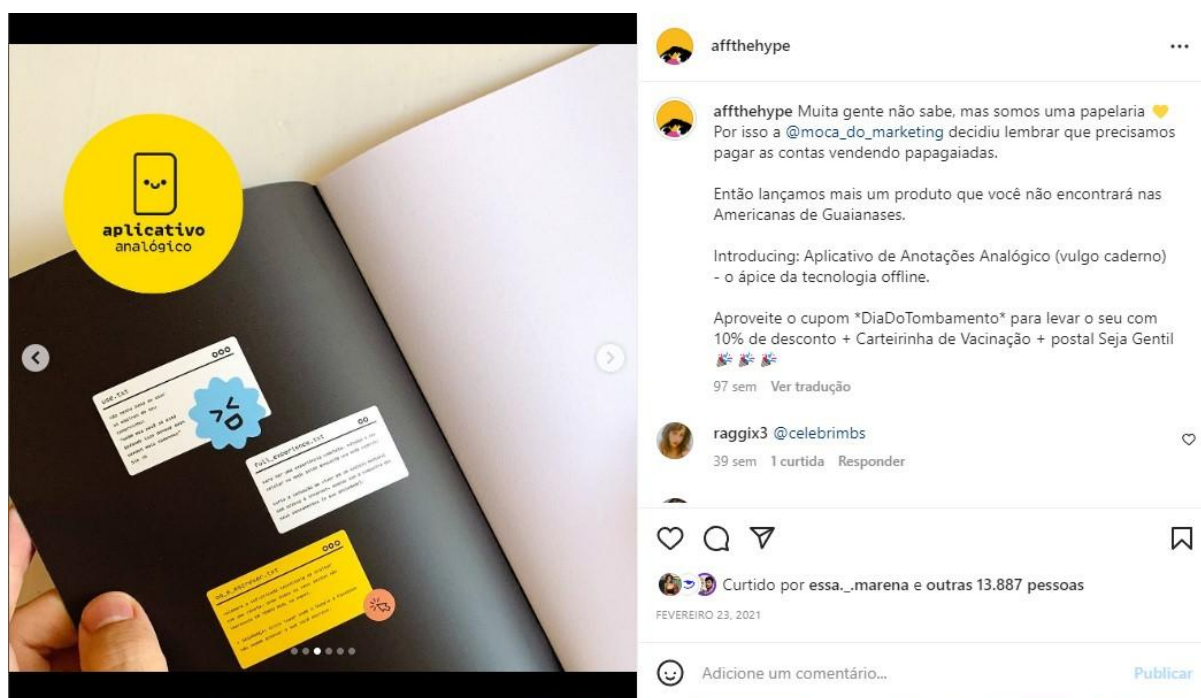


Figura 17. Publicação Aff The Hype. Fonte: retirada da internet.

5.1.2 Instagram pessoal da Moça do Marketing

O perfil pessoal da Adênia Chloe tem 173 mil seguidores e apresenta uma biografia bem-humorada que se comunica com o público reforçando que ela é uma *Millennial* e uma funcionária da Aff The Hype.

A primeira vez que o perfil pessoal da personagem foi marcado no Instagram da marca, foi em fevereiro de 2020, mas o usuário é diferente do atual. Porém, pelo fato de a primeira publicação da mascote no Instagram da marca e no pessoal datarem do mesmo dia em novembro de 2020 é possível deduzir que as fotos antigas foram apagadas ou que não haviam publicações antes.

Para passar a sensação de ser o perfil pessoal de alguém, o mesmo publicou fotos “menos elaboradas” e legendas sarcásticas e bem-humoradas que muitas vezes fazem referência a legendas utilizadas por pessoas dessa geração. Também tem conteúdos de datas comemorativas, como natal, dia das mães e festa junina, além de fotos da *persona* participando de eventos, tais quais sua presença na Rodinha Viva para o dia das crianças e na *live* das Lojas Americanas quando seus produtos passaram a ser vendidos na loja. As imagens a seguir representam as publicações de dia das mães e da participação na Rodinha Viva.



Figura 18. Publicação Adênia. Fonte: retirada da internet.



Figura 19. Publicação Adênia. Fonte: retirada da internet.

Um outro *post* que chama a atenção é uma publicação em colaboração com a Google, isto pois, além de ter gerado valor suficiente para chamar a atenção da empresa, também é um *post* que não foi publicado no perfil da Aff The Hype, que possui um alcance muito maior. Dessa forma, é possível deduzir que o grande objetivo para a Google não é aumentar sua visibilidade e sim divulgar para seu próprio público sua relação com a Adênia.

Essas publicações com outras marcas e publicidades reforçam a visão de influenciadora digital da Moça do Marketing.

O perfil também tem conteúdos de *prints* de vídeos mais elaborados que foram para o *feed* da marca, que dão a sensação de que ela está publicando sobre seu trabalho. Entretanto, apesar de ser um perfil pessoal, a maioria das publicações é em colaboração com a marca, principalmente as mais recentes, por isso, são mais elaboradas. Como exemplificado na imagem abaixo:



Figura 20. Publicação Adênia. Fonte: retirada da internet.

O perfil não tem destaques, pois os destaques pessoais ficam no perfil da marca.

5.1.3 Facebook

O Facebook da marca tem 6,6 mil curtidas e 7,8 mil seguidores. A rede não é alimentada com tanta frequência, possuindo um *post* por mês. Além das publicações que falam sobre a alteração da capa da página, tem sete publicações, sendo uma delas sobre o nascimento da marca, seis sobre produtos, um vídeo com o Júlio divulgando uma ação na TV Cultura, da qual participaram Adenia além de outros mascotes e uma mostrando uma fã que foi de *cosplay*⁹ da Moça do Marketing na Comic-Con Experience (CCXP). Essa última se refere à figura 21.



⁹ *Cosplay* é um termo em inglês que surgiu da união das palavras “*costume*” (fantasia) e “*roleplay*” (interpretação) e é considerado um hobby em que as pessoas se fantasiam de personagens fictícios.

Figura 21. Publicação Aff The Hype. Fonte: retirada da internet.

O engajamento dessa rede não é tão alto como o das outras.

5.1.4 TikTok

A empresa passou a compartilhar conteúdos nessa rede em fevereiro de 2021 e isso favoreceu muito o crescimento da Moça do Marketing a partir de seus conteúdos em formato de vídeo. São 314,4 mil seguidores e 2,3 milhões de curtidas no perfil da marca, porém não é uma rede alimentada com tanta frequência quanto o Instagram.

É uma rede mais voltada para marketing de conteúdo e a Aff The Hype utiliza isso muito bem, criando vídeos com referências nostálgicas e que geram bastante conexão com seu público, além de aproveitar situações atuais para demonstrar seu posicionamento de maneira mais natural. Por isso, a venda nessa rede não é tão direta e a divulgação dos produtos costuma ocorrer de maneira mais sutil, seja compondo cenários ou em um vídeo mostrando como utilizar.

Isso, entretanto, não significa que não existem conteúdos em que citam e vendem abertamente alguns produtos, mas no geral estão inseridos dentro de um contexto que faz com que essa divulgação faça parte do enredo e soe mais natural. As imagens a seguir representam, respectivamente, vídeos em que o conteúdo é mais voltado para o entretenimento e que apresenta um produto de forma direta.

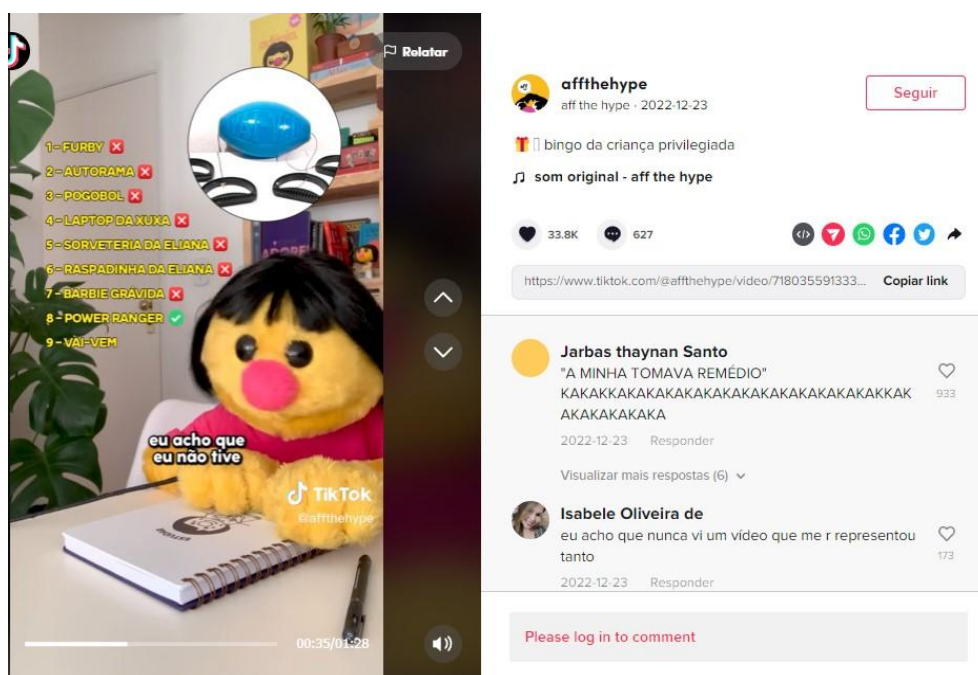


Figura 22. Publicação Aff The Hype. Fonte: retirada da internet.

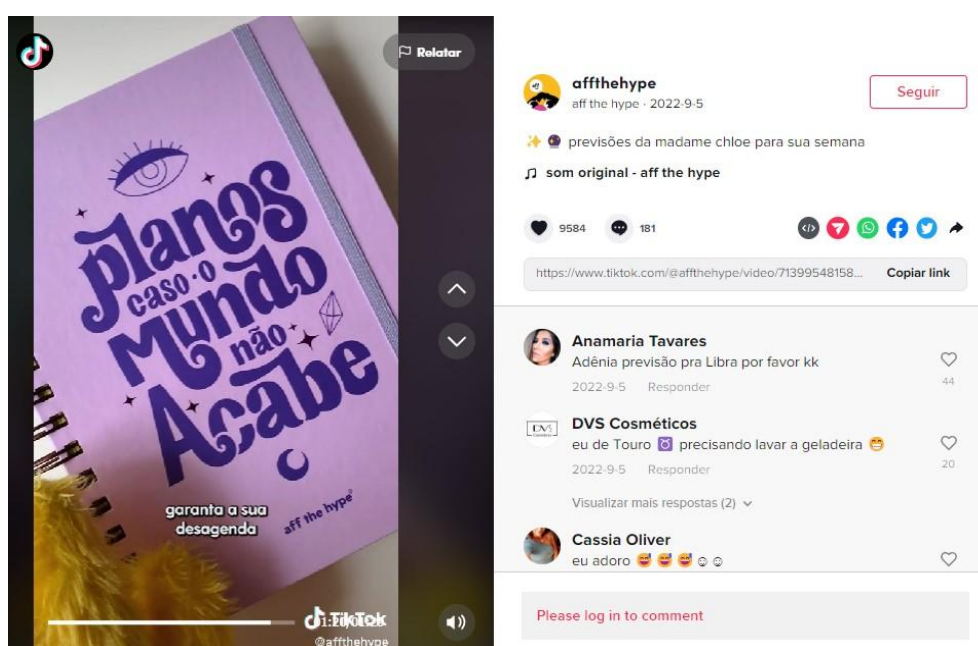


Figura 23. Publicação Aff The Hype. Fonte: retirada da internet.

Alguns dos conteúdos são iguais aos publicados no Instagram da marca, mas existem vídeos exclusivos dessa rede, gerando transmídia e, conseqüentemente, interesse do público em acompanhar a marca nos dois “lugares”. Dentre esses conteúdos exclusivos, a marca já chegou a publicar um dueto com uma confeitaria

em que a Adênia reage ao bolo com uma foto da Moça do Marketing e uma frase muito utilizada por ela.

A papelaria também chegou a realizar publicidade para a Americanas no TikTok, na qual utilizam como base um conteúdo publicado pela marca há algum tempo e que fez bastante sucesso trazendo para o contexto da publicidade.

Por possuir um caráter mais voltado para o marketing de conteúdo, essa rede provavelmente é estratégica pelo alcance que proporciona à marca. Este fator funciona como aliado visto que para que as pessoas passem a fazer parte da comunidade da marca é necessário antes que a conheça. Atualmente a marca está falando mais sobre seus produtos, o que provavelmente vai aumentar o reconhecimento da Moça do Marketing como personagem ligada à marca.

Para trazer novas pessoas para a comunidade, em alguns conteúdos do quadro “Adênia news” aparece no letreiro que fica na parte de baixo uma CTA convidando as pessoas a fazerem parte do grupo do Telegram da Aff The Hype (conforme figura 24). Por se tratar de um detalhe que pode acabar passando despercebido por muitos, essa é uma estratégia que pode acabar segmentando as pessoas que realmente prestam atenção no vídeo e em suas particularidades, que já é um público que provavelmente se dedica mais à marca e é mais apegado.

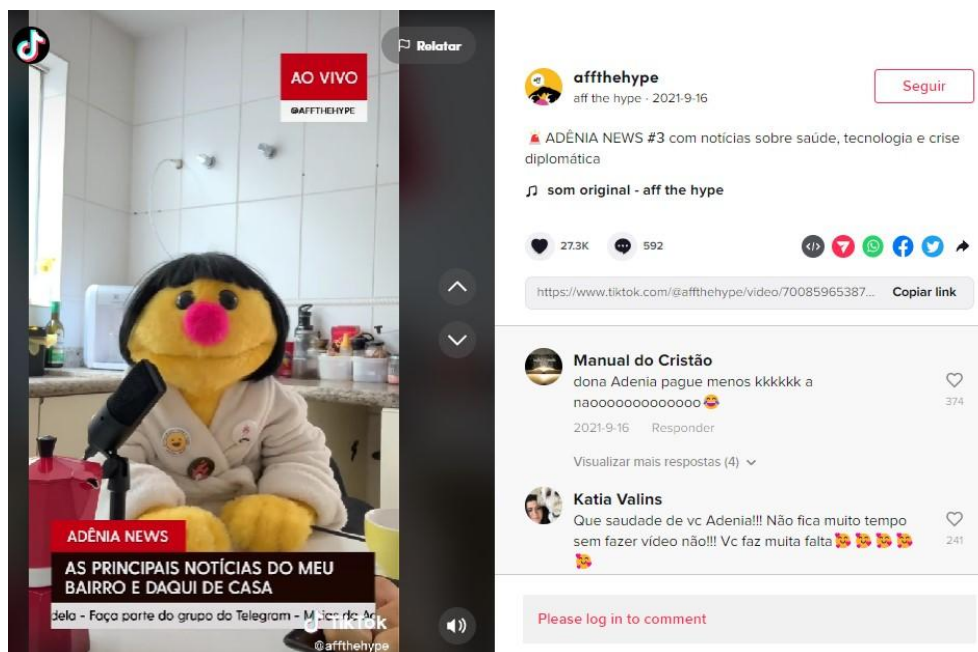


Figura 24. Publicação Aff The Hype. Fonte: retirada da internet.

5.1.5 Twitter

Passaram a utilizar o Twitter em 2018 e atualmente possui 8.995 seguidores. A grande maioria das publicações são *retweets* de pessoas comentando sobre a marca ou sobre a *persona*, publicando vídeos ou fotos com os produtos ou deixando suas opiniões e comentários positivos sobre eles, como exemplificado abaixo:



Figura 25. Publicação Aff The Hype. Fonte: retirada da internet.

Em 2022 só foi publicado um *tweet* próprio, que fala sobre a festa junina da Adênia (figura 26). Também fizeram um *retweet* de comentário do vídeo que postaram da Moça do Marketing falando sobre os homens que são outros fantoches e personagens, como o Júlio por exemplo, que participaram de programas de TV infantis famosos durante a infância da geração Millennials.



Figura 26. Publicação Aff The Hype. Fonte: retirada da internet.

Além disso, também existem *retweets* de notícias publicadas sobre a marca e o conteúdo, além de posts realizados por outras empresas que utilizam conteúdos da Aff The Hype, como demonstrado na figura a seguir:



Figura 27. Publicação Aff The Hype. Fonte: retirada da internet.

Como é possível perceber, é uma rede utilizada para relacionamento com o público.

5.1.6 Pinterest

O perfil do Pinterest (figura 28) possui 271 seguidores e 27 visualizações mensais. A rede tem apenas sete publicações e todas são de produtos da marca. Atualmente não é mais atualizado e as publicações também aparecem no Instagram da Aff The Hype o que torna possível deduzir que o Pinterest parou de ser atualizado por volta de abril de 2019.

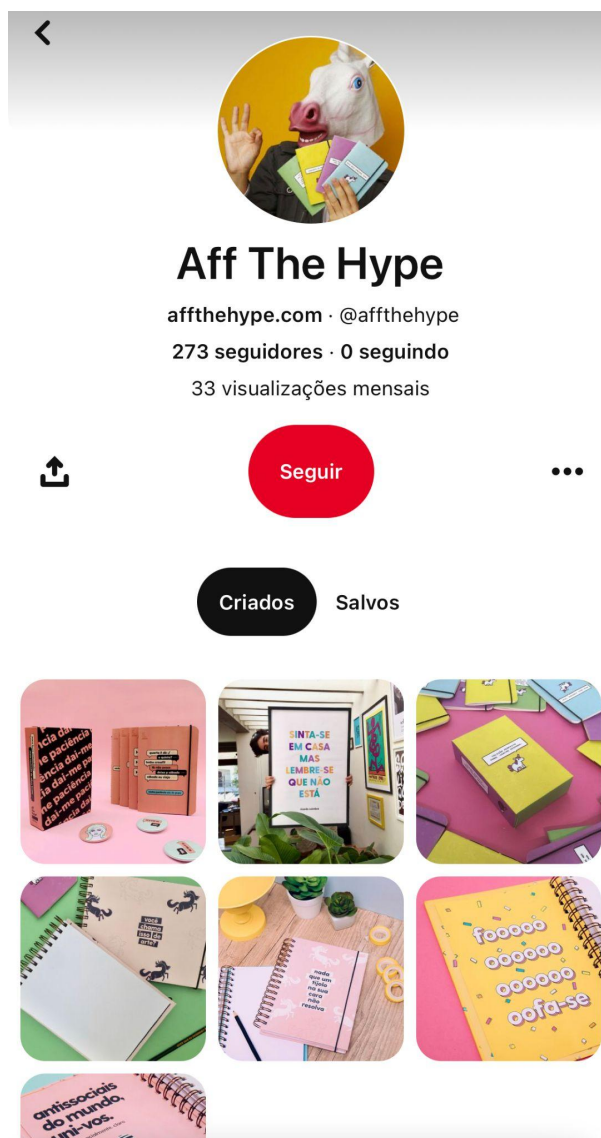


Figura 28. Perfil Aff The Hype. Fonte: retirada da internet.

5.1.7 Site

A marca possui um site desde 2017, ano em que a própria empresa começou. O site possibilita a criação de um cadastro pessoal, o que permite que a empresa tenha dados importantes para fazer contato novamente e ajuda na fidelização de clientes.

Atualmente cerca de um terço dos produtos são da Moça do Marketing e existe até uma aba chamada “Adênia” (figura 29) que reúne todos os produtos do site que são da *persona*. A maioria dos produtos pode ser utilizada no ambiente profissional, o que cria uma conexão com o público já que a *persona* tem como um dos pontos principais o ambiente profissional.

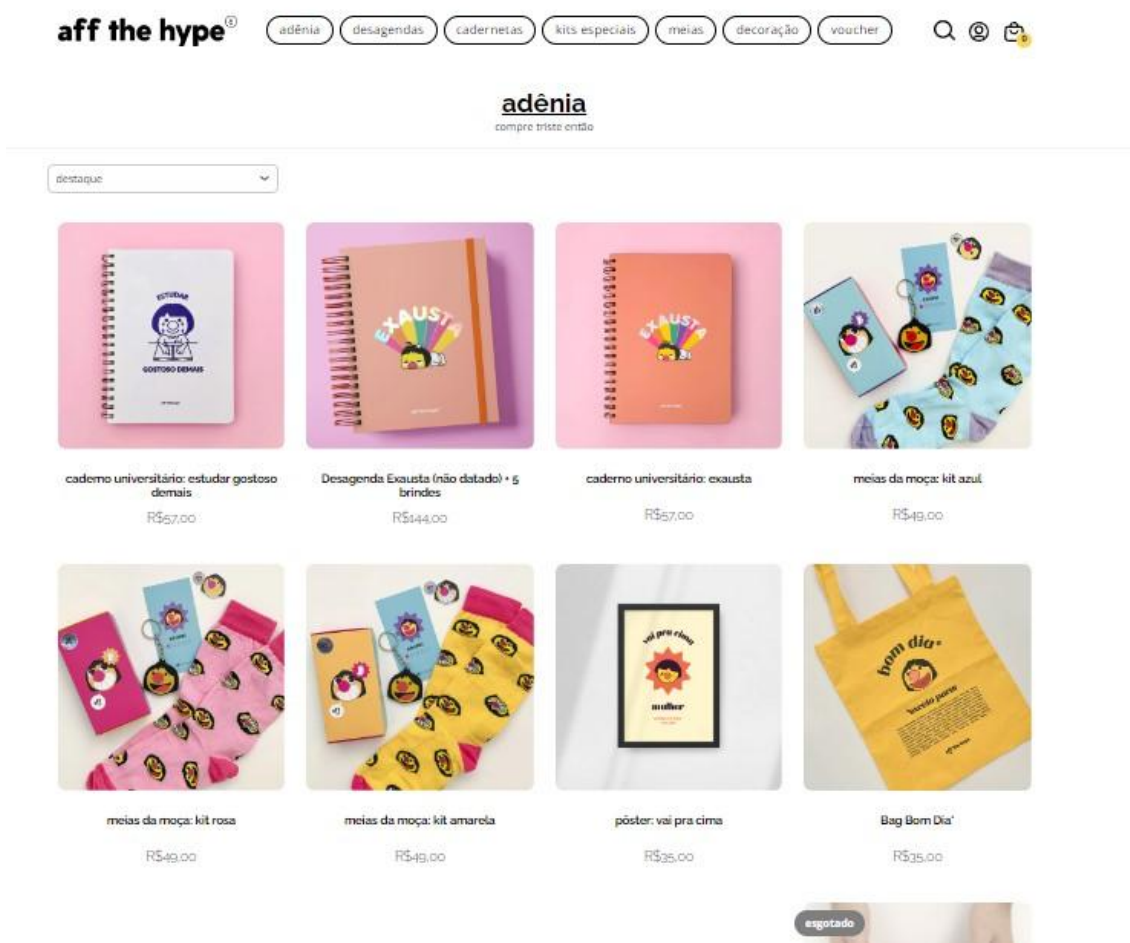


Figura 29. Aba “Adênia” do site da Aff The Hype. Fonte: retirada da internet.

5.1.8 Telegram

É o canal destinado à comunidade da marca, o qual surgiu para aproximar os fãs da Adênia. Nele são publicados conteúdos exclusivos que costumam virar pauta nas redes sociais após discussões entre os participantes do grupo, cujas opiniões podem ser utilizadas pela marca e levadas às redes sociais.

É possível perceber no Telegram, que as pessoas conversam como amigas, o que mostra proximidade entre si e com a marca, mesmo que não se conheçam de fato, pois se uniram ao redor de um interesse em comum.

A seguir imagens que apresentam o engajamento e conteúdos exclusivos oferecidos neste canal.

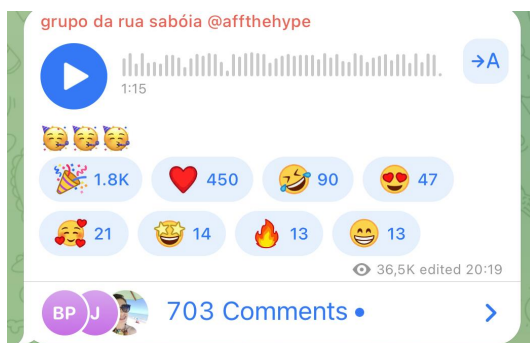


Figura 30. Telegram Aff The Hype. Fonte: retirada da internet.

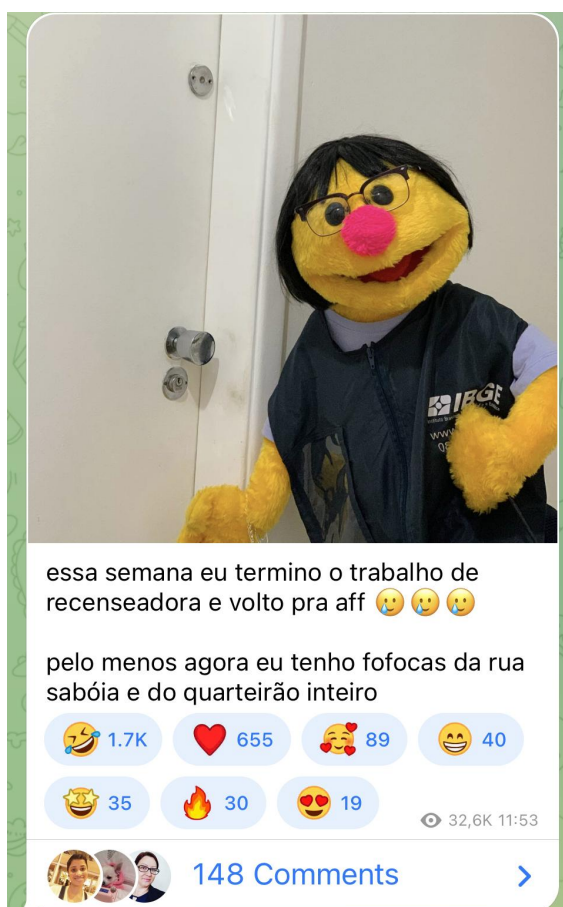


Figura 31. Telegram Aff The Hype. Fonte: retirada da internet.

Também divulgam benefícios exclusivos para os integrantes como um cupom para receber um imã de geladeira exclusivo (figura 32) em uma compra ou a vantagem de poder entrar antes no site para a pré-venda da bebê *reborn* (figura 33), um produto que foi muito desejado pelo público e esgotou rapidamente, por exemplo. Esses benefícios, como dito no referencial teórico, são muito eficazes para recompensar os membros da comunidade.



Figura 32. Telegram Aff The Hype. Fonte: retirada da internet.

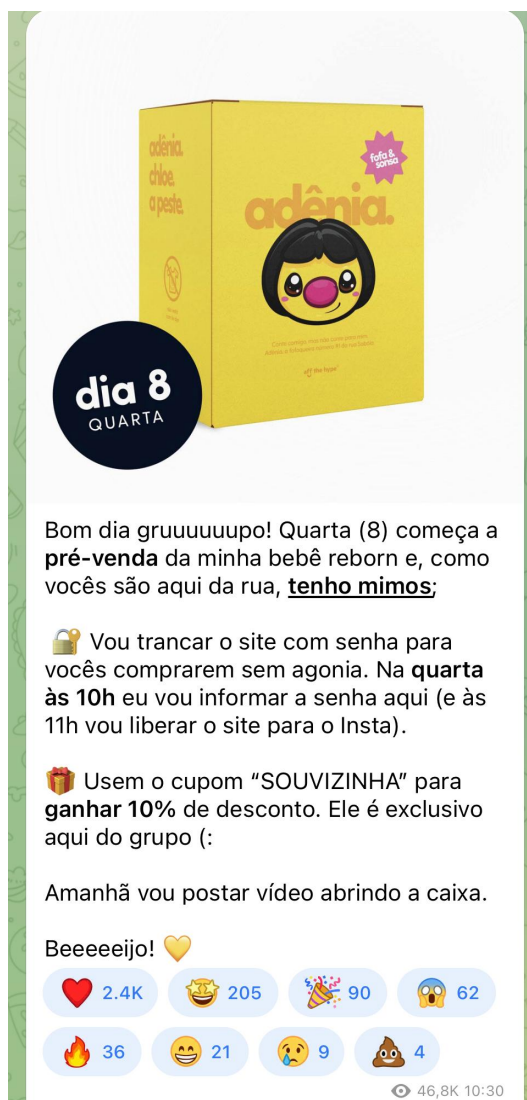


Figura 33. Telegram Aff The Hype. Fonte: retirada da internet.

Ademais, divulgam novos conteúdos postados nas redes sociais para convidar os integrantes a se engajarem, visto que este é o público mais próximo à marca e que por se sentir pertencente a esse grupo social gosta de participar e ajudar a empresa, como demonstrado na figura abaixo em que a marca divulga a nova postagem do quadro "Adênia News".

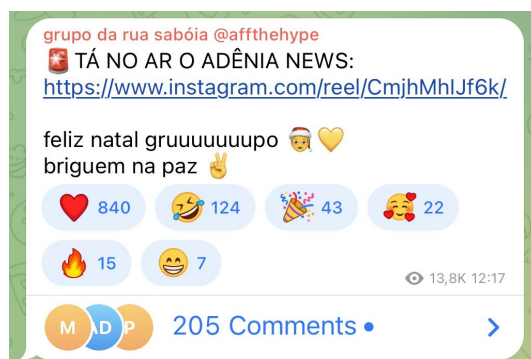


Figura 34. Telegram Aff The Hype. Fonte: retirada da internet.

5.2 Considerações gerais sobre as mídias da empresa

Após entender o contexto individual de cada canal de comunicação, é possível ter uma visão macro das estratégias utilizadas pela papelaria.

Atualmente é possível perceber que o ponto forte da marca é o marketing de conteúdo que produz com a Moça do Marketing. Essa estratégia é bastante eficaz, como abordado no referencial teórico, pois em um contexto em que as pessoas podem escolher ver ou não propagandas é importante prender a atenção do público e fazer com que este escolha ver o conteúdo. O conteúdo produzido é muito segmentado e aborda sentimentos e memórias comuns às pessoas que nasceram na década de 1990, fazendo com que os conteúdos sejam específicos para esse público e gerem identificação. Além disso, é comum ver referências da infância do público que desperta uma sensação nostálgica e de pertencimento.

A Moça do Marketing não foi construída apenas para ser a voz da marca, mas também possui uma história própria que não necessariamente está conectada com a marca como, por exemplo, o enredo construído a partir da vizinha que não devolve a *Tupperware* que a Adênia emprestou para levar um bolo. Essa é uma história que não acrescenta nada à marca em si de forma direta, mas a partir dela a marca criou um *storytelling* que engajou o público e inclusive a fez ser percebida e receber produtos de uma revendedora da marca e até mesmo da própria *Tupperware* Brasil (figura 36).

Na figura 35 é possível ver o termo de devolução criado para a próxima pessoa para quem a Adênia emprestou a *Tupperware* assinar.



Figura 35. Destaque Aff The Hype. Fonte: retirada da internet.



Figura 36. Destaque Aff The Hype. Fonte: retirada da internet.

Com essa história, a Aff The Hype se posiciona contra pessoas que não devolvem os potes emprestados, principalmente os dessa marca específica que são conhecidos por terem um valor e qualidade maior que os outros do mercado, o que não parece ser algo relevante, mas gera engajamento com o público, pois é um sentimento que costuma ser compartilhado entre pessoas que possuem casa própria, características presentes na faixa etária do público. Isso mostra o cuidado que a empresa tem em criar até mesmo coisas “insignificantes” do dia a dia na vida da *persona* para que essa se pareça com uma pessoa real e se aproxime dos seguidores.

O fato de parecer ser uma pessoa real torna mais fácil para a marca se posicionar em relação a acontecimentos do dia a dia como no caso citado. A Aff The Hype utiliza essa vantagem para se posicionar em diversos momentos com temas que parecem “pequenos” e cotidianos que não faria tanto sentido para uma marca se posicionar, mas por ser vista como uma pessoa se torna algo natural.

Alguns exemplos disso são publicações em que a marca vota para a saída da Karol Conká do Big Brother Brasil 2021, assunto que ficou muito em alta na época, ou no posicionamento demonstrado por meio de publicações e brindes de que a marca incentiva a vacinação contra Covid-19, além de fazer piada com as *fake news* que estavam em evidência no momento de que as pessoas poderiam virar um jacaré ou de que teria um *chip* de 5G na vacina, por exemplo, demonstrando também seu posicionamento político, como representado abaixo:



Figura 37. Publicação Aff The Hype card um. Fonte: retirada da internet.



Figura 38. Publicação Aff The Hype card dois. Fonte: retirada da internet.



Figura 39. Publicação Aff The Hype card três. Fonte: retirada da internet.

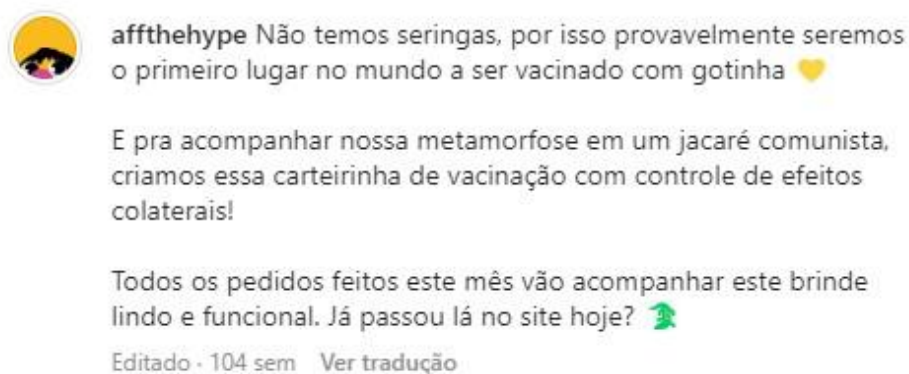


Figura 40. Legenda publicação Aff The Hype. Fonte: retirada da internet.

O *storytelling* é uma estratégia muito utilizada pela Aff The Hype também em contextos que envolvem tanto a Adênia e sua mãe quanto as pessoas que trabalham na empresa. Dessa forma, a sensação é de que a Moça do Marketing de fato trabalha lá como qualquer outro funcionário. Assim, cria-se uma conexão com o público, que muitas vezes interage com a marca como se estivesse falando com a própria *persona*. Um ponto importante de se observar nesse contexto é que mesmo falando com a mascote como representante da marca, a sensação é de que as pessoas estão conversando com uma amiga próxima.

Dessa maneira, a marca se humaniza e faz com que seja mais natural para os seguidores se tornarem fãs e criarem uma conexão e apego emocional. Em

algumas publicações no Instagram a empresa até brinca com a necessidade de humanização da marca. Exemplo:



Figura 41. Publicação Aff The Hype. Fonte: retirada da internet.

Com esse tipo de publicação, a marca também demonstra autoridade em marketing, o que faz bastante sentido considerando que a *brand persona* é uma funcionária da área de marketing da empresa, como dito anteriormente. Além disso, também utiliza o gatilho de prova social, que também é favorecido pela existência de uma comunidade que oferece avaliações positivas e mostra os produtos de forma espontânea e frequente.

A partir do crescimento da *persona* e do apego do público, a Adênia passou a ser vista como uma influenciadora digital, aumentando a credibilidade da marca, visto que as pessoas tendem a confiar nas indicações e opiniões de influenciadores de quem gostam. Ela inclusive passou a ser tão vista como influenciadora e não apenas a *persona* de uma marca que com o tempo passou a realizar publicidades pagas para outras empresas. A figura a seguir é um exemplo de publicidade realizada para outra marca, neste caso a Google.



Figura 42. Publicação Aff The Hype e Google. Fonte: retirada da internet.

Ter essa "influenciadora própria" potencializa o marketing de conteúdo da empresa, além de não correr um risco tão grande de manchar a imagem da empresa como aconteceria com outros influenciadores. Isto, pois a Adênia não tem de fato uma vida própria em que pode cometer ações "impensadas" que não estejam de acordo com o que a Aff The Hype defende.

Além disso, em todas as publicidades feitas pela Moça do Marketing, a papelaria também estará fazendo uma publicidade própria da sua personalidade e de seu marketing de conteúdo, que é o primeiro passo para que o possível consumidor entre no funil de vendas da marca.

5.3 Formulário para o público externo

Para a pesquisa de opinião foi realizado um formulário no Google Forms de acordo com o planejamento descrito no Referencial Teórico e ficou recebendo respostas do dia 16 de dezembro de 2022 ao dia dois de janeiro de 2023, totalizando 18 dias. O formulário obteve 100 respostas e o público é composto por:

Faixa etária

- 76% têm entre 12 e 25 anos
- 16% têm entre 26 e 41 anos
- 6% têm entre 42 e 57 anos
- 2% têm entre 58 e 76 anos

Gênero

- 67% feminino cis
- 32% masculino cis
- 1% masculino trans

Renda mensal

- 48% recebe até dois salários mínimos
- 19% recebe de dois a quatro salários mínimos
- 14% recebe de quatro a dez salários mínimos
- 16% recebe de dez a vinte salários mínimos
- 3% recebe mais de vinte salários mínimos

Estado em que reside

- 92% reside no Distrito Federal (DF)
- 7% reside no Goiás (GO)
- 1% reside em São Paulo (SP)

E em relação à Aff The Hype e à Moça do Marketing,

- 69% não conhecem a marca ou a Adênia
- 15% não conhecem a marca, mas conhecem a Adênia
- 3% conhecem a marca, mas não conhecem a Adênia e
- 13% conhecem a marca e a Adênia

De acordo com os dados, 76% do público possui entre 12 e 25 anos devido ao público engajado na pesquisa, que em sua maioria devem ser universitários. Para realizar a análise dos dados, um filtro foi utilizado para separar os públicos de cada idade.

Um dado interessante que corrobora com a ideia inicial é que existem mais pessoas que conhecem apenas a Adênia do que pessoas que também conhecem a marca. Para analisar como as pessoas conheceram a marca também foi utilizado um filtro, como será discutido no decorrer do tópico.

O dado de que 3% das pessoas conhecem a marca, mas não conhecem a Adênia, foi descartado, como previsto no planejamento, visto que caso a pessoa realmente conheça a marca ela conheceria a *persona* também.

Agora realizando uma análise mais detalhada, com a divisão a partir da faixa etária de cada público:

12 a 25 anos

Das 76 pessoas que fazem parte desse público, 52 não conhecem a marca ou a Adênia e três disseram que conhecem a marca, mas não a Adênia, o que significa que a pessoa não conhece a marca de fato, visto que na maioria dos conteúdos da marca envolvem a Moça do Marketing e ela está presente no site, entretanto é possível que a pessoa tenha recebido indicação de pessoas que conhecem a marca e reconheceram pelo nome.

Além dessas, há mais 11 pessoas que não conhecem a marca, mas conhecem a Adenia. Cinco desses participantes disseram que conheceram a Moça do Marketing em 2020, dentre elas:

- Duas conheceram pelo Instagram, também por recomendação da plataforma.
- Duas conheceram pelo TikTok por recomendação da rede social e são as únicas que ainda acompanham a Moça do Marketing (acompanham pela própria plataforma). Uma pessoa disse que conheceu pelo Pinterest, pois apareceu um anúncio para ela. Entretanto, a ferramenta para anunciar no Pinterest foi disponibilizada em abril de 2021. Um dado interessante é que ela foi a única que sabia que a Moça do Marketing estava relacionada a uma loja de artigos de papelaria por mais que não conhecesse a loja, provavelmente pelo fato de que o anúncio deve ter direcionado para algum produto. Também foi a única que votou que a chance de comprar na loja em uma escala de um a cinco é cinco, o que faz sentido, visto que os anúncios são segmentados e no geral buscam por um possível consumidor.

Fora a pessoa que disse conhecer por meio de um anúncio de Pinterest e as duas que colocaram que conheceram pelo TikTok, seis pessoas disseram que conheceram a *persona* em 2021, ano em que a marca começou a crescer muito. Dentre elas:

- quatro conheceram pelo Instagram, uma por anúncio e as outras três por indicação da plataforma. A única pessoa que marcou cinco na possibilidade

de comprar também foi a que conheceu a plataforma por meio do anúncio. Dentre as quatro pessoas, apenas duas ainda acompanham a Moça do Marketing, ambas pelo Instagram (provavelmente pelo pessoal, já que disse não conhecer a Aff The Hype) e uma delas também pelo Facebook.

Ainda no grupo de pessoas entre 12 e 25 anos, também tem o grupo dos indivíduos que conhecem a marca e a Adênia, composto por dez pessoas. Nesse conjunto, seis participantes da pesquisa marcaram que conheceram primeiro a Adênia e depois a Aff The Hype e quatro conheceram a marca antes de conhecer a *persona*. Assim, é possível deduzir que a maioria dos seguidores e consumidores da marca a conheceram a partir do marketing de conteúdo realizado com a *persona*.

Sobre as que conheceram primeiro a Moça do Marketing:

- Duas pessoas conheceram em 2020, mas uma delas marcou que conheceu pelo TikTok, então é provável que também tenha se confundido.
- Três conheceram em 2021, período em que a marca começou a crescer bastante. Uma delas é a única pessoa das seis desse conjunto que já realizou compras no site e o acompanha. É interessante saber que conheceu a Moça do Marketing por indicação de algum conhecido.
- E uma conheceu em 2022.

Com exceção do participante que marcou conhecer pelo TikTok, todos os outros conheceram pelo Instagram. Todos acompanham a marca nos dias atuais nas redes sociais pelas quais a conheceram, ou seja, cinco pelo Instagram e uma pelo TikTok. A que conheceu a marca em 2021 e já realizou compras acompanha a papelaria pelo site também.

Das pessoas desse grupo que não realizaram compras na Aff The Hype, uma pessoa marcou que seria improvável realizar a compra, não realizou nenhuma compra devido a motivos financeiros.

Em relação às quatro pessoas que conheceram a Adênia por causa da loja: duas pessoas conheceram em 2020, uma conheceu em 2021 e uma em 2022. Todas conheceram pelo Instagram, mas atualmente apenas uma delas continua acompanhando e faz isso por essa mesma mídia social. Essa pessoa conheceu a marca por meio de um anúncio e, provavelmente, devido à segmentação do ads¹⁰, também é a única que já realizou compras dentro deste conjunto. Além dela, outra

¹⁰ anúncios *online* pagos

pessoa conheceu a marca por meio de anúncios, mas marcou que não realizou compras devido a questões financeiras, o que se dá pelo alto custo dos produtos oferecidos, que ficam em uma média acima do mercado por serem artesanais. Já as outras duas pessoas conheceram por indicação do Instagram.

O participante que permanece acompanhando a marca também foi a única pessoa a responder esse formulário que está no canal do Telegram da marca e, por consequência, faz parte da comunidade da Aff The Hype. Os dados obtidos são muito relevantes para corroborar com a ideia apresentada no referencial teórico de que as pessoas da comunidade são mais dedicadas, apegadas e dispostas a ajudar a marca, visto que essa pessoa disse que já indicou a marca para conhecidos e disse que em uma escala de um a cinco, sendo cinco muito provável, recomendaria novamente, já compartilhou conteúdos da marca de forma espontânea, que estaria disposta a ajudar a marca com *feedbacks* sobre os produtos ou algum outro ponto caso ela solicitasse e que costuma comentar, curtir e interagir com as redes sociais da marca.

26 a 41 anos

Esse público é composto por 16 pessoas e, apesar de ser a faixa etária do público focal da papelaria, seu número foi mais baixo do que o do público anterior devido ao fato de o público engajado no formulário deste trabalho ser em sua maioria formado por estudantes da UnB, sendo esse fator um limitante da pesquisa.

Nesse grupo, nove pessoas não conhecem a marca ou a Adênia. Além disso, ninguém marcou que conhece a marca, mas não conhece a Moça do Marketing, ambos foram descartados da pesquisa por não ser coerente com o objetivo da mesma. Os outros dois grupos envolvem pessoas que conhecem pelo menos a *persona* da marca e é válido destacar a informação de que todos os indivíduos desses grupos conheceram a marca ou a Adênia por meio do Instagram e todos os que acompanham até hoje fazem isso por essa mesma plataforma. Portanto, é possível perceber que o Instagram é de fato a rede social mais estratégica para a marca e, por isso, faz sentido que seja sua principal mídia social, como discutido na análise dos meios de comunicação.

Agora, analisando separadamente esses dois grupos, quatro pessoas disseram que não conhecem a marca, mas conhecem a Adênia, das quais duas conheceram em 2021 e as outras duas em 2022. A única dessas pessoas que

acompanha a Moça do Marketing é uma das duas que conheceu em 2021 e a única dos quatro participantes desse grupo que teve contato com a *persona* por meio de indicação. Esse grupo chama atenção para o fato de que ninguém sabia que a Adênia está relacionada a uma loja de papelaria, mesmo quem a acompanha pelo Instagram.

Já no grupo das pessoas que conhecem a marca e a Adênia, que possui três participantes, todos conheceram a marca depois de conhecer a mascote. Em relação ao ano em que tiveram o primeiro contato com a marca, uma pessoa conheceu em 2018, uma em 2021 e a outra em 2022, sendo esta última a única pessoa que acompanha a marca e que, da mesma forma que no grupo anterior, foi a que conheceu a Moça do Marketing ou a marca por meio de indicação.

Nenhuma das três pessoas realizou compras na papelaria, as que marcaram três e quatro na escala de um a cinco para a chance de realizar uma compra disseram que não adquiriram nenhum produto por questões financeiras e a que marcou um nessa escala disse que não utiliza os produtos da Aff The Hype e por isso não comprou nenhum.

Ninguém desse conjunto está no Telegram da marca.

É interessante ressaltar que das 15 pessoas, dos dois grupos etários citados, que disseram conhecer apenas a *persona*, duas marcaram “um” para a chance de realizar uma compra a partir do momento que sabem que é uma papelaria, duas marcaram “dois”, sete marcaram “três”, duas marcaram “quatro” e as duas últimas marcaram “dois”. Dessa forma, a média de votos fica em três, o que parece significar que o fato de conhecer a *persona* pode não ser tão eficaz para gerar conversões e fidelização, visto que é uma nota neutra. Entretanto, é importante considerar que a forma como as pessoas acreditam que vão se comportar em um determinado momento, que envolve encontrar um estande físico da marca ou o site não necessariamente é de fato como irão agir e pode ser que o resultado seja diferente em uma situação real. É provável que seja um resultado que tenda mais para o positivo, visto que o fato de conhecerem o rosto que estampa os produtos gere uma familiaridade no público, que, de acordo com o neuromarketing, é um fator decisivo para compra.

42 a 57 anos

Nenhuma das seis pessoas que fazem parte desse público conhecem a Adênia ou a Aff The Hype.

58 a 76 anos

E por último, duas pessoas dessa faixa etária participaram da pesquisa, mas nenhuma conhece a Adênia ou a Aff The Hype, da mesma maneira que o público da última faixa etária citada.

5.4 Formulário para a comunidade

Devido ao primeiro formulário ter recebido apenas uma pessoa que fazia parte da comunidade da Aff The Hype, foi realizada uma nova pesquisa utilizando uma cópia do formulário para o público geral. A fim de garantir a presença de pessoas da comunidade, os participantes foram selecionados de forma aleatória entre os membros do Telegram da papelaria que comentaram nas últimas três mensagens que a marca enviou. Foi enviada uma mensagem convidando para participar do formulário para 28 pessoas e 13 responderam.

O público que compõe esse novo formulário é formado por:

Faixa etária

- 7,7% têm entre 12 e 25 anos
- 76,9% têm entre 26 e 41 anos
- 15,4% têm entre 42 e 57 anos

Gênero

- 61,5% feminino cis
- 30,8% masculino cis
- 7,7% feminino (não especificou entre cis ou trans)

Renda mensal

- 38,5% recebe até dois salários mínimos
- 46,2% recebe de dois a quatro salários mínimos
- 15,4% recebe de quatro a dez salários mínimos

Estado em que reside

- 7,7% Rio Grande do Sul (RS)
- 15,4% São Paulo (SP)

- 7,7% Amapá (AP)
- 7,7% Amazonas (AM)
- 7,7% Distrito Federal (DF)
- 15,4% Goiás (GO)
- 7,7% Maranhão (MA)
- 15,4% Paraná (PR)
- 15,4% Rio de Janeiro (RJ)

E em relação à Aff The Hype e à Moça do Marketing,

- 100% conhece a marca e a Adênia

Para a análise deste formulário, não será necessário dividir o público por sua faixa etária, pois apesar da diferença de gerações, os grupos se comportam de maneira parecida, visto que fazem parte da mesma comunidade. Assim, apenas as diferenças serão destacadas.

O resultado da última pergunta se deu devido ao método de captação de participantes utilizado, como explicado anteriormente, já que fazem parte do grupo da Aff The Hype em que falam sobre a marca e sobre a *persona*. A grande maioria das pessoas conheceram a Aff The Hype a partir da Moça do Marketing e uma das duas pessoas que relataram que conheceram primeiro a marca e depois a *persona* foi um indivíduo que conheceu a marca a partir de um estande físico.

Você conheceu a Adênia antes de conhecer a Aff The Hype?

13 respostas

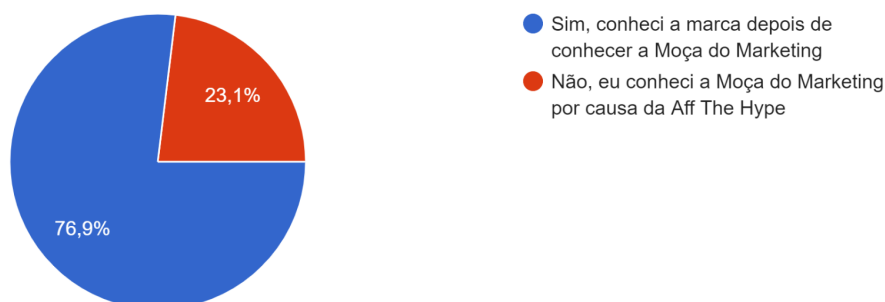


Figura 43. Momento em que conheceu a Adenia. Fonte: autora da pesquisa.

Como todos os participantes fazem parte da comunidade, é possível considerar a possibilidade de que a jornada dos usuários até se tornarem fãs da

marca começam ao assistirem algum conteúdo da mascote, provavelmente marketing de conteúdo. Tal noção parece reforçar a ideia dos três Cs de Flávio Santos apresentada no referencial teórico, de que primeiro é necessário captar a audiência desejada a partir de seus interesses, ou seja, a marca apresenta sua *persona* com um conteúdo leve e que se encaixa nas redes sociais por gerar entretenimento. Após captar a atenção das pessoas a marca vai apresentando mais valores e seus produtos, na etapa de capacitação, até o momento da conversão em que os mais interessados buscam o canal do Telegram para se tornar membro da comunidade e passam a indicar a marca e defendê-la.

Em relação ao período e forma que o público conheceu a papelaria, de forma semelhante ao formulário anterior, a maioria dos participantes conheceu em 2020 (ano em que a representação visual da *persona* surgiu e ela começou a crescer) e a maioria conheceu pelo Instagram.

Quando você conheceu a Aff The Hype?

13 respostas

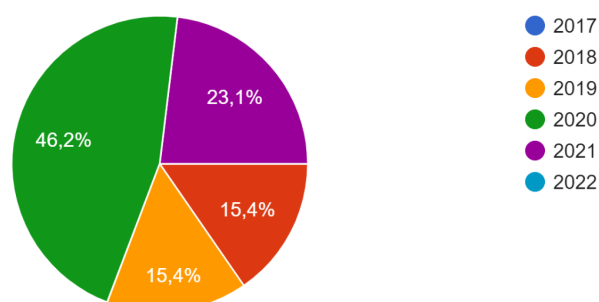


Figura 44. Quando conheceu a Aff The Hype. Fonte: autora da pesquisa.

Por onde você conheceu a marca?

13 respostas

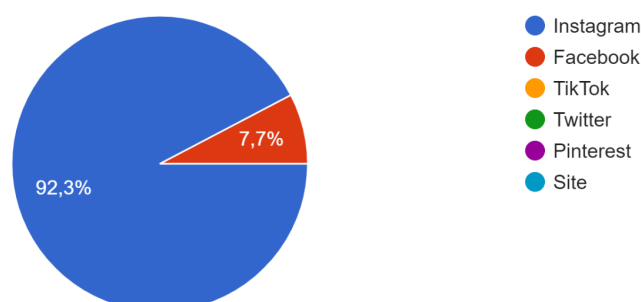


Figura 45. Por onde conheceu a marca. Fonte: autora da pesquisa..

A única pessoa que marcou o Facebook foi a que conheceu a marca em um estande físico, então ela não chegou na marca a partir dessa rede. Provavelmente buscou a empresa na rede após conhecê-la e passou a acompanhar.

Além de ser a rede que mais captou membros para a comunidade, o Instagram também é a rede pela qual todos acompanham a loja, mesmo que a pessoa acompanhe por outras redes.

Por onde você acompanha a marca atualmente?

13 respostas

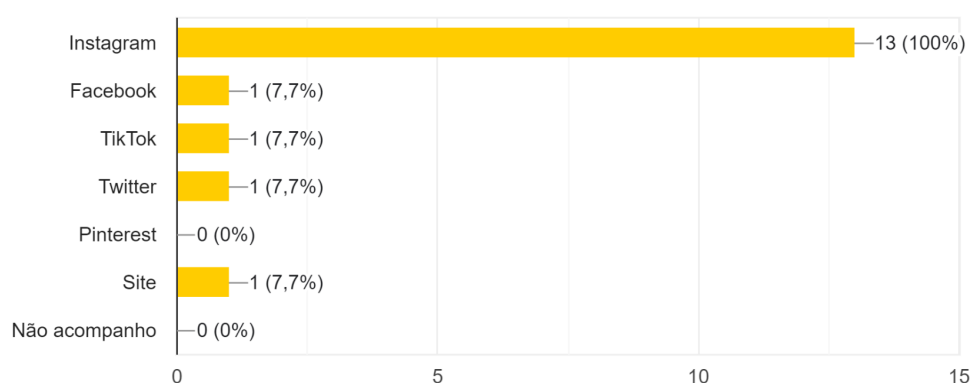


Figura 46. Por onde acompanha a marca atualmente. Fonte: autora da pesquisa..

Também de forma similar ao outro formulário, a maioria dos participantes teve seu primeiro contato com o conteúdo da marca a partir de recomendação da plataforma. A segunda maior forma pela qual as pessoas conheceram a marca foi por indicação de amigos, que é um dado importante, já que segue um certo padrão percebido durante a pesquisa e a ideia apresentada no tópico de marketing de influência de que a indicação converte mais e esse grupo de participantes já faz parte da comunidade.

Como você conheceu a Aff The Hype?

13 respostas

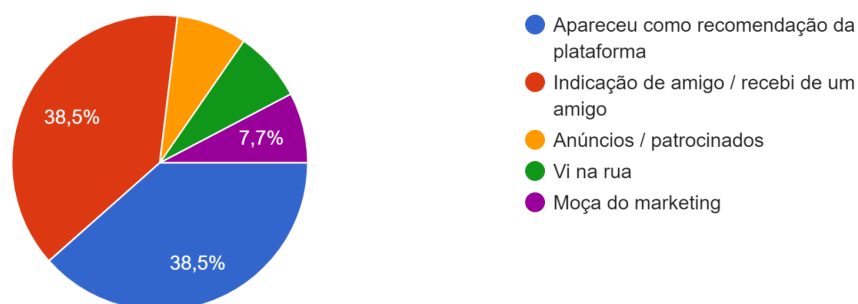


Figura 47. Como conheceu a Aff The Hype. Fonte: autora da pesquisa..

A conversão também se traduz na forma de compras e fidelização de clientes. Das 13 pessoas que fazem parte desse grupo, apenas três pessoas não realizaram compras e os motivos apresentados são não utilizar os produtos da marca e por questões financeiras. O motivo de não utilizar produtos da marca é um dado que mostra que apesar de não possuir um interesse de compra e não ser uma loja que seguiria pelos produtos, o marketing de conteúdo continua atraindo o suficiente para que essa pessoa faça parte da comunidade da marca e a divulgue de forma espontânea.

Você já realizou compras nesta loja?

13 respostas

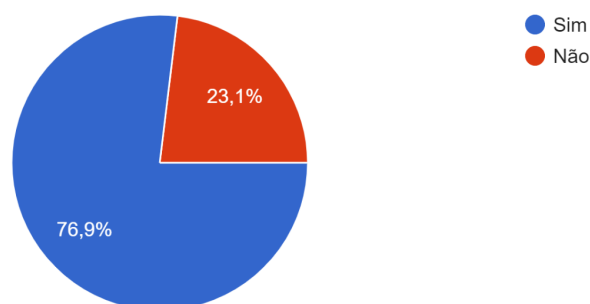


Figura 48. Já realizou compras na loja. Fonte: autora da pesquisa.

Entre os consumidores que já realizaram pelo menos uma compra, todos marcaram três ou mais na escala de um a cinco para realizar uma nova compra,

sendo que a grande maioria marcou cinco. E das pessoas que nunca realizaram uma compra, também marcaram de três para cima, mas a maioria no três - no gráfico ficou 50% para cada um, pois três pessoas que já realizaram compras acabaram respondendo a pergunta destinada a pessoas que ainda não realizaram compras também e repetiram o número que marcaram na pergunta destinada a quem já realizou compras.

Se você respondeu "sim" à pergunta anterior, qual a probabilidade de você realizar uma nova compra?

10 respostas

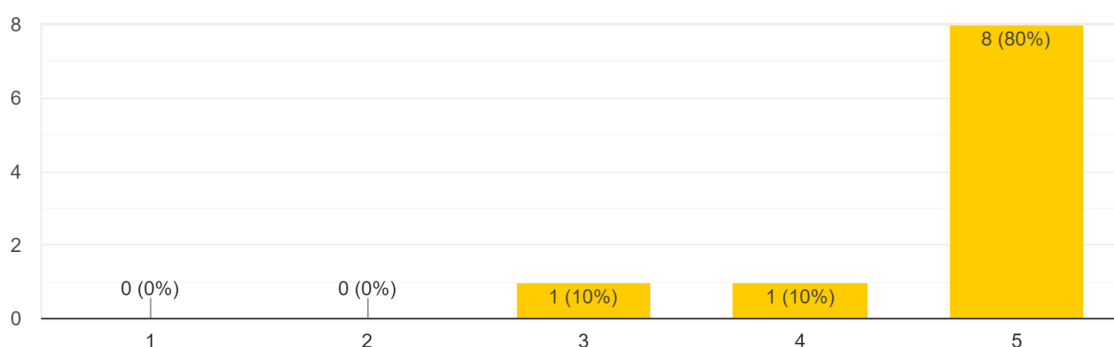


Figura 49. Se respondeu "sim", qual a probabilidade de realizar uma nova compra. Fonte: autora da pesquisa.

Se você respondeu "não", qual a probabilidade de você comprar?

6 respostas

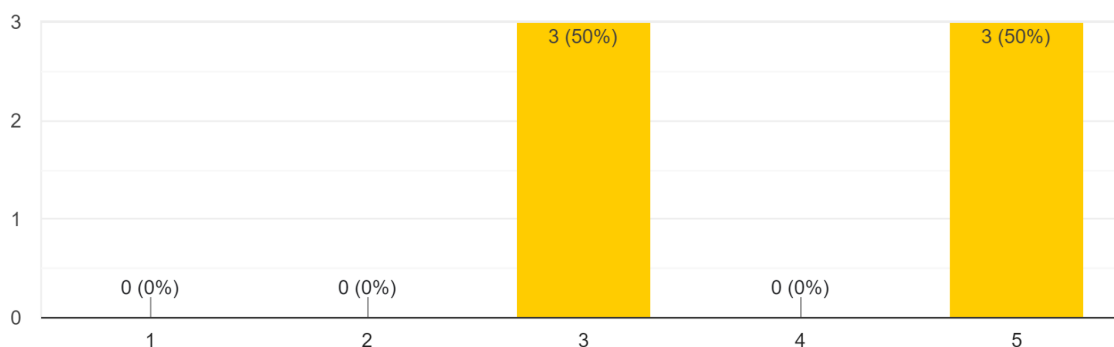


Figura 50. Se respondeu "não", qual a probabilidade de comprar. Fonte: autora da pesquisa.

Dos impedimentos para a realização de compras, o mais frequente foram questões financeiras, seguido da não utilização dos produtos. Aqui também não houve participantes que marcaram que não se identificaram com os produtos ou com a marca, ou seja, é possível que em algum lançamento futuro a marca consiga atingir esse público. É possível inclusive que a empresa consulte sua comunidade para entender desejos que ainda não estão suprindo com as mercadorias atuais, de forma que seja um lançamento estratégico.

Quais motivos te impediram de comprar?

13 respostas

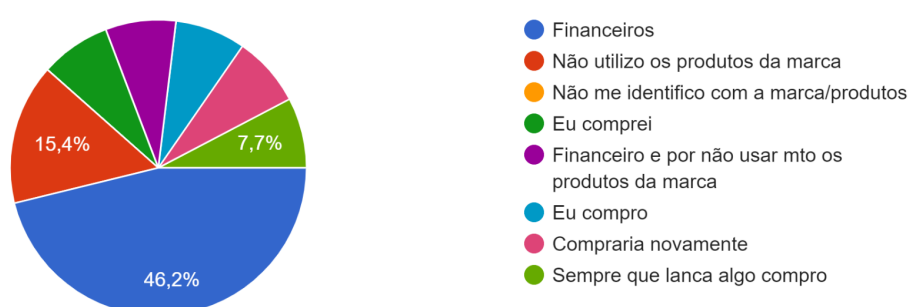


Figura 51. Motivos que impediram de comprar. Fonte: autora da pesquisa.

No gráfico é possível observar que algumas pessoas marcaram que já compraram. Isso ocorreu por um erro, pois essa pergunta acabou sendo programada como obrigatória, sendo que deveria ser optativa para que apenas quem nunca realizou uma compra preenchesse. Mas esse erro acabou oferecendo um detalhe muito interessante de um participante que falou que sempre que lança algo novo ele compra, mostrando o alto nível de fidelidade e satisfação com a Aff The Hype.

Como já comentado neste tópico, todos os participantes do segundo formulário são membros da comunidade da papelaria. Dessa forma, é possível comparar o comportamento deles com a única pessoa do primeiro formulário que também faz parte da comunidade de modo que seja possível tirar conclusões mais concretas por ser um grupo maior.

No geral os resultados se mantêm de acordo com o esperado, entretanto foi possível perceber que existem indivíduos que fogem ao comportamento padrão do esperado para um membro de comunidade. De qualquer maneira, a grande maioria

dos participantes relatou já ter indicado a empresa para algum conhecido e que de um a cinco (sendo cinco muito provável) a chance de recomendar novamente é cinco - teve um três e um quatro também, mas o que marcou que não recomendou ainda disse que a chance de recomendar é cinco.

Você já indicou a marca para algum conhecido?

13 respostas

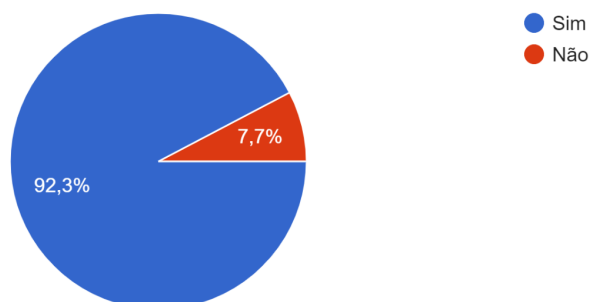


Figura 52. Já indicou a marca para algum conhecido. Fonte: autora da pesquisa.

Em uma escala de 1 a 5 quanto você recomendaria a marca para um amigo? (pela primeira vez ou novamente)

13 respostas

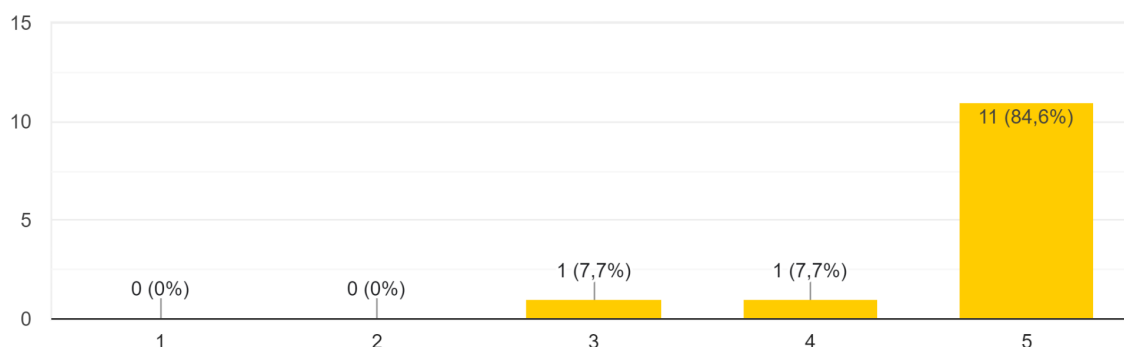


Figura 53. Recomendaria a marca para um amigo. Fonte: autora da pesquisa.

Da mesma forma que na pergunta para saber se o participante já havia indicado a Aff The Hype para algum conhecido, as próximas também tiveram apenas um “não” e doze “sim”. Dessa forma, a maior parte dos indivíduos já compartilhou conteúdo da marca de forma espontânea e estaria disposto a ajudar a marca com *feedbacks* sobre os produtos ou algum outro ponto caso esta solicitasse.

Você já compartilhou conteúdo da marca de forma espontânea? (vídeos, posts, produtos que comprou, etc)

13 respostas

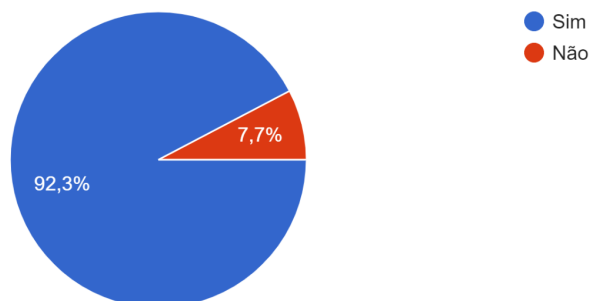


Figura 54. Já compartilhou conteúdo da marca de forma espontânea. Fonte: autora da pesquisa.

Você estaria disposto a ajudar a marca com feedbacks sobre os produtos ou algum outro ponto caso esta solicitasse?

13 respostas

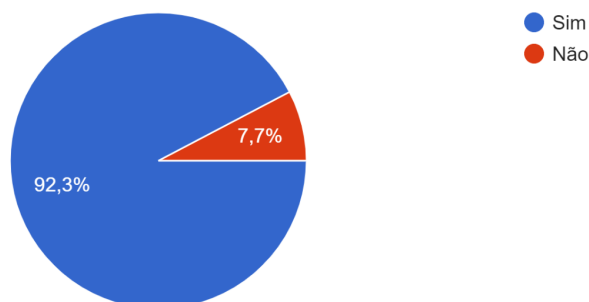


Figura 55. Estaria disposto a ajudar a marca. Fonte: autora da pesquisa.

É importante ressaltar que as pessoas que marcaram “não” nas últimas três perguntas cujos resultados foram apresentados em gráficos de pizza são três indivíduos diferentes. Outra informação relevante é que apesar de 7,7% dos participantes não promoverem e auxiliarem a marca nas condições citadas, todos engajam com suas publicações nas redes sociais.

Você costuma comentar, curtir e interagir com as redes sociais da marca?

13 respostas

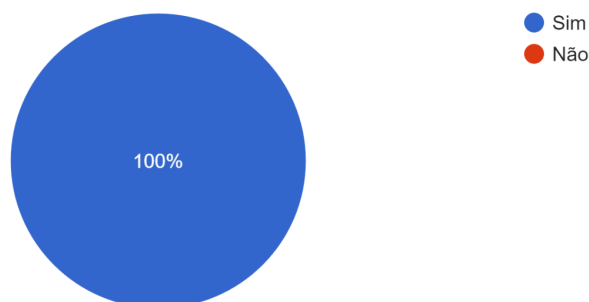


Figura 56. Costuma comentar, curtir e interagir com as redes sociais da marca. Fonte: autora da pesquisa.

Ou seja, de certa forma todas as pessoas indicaram a marca por meio do gatilho de prova social e de auxiliar com a geração de identificação de possíveis leads, auxiliou a divulgar os conteúdos por gerar resultados que fazem com que a plataforma favoreça a publicação recomendando para públicos semelhantes. Além de ajudar com *feedbacks* a partir do teor positivo, negativo ou neutro dos comentários que demonstram a aceitação do tema ou produto e até mesmo podem oferecer insights para novas ideias.

Além disso, em decorrência da visão de influenciadora da mascote e do ótimo marketing de conteúdo, a *persona* passou a ser tão querida que a própria papelaria criou em junho de 2021 um grupo no Telegram para reunir os fãs da Adênia. Dessa forma, a comunidade da Aff The Hype se concretiza em um local virtual em que tem um grupo de pessoas com interesses em comum, em que há troca de experiências e que estão dispostas a ajudar a marca no que for solicitado.

Por ter sido criado pela papelaria, esse marketing de comunidade se enquadra como o marketing de comunidade patrocinado, visto que há envolvimento da empresa e um investimento de tempo e dinheiro para manter e atrair novos membros para a comunidade. E para que se atraia novos membros é importante ter uma grande audiência antes, por isso, mesmo que não gere reconhecimento imediato de marca, os conteúdos da Moça do Marketing geram ganhos para a empresa. Isto porque a partir do momento em que o público conhece e gosta dos

conteúdos, ele passa a se apegar cada vez mais e a querer fazer cada vez mais parte desse grupo social até se tornarem *brand lovers*.

Com isso a papelaria também aumenta a fidelização de seus clientes, seu engajamento nas redes sociais e recebe *feedbacks* de pontos em que podem melhorar de pessoas que realmente se importam e gostam da empresa. Um aspecto interessante é que em 2018, mesmo antes de possuir uma comunidade concreta, a Aff The Hype já havia solicitado ajuda para seus seguidores com a sugestão de novos produtos para a empresa, o que mostra que essa troca com o público já era algo almejado no início da empresa.

Por isso, a Aff The Hype recompensa os membros de sua comunidade com brindes exclusivos e vantagens, como exposto no tópico anterior. Além disso, em dezembro de 2021, ano em que a marca teve um boom em seu crescimento, foi feito um *meet & greet* com a Adênia, ou seja, fãs da *persona* tiveram a oportunidade de conhecê-la pessoalmente, o que resultou em uma fila de pessoas ansiosas para terem essa oportunidade.

O apego do público por ela se tornou tão grande, que existe um caso de uma fã que foi de *cosplay* de Moça do Marketing para a CCXP.



Figura 57. Publicação Aff The Hype. Fonte: retirada da internet.

Por fim, o espaço aberto para que os participantes acrescentassem alguma informação que poderia ser útil foi utilizado apenas para parabenizar o tema do trabalho ou oferecer sugestões para o formulário da mesma forma que o primeiro.

6. Conclusões

No decorrer do trabalho foi possível realizar uma análise separada de cada canal de comunicação da Aff The Hype, bem como criar e divulgar um formulário quantitativo, o qual foi disponibilizado para o público geral e posteriormente uma cópia foi direcionada a membros (selecionados de modo aleatório) do canal do Telegram da marca. Porém, houve uma limitação na pesquisa, visto que não foi possível realizar a entrevista com o fundador ou colaboradores da papelaria devido à falta de disponibilidade de agenda do fundador. Provavelmente pelo mesmo motivo, o email com as duas perguntas mais importantes para a pesquisa não foi respondido por Mathoso Santana, fundador da empresa. Assim, o objetivo do trabalho foi parcialmente atingido.

As análises permitem deduzir que a construção da *persona* e as estratégias de marketing utilizadas em seu *branding* para criar uma personagem forte o suficiente para ser o foco de diversos produtos se dá pelo fato de que além de possuir uma personalidade muito forte voltada para o universo dos *Millennials* e utilizar muito a nostalgia, memória e familiaridade como gatilhos a marca também compartilha situações e pensamentos do cotidiano da geração e que não são necessariamente importantes para o posicionamento de marca, mas ajudam muito a compor o universo da *persona*, gerando uma identificação forte por parte do público e fazendo com que essa pareça uma pessoa real.

Também a partir das análises realizadas no transcorrer da pesquisa é possível concluir que apesar da possibilidade de o resultado ser diferente em uma situação real, o fato de já possuir um relacionamento prévio com a Moça do Marketing, não torna a venda ou fidelização mais fácil, já que a resposta média para a análise foi neutra. Assim, é necessário entender os motivos que levam o público a não criar uma conexão forte o suficiente para se tornar um cliente da marca.

A utilização do Instagram como principal rede social é estratégica, já que apenas uma das 26 pessoas que possuem entre 26 e 41 anos, idade da geração alvo, não conheceu a marca por esta rede. Essa mesma pessoa foi a única que conheceu a marca a partir de um estande físico, ou seja, todas as pessoas que foram prospectadas por meio digital conheceram a marca ou a *persona* pelo Instagram. Além disso, dentre as pessoas que acompanham a marca até hoje, todas acompanham pelo Instagram e a maioria apenas por essa rede.

Por fim, as indicações de estudo futuro são realizar uma entrevista com o fundador ou colaborador da Aff The Hype a fim de confirmar ou refutar as deduções apresentadas neste trabalho, bem como realizar uma pesquisa de opinião com as pessoas que conhecem apenas a Adênia para entender o motivo pelo qual as pessoas não criaram uma conexão para ter o desejo de adquirir um produto da papelaria. Outros assuntos que podem enriquecer o estudo é realizar uma análise da empresa a partir do marketing de relacionamento e do neuromarketing, para entender se de fato não foi criado um apego com a marca para que realizem compras na loja e compreender a visão e sensação que o público tem da marca.

7. Referências

AAKER, David. *On Branding: 20 Princípios que Decidem o Sucesso das Marcas*. 1ª edição. Bookman, 2014.

ANDRADE, Gustavo. Marketing de comunidade: como conquistar fãs para sua marca. Digilandia, agosto, 2020. Disponível em:
<<https://digilandia.io/gestao-e-lideranca/marketing-de-comunidade/>>

Apple Communities. Disponível em: <<https://communities.apple.com/pt/learn>>

BRAND PERSONA: COMO A SUA MARCA COMUNICA-SE COM O PÚBLICO?
Paes.digital. Disponível em:
<<https://paes.digital/noticia/brand-persona-como-a-sua-marca-comunica-se-com-o-publico/>>

CASAGRANDE, Erich. Marketing de influência: o que é e como criar uma estratégia eficiente em 6 passos. Semrush Blog, outubro, 2021. Disponível em:
<https://pt.semrush.com/blog/marketing-de-influencia/?kw=&cmp=BR_POR_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_PT&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=485541499897&kwid=aud-391253447936:dsa-897840244969&cmpid=9874598594&agpid=102029997244&BU=Core&extid=&adpos=&gclid=CjwKCAjwx7GYBhB7EiwA0d8oexEQpem3dOSviRCnEFc6m69PjV-5cA79xn4AxvCyRWhSJ99PkiZMqxoC3YEQAvD_BwE>

Como o tempo de carregamento de um site afeta o SEO?. Search Lab, fevereiro, 2020. Disponível em:
<<https://searchlab.com.br/p/como-o-tempo-de-carregamento-de-um-site-afeta-o-seo/>>

DUARTE, Jorge. *Métodos e técnicas em pesquisa em comunicação*. 1ª edição. Editora Vozes, 2006.

E-COMMERCE: A GRANDE OPORTUNIDADE QUE CRESCE NA PANDEMIA.
Opção Consultoria, junho, 2021. Disponível em:
<https://opcaoconsultoria.com.br/e-commerce-na-pandemia/?gclid=Cj0KCQjwz96WBhC8ARIsAATR2531fADJNmubeau9DvP9wOp5m1de_ixbwEeIPQ1CIJ9ELjQ9Q85pI60aAh8UEALw_wcB>

FEILER, Camila. O que é Marketing de Influência e como usar na sua estratégia. StartSe, maio, 2022. Disponível em:
<https://www.startse.com/artigos/o-que-e-marketing-de-influencia-e-como-usar-na-sua-estrategia/?utm_term=&utm_campaign=Search+%7C+app.startse.com+-+Maximiz+Cliques+-+Campanha+de+Conteudo+-+Artigo&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=5481106700&hsa_cam=12950075678&hsa_grp=140062095040&hsa_ad=602801441420&hsa_src=g&hsa_tgt=aud-546329560212:dsa-1664330808371&hsa_kw=&hsa_mt=&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gclid=CjwKCAjwx7GYBhB7EiwA0d8oeyKbY57y31Leolj2ivk3O5_g4iqwaAaOxt7WwldDITBO1yJfwgpaHRoC3oEQAvD_BwE>

FERREIRA, Gustavo. Gatilhos Mentais: o guia completo com estratégias de negócios e comunicações provadas para você aplicar. 1ª Edição. DVS Editora, 2019.

FIGUEIREDO, Sérgio. *Brand Persona*: o poder da personificação dos valores da sua marca. RockContent, fevereiro, 2018. Disponível em:
<<https://rockcontent.com/br/blog/brand-persona/>>

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias. 2ª edição. Atlas, 2010.

Google Trends. Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/?geo=BR>>

JUNIOR, Acacio. Benefícios das redes sociais na pandemia. MBA USP Esalq, setembro, 2021. Disponível em:

<<https://blog.mbauspesalq.com/2021/09/23/beneficios-das-redes-sociais-na-pandemia/#:~:text=Segundo%20uma%20pesquisa%20realizada%20pela,e%20Instagram%20aumentou%20em%2040%25>>

KELLER, Kevin L.. Gestão Estratégica de Marcas. 1ª edição. Pearson, 2005.

Marketing de Comunidade: entenda o poder das conexões para sua marca.

RockContent, agosto, 2017. Disponível em:

<<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-comunidade/>>

Marketing de comunidade: o que é, benefícios e como colocar em prática em 4 etapas. Resultados Digitais, outubro, 2018. Disponível em:

<<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/marketing-de-comunidade/#:~:text=O%20marketing%20de%20comunidade%20%C3%A9,a%20realiza%C3%A7%C3%A3o%20de%20eventos%20presenciais>>

MAXINE, Angie. Brand Mascots and Their Positive Impact on Consumer Purchasing Behaviour (Part 1). BAM Mascots, junho, 2018. Disponível em:

<<https://www.bammascots.com/blog/brand-mascots-and-their-positive-impact-on-consumer-purchasing-behaviour>>

MEDALHA, Rodrigo. Como formar comunidades de consumidores e inovar em parceria com seus clientes. Haze Shift, junho, 2022. Disponível em:

<<https://hazeshift.com.br/comunidades-de-consumidores/>>

MONTIGNEAUX, Nicolas. Público-alvo: CRIANÇAS. 1ª edição. Negócio Editora, 2003.

NAVARRO, Victória. *Brand persona*: aproximação por identificação.

Meio&Mensagem, fevereiro, 2021. Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/home/arquivo/noticias/2021/02/08/brand-persona-aproximacao-por-identificacao.html>>

O que é um Mascote de Marca?. OALOO Impressão 3D, maio, 2021. Disponível em:

<<https://www.oaloo.com.br/mascote-impressao-3d/>>

PEÇANHA, Vitor. O que é Marketing de Conteúdo? Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto. Rock Content, abril, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>>

RAMOS, Guilherme. Brasileiros passam mais da metade de suas vidas na Internet, estima pesquisa. TechTudo, maio, 2022. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2022/05/brasileiros-passam-mais-da-metade-de-suas-vidas-na-internet-estima-pesquisa.ghtml>>

Riscos dos Influenciadores Digitais. Agência BMC. Disponível em: <<https://agenciabmc.com.br/riscos-dos-influenciadores-digitais/>>

REZ, Rafael. Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI. 1ª edição. DVS EDITORA, 2017.

SANTOS, Flávio. Economia da influência: Transforme a narrativa da sua marca em seu maior ativo e adapte seu negócio para ter resultados escaláveis. 1ª Edição. Gente, 2022.

SOUZA, Ivan. Empresas erram em pensar que para humanizar a marca é preciso um mascote. RockContent, fevereiro, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/mascote-humanizacao-marca/>>

VELCRO PARA AS COISAS RUINS: A NEUROCIÊNCIA DO SOFRIMENTO – Rick Hanson. Ciência Contemplativa, julho, 2020. Disponível em: <<https://cienciacontemplativa.org/2020/07/21/a-neurociencia-do-sofrimento-rick-hanson/>>

VIEIRA, Dimitri. O que é *Storytelling*? O guia para você dominar a arte de contar histórias e se tornar um excelente Storyteller. Rock Content, fevereiro, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/talent-blog/storytelling/#:~:text=Storytelling%20%C3%A9%20um%20termo%20em.uma%20mensagem%20de%20forma%20inesquec%C3%ADvel.>>>

8. Apêndice

A) Roteiro da entrevista

Perguntas:

1. Quando e por que surgiu a ideia de criar a Adênia?
2. Como foi o processo de criação da *Brand Persona*?
3. Como vocês acham que ela foi aceita pelo público? Como vocês acham que ela é vista? (amiga, mentora, vizinha, etc)
4. Quais mudanças na estratégia vocês adotaram a partir do momento que apresentaram a Adênia para o público/criaram a Adênia?
5. Vocês já haviam mapeado a estratégia da criação de uma comunidade? Foram vocês que criaram a comunidade ou perceberam que ela existia e passaram a utilizá-la como estratégia?
6. Quais são os produtos mais vendidos da Aff The Hype?
7. Qual rede social é mais estratégica para a marca? Por quê?
8. Vocês percebem se existem pessoas que conhecem a Moça do Marketing, mas não conhecem a Aff The Hype? Se sim, qual a vantagem vocês percebem nisso?
9. Eu vi que a Adênia já fez publicidades para outras marcas. Vocês consideram que atualmente ela é uma influenciadora digital? Como foi o processo de construção dessa versão dela? Vocês veem algum risco em potencial com essa estratégia? E quais são os ganhos práticos?

Perguntas enviadas por email

1. Você sente que tem mais pessoas que conhecem a Adênia do que a Aff? Se sim, por que é estratégico para vocês?
2. Quais os benefícios vocês têm a partir da comunidade da Aff (ex: engajamento, fidelidade, indicação, etc)?

B) Planejamento do formulário

Divisão dos públicos:

Público 1: não conhece a marca ou a *persona*;

Público 2: conhece a *persona*, mas não conhece a marca;

Público 3: conhece a marca e a *persona*, mas não faz parte da comunidade;

Público 4: conhece a marca e a *persona*, além de fazer parte da comunidade;

Seção um (dados demográficos + consciência da marca)

Título: Pesquisa de Opinião TCC | Aff The Hype x Moça do Marketing

Descrição: Olá, eu sou a Ana Blanco, estudante de Comunicação Organizacional na UnB. Esta pesquisa de opinião será utilizada para um Trabalho de Conclusão de Curso e tem por objetivo entender o público externo da Aff The Hype ou Moça do Marketing.

O formulário é anônimo e possui apenas perguntas de múltipla escolha.

Duração: até três minutos (eu juro que é bem rapidinho)

Perguntas:

- Quantos anos você tem?*
- a. até 12 anos (geração alpha)
- b. entre 12 e 25 anos (geração Z)
- c. entre 26 e 41 anos (geração Y ou Millennial)
- d. entre 42 e 57 anos (geração X)
- e. entre 58 e 76 anos (Baby Boomers)
- Qual seu gênero?*
- a. Feminino cis
- b. Masculino cis
- c. Feminino trans
- d. Masculino trans
- e. não-binário
- f. outro: [deixar a pessoa escrever]
- Qual sua renda média mensal?*
- a. até dois salários mínimos (classe E)
- b. de dois a quatro salários mínimos (classe D)

- c. de quatro a dez salários mínimos (classe C)
- d. de dez a vinte salários mínimos (classe B)
- e. acima de vinte salários mínimos (classe A)
- Em que estado você reside?*
- a. Acre (AC)
- b. Alagoas (AL)
- c. Amapá (AP)
- d. Amazonas (AM)
- e. Bahia (BA)
- f. Ceará (CE)
- g. Distrito Federal (DF)
- h. Espírito Santo (ES)
- i. Goiás (GO)
- j. Maranhão (MA)
- k. Mato Grosso (MT)
- l. Mato Grosso do Sul (MS)
- m. Minas Gerais (MG)
- n. Pará (PA)
- o. Paraíba (PB)
- p. Paraná (PR)
- q. Pernambuco (PE)
- r. Piauí (PI)
- s. Rio de Janeiro (RJ)
- t. Rio Grande do Norte (RN)
- u. Rio Grande do Sul (RS)
- v. Rondônia (RO)
- w. Roraima (RR)
- x. Santa Catarina (SC)
- y. São Paulo (SP)
- z. Sergipe (SE)
- aa. Tocantins (TO)
- Você conhece a Aff The Hype ou a Adênia, conhecida também como Moça do marketing?*
- a. não conheço a marca ou a Adênia

- b. não conheço a marca, mas conheço a Adênia
- c. conheço a marca, mas não conheço a Adênia
- d. conheço a marca e a Adênia

[Foto da Logo da Aff The Hype e da Adênia]

A última pergunta da seção um direcionava para outra sessão de acordo com a resposta:

a: seção cinco - público um

b: seção dois - público dois

c: seção cinco - esse público foi considerado inválido, visto que não seria possível conhecer a marca sem conhecer a *persona*

d: seção três - públicos três e quatro

Seção dois (público que conhece apenas a *persona*)

Título: Já que você conhece a Adênia Chloe, me responde umas coisinhas, por favor?

Descrição: É importante para a pesquisa entender como a mascote da marca é conhecida por pessoas que não conhecem a marca.

- Quando você conheceu a Moça do Marketing?
 - a. 2020
 - b. 2021
 - c. 2022
- Por onde você conheceu a Moça do Marketing? [só deixar marcar uma opção]
 - a. Instagram
 - b. Facebook
 - c. TikTok
 - d. Twitter
 - e. Pinterest
 - f. Site
- Como você conheceu a Moça do Marketing?
 - a. Apareceu como recomendação da plataforma
 - b. Indicação de amigo / recebi de um amigo

- c. Anúncios / patrocinados
- d. Outros [deixar a pessoa escrever]
- Por onde você acompanha a Moça do Marketing atualmente?* [deixar marcar mais de uma opção]
 - a. Instagram
 - b. Facebook
 - c. TikTok
 - d. Twitter
 - e. Pinterest
 - f. Site
 - g. Não acompanho
- Apesar de não conhecer a marca, você sabia que a Moça do Marketing estava relacionada à uma loja de artigos de papelaria?
 - a. Sim
 - b. Não
- Agora, tendo conhecimento da existência da marca, quão provável é que você realize compras na loja? Sendo um (muito improvável) e cinco (muito provável)
 - a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5
- Você está no canal de Telegram da Marca?
 - a. Sim
 - b. Não

A última pergunta da seção dois direcionava para outra sessão de acordo com a resposta:

a: seção quatro - público quatro

b: seção cinco - público três

Seção três (público que conhece a marca)

Título: Já que você conhece a Aff The Hype, me responde umas coisinhas, por favor?

Descrição: É importante para a pesquisa entender como o público percebe a Moça do Marketing e qual sua participação na atração e fidelização de clientes.

- Você conheceu a Adênia antes de conhecer a Aff The Hype? *
 - a. Sim, conheci a marca depois de conhecer a Moça do Marketing
 - b. Não, eu conheci a Moça do Marketing por causa da Aff The Hype
- Quando você conheceu a Aff The Hype?
 - a. 2017
 - b. 2018
 - c. 2019
 - d. 2020
 - e. 2021
 - f. 2022
- Por onde você conheceu a marca?
 - a. Instagram
 - b. Facebook
 - c. TikTok
 - d. Twitter
 - e. Pinterest
 - f. Site
- Por onde você acompanha a marca atualmente?
 - a. Instagram
 - b. Facebook
 - c. TikTok
 - d. Twitter
 - e. Pinterest
 - f. Site
 - g. Não acompanho
- Como você conheceu a Aff The Hype?
 - a. Apareceu como recomendação da plataforma

- b. Indicação de amigo / recebi de um amigo
 - c. Anúncios / patrocinados
 - d. Vi na rua
 - e. Outro: [Deixar a pessoa escrever]
- Você já realizou compras nesta loja?
 - a. Sim
 - b. Não

12. Se você respondeu "sim" à pergunta anterior, qual a probabilidade de você realizar uma nova compra?

[Escala linear de um a cinco, Sendo um (muito improvável) e cinco (muito provável)]

- Se você respondeu "não", qual a probabilidade de você comprar?
[Escala linear de um a cinco, Sendo um (muito improvável) e cinco (muito provável)]
- Quais motivos te impediram de comprar?
 - a. Financeiros
 - b. Não utilizo os produtos da marca
 - c. Não me identifico com a marca/produtos
 - d. outro:

16. Você está no canal de Telegram da Marca?

- a. Sim
- b. Não

A última pergunta da seção três direcionava para outra sessão de acordo com a resposta:

a: seção quatro - público quatro

b: seção cinco - público três

Seção quatro (comunidade)

Título: Que legal, você faz parte da comunidade de fãs da marca!

Descrição: Por fim, eu gostaria de entender um pouco seu nível de proximidade e apego à Aff The Hype.

- Você já indicou a marca para algum conhecido?
 - a. sim
 - b. não
- Em uma escala de um a cinco quanto você recomendaria a marca para um amigo (pela primeira vez ou novamente)?
[Escala linear de um a cinco, Sendo um (muito improvável) e cinco (muito provável)]
- Você já compartilhou conteúdo da marca de forma espontânea? (vídeos, posts, produtos que comprou, etc)
 - a. Sim
 - b. Não
- Você estaria disposto a ajudar a marca com *feedbacks* sobre os produtos ou algum outro ponto caso esta solicitasse?
 - a. Sim
 - b. Não
- Você costuma comentar, curtir e interagir com as redes sociais da marca?
 - a. Sim
 - b. Não

Seção cinco (agradecimento final)

Título: Finalmente acabou!

Descrição: Eu sei que você já não aguentava mais responder o formulário. Então, se você chegou até aqui eu gostaria de agradecer muito sua participação e seu tempo!

Ana Gabriela Blanco.

- **Já que você me ajudou com meu currículo, nada mais justo que eu te ajudar com o seu**
(Não recomendo que coloque no currículo de fato)



Figura 56. Certificado fictício criado para agradecer os participantes da pesquisa.

- Tem algum comentário ou observação final que você acredita que pode ajudar na pesquisa?

[Texto em resposta longa]

→ Link do forms:
<https://docs.google.com/forms/d/1iHPlz1d3IRVaACG8Aw5bq4zQytkxkmQCjk9yujY3U/edit>