

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JULIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

TATIANA CRISTINA MOLINI

A COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA DA MICRO MARCA
SR. BACANA: MEMÓRIA AFETIVA NO INSTAGRAM

Bauru - São Paulo

2021

TATIANA CRISTINA MOLINI

A COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA DA MICRO MARCA
SR. BACANA: MEMÓRIA AFETIVA NO INSTAGRAM

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Lucilene dos Santos Gonzales.

Bauru - São Paulo

2021

Molini, Tatiana Cristina.

A comunicação mercadológica da micro marca Sr.
Bacana: memória afetiva no Instagram / Tatiana
Cristina Molini, 2021
255 f.

Orientador: Lucilene dos Santos Gonzales

Dissertação (Mestrado)-Universidade Estadual
Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e
Comunicação, Bauru, 2021

1. Comunicação mercadológica. 2. Sociedade
conectada. 3. Mídias sociais. 4. Instagram. 5. Sr.
Bacana. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade
de Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Título.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE TATIANA CRISTINA MOLINI, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 12 dias do mês de novembro do ano de 2021, às 09:30 horas, no(a) via sistemas de videoconferência e outras ferramentas para comunicação a distância, realizou-se a defesa de DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de TATIANA CRISTINA MOLINI, intitulada **A comunicação mercadológica da micro marca Sr. Bacana: memória afetiva no Instagram**. A Comissão Examinadora foi constituída pelos seguintes membros: Professora Doutora LUCILENE DOS SANTOS GONZALES (Orientador(a) - Participação Virtual) do(a) Departamento de Ciências Humanas / UNESP/Bauru, Professor Associado DENIS PORTO RENÓ (Participação Virtual) do(a) Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design / Universidade Estadual Paulista, Professor Doutor JOÃO BATISTA FREITAS CARDOSO (Participação Virtual) do(a) Departamento de Comunicação / Universidade Municipal de São Caetano do Sul. Após a exposição pela mestrande e arguição pelos membros da Comissão Examinadora que participaram do ato, de forma presencial e/ou virtual, a discente recebeu o conceito final APROVADA.

Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelo(a) Presidente(a) da Comissão Examinadora.

A handwritten signature in blue ink, which appears to read "Lucilene dos Santos Gonzales", is placed here.

Professora Doutora LUCILENE DOS SANTOS GONZALES

Aos microempreendedores como o Seu Waldemar
que ressignificam os seus negócios para existir e
se sobressair na cibercultura.

Agradecimentos

Fazer pesquisa no Brasil é um ato de resistência, em Ciências Humanas o ato ganha ainda mais potência, em tempos pandêmicos então, pode se dizer que é sinônimo de superação. Concluir um projeto desta importância e grandeza adquire ainda mais relevância em uma época tão diferente de tudo o que já foi vivido, como tem sido a da quarentena “sem fim” da Covid-19. Um mestrado que se iniciou com aulas presenciais e me permitiu viver a experiência da docência também presencialmente migrou para a modalidade EAD nas últimas disciplinas e para um trabalho de pesquisa completamente remoto, acompanhando em tempo real a adaptação do meu objeto de pesquisa (a marca Sr. Bacana) e de suas estratégias de comunicação aplicadas no momento vivido.

Esta pesquisa só foi possível de ser realizada e concluída porque houve o suporte de muitas pessoas. Um agradecimento mais do que especial à minha família, principalmente minha mãe e irmãs, mulheres que me inspiram, me encorajam e sempre me apoiam em todos os meus estudos. Sem o amparo e investimento delas em mim, muitos sonhos profissionais e acadêmicos que se tornaram realidade ainda seriam apenas sonhos.

Um agradecimento especial a cada um dos professores do mestrado pelos ensinamentos e trocas, em especial aos docentes da minha banca de defesa, Denis e Célia que fizeram ricas contribuições para o trabalho, dando um combustível a mais de motivação para a conclusão do projeto. Aos professores responsáveis pelo meu processo seletivo do estágio docência e aos demais que me convidaram para palestras e aulas especiais. Aos colegas de turma e pesquisadores com quem cruzei caminhos durante eventos acadêmicos e as disciplinas cursadas que permitiram debates de alto nível, reflexões e momentos de descontração. Ao Silvio, da seção técnica, por todas as orientações e suporte.

Aos meus alunos com quem mais aprendi do que ensinei e pude experienciar o desafio de conquistar a atenção deles. Uma tentativa de compartilhar a paixão pelas redes sociais, semiótica e legislação a partir de um olhar mais técnico e crítico que eles, enquanto profissionais de comunicação ou futuros profissionais, devem ter.

Aos queridos amigos de Bauru, minha rede de apoio antes e durante a quarentena, que entenderam muitas ausências, me tranquilizaram nos períodos de estresse e

foram um verdadeiro alento para a minha saúde mental nos momentos de turbulência e de alegria nos dois últimos anos. Em especial ao Tulio Carvalho, um grande amigo e talentosíssimo designer que redesenhou todas as figuras desta pesquisa.

Ao Kelvin Almeida, neto do Seu Waldemar, o Sr. Bacana, que compartilhou detalhes e estratégias de comunicação da marca, incluindo fases do plano de negócios e até mesmo particularidades sobre sua família.

Por último, e ainda mais especial, à Lucilene, pesquisadora tão detalhista, humana e amiga que brilhantemente conduziu o processo de orientação com a medida certa de exigência e sabedoria, trazendo muitos ensinamentos e reflexões, instigando pensamentos críticos e me acalmando nos momentos de angústia, mais do que orientadora é coautora do presente trabalho.

À Unesp, em especial ao PPGCOM, pela estrutura oferecida. Que a universidade pública, inclusiva e de qualidade se conserve assim e que muitas pessoas possam desfrutar das oportunidades que eu tive. Viva a ciência!

*“O que a mocidade deseja, os idosos têm
em abundância.”*

Goethe

RESUMO

A pesquisa tem como objetivo refletir sobre a comunicação mercadológica de micro marcas na cibercultura e mídias pós-massivas para analisar a trajetória da marca bauruense Sr. Bacana, desde a sua criação até o alcance do status de marca influenciadora digital local. A micro marca Sr. Bacana se reinventou na pandemia da Covid-19, período em que foi lançada na mídia social Instagram. Para se diferenciar no mercado de *commodities*, apostou na memória afetiva do avô acolhedor e bem humorado, que vende caldo de cana e água de coco há 30 anos na cidade. A metodologia iniciou-se com a fundamentação bibliográfica sobre marca, publicidade e mídia social Instagram para uma descrição analítica da história e comunicação da marca no seu primeiro ano de existência, chegando a quase 30.000 seguidores. Além de uma análise netnográfica, o estudo apresenta fundamentação teórica sobre comunicação mercadológica pós-massiva das micros marcas, o cenário cultural, social e tecnológico em que elas se inserem, no contexto marcado pela cultura da convergência e conexão, principalmente em mídias sociais como o Instagram que possibilita a comunicação e venda de produtos, acelerando o volume do varejo híbrido e promovendo o desenvolvimento local sustentável. Foi possível identificar três fases nesse percurso do Sr. Bacana: 1) lançamento e identidade da marca; 2) conexão com o público; 3) a marca como influenciadora digital. A trajetória de sucesso da marca Sr. Bacana resultou da comunicação estratégica na era pós-massiva da publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: Sr. Bacana; publicidade; Instagram; memória afetiva; micro marca bauruense.

ABSTRACT

The research aims to reflect on the marketing communication of micro brands in cyberculture and post-mass media to analyze the trajectory of the Bauruense brand Sr. Bacana, from its creation to the achievement of the status of a local digital influencer brand. The micro brand Sr. Bacana reinvented itself in the Covid-19 pandemic, when it was launched on the social media Instagram. To differentiate himself in the commodities market, he bet on the affective memory of the welcoming and good-humored grandfather, who has been selling sugarcane juice and coconut water for 30 years in the city. The methodology began with the bibliographic foundation on the brand, advertising and social media Instagram for an analytical description of the brand's history and communication in its first year of existence, reaching almost 30,000 followers. In addition to a netnographic analysis, the study presents theoretical foundations on post-massive marketing communication of micro brands, the cultural, social and technological scenario in which they are inserted, in the context marked by the culture of convergence and connection, especially in social media such as Instagram that enable the communication and sale of products, accelerating the volume of hybrid retail and promoting sustainable local development. It was possible to identify three phases in Sr. Bacana's journey: 1) launch and brand identity; 2) connection with the public; 3) the brand as a digital influencer. The successful trajectory of the Sr. Bacana brand resulted from strategic communication in the post-mass advertising era.

KEYWORDS: Sr. Bacana; Advertising; Instagram; affective memory; micro brand from Bauru.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tipo de laço <i>versus</i> tipo de interação.....	22
Quadro 2 - Comparação entre os Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0.....	28
Quadro 3 - Balanço da Primeira Fase Sr. Bacana	72
Quadro 4 - Balanço da Segunda Fase Sr. Bacana	83
Quadro 5 - Os arquétipos e suas funções básicas na vida das pessoas.....	92
Quadro 6 - Balanço da Terceira Fase Sr. Bacana	96

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Conexão digital no mundo 2021.....	32
Figura 2 - Conexão digital no mundo 2019.....	33
Figura 3 - Buscas para descobrir novas marcas no Brasil.....	36
Figura 4 - Os três tipos de mídia.....	40
Figura 5 - Audiência do Instagram no Brasil.....	42
Figura 6 - Os 5 passos para transformar o Instagram em uma máquina	48
Figura 7 - A cauda longa do varejo.....	55
Figura 8 - Identidade visual Sr. Bacana.....	58
Figura 9 - Bio do Sr. Bacana.....	59
Figura 10 - Evolução da bio e acompanhamento de seguidores.....	63
Figura 11 - Facebook Sr. Bacana.....	66
Figura 12 - YouTube Sr. Bacana.....	66
Figura 13 - Lançamento e identidade.....	69
Figura 14 - Conexão com os seguidores.....	75
Figura 15 - Engajamento em todos os canais	77
Figura 16 - Estratégia com influenciadores e mídia espontânea local.....	79
Figura 17 - A marca como influenciadora digital	86
Figura 18 - Categoria de influência	88
Figura 19 - A cauda longa da influência.....	89
Figura 20 - Relacionamento mercadológico digital.....	90
Figura 21 - Impacto da influência.....	91
Figura 22 - Fórmulas para medir engajamento no Instagram.....	100
Figura 23 - Características da autenticidades.....	103
Figura 24 - Dados sobre o público do Sr. Bacana no Instagram.....	104

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Usuários em mídias sociais na Internet no Brasil e no mundo.....	33
Tabela 2 - Evolução de seguidores.....	61
Tabela 3 - Comparação das métricas das três fases do Sr. Bacana.....	99

SUMÁRIO

1. CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO	12
1.1 Objeto da Pesquisa e Metodologia	14
2. CAPÍTULO 2: A COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA DAS MICRO E PEQUENAS MARCAS NA REDE SOCIAL INSTAGRAM	17
2.1 A cultura digital: participação e interação	17
2.2 Cultura da conexão e do marketing 4.0	24
2.3 A origem e função das marcas	29
2.4 As marcas nos meios pós-massivos: as mídias sociais	31
2.5 Instagram: plataforma de comunicação e vendas	41
2.6 A pandemia, as micro marcas, e a aceleração do varejo híbrido na cauda longa	50
3. CAPÍTULO 3: A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DA MICRO MARCA SR. BACANA NO INSTAGRAM	56
3.1 A micro marca Sr. Bacana: descrição e evolução	56
3.1.1 Sr. Bacana: origem da marca e estratégias de comunicação	57
3.1.2 Primeira fase: lançamento e identidade	67
3.1.3 Segunda fase: conexão com o público	73
3.1.4 Terceira fase: a marca como influenciadora digital	85
3.1.5 Análise da concorrência local	101
3.1.6 Análise de público da marca Sr. Bacana	103
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	106
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	109
6. APÊNDICE	113
I - ENTREVISTA	113
II - POSTS DE 08/03/2020 A 08/03/2021	117

1. INTRODUÇÃO

A Internet modificou profundamente a vida social na contemporaneidade. A maioria das atividades de trabalho, lazer, saúde, educação e consumo são mediatizadas e, principalmente neste século, reconfiguradas pela possibilidade até então inédita de interação entre as pessoas e as marcas. As mudanças na cultura e na sociedade estão entrelaçadas com as transformações na mídia e na comunicação, uma vez que a tecnologia se adapta à cultura e vice-versa. Essas transformações também alteraram a forma de consumir. Sejam conteúdos, produtos ou serviços, a Internet quebrou as barreiras físicas e abriu possibilidades para que empresas de todos os portes e lugares do mundo realizassem suas relações comerciais.

Nessa era de consumidores em redes digitais, o público se informa e constrói conhecimento e opinião coletivamente e também tem voz, é ativo, dialogando com pessoas e marcas. No mesmo ambiente das grandes marcas, coexistem as micro marcas na cultura da convergência de mídias, das interações e campanhas publicitárias de nicho que promovem o fim das barreiras físicas e geográficas.

Neste cenário pós-massivo, a publicidade se complexifica e, mesmo as micro e pequenas marcas, buscam a conexão com seu público nas mídias sociais, especialmente no Instagram, posicionando-se e se relacionando com os possíveis consumidores para, conseqüentemente, venderem, acelerando a cauda longa e o volume do varejo híbrido, promovendo o desenvolvimento local sustentável.

Compreendendo o período, nesse contexto, esta pesquisa tem como objetivo refletir sobre a comunicação mercadológica de micro marcas na cibercultura e mídias pós-massivas para analisar a trajetória da marca bauruense Sr. Bacana, desde a sua criação até o alcance do status de marca influenciadora digital local.

Para alcançar esse objetivo, o percurso metodológico inicia-se com a fundamentação teórica obtida com a pesquisa bibliográfica, e documental das suas postagens no Instagram, para o estudo descritivo-analítico do trajeto histórico da marca Sr. Bacana e suas estratégias na mídia social Instagram, além da análise netnográfica do seu público. O período de observação e análise compreendeu 12 meses - de 8 março de 2020 a 8 março de 2021 - totalizando 131 posts da marca, sendo 16 vídeos, 23 IGTV e *reels* e 142 *stories*.

O Capítulo 2 contextualiza a comunicação mercadológica na cibercultura, cuja característica é a convergência de mídias tradicionais e digitais, a interação mediada pelo computador do público com a marca e entre os usuários da web. Para apresentar esses conceitos, fundamentam essa pesquisa: Lúcia Santaella (2003), André Lemos (2008 e 2009), Lev Manovich (2001 e 2005), Stig Hjarvard (2012), Pierre Lévy (2010), Alex Primo (2007), Henry Jenkins (2009 e 2015), Phillip Kotler (2017) e Chris Anderson (2006).

O Capítulo 3 apresenta o histórico da marca Sr. Bacana, seu negócio e a estratégia de comunicação para explicar como uma marca local se destacou em seu segmento. A mídia social Instagram é o objeto deste estudo já que é o canal mais usado pela marca para se relacionar com seu público e vender seus produtos. Para isso, foram conceituados marca, publicidade, comunicação mercadológica pós-massiva e influência digital fundamentados por Recuero (2009), Costa (2016), Afonso e Borges (2013), Troiano (2017), Hillter (2012), Rowles (2018), Mark e Pearson (2001) e Carol Terra (2021).

Pretendeu-se com esse estudo refletir sobre como a comunicação e o marketing podem alçar uma micro marca local, como a Sr. Bacana, de produto *commodity* a nano influenciadora, alcançando a categoria de micro influenciadora digital (TERRA, C. 2021). Pretendeu-se também contribuir com o registro da comunicação local de Bauru, valorizando microempreendimentos brasileiros que movimentam a economia do país que são pouco pesquisados, principalmente durante a pandemia da Covid-19, retratando cultural e socialmente como esta fatia da sociedade (a marca e a sua comunidade) dialogaram e se relacionaram em um momento tão peculiar da humanidade.

Cabe ressaltar que esta pesquisadora escolheu uma micro marca bauruense pela afinidade com este nicho de empresas na sua atividade profissional em agências de comunicação da cidade e, por fim, para permitir que um estudo da universidade pública subsidie a comunicação de outras micro marcas, tendo o Sr. Bacana como inspiração e modelo de boa prática.

1.1 O Objeto da Pesquisa e Metodologia

Para chegar à demonstração da comunicação estratégica da marca Sr. Bacana, optou-se pela metodologia descritiva do objeto por meio da observação e do levantamento de dados, paralelamente à pesquisa bibliográfica e documental (BARROS e APARECIDA, 1990 apud NUNES, NASCIMENTO e LUZ, 2016). A pesquisa descritiva, aquela que analisa, observa, registra e correlaciona as variáveis que envolvem fatos ou fenômenos, sem manipulá-los, relacionou a documentação das postagens da marca no Instagram e as mídias espontâneas que gerou.

Toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisa, monografias, teses, material cartográfico, até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão (LAKATOS, MARCONI, 1996, p.57).

Para Gil (2010), a pesquisa descritiva está relacionada à utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados. A ênfase metodológica dessa descrição foi mais qualitativa do que quantitativa com o objetivo de proporcionar novas visões sobre a construção de micro marcas no Instagram. Por isso, elegeu-se também a entrevista semi-estruturada com o idealizador da marca e criador de sua estratégia de comunicação, o designer Kelvin Almeida. Com essa técnica, foi possível obter dados não encontrados nas postagens, mídias locais e nacionais, sites, artigos, trazendo resultados mais fidedignos com relação aos objetivos aqui desejados.

Sobre essa ótica, torna-se importante observar a entrevista semi-estruturada, na qual se pode conservar a padronização das perguntas sem impor opções de respostas ao entrevistado. Dessa maneira, o pesquisador não interferirá e manterá a sua condição de neutralidade intacta e, principalmente pelo fato de que, deixando o entrevistado formular uma resposta pessoal, obtém uma ideia melhor do que este realmente pensa e se certifica, na mesma ocasião, de sua competência (NUNES, NASCIMENTO e LUZ, 2016, p.147).

Também foi utilizada a netnografia, método interpretativo e investigativo para o comportamento cultural e de comunidades on-line (KOZINETTS, 1997) que analisa as interações que resultam das conexões na internet ou por meio de comunicações mediadas por computador como uma fonte focal de dados (KOZINETTS, 2007). Essa análise trouxe dados quali e quantitativos das interações e do perfil da comunidade

on-line que a marca Sr. Bacana, além de informações públicas obtidas pela pesquisadora na página e métricas sobre o público cedidas pela própria marca.

O neologismo “netnografia” (nethnography = net + ethnography) foi originalmente cunhado por um grupo de pesquisadores/ as norte americanos/as, Bishop, Star, Neumann, Ignacio, Sandusky & Schatz, em 1995, para descrever um desafio metodológico: preservar os detalhes ricos da observação em campo etnográfico usando o meio eletrônico para “seguir os atores” (BRAGA, 2007, p. 05).

Esta pesquisadora se tornou uma das seguidoras da página do Sr. Bacaca desde o seu lançamento e passou a acompanhar, em tempo real, o dia a dia da marca, documentando todas as postagens do período, as interações do público mais relevantes, muitas vezes, agindo como um membro da comunidade de fãs do Sr. Bacana e interagindo com as comunicações da marca - seja curtindo, comentando ou compartilhando. O pesquisador quando vestido de netnógrafo, se transforma num experimentador do campo, engajado na utilização do objeto pesquisado enquanto o pesquisa (KOZINETTS, 2007).

Dessa maneira, foram coletadas e exploradas todas as postagens na mídia social Instagram da micro marca Sr. Bacana, seguindo a cronologia das ações e comunicação mercadológica de 8 de março de 2020 até 8 de março de 2021. Nesse período, a marca Sr. Bacana publicou 131 posts, sendo 18 vídeos de IGTV e 28 vídeos *reels* e 142 *stories* destacados. A inovação da estratégia dessa marca gerou oito notícias espontâneas e gratuitas na imprensa local¹ e a participação no programa

¹ **1 - TV Globo** - TEM Notícias -31/05/20 - Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CA3gjQGnf-f/>. Acesso em: 05 mar. 2021. Programa Revista de Sábado - 20/06/2020. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8640203/>. Acesso em: 05 mar. 2021. Caldeirão do Huck 27/02/2021. Disponíveis em: <https://globoplay.globo.com/v/9302675/> e <https://globoplay.globo.com/v/9302718/>. Acesso em: 05 mar. 2021. **2 - JC Net** - Bacana! Caldo de cana vira delivery - 12/05/2020. Disponível em: <https://www.jcnet.com.br/noticias/geral/2020/05/723423-bacana--caldo-de-cana-vira-delivery>. Acesso em: 05 mar. 2021. **3 - Solutudo** - Internet transforma Sr. Bacana e faturamento sobe 1.200% - 13/07/2020. Disponível em: <https://conteudo.solutudo.com.br/bauru/historias-inspiradoras-bauru/internet-transforma-senhor-bacana-faturamento-1200/>. Acesso em: 05 mar. 2021. De Bauru para o Brasil: Netos do Sr. Bacana ganham prêmio no The Wall 27/02/2021. Disponível em: - <https://conteudo.solutudo.com.br/bauru/historias-inspiradoras-bauru/de-bauru-para-brasil-netos-sr-bacana-ganham-premio-the-wall/>. Seu Waldemar se adaptou ao “novo normal” e, agora, fatura muito mais do que antes 11/03/2021. Disponível em: <https://conteudo.solutudo.com.br/mundo/seu-waldemar-se-adaptou-ao-novo-normal-e-agora-fatura-muito-mais-do-que-antes/>. Acesso em: 12 mar. 2021.

televisivo Caldeirão do Huck, evento que deu muita visibilidade que também foram analisadas.

Desta documentação, selecionamos os posts, *reels* e *stories* que representam três fases pelas quais a marca evoluiu:

- 1) Lançamento e identidade.
- 2) Conexão com o público.
- 3) A marca como influenciadora digital.

4 - TV Record Paulista - Venda de garapa delivery bombando na internet - 27/05/2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DpicyQbZkw4> . Acesso em: 05 mar. 2021.

5 - Social Bauru Bauruense participa de quadro "The Wall" no Caldeirão do Huck. Disponível em: <https://www.socialbauru.com.br/2021/02/26/bauruense-participa-do-the-wall-no-caldeirao-do-huck-que-vai-ao-ar-sabado/> . Acesso em: 05 mar. 2021.

CAPÍTULO 2

2. A COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA DAS MICRO E PEQUENAS MARCAS NA REDE SOCIAL INSTAGRAM

Este capítulo contextualiza o cenário cultural, social e tecnológico em que as micro e pequenas marcas se inserem, com a agravante de a sociedade estar enfrentando a pandemia da Covid-19, desde março de 2020. Na cultura de convergência e conexão, principalmente nas mídias sociais, espaço de total interação, as micro e pequenas marcas se comunicam e vendem pela plataforma Instagram, acelerando o volume do varejo híbrido e promovendo o desenvolvimento local sustentável.

Para apresentar esses conceitos, fundamentam esse capítulo: Lúcia Santaella (2003), André Lemos (2008 e 2009), Lev Manovich (2001 e 2005), Stig Hjarvard (2012), Pierre Lévy (2010), Alex Primo (2007), Henry Jenkins (2009 e 2015), Phillip Kotler (2017) e Chris Anderson (2006).

2.1 A cultura digital: participação e interação

O surgimento e a popularização da Internet são um fenômeno cultural, social e não meramente de substituição de uma tecnologia por outra: a cibercultura cria uma nova relação com a vida social que se reflete em diversos aspectos da vida humana, uma vez que a maioria das atividades laborais, de entretenimento e de educação, saúde e consumo se digitalizaram vertiginosamente nas últimas décadas.

Podemos dizer que existe uma relação simbiótica entre o homem, a natureza e a sociedade. A cada época da história da humanidade corresponde uma cultura técnica particular. [...] a cultura contemporânea, associada às tecnologias digitais (ciberespaço, simulação, tempo real, processos de virtualização etc.), vai criar uma nova relação entre a técnica e a vida social que chamaremos de cibercultura (LE MOS, 2008, p. 15).

Em concordância com esse autor, cibercultura se define como fenômenos sociais ligados à internet e outras novas formas de comunicação em rede:

Comunidades on-line, jogos com múltiplos jogadores on-line, questão da identidade on-line, a sociologia e a etnografia no uso do e-mail, o uso dos celulares em várias comunidades, questões de gênero e etnia no uso da internet (MANOVICH, 2005, p. 26).

Torres (2009) complementa e relembra que não houve uma grande descoberta e sim um processo natural, em que as pessoas passaram a se agrupar também no ambiente on-line, a ter ideias e a produzir conteúdo sem distinguir o que é informação, entretenimento e relacionamento, realizando essas ações simultaneamente sem nenhuma exclusividade de produção, nem de mídia, nem de software.

Para Santaella (2003), o atual período se encontra na sexta fase da história da comunicação cujas culturas são a oral, escrita, impressa, de massa, das mídias e digital. Na cultura de massa, a informação era distribuída por marcas e veículos de imprensa para o público e, na cibercultura, a informação é circular, todas as pessoas e marcas conectadas produzem e consomem simultaneamente, sem hierarquias e barreiras geográficas.

[...] nesses estilhaços que explodem os antes uniformes mercados de massa. A simples imagem dos poucos grandes sucessos considerados importantes e tudo o mais que era irrelevante estão compondo um mosaico confuso de uma multidão de minimercados e micro estrelas. Cada vez mais o mercado de massa se converte em massa de nichos. Essa massa de nichos sempre existiu, mas, com a queda do custo de acessá-la — para que consumidores encontrem produtos de nicho e produtos de nicho encontrem consumidores —, ela, de repente, se transformou em força cultural e econômica a ser considerada (ANDERSON, 2006, p.11).

Nessa direção, Jenkins (2009) afirma que todas as formas de comunicação coexistem e as mídias consideradas tradicionais – impressa, radiofônica e televisiva – não foram excluídas e estão em convergência com as digitais. Por convergência, o autor se refere aos conteúdos que circulam por diferentes mídias e ao comportamento do público multitelas que, em busca das experiências de entretenimento, relacionamento e vendas, acessam distintos canais on e offline.

Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma de convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas. O paradigma da revolução digital alegava que os novos meios de comunicação digital mudariam tudo. Após o estouro da bolha pontocom, a tendência foi imaginar que as novas mídias não

havam mudado nada. Como muitas outras coisas no atual ambiente de mídia, a verdade está no meio-termo (JENKINS, 2009, p.32).

A convergência de conteúdos ocorre em um mesmo aparelho, mas em diferentes plataformas de mídia, complementando-se, fugindo de cenários apocalípticos de que o surgimento de uma nova mídia é uma ameaça à existência e permanência de todas as outras. Presencia-se uma mudança cultural em que o consumidor é incentivado a buscar informações novas e se conectar a conteúdos dispersos de mídia. Antes, estar on-line pressupunha acessar a Internet por um computador; hoje, com os dispositivos móveis (*smartphones, tablets e notebooks*), a conectividade ganhou total mobilidade.

As novas tecnologias parecem caminhar para uma forma de onipresença, misturando-se de maneira mais radical e quase imperceptível ao nosso ambiente cultural [...]. Este movimento vai, como veremos, aprimorar a tecnologia contemporânea do prazer estético e do compartilhamento social (LEMOS, 2008, p. 17).

Hjarvard (2012) também chama a atenção para a onipresença das novas tecnologias quando aborda a virtualização da interação social que ele denominou midiatização: um processo de dupla face no qual a mídia se transformou em uma instituição semi-independente na sociedade e à qual as outras instituições têm de se adaptar. Ao mesmo tempo, a mídia se integrou às rotinas de outras instituições, como política, família, trabalho, religião e consumo, já que um número cada vez maior das atividades destes domínios institucionais é realizado nos meios de comunicação interativos.

Para o autor, a midiatização é o processo pelo qual a sociedade, em um grau cada vez maior, está 'submetida a' ou 'torna-se dependente da' mídia e de sua lógica; não é um processo universal que caracteriza todas as sociedades é, essencialmente, uma tendência que se acelerou particularmente nos últimos anos do século XXI em sociedades modernas, altamente industrializadas e principalmente ocidentais.

É o que Castells (1996 apud MANCE, 2012) define como sociedade em rede. Muito antes de a Internet existir, matemáticos e sociólogos tentavam compreender suas estruturas e conexões, porém é inegável que a web intensificou as redes,

expandindo teias e oferecendo maior relevância à interação entre os nós (formados por pessoas que estão atrás dessas máquinas).

Em síntese, pode-se dizer a respeito dos atributos da sociedade em rede que: em sua base está o informacional; sua economia é organizada de maneira global e igualmente em rede; a experiência humana do tempo e espaço, que nela se realiza, está deslocada a um tempo intemporal e virtual e a um espaço de fluxos; o poder e a falta dele relacionam-se ao acesso às redes e ao controle de seus fluxos; há conflito e resistência na contradição entre o sem lugar da rede e o enraizamento dos significados humanos; e que a tecnologia da informação é elemento essencial do modo de viver, tanto no lugar da casa quanto do trabalho nas sociedades que fazem parte da rede global de comunicação e de atividade econômica (CASTELLS, 1996 apud MANCE, 2012, p. 17).

Na cibercultura, observa-se um modelo mais participativo de cultura (JENKINS, 2009), embora se deva destacar que essas novas ferramentas disseminam informações como indicações boca a boca (de marcas, produtos e serviços), contação de histórias e compartilhamento de conteúdos que fazem parte da natureza humana e são impulsos que há muito tempo mobilizam as interações entre as pessoas. Kotler (2010) enfatiza que as redes sociais contribuíram para o crescimento dessa forma de relacionamento, o que ampliou a comunicação entre as empresas e o público, ganhando desempenho funcional e social.

O que caracteriza a atual revolução tecnológica não é a centralidade de conhecimentos e informação, mas a aplicação desses conhecimentos e dessa informação para a geração de conhecimentos e de dispositivos de processamento/comunicação da informação, em um ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e seu uso (CASTELLS, 2005, p. 69).

Em concordância, Terra, C. (2021, p.23) descreve a cibercultura como sendo a era da transmissão das marcas. A mudança é que as marcas agora acompanham e incentivam as avaliações de seus consumidores sobre seus produtos e estimulam as recomendações. As marcas já não têm mais o controle total, pois agora estão competindo com o poder coletivo dos consumidores (KOTLER, 2010).

Essa mudança – de distribuição para circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto

como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica (JENKINS, 2015, p. 20).

Em concordância, Manovich (2001, p. 66) destaca:

A nova mídia é interativa. Ao contrário da mídia tradicional onde a ordem de apresentação era fixa, o usuário pode agora interagir com o objeto da mídia. No processo de interação, o usuário pode escolher quais elementos mostrar ou quais caminhos seguir, gerando então um único trabalho. O usuário se torna, então, coautor do trabalho.

Lévy (2010) chama esse movimento de inteligência coletiva. Nele, mídias tradicionais como jornais e televisão participam da alimentação das redes de informação e se constituem em repositórios indispensáveis para a formação desse novo tipo de inteligência. Para o autor, três princípios orientam o desenvolvimento do ciberespaço: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva.

O que consolida uma inteligência coletiva não é a posse do conhecimento – que é relativamente estatística –, mas o processo social de aquisição do conhecimento – que é dinâmico e participativo – continuamente testando e reafirmando os laços sociais do grupo social (JENKINS, 2009, p. 45).

Na web, pessoas que só consumiam conteúdo também podem produzi-lo e quem não tinha acesso nenhum à informação passa a ter “nesse ambiente on-line contemporâneo, a circulação de informações não obedece ao esquema da difusão centralizada da informação massiva um-todos; a mídia digital permite a interação todos-todos” (GONZALES; SERIDÓRIO, 2016, p. 2), fazendo com que as empresas tenham que assumir posturas cada vez mais claras, definidas e precisas (Kunsch, 1997).

Temos um sistema infocomunicacional mais complexo, onde convivem formatos massivos e pós-massivos. Emerge aqui uma nova esfera

conversacional em primeiro grau, diferente do sistema conversacional de segundo grau característico dos *mass media*. Neste, a conversação se dá após o consumo em um rarefeito espaço público. Naquele a conversação se dá no seio da produção e das trocas informativas, entre atores individuais ou coletivos (LEMOS, 2009, p.9).

Nesse contexto, o relacionamento é mediado pelo computador, onde as negociações ocorrem por interações previsíveis - reativa - e imprevisíveis - mútua (Primo, 2007). Ambas não são processos dissociados ou dependentes, são conceitos que explicam a interatividade nesse tipo de comunicação.

A interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada integrante participa da construção inventiva e cooperada do relacionamento, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulos e resposta (PRIMO, 2007, p. 57).

Recuero (2009) explana que o tipo de conteúdo trocado nas interações auxilia na classificação da relação social (entre pessoas e entre pessoas e marcas), podendo ser reativas, quando se busca o pertencimento a um grupo ou mútuas, quando há laços relacionais e dialógicos ou se procura tê-los.

Quadro 1 - Tipo de laço *versus* tipo de interação

Tipo de laço	Tipo de interação	Exemplo
Associativo	Reativa	Decidir ser amigo de alguém no Facebook, trocar <i>links</i> com alguém, fazer o que a marca pede - compartilhar, enviar foto...
Dialógico	Mútua	Conversar com alguém por meio do Messenger ou WhatsApp, comentar no Facebook ou Instagram

Fonte: Redes Sociais na Internet, Recuero (2009, p.40).

As mudanças na cultura e na sociedade estão entrelaçadas com as transformações na mídia e na comunicação, uma vez que a tecnologia se adapta à cultura e vice-versa. Se a tecnologia existisse em 1920, não haveria o Tinder porque é um aplicativo que supre uma necessidade de seu tempo.

Para o cientista da computação Tristan Harris², ex-funcionário do Google, “a tecnologia em si não é uma ameaça existencial, é a capacidade da tecnologia de trazer à tona o pior da sociedade que é ameaçador”. Gabriel (2010) concorda e em suas palestras, obras e apresentações é categórica ao dizer que a cibercultura é um amplificador do que é bom e do que é ruim.

Essas transformações também alteraram a forma de consumir. Sejam conteúdos, produtos ou serviços, a Internet quebrou as barreiras físicas e abriu possibilidades para que empresas de todos os portes e lugares do mundo realizassem suas relações comerciais.

Estamos deixando para trás a era do bebedouro, quando quase todos víamos, ouvíamos e líamos as mesmas coisas, que constituíam um conjunto relativamente pequeno de grandes sucessos. E estamos entrando na era da microcultura, quando todos escolhemos coisas diferentes (ANDERSON, 2006, p.183).

Para Peppers (2000 apud JENKINS, 2009, p. 108), “o marketing num mundo interativo é um processo cooperativo, em que o profissional de marketing ajuda o consumidor a comprar, e o consumidor ajuda o profissional de marketing a vender”.

O mercado está se afastando das marcas de massa e produção em larga escala e seguindo na direção das marcas de nicho de baixo volume. Com a Internet, restrições logísticas físicas já não existem para empresas e marcas menores. Essa inclusão passou a permitir que empresas ingressassem em setores nos quais não teriam condições de entrar no passado. Isso gera oportunidades de crescimento, mas representa ameaças competitivas significativas (KOTLER, 2017, p. 25).

Na cibercultura e na era das mídias sociais, cabe às marcas traçar estratégias para se comunicar com o consumidor contemporâneo de forma clara, ética e em tempo real, seja na comunicação mercadológica ou institucional, coerentes com os valores da marca.

² Em depoimento concedido ao documentário “O Dilema das Redes” (2020), Netflix.

2.2 Cultura da conexão e do marketing 4.0

Na sociedade atual, as empresas assumem novas posturas que incluem se preocupar mais com as relações sociais e os acontecimentos políticos e econômicos (KUNSCH, 1997). Nesse contexto, a comunicação é cada vez mais um fator estratégico para o sucesso de uma marca. “O sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente” (op.cit , 2003, p.69).

Para essa autora, a qualidade dessa comunicação passa pela autenticidade, pela capacidade de se modificar, pela utilização de novas tecnologias, por um gerenciamento feito por pessoas especializadas e pelo equilíbrio das necessidades da empresa com as dos principais públicos. Além disso, a consolidação de uma marca e o seu posicionamento no mercado requerem a identificação dos seus públicos e desejos, suas necessidades e seu comportamento para a construção de estratégias de relacionamento que vão além da tradicional classificação dos públicos em interno, externo e misto, pois a relação organização-público é extremamente variável (FRANÇA, 2012).

Esse autor sugere que público essencial é aquele imprescindível e vinculado à atividade-fim e público não-essencial aquele que contribui para seu aperfeiçoamento, manutenção ou sobrevivência. Também complementa e traz conceitos como: a) dependência de maior ou menor grau, constitutiva (proprietários, acionistas e diretores) ou não constitutiva (empregados, fornecedores e clientes); b) participação em que se esclarece o nível de comprometimento e de troca de informações de interesse que ocorrem por razões legais, associativas ou de promoção e redes de interferências que são os grupos externos à organização, não constitutivos, não essenciais, independentes, mas que exercem pressão favorável ou desfavorável.

O avanço tecnológico possibilita o desenvolvimento de novas formas de as empresas se relacionarem com os seus públicos e o que forma o conhecimento de uma pessoa sobre uma marca não se restringe mais às informações institucionais: acrescentam-se a elas opiniões e demais dados facilmente encontrados eletronicamente.

A internet evidencia a trajetória e a reputação das organizações, o que acarreta cobrança frequente e cuidados redobrados com a imagem corporativa, visto que por um simples mecanismo de busca é possível

verificar o que a organização diz sobre si própria e o que dizem dela (TERRA, 2011, p. 16).

A autora também explica que os relacionamentos organização-públicos perpassam pelas relações públicas digitais e se mostram como uma evolução do conceito tradicional da atividade. Atualmente, o conteúdo gerado por usuários em posts e resenhas publicadas em blogs e mídias digitais são essenciais para a análise da reputação de marcas, produtos e serviços, pois estimulam (ou não) o boca-a-boca, com adequada análise das ações propostas com base nessas avaliações.

A comunicação mercadológica tem incorporado a comunicação entre consumidores, em que a marca é um suporte, e não como era na cultura de massa, em que a marca funcionava como um veículo de interação entre a empresa e seus mercados. As marcas contemporâneas precisam dialogar com seus públicos de interesse e estarem abertas às vozes externas dos consumidores que também são coprodutores.

Essa estratégia de as marcas buscarem fórmulas para que seus conteúdos sejam amplamente compartilhados e bem recomendados é denominada por Jenkins (2015) como 'propagável' (por abominar o termo viralização juntamente com outros teóricos), elenca algumas características da informação 'propagável': costuma grudar e ter muita aderência porque atrai e consegue manter o interesse. Hillter (2012) recomenda que os *likes* sejam esquecidos e que as marcas se concentrem em gerar conteúdo relevante, o que levará ao *like* e a engajamentos maiores (como comentários e compartilhamentos) em um processo mais natural.

Na cultura de conexão, o público tem um papel ativo na 'propagação' de conteúdos, em vez de somente servir como portador passivo da mídia viral: suas escolhas, seus investimentos, seus interesses e propósitos, assim como suas ações, determinam o que ganha valor (JENKINS, 2015, p. 46).

Para esse autor, as empresas estão se sentindo mais pressionadas a pensar não somente em como o público poderia difundir mensagens acerca da marca (e de seu conteúdo), mas também em termos de como sua própria presença corporativa poderia se "espalhar" para se conectar com as mensagens que o público faz circular a respeito dela.

Anos antes, o mesmo autor já chamava a atenção para o fator atrativo que anúncios digitais e propagandas televisivas precisam ter para que o espectador não mudasse (ou zapeasse) o canal; no mundo digital, o objetivo é que o público não troque de página ou role-a para baixo ignorando a publicidade.

A expressão (medição da audiência) pode começar no nível do consumidor individual, mas, por definição, situa o consumo num contexto social e cultural maior. Os consumidores não apenas assistem aos meios de comunicação; eles também compartilham entre si ao que assistem – seja usando uma camiseta proclamando sua paixão por determinado produto, postando mensagens numa lista de discussão, recomendando um produto a um amigo ou criando uma paródia de um comercial que circula na Internet. A expressão pode ser vista como um investimento na marca, e não simplesmente uma exposição a ela (JENKINS, 2009, p. 104).

Nas redes sociais digitais, não apenas marca e consumidor trabalham para que determinado conteúdo se torne ou não ‘propagável’. A característica interativa das novas tecnologias põe o poder coletivo dos consumidores no controle dos processos de comunicação e vendas (REIS, 2008). Trata-se da mídia programática em que o algoritmo percebe a popularidade de determinado conteúdo fortemente compartilhado, o coloca nos primeiros lugares no ranking de visualização, trabalhando em prol da disseminação cada vez maior do que ele compreende como relevante, de grande interesse, buscando mostrar conteúdos que combinem com os interesses da audiência.

A tecnologia não é apenas uma ferramenta: por meio de seus algoritmos, é capaz de seduzir, influenciar e manipular. Para Cathy O’Neil³, PHD em Ciência de Dados, os algoritmos são opiniões embutidas em códigos e não são objetivos, são otimizados para uma definição de sucesso, mudando o que bilhões de pessoas pensam e fazem.

Referindo-se ainda sobre os algoritmos, Manovich (2005) reforça que os computadores modelam a realidade por meio dos dados. As mídias digitais, através dos algoritmos, aplicam dados inteligentes que contêm uma programação semântica e explicam como os softwares devem processá-los (dados empacotados em um único objeto, portanto sistema de softwares). Antes as mídias processavam dados cegos.

³ Em depoimento concedido ao documentário “O Dilema das Redes” (2020), Netflix.

No entanto, não é apenas o algoritmo que detém essa influência, o consumidor atual é informado, conectado, exigente não somente quanto à qualidade do produto ou serviço, mas sobre a coerência entre os valores que a marca defende e o que faz na prática. Também é altamente impactado pelas opiniões positivas e negativas sobre marcas advindas de amigos, familiares e desconhecidos que admira, influenciadores das suas decisões de compras. De acordo com Kotler (2017, p. 41), as empresas precisam ser criativas para despertar o interesse desses novos consumidores que são “distraídos, relacionando-se com multitelas e um excesso de informações e estímulos que tornam mais difícil para as marcas conquistarem sua atenção”.

A principal moeda da era digital é a atenção das pessoas. Não à toa, é dito que vivemos na era da economia da atenção. Portanto, vá contando sua história em partes e estimulando que as pessoas acompanhem seu Instagram para conhecer o desfecho do seu conteúdo relevante (TERRA, R. 2021, p. 121).

A comunicação, o marketing e a publicidade on-line, portanto, devem atingir pessoas, seus corações e suas mentes, e não seus computadores. Trata-se de pessoas, não de números (TORRES, 2009). Contemporaneamente as redes sociais possibilitam o conhecimento compartilhado, onde cada indivíduo contribui com um fragmento de informação e suas experiências em escala digital e global.

Na era das redes sociais, a publicidade on-line utiliza-se de estratégias de marketing digital como o marketing de conteúdo, mídias sociais – blogs, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram –, interagindo em graus diferentes com seus consumidores para a gestão das marcas (GONZALES; SERIDÓRIO, 2016, p. 2).

É a era do Marketing 4.0 (KOTLER, 2017), em que o consumidor demanda facilidade e velocidade de informação e comunicação mercadológica que agora integram marketing digital e o físico, gerando valor à marca perante o mercado, por meio do marketing de conteúdo, da interação, do relacionamento com o consumidor em um processo de compra ainda mais personalizado. Para esse autor, o marketing digital promove a ação e a defesa da marca e a essência do Marketing 4.0 é convergir ações de marketing tradicional e marketing digital, visando aumentar a conexão e o engajamento dos clientes com a marca e a sua defesa.

Além disso, o consumidor continua exigindo um produto de qualidade e com proposta de preço focada na funcionalidade da mercadoria - Marketing 1.0 -, quer ter as suas necessidades desejos satisfeitos - Marketing 2.0 -, e também que as marcas criem produtos e serviços que adotem valores humanos - Marketing 3.0.

Quadro 2 - Comparação entre os Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0

	Marketing 1.0 Centralizado no produto	Marketing 2.0 Orientado pelo consumidor	Marketing 3.0 Guiado por valores	Marketing 4.0 Do tradicional para o digital
Período	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda tecnológica	Mobile onipresente
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer reter consumidores	Fazer o mundo um lugar melhor	Promover facilidade e velocidade por meio do marketing de conteúdo
Como empresas veem o mercado	Compradores em massa com necessidades físicas	Consumidores inteligentes com mente e coração	Humano inteiro com coração, mente e espírito	Humano inteiro com coração, mente, espírito com suas ansiedades e desejos
Conceito-chave	Desenvolvimento de produtos	Diferenciação	Valores	Inclusivo. Experiência fascinante no físico e no digital
Guideline das companhias	Especificação de produtos	Posicionamento de produto e corporativo	Missão, visão e valores corporativos	Marcas se tornam humanas
Proposta de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Funcional, emocional, espiritual e social.
Interação com o consumidor	Transação de um para muitos	Relacionamento de um para um	Colaboração de muitos para muitos	Circular, sem hierarquia, co-criativa

Fonte: Adaptado pela autora, Marketing 3.0, Kotler (2010, p.06).

Conhecer todas essas demandas do público é fundamental para a estruturação de um plano de marketing digital que explore o marketing de relacionamento (TORRES, 2009), bidirecional, característica da comunicação pós-massiva presente nas mídias sociais cuja possibilidade de interação, estabeleceu mudanças de comportamento e impôs transformações profundas na comunicação entre o público e as marcas.

A internet é um meio de comunicação bidirecional, interativo. As pessoas sempre sentiram falta de se expressar na mídia, seja pela televisão, pela mídia impressa ou pelo rádio. Esses meios sempre significaram alguma forma de interação, mas, em geral, com um volume e destaque muito inferior ao que se dá em uma matéria ou à publicidade. Assim, o consumidor podia enviar uma carta para o jornal ou ligar para a rádio, mas ficava em um canto chamado 'palavra do leitor' ou algo assim (op.cit., 2009, p.36).

Para esse autor, marketing 4.0 “é o conjunto de ações de marketing digital que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na internet para atrair a atenção e conquistar o consumidor on-line”. Para o autor, a publicidade on-line é o conjunto de ações de marketing digital que visam divulgar a marca ou produto da empresa, e podem ser similares às ações convencionais da publicidade.

A principal diferença entre a publicidade tradicional e o marketing de conteúdo é que, ao aumentar sua visibilidade através da atração com conteúdos úteis e relevantes para o público, a percepção positiva e as interações com a marca são bem maiores. A propaganda tradicional, muitas vezes, está só interrompendo as pessoas (PEÇANHA, 2017, p. 23).

2.3 A origem e função das marcas

McCracken (2003) relata que a sociedade de consumo foi constituída ao longo de séculos, tendo início com a explosão do consumo na Inglaterra do século XVII, estendendo-se pelo consumo dos séculos XVIII e XIX, com aumento significativo com a Revolução Industrial, período em que houve a produção de produtos diversos como vestuário e bens de produção na mesma proporção dos produtos alimentícios e incentivo de consumo em velocidades semelhantes. Para o autor (2003, p.30), “essa transformação ficou conhecida como ‘revolução do consumo’, termo de sua autoria em que os aspectos históricos se subdividem em duas grandes fases: a da produção do consumo moderno e a da consolidação do chamado ‘capitalismo de consumo’, iniciado no século XX e vivenciado até os dias atuais”, o que Lipovetsky (2007) chama de hiperconsumo.

A sociedade de consumo se caracteriza pelo consumo de massa, este motivado pelo desenvolvimento do sistema de produção que vem acompanhado da evolução dos meios de transporte, logística, comunicação e infraestrutura, iniciando a

“era da marca” (LIPOVETSKY, 2007, p. 26). Nela, as embalagens comunicam além da função primária dos produtos e passam a apresentar um nome, atribuído pelo fabricante: a marca.

O nascimento das primeiras marcas se dá no período pós-Revolução Industrial quando produzir, distribuir e comercializar já não era suficiente; com grandes ofertas de produtos semelhantes, os clientes começaram a ter opções de escolha. Com o desenvolvimento de técnicas de promoção de vendas como alternativa para atrair a atenção dos consumidores em um cenário de mercados cada vez mais competitivos (PEREZ, 2004 apud COSTA 2016).

Para Costa (2016), a marca é muito mais do que o pontapé inicial para a construção da identidade de um produto, é a conexão simbólica entre a empresa, os seus produtos, além do que oferece de intangível e aspiracional, e as pessoas para as quais se destina (comunidade da marca). A autora também aponta que as empresas devem definir a sua ideologia, os princípios e os valores que as norteiam.

Ruão e Farhangmer (2000, apud COSTA 2016) reforçam que “a comunicação está na base da construção e transmissão da identidade da marca”. E Costa (2016) complementa não se pode supor uma imagem positiva da marca sem que haja uma comunicação adequada por parte do anunciante, visando construir uma relação proveitosa, amistosa e humana com o público.

A humanização do discurso das empresas nas diversas mídias emerge como uma forma de aproximar corporações e consumidores com vistas a manter a imagem da marca. Trata-se, portanto, de uma estratégia mercadológica que vai além da obtenção do lucro na venda dos produtos, mas que percebe a possibilidade de valorização da marca através das relações (COSTA, 2016, p.304).

A autora também complementa que sendo a marca o principal ativo das empresas, é genuína a apreensão quanto a imagem que os consumidores têm dela. Consequentemente, é possível perceber que essa preocupação aumenta o empenho para a manutenção da imagem da marca nas interações que acontecem nas redes sociais digitais, tema abordado no próximo capítulo.

2.4 As marcas nos meios pós-massivos: as mídias sociais

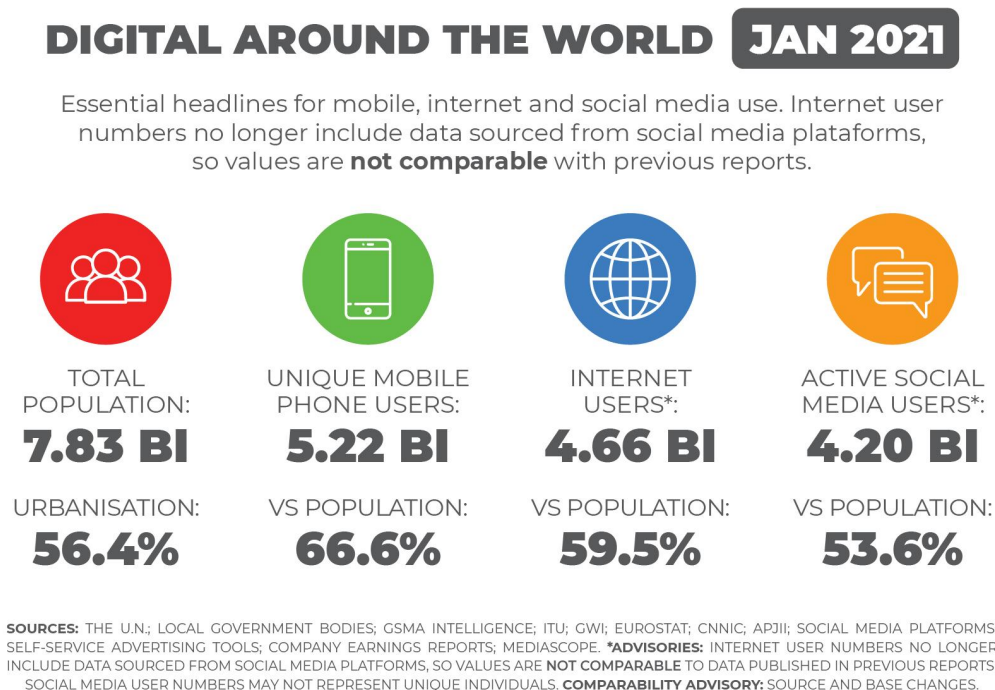
Redes sociais na internet são espaços sociais com características próprias, capazes de permitir: a construção de uma *persona* por meio de um perfil ou página, a interação a partir de comentários e a exposição pública da rede social de cada ator, sendo os três valores mais relacionados a elas a visibilidade, a reputação e a popularidade (RECUERO, 2009).

A autora (p. 109) explica que “aumentar a visibilidade social tem efeitos não apenas na complexificação da rede, mas, igualmente, no capital social obtido pelo ator”. Isto é, a presença em uma rede social é um valor por si só, o da visibilidade, capacidade que cada nó tem de se fazer visto. No entanto, ela também funciona como matéria-prima para criação de valores como a reputação, definida por Recuero (2009) como a percepção construída (impressões dadas e emitidas) de uma pessoa ou empresa e a popularidade, sendo este último um valor relacionado à audiência, no caso do Instagram, à quantidade de seguidores.

Telles (2010) diferencia mídias sociais (novas mídias) de redes sociais (sites de relacionamento). Para o autor, a segunda é uma categoria da primeira. E, por isso, refere-se a todas por meio do termo mídias sociais que para ele são “plataformas na internet construídas para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos” (p. 74).

Nas últimas duas décadas, o crescimento acelerado de usuários na internet e nas mídias sociais é um fenômeno mundial. Castells (2005, p. 40) indica que “as redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela”.

Figura 1 - Conexão digital no mundo 2021

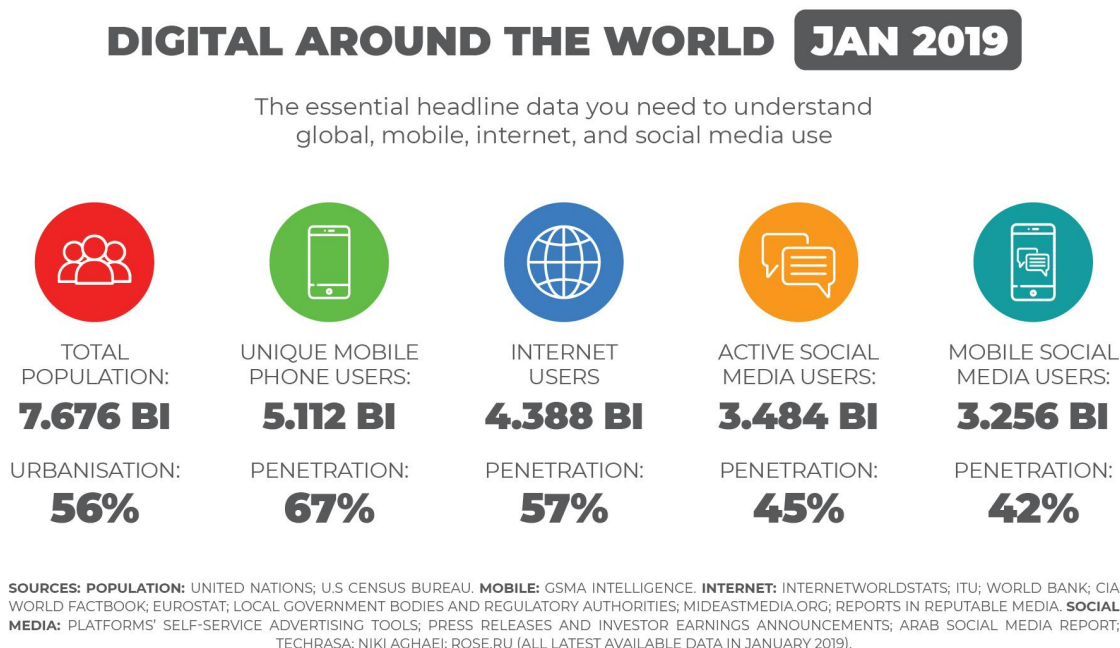


Fonte: The Digital 2021 Global Overview Report⁴ - We are Social and Hootsuite. Redesenho de Tulio Carvalho.

E o que Castells (2005) afirma está se comprovando pelos dados cada vez mais crescentes. De acordo com o relatório da *We are Social* e *Hootsuite* de 2021, como mostra a Figura 1, de uma população mundial de quase 8 bilhões de pessoas, mais de 5 bilhões possuem ao menos um aparelho de smartphone e mais de 4 bilhões são usuários ativos da internet e das mídias sociais. Um dado que chama atenção é que, num período de dois anos, 800 milhões de novos usuários (11% a mais quando comparado com 2019) aderiram às mídias sociais, como pode ser observado na Figura 2, aumento que se sobressai quando comparado à ampliação do total populacional (0.4%) e à diminuição da quantidade de usuários de celulares (-0.4%) e ao aumento da quantidade de usuários da Internet (2%).

⁴ The Digital 2021 Global Overview Report - We are Social and Hootsuite. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>. Acesso em: 28 fev. 2021.

Figura 2 - Conexão digital no mundo 2019



Fonte: The Digital 2019 Global Overview Report⁵ - We are Social and Hootsuite. Redesenho de Tulio Carvalho

Como é possível observar na tabela 1, o mercado brasileiro representa uma fatia considerável de usuários mundiais das principais mídias sociais. Sendo o Instagram, a quarta em número de seguidores no Brasil e no mundo.

Tabela 1 - Usuários em mídias sociais da Internet no Brasil e no mundo

Mídia social	Número de usuários no Brasil em 2020	Número de usuários no mundo em 2020
Facebook	130 milhões	2,740 bilhões
YouTube	127 milhões	2,291 bilhões
WhatsApp	120 milhões	2 bilhões
Instagram	99 milhões	1,221 bilhão
LinkedIn	45 milhões	433 milhões

⁵ The Digital 2019 Global Overview Report - We are Social and Hootsuite. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital> . Acesso em: 28 fev. 2021.

Pinterest	38 milhões	442 milhões
Tik Tok	16,5 milhões	689 milhões
Twitter	16,2 milhões	353 milhões
Snapchat	11,9 milhões	498 milhões

Fonte: Adaptada pela autora, relatórios The Digital 2021 Global Overview Report and Digital in Brazil 2021 - We are Social and Hootsuite⁶

Esses usuários aderem a novas mídias sociais quase que diariamente e passam cada vez mais horas navegando nelas, principalmente no Brasil. De acordo com relatório publicado pela consultoria App Annie⁷, empresa que analisa o mercado mobile mundial, em 2020, os brasileiros passaram aproximadamente 4,8 horas por dia conectados em aplicativos - um aumento de uso de 26,32% comparado com 2019. A Indonésia lidera a lista com 5,2 horas/dia, seguida do Brasil em 2º e da Índia em 3º lugar, com 4,6 horas/dia.

O WhatsApp figura no topo dos aplicativos mais usados - os brasileiros passam cerca de 30,3 horas por mês na rede. Em segundo lugar, aparece o Facebook com 15,6 horas/mês e Instagram com 14 horas/mês. As três ferramentas mais utilizadas — WhatsApp, Instagram e Facebook — são todas da empresa Facebook. A pesquisa mostra ainda que o uso das mídias sociais em modo global vem crescendo 325%, ano após ano.

Observando-se essas métricas, é inegável o alcance e popularidade das mídias sociais na internet, no entanto, alguns pontos de atenção devem ser considerados. O primeiro deles é que a audiência de uma marca em uma rede social na internet não é da marca e sim da rede.

Outro fator é que Facebook e Google são empresas de mídia que detêm os dados dos usuários e o poder de ditar as regras em suas plataformas (Facebook,

⁶ The Digital 2021 Global Overview Report - We are Social and Hootsuite. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital> e Digital in Brazil 2021. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil> Acessos em: 28 fev. 2021.

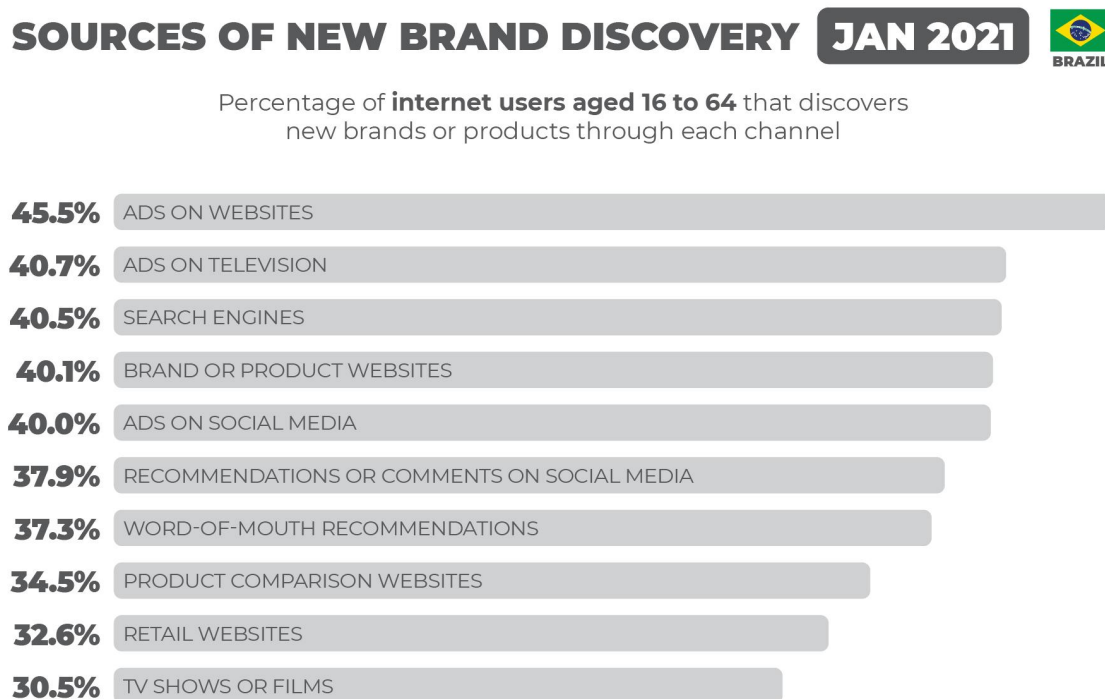
⁷ Relatório consultoria App Annie. Disponível em: <https://www.appannie.com/en/insights/topic/reports/>. Acesso em: 11 jan. 2021.

Instagram, Whatsapp, YouTube e Google) e, assim como outras empresas de mídia, posicionam-se reduzindo cada vez mais o alcance orgânico (sem patrocínio), exigindo que sejam realizados investimentos para que a marca passe a ser vista (PEÇANHA, 2017). Os veículos de mídias digitais são empresas que têm como objetivo lucrar.

No Instagram a queda do alcance passou a ser percebida a partir de 2016, quando a plataforma deixou de mostrar os conteúdos de acordo com a ordem cronológica inversa (do mais recente para o menos) e adotou o algoritmo semelhante ao do Facebook - série de fatores e variáveis traduzidos pela rede que considera gostos, preferências e comportamentos do usuário para mostrar a ele, em primeira mão, exatamente aquilo que interessa. O algoritmo do Instagram passa por constantes atualizações, atualmente estima-se que apenas 10% dos seguidores das páginas visualizem os posts sem a necessidade de anúncios (TERRA, R. 2021).

Essa característica do algoritmo se reflete na quantidade de usuários que descobrem marcas através da publicidade on-line nas mídias sociais, como mostra a Figura 3. De acordo com a pesquisa *Digital in Brazil 2021*, 40% dos usuários ativos da Internet no Brasil descobriram novas marcas em anúncios nas mídias sociais e 37,9% em recomendações das redes.

Figura 3 - Buscas para descobrir novas marcas no Brasil



SOURCE: GWI (Q3 2020). FIGURES REPRESENT THE FINDING OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED TO 16 TO 64. SEE [GLOBALWEBINDEX.COM](https://globalwebindex.com) FOR MORE DETAILS.

Fonte: Digital in Brazil 2021 - We are Social and Hootsuite⁸. Redesenho de Tulio Carvalho.

As redes sociais na internet surgiram com o propósito de conectar pessoas. Os usuários estão nas mídias digitais para serem vistos, relacionarem-se, inspirarem-se, informarem e explorarem novas informações, relacionamentos e entretenimento. O sujeito busca fazer parte da sociedade em rede ao se representar nelas (RECUERO, 2009). No entanto, conforme o seu uso foi se popularizando, as empresas também passaram a marcar presença e perceberam que essas mídias poderiam ser excelentes canais de comunicação, relacionamento e vendas com os seus públicos.

O marketing nas mídias sociais é “o conjunto de ações de marketing digital que visam criar relacionamento entre as empresas e o consumidor, para atrair a sua atenção e conquistar o consumidor on-line” (TORRES, 2009, p. 12). Nele, a esfera empresarial passa a operar seguindo a lógica da mídia, ao mesmo tempo que a

⁸ Digital in Brazil 2021. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>. Acesso em: 28 fev. 2021.

esfera midiática é influenciada pela lógica mercadológica. É o que Lima (2009, p.17) denomina de midiatização empresarial: “na articulação entre a lógica empresarial - da produção e do consumo - e a lógica midiática da visibilidade que encontramos tal fenômeno”.

Em uma configuração que favorece a proximidade entre pessoas e a aproximação de marcas e pessoas, tornou-se fundamental para as organizações não apenas definir em quais canais digitais faz sentido estar, como traçar estratégias específicas para cada mídia (PEÇANHA, 2017). Em concordância, Terra (apud Sgorla, 2009) complementa que a comunicação organizacional nas redes sociais digitais, além de se caracterizar pela conectividade e heterogeneidade das informações, também se destaca pela comunicação não-linear (todos para todos), instantaneidade, velocidade, presença 24 horas por dia, alcance mundial, busca rápida e facilidade.

É mais raro alguém estar nelas para comprar, esse ato acaba sendo uma consequência, por isso mostrar um produto em uso sem apelo comercial desperta inconscientemente a vontade de possuí-lo. Daí a força do marketing de conteúdo e do marketing de relacionamento: as marcas dialogam e oferecem valor por meio de conteúdo relevante e as vendas são resultado do trabalho positivo da marca nessas modalidades de marketing. “Antes de iniciar qualquer atividade de mídia social, precisamos começar ouvindo. Precisamos entender no que nosso público está interessado para informar com uma abordagem que forneça valor, é a escuta social” (ROWLES, 2018, p. 64).

A construção de um perfil de atuação das marcas nas mídias sociais é apenas um dos aspectos a serem considerados na utilização da identidade da marca, que envolve ações planejadas de marketing, relacionamento com os colaboradores internos e externos, decisões de parcerias e produtos (COSTA, 2016). A atuação das empresas nas redes nas mídias sociais deve estar de acordo com sua ideologia corporativa, e o sucesso nesse meio vai depender da sua transparência e conduta ética, já que os consumidores têm acesso a diferentes meios de informação para verificar sua coerência entre seu discurso e ações.

O discurso publicitário atua ideologicamente em três dimensões que se conectam com a dimensão de marca: a construção da relação entre o produtor/

anunciante e o público; na construção da imagem do produto; e na construção do consumidor como membro de uma comunidade (CARVALHO, 2001).

Segundo estudos da Deloitte (2010 apud COSTA, 2016), a primeira motivação para as empresas utilizarem as mídias sociais é aumentar a reputação da marca e, em seguida, gerar mais marketing boca-a-boca. Por isso, o interesse central das marcas em estabelecer uma identidade a ser expressa nas diversas interações nas mídias sociais, o que norteia o tom e o estilo das publicações, defender-se de acusações e reclamações e monitorar os comentários sobre a marca.

Nesse mesmo estudo, 27% dos internautas das mídias sociais estão nas redes para interagir com as marcas que tendem a utilizá-las como plataformas de relacionamento e não apenas como um canal de publicidade, ou seja, as usam como um canal de aproximação com os consumidores.

A publicidade, neste cenário midiático complexo, é fundamental para difundir os símbolos marcários, principalmente nas mídias sociais, onde se apela ao engajamento dos consumidores através dos recursos da própria plataforma como curtir, comentar, compartilhar e usar *hashtags*. Os usuários assumem que são muito mais influenciados a comprar pela opinião de outros usuários do que pelo discurso das marcas.

Nas interações on-line, transparecem o desejo dos usuários de pertencer a um grupo, seguir tendências e publicizar o consumo; e nas mídias sociais 93% dos consumidores curtem marcas que admiram, a maioria para manifestar apoio, e 48% disseram que passaram a admirar mais as marcas após acompanhá-las pela rede social. Assim, considerando que os consumidores têm maior poder de emissão e produção de conteúdos, a relação entre as marcas e os clientes nas mídias sociais pede mais do que publicidade e propaganda, pede comunicação e relacionamento (COSTA, 2016).

Para isso, segundo a autora, é interessante manter um relacionamento nas mídias sociais baseado na credibilidade e quebra de hierarquia, interagindo como os usuários de igual para igual, com uma comunicação rápida e transparente, havendo em casos de falhas um pedido de desculpas em vez da dissimulação e indiferença. Todas essas ações de comunicação e diálogo humanizam a marca, que entende os afetos e sentimentos do público.

Nessa era da comunicação digital, os consumidores julgam as marcas com base em critérios muito mais rigorosos, de acordo com seus próprios valores e causas que defendem. A credibilidade da marca é o seu bem maior, o que não quer dizer infalibilidade, mas como lidam com suas falhas, marcas que são *flawsome*, “que mostram alguma empatia, generosidade, humildade, flexibilização, maturidade, humor, e algum caráter e humanidade” (TREND WATCHING, 2012)⁹. A junção de *flaw* e *awesome* - defeito e fantástico - expressa dois fatores ligados ao relacionamento das marcas com seus clientes: a humanização das marcas e a transparência característica dos novos fluxos comunicacionais.

Humanizar as marcas envolve adquirir a condição humana de assumir a falibilidade inata ao ser humano, e se mostrar mais afáveis, sociáveis, compreensivas, humanizando-se na maneira de informar e seduzir o público através do humor, da criatividade, que podem ser proporcionados pelo entretenimento e pela diversão.

Na cibercultura há a quebra de paradigmas de preceitos canônicos publicitários, as marcas buscam estabelecer relacionamento com seus clientes não discursando ativamente, mas respondendo prontamente.

⁹ Trendwatching.com é uma empresa de tendências independente e com opinião própria, que examina o mundo todo em busca das tendências de consumo mais promissoras, com insights e ideias práticas para a sua empresa. Disponível em: [http://trendwatching.com/trends/pdf/2012-03%20FLAWSOME%20\(PT\).pdf](http://trendwatching.com/trends/pdf/2012-03%20FLAWSOME%20(PT).pdf). Acesso em: 11 jan. 2021.

Figura 4 - Os três tipos de mídia



Fonte: Obrigado pelo marketing, Peçanha (2017, p.69). Redesenho de Tulio Carvalho.

As empresas podem ter até três tipos de mídia e uma análise do público. E, a definição personalizada das *buyers personas* permite definir quais são as mais pertinentes para a marca. Conforme a Figura 4, essas mídias podem ser adquiridas por consumidores ou outras marcas quando na produção de seus conteúdos mencionam a empresa. Mídias próprias são os canais oficiais da empresa como o site, blog e as páginas nas mídias sociais. As mídias pagas são as ações que promovem a marca ou seus conteúdos por meio da propaganda: anúncios em mídias sociais, anúncios em sites e contratação de influenciadores para promoção de campanhas. É preciso saber trabalhar as armas (leiam-se tipos de mídia) - pagas,

espontâneas ou gratuitas - que permitam à organização ser vista por sua audiência de maneira destacada e positiva (TERRA,C. 2021).

Também é importante que o planejamento de marketing digital de uma marca inclua outras mídias próprias, além do perfil em redes sociais na Internet, como site e blog, englobe um trabalho estratégico para que as mídias adquiridas (avaliações, compartilhamentos e comentários e posts mencionando o arroba) sejam positivas e que haja a programação orçamentária para que ações periódicas de mídias pagas possam ser promovidas, sendo importante considerar que:

A comunicação publicitária já passou por várias fases em seu processo de evolução. A fase massiva procurava uma grande abrangência de público; a comunicação segmentada focava os indivíduos com um mesmo perfil de comportamento de consumo; e a comunicação personalizada buscava a qualificação total do público-alvo. A comunicação digital/virtual propicia agora a soma dos três momentos anteriores, permitindo que se atinja, concomitantemente, um público amplo, segmentado e qualificado. (COSTA; COVALESKI, 2014, p. 18).

Outro alerta se deve ao fato de alguns números servirem apenas para a vaidade como, por exemplo, o alto número de seguidores em uma página com baixo engajamento e diálogo dos fãs com a marca, ou então a falta de análise do impacto real das redes na geração de negócios para a marca.

Métricas de vaidade são aquelas que até nos trazem uma sensação boa em relação ao nosso trabalho (e são fáceis de mostrar para o cliente ou para a diretoria para ficar “bem na fita”, mas no fim das contas não nos dizem nada sobre a eficiência do marketing em gerar negócios para a empresa. Em geral são métricas de alta visibilidade e que as pessoas entendem facilmente como as curtidas [...] Mas o bom profissional de marketing precisa se perguntar: quantas oportunidades de negócios essas curtidas me geraram? (PEÇANHA, 2017, p. 80).

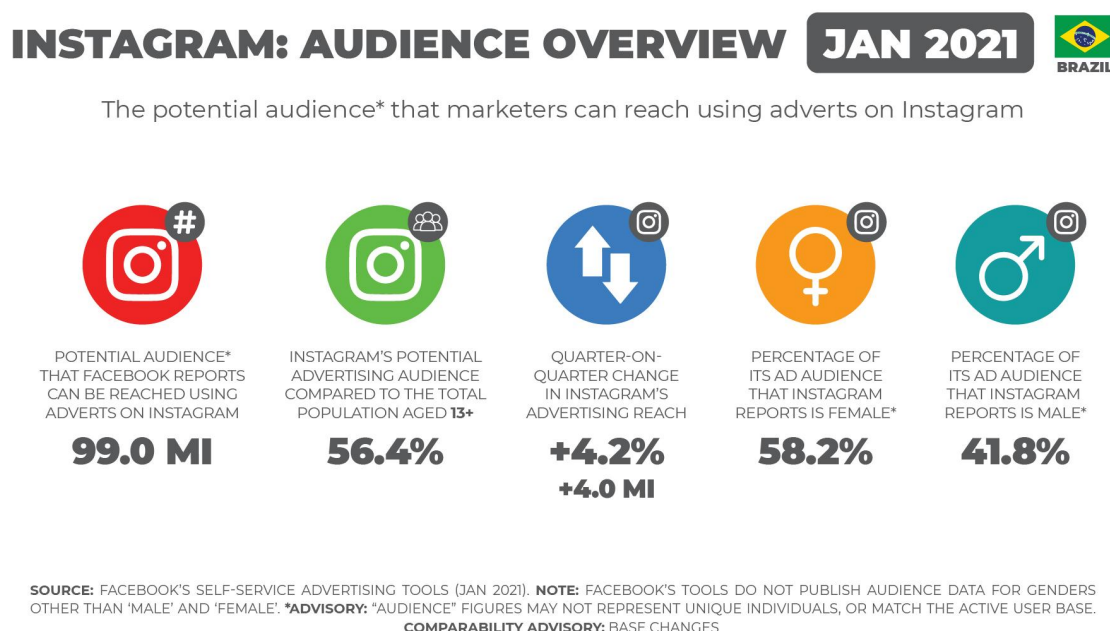
Por todas essas características, o Instagram em especial foi a mídia social que a marca Sr. Bacana, objeto desta pesquisa, utilizou como estratégia de comunicação.

2.5 Instagram: plataforma de comunicação e vendas

O Instagram foi lançado em outubro de 2010, seu sucesso estrondoso fez com a marca fosse vendida para o Facebook por US\$ 1 bilhão dois anos depois, desde então não para de crescer e a cada ano oferece novas funcionalidades para os seus

usuários. De acordo com pesquisa da *Hootsuite 2020*¹⁰, a plataforma possui mais de 1 bilhão de usuários em todo o mundo, o que permite dizer que 1 a cada 8 pessoas possui um perfil na rede. Desses, 99 milhões são brasileiros, o que coloca o Brasil em terceiro no ranking de usuários, perdendo apenas para os Estados Unidos e Índia. Dados do Business Manager do próprio Instagram¹¹, quando logado para realizar um anúncio na plataforma, mostram que em Bauru são 190 mil usuários.

Figura 5 - Audiência do Instagram no Brasil



Fonte: Digital in Brazil 2021¹². Redesenho Tulio Carvalho.

E o relatório da *We are Social e Hootsuite Digital in Brazil 2021* revela também que dos 99 milhões de usuários brasileiros, mais de 56% da audiência se interessa por campanhas publicitárias, sendo 58% do seu público feminino e 41% masculino, como é possível observar na Figura 5.

¹⁰ *Digital 2020 October Global Statshot Report*, We are Social e Hootsuite. Disponível em: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-october-global-statshot-report-october-2020-v01?ref=https://s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/>. Acesso em: 11 jan. 2021.

¹¹ Business Manager Facebook. Disponível em: <https://business.facebook.com/>. Acesso em: 31 out. 2020.

¹² Digital in Brazil 2021. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>. Acesso em: 28 fev. 2021.

O Instagram, é uma mídia digital em ascensão, como comprova a pesquisa Covid-19: O que o Brasil está assistindo nas plataformas digitais (2020)¹³, tem no país o maior número de engajamentos durante o isolamento social imposto pela pandemia: aumento de 93% e o de visualizações dobrou, quando comparado ao mesmo período do ano anterior na plataforma.

Ela também foi a primeira rede social nativamente móvel (para *smartphones* e *tablets*) e, apesar de hoje permitir visualização pelo desktop, seu formato continua sendo próprio para dispositivos móveis. É a rede social das imagens, mais voltada para fotos e vídeos de boa qualidade, atrativos e instantâneos, como diz o nome da plataforma. Assim que estreou, fez bastante sucesso com o público jovem, porém, hoje, onze anos após seu início, possui público bastante diversificado e é ideal para o engajamento de marcas bem visuais e que se relacionam com nichos como as microempresas. O Instagram não é para informar. O Instagram é para se relacionar. A grande métrica é a conversa dos seus usuários (TERRA, R. 2021).

A pesquisa *Instagram no Brasil 2021*¹⁴ aponta que no país, 84% dos usuários se “logam” diariamente e mais da metade deles entram na rede mais de uma vez ao dia. Outro dado de destaque é que no início da pandemia o uso da plataforma aumentou 72%. Já a pesquisa *As Tendências das Mídias Sociais para 2019*¹⁵ apontaram que o brasileiro gasta, em média, 53 minutos nessa rede social cujo engajamento das marcas é 10 vezes maior do que nas outras. Ela também é considerada mais informal, divertida e ideal para mostrar o dia a dia e os bastidores.

Características que vão ao encontro de Costa e Covaleski (2014) denominaram humanização da marca, que é a capacidade da marca demonstrar que adquiriu condição de ser humano (com suas qualidades e defeitos) e o quanto ela se mostra sociável, afável, compreensiva, boa, empática, generosa, humilde, flexível, bem-humorada, madura, com caráter e humana.

¹³ COVID-19: O que o Brasil assiste nas plataformas digitais? Tubular Labs e Polis Consulting. Disponível em: <https://polisconsulting.com.br/reports/>. Acesso em: 28 fev. 2021.

¹⁴ Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências, 2021, Opinion Box. Disponível em: <https://materiais.opinionbox.com/infografico-pesquisa-instagram>. Acesso em: 28 fev. 2021.

¹⁵ As Tendências das Mídias Sociais para 2019 Kantar Ibope. Disponível em: https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2019/02/As-Tend%C3%Aancias-das-M%C3%ADdias-Sociais-para-2019_pt-BR.pdf. Acesso em: 01 out. 2020.

O seu Instagram é a sua vitrine. Mas essa vitrine não tem nada a ver com o que você vê nos corredores de um shopping. Não é apenas para expor os seus produtos ou serviços, e sim para revelar a sua produção de conteúdo, o seu posicionamento, as transformações, os benefícios e soluções que o seu produto ou serviço levam aos seus clientes (MUNHOZ, 2020, p.14).

A ferramenta oferece a possibilidade de criação de perfil profissional para marcas, celebridades e criadores de conteúdo, estabelecendo uma relação unilateral para essa modalidade de conta: basta que um usuário curta para que ele comece a seguir seus conteúdos. Além disso, não há limite de seguidores e permite o uso avançado de ações de publicidade e análise de métricas.

Por isso, publicizar uma marca no Instagram requer o conhecimento das funcionalidades desse espaço comercial digital.

De acordo com Peçanha (2017), na **imagem do perfil**, bolinha no canto superior esquerdo onde pode ficar o logotipo - foto do mascote ou do dono da empresa, o que for mais forte para a identificação da marca -, ao lado do arroba, quando a marca realiza uma postagem que aparece no *feed* (barra de rolagem) dos usuários e quando posta nos *stories*. Não é recomendado fazer trocas periódicas dessa imagem porque o público identifica mais facilmente a marca.

A **biografia ou bio** é a descrição sobre a marca que aparece abaixo da imagem do perfil quando alguém visita a página. Como há limite de caracteres, recomenda-se a objetividade e a utilização de recursos visuais como marcadores ou emojis para que as pessoas compreendam com rapidez quem é a empresa e o que ela oferece. Outra característica é a disponibilização de apenas um único link nessa área, não funcionando a divulgação de links nas postagens. Tal escassez popularizou a criação de páginas personalizadas em sites que permitem divulgar muitos links simultaneamente (como o link.me, linklist, link tree), para divulgar os links de site, Facebook, WhatsApp, e-commerce, Twitter e demais links que a empresa possuir) e na bio divulgar o endereço dessa página que unifica todos os links da marca.

O **feed** é a barra de rolagem dos posts de um usuário, o equivalente à home de um site, funciona como a vitrine da empresa. Para aumentar o alcance das postagens dessa área, o indicado é que a marca explore, periodicamente, todas as possibilidades que o Instagram oferece: post estático; postagem em formato carrossel

(até 10 fotos e/ou vídeos com legenda única e permissão de arrastar para esquerda) e fotos e vídeos de até 1 minuto (filmes genuínos para o *feed*, clipe de 1 minuto dos vídeos mais longos postados no IGTV ou vídeos curtos postados no *Reels*).

Os **stories** são um recurso, lançado em 2016, que possibilita a divulgação de posts de diversos formatos - como textos, fotos, vídeos, bumerangues e montagem de fotos - que expiram em 24 horas. A funcionalidade possibilita o compartilhamento de posts do *feed* (da própria página e de terceiros), a publicação de fotos e vídeos em sequência, enquetes com 2 opções de respostas curtas, enquetes com múltiplas opções de respostas. As possibilidades de incremento desse tipo de post são inúmeras como filtros, link para parceiros de entrega (pedido de refeição), horário, música, temperatura, localização, menção de outras contas, inclusão de legenda, *stickers*, GIFs e emojis, contagem regressiva, adição de link “arraste pra cima” (para contas com mais de 10 mil seguidores), entre outras.

Na descrição das funcionalidades que os *stories* oferecem, é possível destacar o **selo “Apoie as pequenas empresas”**, *sticker* implementado e disponibilizado durante a pandemia da Covid-19 que permite que pessoas e perfis comerciais indiquem quais são suas pequenas empresas favoritas com os seus seguidores. Assim como o recurso **“Melhores amigos”** ou **“close friends”** que possibilita a criação de uma lista VIP de perfis para a divulgação de posts privados ou exclusivos nos *stories*. Para as marcas é uma oportunidade de compartilhar conteúdos restritos, cupons de desconto e ofertas especiais para uma lista de clientes fidelizados.

Ainda na análise dos *stories*, os **destaques** são um menu que armazena por tempo indeterminado os posts que saíram do ar após 24h de divulgação. Essa funcionalidade permite a categorização dos *stories* destacados, podendo se subdividir em produtos, depoimentos de clientes, bastidores, pontos de venda etc. O **filtro próprio** é uma possibilidade que as marcas têm para oferecer para as pessoas usarem nos *stories*.

Para a publicação de vídeos, além do *feed* e os *stories*, a plataforma oferece dois outros recursos: o **IGTV** que permite a publicação de vídeos gravados em formato vertical e que tenham maior duração podendo ser publicados por dispositivos móveis, que permitem 15 minutos, com arquivo de até 650 MB) ou desktop que permitem até 60 minutos, com arquivo de até 3,6 GB. E o **Reels**, um recurso lançado

em 2019, bastante semelhante à rede Tik Tok, nele o usuário pode produzir vídeos de 15 segundos, adicionando música ou áudios originais ou retirados de outro clipe. Há ainda efeitos de corte, legendas e sobreposição para transições mais limpas.

A **loja** é uma funcionalidade que permite atrelar um *e-commerce* ao perfil comercial no Instagram. Abaixo da bio, o botão “Ver loja” direciona para um catálogo digital dos itens com fotos e link para o site de venda ou para um meio de contato. Também possibilita inserir etiquetas com informações de preços e link para a loja em publicações de produto nos *stories*.

O recurso **explorar** pode ser acessado no ícone da lupa no menu inferior. Ali, o usuário pode ver publicações de *feed* e vídeos do *Reels* sugeridos pela plataforma, a funcionalidade também permite pesquisar contas, *hashtags* e locais. Para que os posts de uma marca apareçam como sugeridos neste espaço, são recomendados o uso de *hashtags*, a inserção de localização nos seus posts e a postagem de fotos e vídeos exclusivos.

As **transmissões ao vivo** são uma funcionalidade que permite a realização de *lives* de um único perfil ou o bate-papo entre perfis com possibilidade de disponibilizar a gravação da *live* no IGTV. É indicada para lançamento de produtos, entrevistas, eventos, conversas com parceiros, momento de tirar dúvidas. A opção de deixar os comentários abertos amplia o engajamento da página.

O **direct message (DM)** é um recurso que permite a realização de conversas privadas entre pessoas, ou pessoas e marcas. Ferramenta importante no diálogo com o público, deve ser constantemente checada e as pessoas respondidas o mais rapidamente possível. TERRA, R. (2021, p.50) reforça o quanto o algoritmo da plataforma mede o grau de aproximação entre pessoas e entre pessoas e marcas de acordo com a quantidade e periodicidade da troca de mensagens privadas “Leve as pessoas dos *stories* para a DM. Isso vai fazer com que o algoritmo identifique a interação e perceba a proximidade da sua marca com os seus seguidores”.

A **guia** é uma funcionalidade que permite que perfis comerciais do Instagram recomendem locais (da própria cidade ou de outra), produtos e publicações criadas ou salvas pela marca.

A comunicação de uma marca no Instagram requer a elaboração de um planejamento macro que engloba a descrição das *buyer personas*, descrição das

características da *brand persona* (PEÇANHA, 2017), escolha das editorias a serem abordadas todos os meses e estudo de palavras-chave. E, mensalmente, a realização de um planejamento de conteúdos definindo periodicidade, temas, formato, dia e horário das postagens e campanhas.

A atividade de construção de marca e relacionamento na plataforma é de longo prazo, requer constantes estudos sobre o nicho do negócio por mais que a marca seja especialista em sua área. A atualização constante quanto às novidades e tendências, a análise da concorrência e o diálogo com a audiência permitem oferecer conteúdos relevantes, reforçar a autoridade e defender um posicionamento claro e objetivo. “Utilizar o Instagram para negócios faz parte de uma maratona e não de um sprint” (MUNHOZ, 2020, p. 21). Isso significa não ceder à tentação de comprar seguidores, segurar a ansiedade de postar sem cronograma ou planejamento, nem seguir modismos que não agreguem valor.

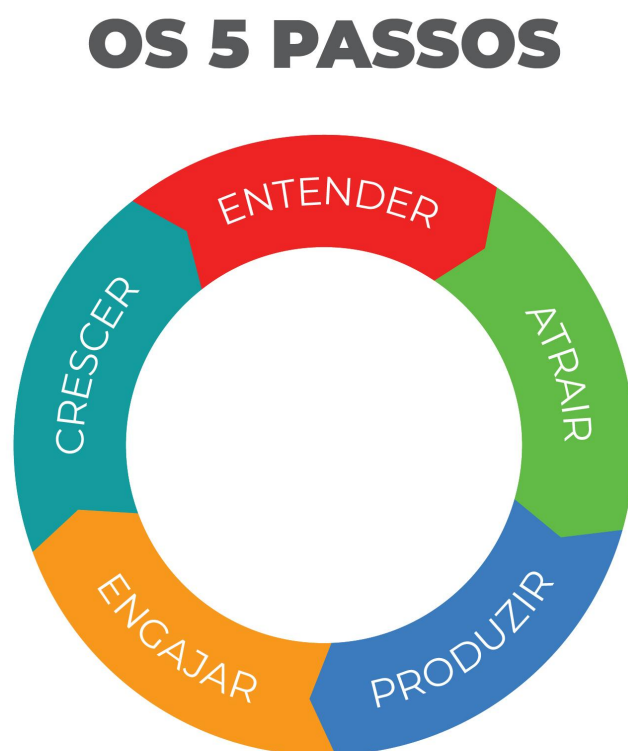
Trabalhar uma micro marca no Instagram envolve exposição constante do empreendedor, da sua história e de sua empresa, sem medo de julgamentos; além disso, para a humanização da marca recomendam-se vídeos de bastidores e vídeos em que se mostre quem está por trás. Na era dos cancelamentos de pessoas e marcas na internet é comum ter receio de parecer fútil ou de ser taxado pejorativamente como oportunista, “biscoiteiro” (quem aparece para conseguir elogios, está em busca de aceitação) ou “blogueirinho” (apelido pejorativo sobre quem divulga seu próprio produto ou serviço aparecendo em fotos e vídeos).

O Instagram, sendo uma rede de relacionamento, traz exatamente isso: um ambiente com diversos recursos que possibilitam essa aproximação entre a empresa e o consumidor, no qual você pode levar o seu conteúdo, expor seus produtos e serviços, educar os seus seguidores, criar relacionamento e vender cada vez mais (MUNHOZ, 2020, p.29).

Conforme a figura 6, para que o Instagram seja um aliado na construção de uma marca sólida, com propósito e que venda, é preciso que seja feito um planejamento que inclua 5 passos. Nele, as marcas devem entender qual é o seu diferencial, sua proposta de valor e quem é seu público para atrair as pessoas certas, elaborar um plano de produção de conteúdos considerando o que seus seguidores

querem e precisam, utilizando o maior número possível de funcionalidades da plataforma, pois o algoritmo da plataforma melhora o alcance de perfis que exploram esse uso. Também é importante que os conteúdos e campanhas ajudem a resolver os problemas da sua audiência que irá se engajar cada vez mais com a marca, se conectando com ela e contribuindo para o crescimento dela.

Figura 6 - Os 5 passos para transformar o Instagram em uma máquina de vendas



Fonte: Instagram para Negócios, Munhoz (2020).Redesenho de Tulio Carvalho.

Para a produção de um post na plataforma, alguns aspectos importantes devem ser considerados:

- Definição do formato: foto, vídeo, carrossel, imagem estática. O conteúdo precisa ser relevante para a persona, usando com parcimônia postagens promocionais. A proporção 80/20 funciona: para cada 8 posts institucionais e informativos, 2 comerciais.

- Legenda: texto complementar ao conteúdo audiovisual de até 2200 caracteres, porém a plataforma corta a legenda em 140 caracteres fazendo com que o usuário clique em “mais” para ler a íntegra.
- Localização: posts com a marcação do lugar têm 79% mais engajamento (PEÇANHA, 2017). Alternar as localizações mais populares para o seu negócio: sua loja, bairro, cidade, lojas parceiras que comercializam o seu produto.
- Marcação: a marca pode marcar clientes e parceiros em postagens que eles apareçam ou que tenham a ver com eles.
- Compartilhamento: é possível compartilhar postagens do Instagram em outras redes como Facebook e Twitter, possibilitando aumentar o tráfego realizando esse tipo de crossmídia, mas é bom usar comedido, cada rede exige uma produção exclusiva de conteúdo.
- *Hashtags*: conhecer quais são as *hashtags* banidas e as mais populares no mercado de atuação auxiliam na escolha as melhores palavras-chaves para serem linkadas com o conteúdo em questão, o Insta aceita até 30 *hashtags*, mas o número varia de um segmento para outro. Há alguns apps que ajudam na busca das palavras-chaves, levando em conta o segmento, a localização, os principais produtos, palavras presentes na própria legenda.
- Texto alternativo: texto que descreve a imagem para uso em aplicativos para pessoas com deficiência visual.
- Chamada para ação: também conhecida como call to action é o convite ao final da legenda em que se convida o usuário a realizar alguma ação de acordo com o objetivo do conteúdo que pode ser comentar, enviar mensagem, comprar, entre outras.

De acordo com uma pesquisa de 2021 da plataforma Etus¹⁶, o algoritmo do Instagram é baseado especificamente nos seguintes itens:

- Tempo de visualização do post;
- Engajamento;
- Curtidas;
- Posts salvos;

¹⁶ Por que o alcance do Instagram caiu? Disponível em <https://etus.com.br/blog/por-que-o-alcance-do-instagram-caiu/> Acesso em 02 ago. 2021

- Número de comentários;
- Compartilhamento de publicações;
- Interação com stories;
- Visualização de vídeos;
- Pesquisas na aba explorar;
- Participações em lives;
- Número de conversas por direct

Como se trata de uma ferramenta com muitas funcionalidades próprias, o Instagram se apresenta como a plataforma ideal para as micro e pequenas empresas, pois torna o custo baixo para a produção e edição de vídeos no próprio aplicativo, a produção de posts dentro do estúdio de criação do Facebook, mantendo o alcance e o engajamento orgânicos (sem patrocínio) relativamente elevados.

A mídia social Instagram se mostra como uma das principais alternativas para as micro e pequenas marcas se comunicarem com seu público e venderem.

2.6 A pandemia, as micro marcas e a aceleração do varejo híbrido na cauda longa

A sociedade da cibercultura já presenciara uma transformação na sua dinâmica, mas sem comparação com as mudanças ocorridas no início da pandemia da Covid-19.

No último dia do ano de 2019, autoridades chinesas procuraram a Organização Mundial de Saúde (OMS) para relatar o caso de uma doença provocada por um vírus misterioso que havia infectado 41 pessoas até então. Os dias que se seguiram foram assustadores, nunca vistos e vividos por muita gente. A disseminação do vírus se tornou incontrolável na China e começou a se espalhar por diversos países, provocando impactos incalculáveis: milhares de infectados, inúmeros mortos e grandes prejuízos para a economia global.

No início de março de 2020, o que ainda era um surto de coronavírus já havia provocado quedas globais de indicadores financeiros, sugerindo uma provável recessão global. Foi declarada pela OMS uma pandemia global.

No Brasil, o primeiro caso da doença foi registrado três meses depois da mencionada declaração da China à OMS. A partir daí, os números só aumentavam e

o vírus ia se disseminando pelo país, com muitas mortes. O número de infectados no mundo já ultrapassava 190 mil pessoas em todos os continentes, exceto a Antártida.

Vários estados brasileiros estabeleceram medidas temporárias de prevenção ao contágio por Covid-19, como isolamento social; suspensão de eventos e qualquer situação que gerasse aglomeração; cancelamento de aulas nas redes pública e privada; fechamento dos serviços não essenciais do comércio; medidas de distanciamento social. Em março, muitas prefeituras decretaram estado de emergência em suas cidades.

Até o final de maio de 2020 – mês de pico da pandemia no Brasil, junto com abril –, foram cerca de 92 mil contaminados e 29 mil mortos, de acordo com dados do Ministério da Saúde (BRASIL, 2020)¹⁷ dados estes, julgados por muitos, pouco representativos da realidade, uma vez que contabilizavam apenas os casos notificados, enquanto muitas pessoas contaminadas, por falta de testes e/ou outras situações de precariedade social, não registravam sua incidência. O que leva a crer que os números foram bem maiores.

Com os estabelecimentos não essenciais fechados – como medida preventiva –, muitos negócios entraram em crise econômica, não conseguindo honrar os compromissos com funcionários por muito tempo sem funcionamento, como salários, por exemplo. Desta forma, cresceu e, ainda vêm crescendo, os índices de desemprego no Brasil. Algumas medidas foram tomadas com aval do Governo, tal como a possibilidade da redução salarial amparada por uma Medida Provisória, que permitiu às empresas reduzirem em até 70% o salário de seus funcionários durante o período da quarentena.

Por conta do desemprego e da redução brusca de renda das famílias, o governo federal ofereceu o auxílio emergencial, mas que demorou a sair; foi reduzido à metade em setembro – já que muitas das medidas de retorno à convivência social e ao funcionamento dos serviços não essenciais foram tomadas –; e só foi concedido aos beneficiários até dezembro.

¹⁷ Dados Ministério da Saúde. Disponível em: https://susanalitico.saude.gov.br/extensions/covid-19_html/covid-19_html.html. Acesso em: 02 out. 2020.

Empresas que já possuíam presença digital ampliaram a sua comunicação por meio desses canais e algumas que nem existiam no mundo on-line agilizaram esse processo. De um modo geral, uma camada específica da sociedade brasileira buscou se digitalizar ainda mais para desenhar uma nova rotina baseada em aulas à distância, reuniões on-line, trabalho remoto, shows de artistas renomados por *lives*, chamadas de vídeo com familiares, compras on-line.

A convergência de mídias, construção e compartilhamento de conhecimento coletivo, campanhas publicitárias de nicho (por interesses e afinidades do público com o produto ou a marca), reposicionamento da marca, entre outras que promovem a interação e o fim das barreiras físicas, e da hierarquia entre as marcas, foram estratégias não só das grandes marcas.

O cadastro digital de produtos que eram encontrados estritamente nos ambientes físicos transferiram-se para catálogos no WhatsApp, e-commerces próprios, lojas virtuais de redes como Facebook e Instagram, marketplaces (Dafiti, MagaLu). Plataformas colaborativas, mesmo acontecendo de forma improvisada, cadastraram de maneira bastante ágil empresas de todo o país, quarentena que acelerou a cauda longa, principalmente para micro e pequenos empreendedores.

De acordo com o relatório do *Google* e o *Integrated Analytical Team* (IAT) “Coronavírus: O mundo nunca mais será o mesmo” (2020)¹⁸, uma das classes de trabalho que mais vem sofrendo com a crise proveniente da pandemia do novo coronavírus, desde março de 2020, é o Microempreendedor Individual (MEI), um grupo que hoje concentra mais de 10 milhões de brasileiros e precisa de criatividade para continuar a gerar os seus recursos. Outra classe extremamente frágil, com recursos financeiros e fluxos de receita menores e menos diversificados, são as Pequenas e Médias Empresas (PMEs) com 6,3 milhões de estabelecimentos no país (RECEITA FEDERAL, 2020).

Dados de 2019 do Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE), mostram que as PMEs são responsáveis por 25% do Produto Interno Bruto (PIB) e geram 14 milhões de empregos (60% do emprego formal no país). Um levantamento de 2020

¹⁸ Observatório Imobiliário Covid 19. Disponível em: https://covidimob.com.br/wp-content/uploads/2020/08/estudo-google_-O-mundo-nunca-mais-ser%C3%A1-o-mesmo.pdf . Acesso em: 01 out. 2020.

da Prefeitura de Bauru¹⁹ revela que o município possui cerca de 33 mil microempreendedores individuais formalizados e conta com aproximadamente 21 mil microempresas e empresas de pequeno porte.

Seguindo um movimento que se iniciou por todo o país, Bauru também promoveu campanhas de apoio ao comércio local: o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) do município reforçou a campanha “Compre do Pequeno”; o Sincomércio (Sindicato do Comércio de Bauru e região) lançou a plataforma “Não Para Bauru”, abrindo inclusive a possibilidade de cadastro on-line de negócios, de forma proativa, para reunir os lojistas e empreendedores da cidade em um site que permite continuar vendendo e ofertando produtos e serviços *delivery*.

O consumo de pequenos produtores provoca impactos sociais, econômicos e ambientais positivos na comunidade local e esse tipo de consumo está se tornando um estilo de vida, em que não apenas o preço e a qualidade que são considerados, mas também o comportamento das marcas. É uma ideologia que, além de focar na satisfação do desejo individual, dirige-se para a coletividade, movimento trazido pelo contexto da pandemia. Consumir do pequeno tornou-se uma ação de cidadania, um ato para fortalecer a economia local, contribuindo para o desenvolvimento sustentável da comunidade.

De acordo com a pesquisa do Sebrae “Engajamento dos Pequenos Negócios Brasileiros em Sustentabilidade e aos ODS”²⁰, enquanto a média global de preocupação com o tema está em 59%, o cenário das micro e pequenas empresas brasileiras aponta um engajamento de 97,8%.

Marcas dos mais variados segmentos e de diferentes portes passaram a integrar os mesmos canais sem hierarquias. A tecnologia está possibilitando segmentar o mercado de massa em milhões de nichos e isso vem se fortalecendo ainda mais na pandemia, quando até mesmo marcas bastante analógicas tiveram de se digitalizar de alguma forma. A receita total de diversos produtos de nicho, com

¹⁹ Sedecon, Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, Turismo e Renda. Site Prefeitura de Bauru. Disponível em: <https://www2.bauru.sp.gov.br/materia.aspx?n=37491>. Acesso em: 23 out. 2020.

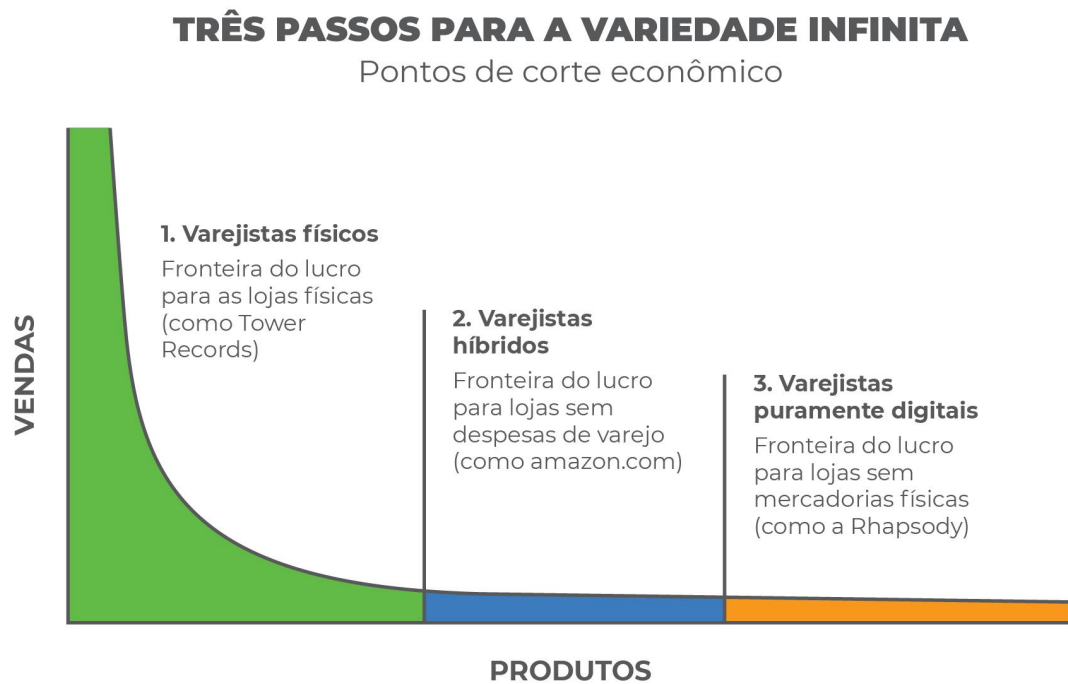
²⁰ Pesquisa Engajamento dos Pequenos Negócios Brasileiros em Sustentabilidade e aos ODS. Centro Sebrae de Sustentabilidade. Disponível em: <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/inteligencia/analise-diagnostica-de-mercado/contribuicao-dos-pequenos-negocios-para-a-agenda-2030>. Acesso em: 05 mar. 2021.

baixo volume de vendas, é igual à receita total de poucos produtos de grande sucesso (ANDERSON, 2006).

O ambiente on-line, que possibilita estoque virtual, postagem de novidades e de avaliações em tempo real, auxiliou quem teve de fechar momentaneamente as portas de seus negócios presenciais. Anos antes do decreto de quarentena, “lojas virtuais mudaram essa situação (do mercado de massa) ao combinar espaço infinito nas prateleiras com informações em tempo real sobre tendências de compra e a opinião de outros” (opt. cit., p. 18).

Para o autor, “estamos evoluindo de um mercado de massa para uma nova forma de cultura de nicho, que se define agora não pela geografia, mas pelos pontos em comum” (ANDERSON, 2006, p.38). E nesse mercado se encaixa o consumo de produtos comercializados por micro e pequenas marcas. Considerado um dos tipos de consumo sustentável, é definido pelo Instituto Akatu como um instrumento de bem-estar coletivo e não apenas como um fim em si mesmo; consumir solidariamente, buscando maximizar os aspectos positivos do consumo para o bem-estar da sociedade e do meio ambiente, sustentavelmente, ou seja, com a consciência de que é preciso deixar um mundo melhor para as futuras gerações.

Trata-se da teoria da cauda longa ilustrada na figura 7, na página 53, que se forma por uma progressão gradual, com os varejistas físicos no topo da curva, os varejistas híbridos (catálogos digitais de mercadorias físicas) no meio e varejistas puramente digitais (sem mercadorias físicas) do meio para o fim. Com a pandemia, houve uma aceleração da cauda no trecho entre varejistas físicos e híbridos, forçando quem era totalmente físico a se digitalizar o mais rápido possível, tornando-se híbrido ou até mesmo 100% digital.

Figura 7 - A cauda longa do varejo

Fonte: A Cauda Longa, Anderson (2006). Redesenho de Tulio Carvalho.

Neste capítulo, contextualizou-se o cenário cultural, social e tecnológico em que as micro e pequenas marcas se inserem, principalmente durante a pandemia da Covid-19, além de apresentar como a plataforma Instagram permite a esses microempreendedores se comunicarem e venderem, especialmente no cenário da cultura de convergência e conexão. No capítulo seguinte, a estratégia de comunicação da micro marca Sr. Bacana ilustrará como uma empresa local se movimenta para se relacionar com seu público e vender nessa mídia social.

CAPÍTULO 3:

3. A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DA MICRO MARCA SR. BACANA NO INSTAGRAM

A finalidade deste capítulo é apresentar o objeto de estudo da pesquisa, a marca Sr. Bacana, o modo como o negócio começou há 30 anos com a venda de caldo de cana e água de coco, até se tornar uma micro marca bauruense na mídia social Instagram, pouco antes da pandemia de Covid-19, comercializando esses mesmos produtos com a aplicação de estratégias de comunicação e marketing.

A história da marca, a descrição analítica das suas postagens e da sua estratégia de comunicação e a análise netnográfica do seu público abordaram teorias sobre publicidade e mídias sociais (COSTA, 2016), redes sociais na internet (RECUERO, 2009), economia afetiva e *lovemarks* (JENKINS, 2009), *storytelling* (AFONSO & BORGES, 2013), *branding* (TROIANO, 2017; HILLTER, 2012 e ROWLLES, 2018), arquétipos (MARK e PEARSON, 2001) e influência digital (TERRA, C. 2021).

3.1 A micro marca Sr. Bacana: descrição e evolução

Almeida (2021) enfatiza que antes de apresentar a marca Sr. Bacana, é preciso identificar o Seu Waldemar de Almeida. Um senhor de 87 anos que, após 27 anos de dedicação à antiga Estrada de Ferro Noroeste do Brasil, viu-se desempregado e com seis filhos para criar. Isso aconteceu em 1989, ano em que decidiu comercializar caldo de cana e água de coco no centro de Bauru (seu primeiro ponto foi na esquina da Rua Bandeirantes com a Rio Branco, onde ficou por 10 anos, depois mudou para a esquina da Gustavo Maciel com a Cussy Júnior, onde já estava há 20 anos, até o início da pandemia).

Por mais de 30 anos, o Seu Waldemar, em sua Kombi amarela, comercializou a bebida, faturando de R\$30,00 a R\$50,00 por dia em valores atuais, até que em março de 2019, Almeida empreendedor, designer e seu neto, fez um post em seus *stories* do Instagram e Facebook apresentando a garapa do seu avô. Ele convidou os seus seguidores para visitar a barraca e dizer que tinham visto o post na internet para ganhar um “chorinho” da bebida, ou seja, uma quantidade extra grátis.

Para Seu Waldemar, a Internet “era papo furado” do neto e não via possibilidades de mudar o seu negócio. Entretanto, a quantidade de pessoas que apareceram e falaram que era por causa da “internet do neto” surpreendeu o garapeiro que passou a acreditar no poder do meio digital. E a ação rendeu inclusive a visita de pessoas da redação da Solutudo, portal de notícias e classificados da região.

Seu Waldemar até então era apenas mais um dos vendedores ambulantes de produtos *commodities* da cidade de Bauru. Mas, depois desse experimento bem-sucedido, finalmente o avô permitiu que o neto reformulasse seu modelo de negócio que passaria a ter nome e embalagem personalizados, além de outras estratégias que transformaram uma Kombi comum de moer cana em uma marca, com todos os atributos que a permeiam.

3.1.1 Sr. Bacana: origem da marca e estratégias de comunicação

Para a identidade conceitual da marca, caracterizada visualmente por um sistema de signos, organizado e disposto para representá-la e comunicar de forma tangível (VASQUEZ, 2007), Almeida criou um *layout* “premium” (2021), segundo o próprio designer, que incluiu logotipo, papelaria, rótulos, embalagens, aventais, personalização da Kombi e um carrinho, também denominado no conteúdo dos posts como loja móvel (para uso em feiras de condomínios e em diferentes pontos da cidade como a Avenida Getúlio Vargas), além da definição da personalidade da marca.

Almeida (2021) relata que a origem do nome do Sr. Bacana está ligada a três características: alguém com dinheiro (alusão a um apelido carinhoso entre avô e neto, “milionário”, que Waldemar deu por conta do Kelvin trabalhar demais e ele acreditar que isso o deixaria rico); uma pessoa legal, agradável e também remete à cana, o principal produto dele, uma homenagem ao carinho com o que comercializa.

Figura 8 - Identidade visual Sr. Bacana



Fonte: Almeida, 2021

Quanto à identidade visual, a cor verde faz alusão aos elementos da natureza (a cana e o coco) e significa o poder da transformação da natureza que permite uma semente crescer, se renovar e se transformar em uma planta. Da mesma forma que o avô, um senhor de 87 anos teve um poder de transformação, aceitou criar uma rede social e entender as novas ferramentas comerciais como o Instagram e a produção de conteúdo (ALMEIDA, 2021).

O designer também explica que o desenho em si se remete a uma parte da casa do avô que tem uma parede que se assemelha a um portal e a logomarca veio dessa analogia, é um desenho estilizado dele nessa parede, fumando um cachimbo (que ele fumou grande parte da vida) e segurando cana.

Figura 9: Bio do Sr. Bacana



Fonte: Instagram Sr. Bacana²¹

A página apresenta na imagem do perfil a logomarca do Sr. Bacana, imagem que se mantém a mesma desde a estreia da página, o que ajuda a fixá-la na mente dos consumidores conforme figura 8.

Já na descrição de sua biografia, denominada “bio”, a marca tem uma tendência de alterá-la com bastante frequência, como é possível observar na figura 10 na página 63. A mais recente até a conclusão desta pesquisa, ilustrada na figura 9 traz o segmento “alimentos e bebidas”, apresenta o garapeiro Seu Waldemar, a descrição da marca, localização (Bauru-SP), convite para as pessoas realizarem pedidos e traz no único espaço que o Instagram permite preencher um link direto para uma conversa no WhatsApp da marca facilitando as vendas.

Reapresentar essas bebidas, o caldo de cana e a água de coco, mas principalmente o caldo de cana que é uma bebida muito nostálgica e muito barata sem valor agregado e o posicionamento da marca é mostrar que existe sim um valor agregado que é intangível que é uma memória afetiva, mostrar a melhor versão que essa bebida tem, através de um design contemporâneo, uma embalagem bonita, da qualidade, principalmente higiene, se você for no centro da cidade não consegue encontrar um garapeiro que apresente um padrão de higiene, então a ideia é reapresentar esse produto contando uma história que é a história do meu avô (ALMEIDA, 2021).

No período analisado, a bio apresentava seis destaques de *stories* categorizados em Clientes (influenciadores e consumidores), Processo Manual,

²¹ Disponível em: https://www.instagram.com/senhor_bacana/. Acesso em: 12 mai.2021.

Wallpaper, Receitas, Recebidinhos, Feedback e Mensalista, totalizando 142 posts de *stories* destacados.

Neste período de um ano de coleta de dados, foram divulgados 131 posts no *feed*, com uma média de 553 curtidas e 35 comentários cada. Com exceção do vídeo *reels* “Para Tudo” que obteve 9.225 curtidas e o post do sorteio que obteve mais de 500 comentários.

Tal análise permitiu a categorização das publicações em 15 grupos distintos:

1. Institucional: 8
2. Retrato: 12
3. Vídeo: 20
4. Matéria-prima: 2
5. Produto: 38
6. Informativos: 10
7. Ponto de venda: 3
8. Receitas: 14
9. Depoimentos: 2
10. Saiu na Mídia: 3
11. Sorteio: 1
12. #tbt: 2
13. casal bacana: 11
14. Sra. Bacana: 2
15. Publis: 3

Os 28 vídeos postados no formato *reels*, funcionalidade do Instagram para vídeos curtos somam quase meio milhão de visualizações (495.359), com destaque para o “Para Tudo” que obteve 101.000 visualizações mesmo a página tendo menos seguidores do que isso na data da sua postagem (30.100), uma prova da viralização do vídeo de dança bem humorado.

No IGTV, funcionalidade para vídeos longos (acima de 1 minuto até 1 hora de duração), foram postados 18 vídeos que somam 71.843 visualizações. E a aba

“guias” traz duas publicações - o vídeo “Os 4 caras que as bacanas se amarram” e o vídeo “Acabou o problema!” que anuncia a chegada do *delivery*.

Os posts da página do Sr. Bacana, em geral, trazem legendas bem curtas e o recurso das *hashtags* não é muito utilizado, no entanto, as 48 mencionadas foram:

#aguadecoco #aguadecocodelivery #bauru #baurudelivery #bistrodonathereza #branding #cafe #cafecomcaldodecana #caldodecana #caldodecanadelivery #canadeacucar #canelone #ceviche #chef #delivery #design #domingo #domingou #donathereza #empreendedorismo #envelopamento #feedback #garapa #kaitocasagrandi #lagosul #marketing #massas #massasdonathereza #masterchef #mestredosabor #meusbrotinhos #moacirsantana #paitaon #pratiquecidadania #producaodeconteudo #publi #receitasrapidas #receitinhas #receitinhasrapidas #revistadesabado #saude #senhorbacana #sorteio #srbacana #tbt #videomaker

As únicas diretamente relacionadas à pandemia foram: #fiqueemcasa #stayhome.

Tabela 2 - Evolução de seguidores no Instagram da marca Sr. Bacana

Data	Quantidade de seguidores
21 de abril de 2020	221
7 de maio de 2020	1.000
24 de maio de 2020	2.000
23 de junho de 2020	3.000
31 de outubro de 2020	4.130
26 de fevereiro de 2021	4.529
27 de fevereiro de 2021	30.100
25 de abril de 2021	29.700

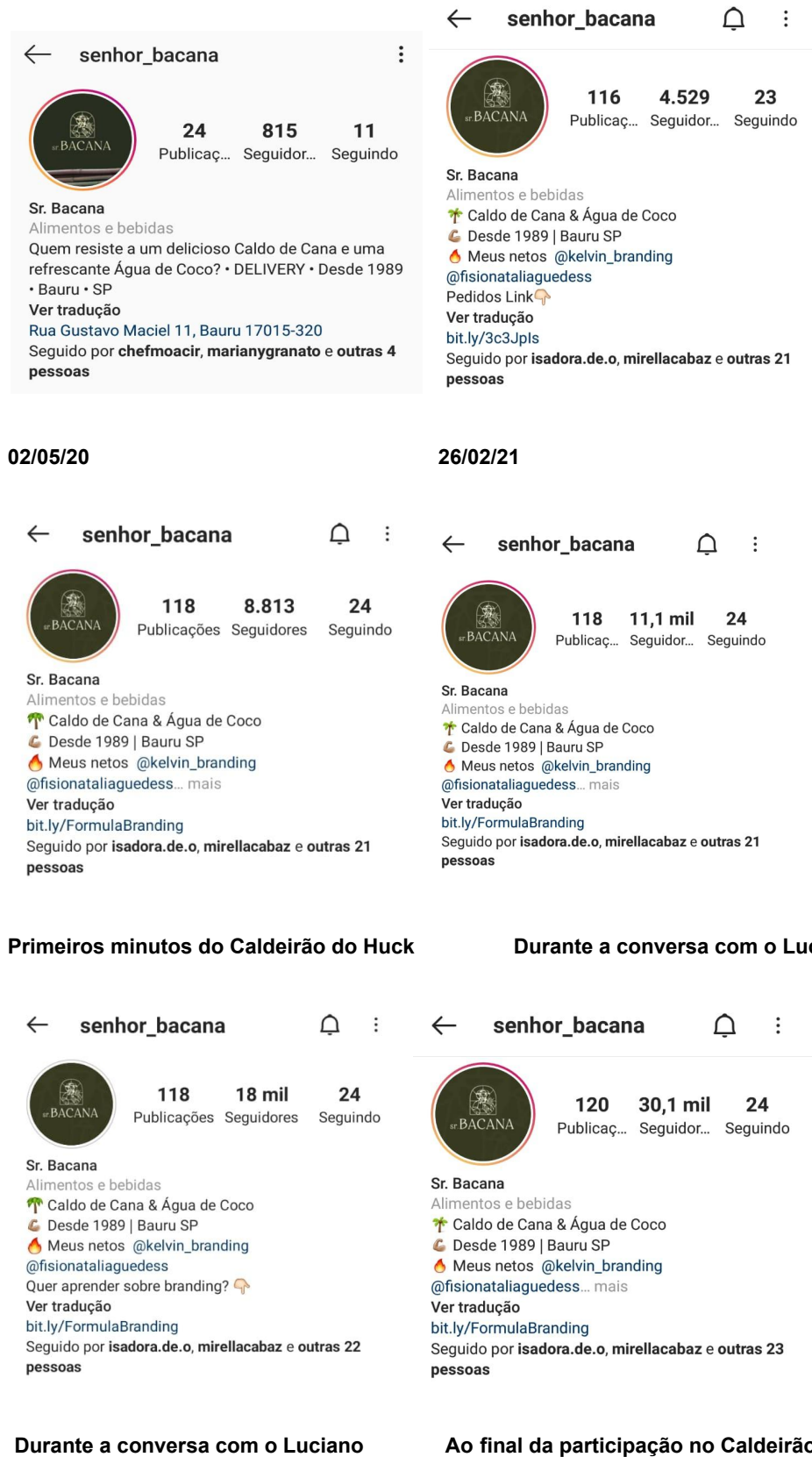
Fonte: A autora

A tabela 2 comprova a evolução contínua dos seguidores da página; os dados em 21 de abril de 2020 registraram o número de seguidores no dia do lançamento do

serviço de entrega em casa. As outras datas são marcos do alcance de 1 mil, 2 mil, 3 mil, 4 mil, até os quase 30 mil em abril de 2021. A data de 26 de fevereiro de 2021 é a véspera da participação do neto do Seu Waldemar, Kelvin, no Caldeirão do Huck. De acordo com a figura 10, é possível acompanhar o aumento do número de seguidores momento a momento, ressaltando o poder da televisão, ainda mais sendo esse um programa popular, da massa e da emissora líder de audiência.

Passados dois meses da exibição do programa, notou-se uma perda de 400 seguidores, comportamento esperado após crescimento muito rápido e repentino, por conta da participação em programa de televisão. Após a euforia de se conhecer uma marca nova, muitas pessoas de outras localidades acabaram deixando de segui-la.

Figura 10: Evolução da bio e acompanhamento de seguidores



Fonte: Instagram Sr. Bacana

A estratégia da marca Sr. Bacana é remeter à memória afetiva do público, imaginário coletivo ou individual que desperta recordações criadas por meio de emoções, sentimentos tocantes e momentos que, de alguma forma, nos formam como indivíduos (ROCHNESKI, 2018). O Sr. Bacana, um avô que mói cana e fura coco nos transporta ao passado, ao aconchego da família e à nostalgia de um tempo bom.

A habilidade de ressignificar os modelos tradicionais de publicidade e escolher essa abordagem para comunicar a marca Sr. Bacana pretende fixá-la na mente do público-alvo, ativando a memória, com viés emocional e afetivo que leva à ação de consumo. Desta forma, vincular informação à emoção faz com que o público a recorde com muito mais facilidade, apreenda sua mensagem e a reproduza de forma fiel no futuro.

O foco da marca é a figura do meu avô, não a comunicação dos produtos que são commodities (cana e coco), a estratégia é adicionar significado ao produto e como ele era apresentado, trazendo a figura do avô como elemento principal da marca, por conta disso trazer a memória afetiva e transformá-lo em avô de todo mundo, mostrá-lo como um cara acolhedor, uma pessoa simpática que é como ele é mesmo (ALMEIDA, 2021).

O objetivo da marca Sr. Bacana destaca-se quanto a sua conexão emocional com o público. “O que gera emoção engaja muito. Quando você consegue vincular a sua marca a algo emocional, o engajamento é incrível” (TERRA, R. 2021, p.116) já que “pessoas se conectam com histórias e propósitos parecidos com os seus” (IDEM, p.54).

Em concordância, Martins (1999, p. 20) afirma que “o trunfo das marcas bem-sucedidas é associar à essência do produto a emoção que existe no imaginário coletivo”. Assim, ao atingir e criar uma identificação afetiva do consumidor com a marca ou o produto a ser vendido, as decisões de compra são filtradas pelo pensamento racional, deixando essa atitude muito mais fácil.

“Não há nada mais poderoso do que uma pessoa virar uma marca. (...) Isso porque, pessoas gostam de se conectar com pessoas” (TERRA, R. 2021, p.55) . A estratégia da marca Sr. Bacana ter como símbolo a pessoa do Seu Waldemar

também impulsiona a identificação, a memória afetiva e os aspectos emocionais da relação marca e consumidor.

O lema do Seu Waldemar “fazer bem feito aquilo que ama, dessa forma a vida fica mais leve” é transmitido pela marca na sua comunicação focada na mídia social Instagram. O neto Kelvin Almeida explica que é um orgulho apresentar a história do seu avô por meio da marca. E ser seu parceiro nesse negócio é uma forma de gratidão a ele que deu a vida pela família, além do prazer que tem em repassar essa emoção e tradição às futuras gerações.

A qualidade dos produtos e a ética do Seu Waldemar com a venda de caldo de cana e água de coco são conhecidas há 30 anos pelo público, o que agrega credibilidade e confiança à marca perante seus clientes. Em 2020, Almeida não só lançou a marca em parceria com o avô, mas também inseriu-se na logística do negócio, envasando o produto nas novas embalagens, auxiliando nas vendas on-line, entregando para os clientes em domicílio. Ou seja, o neto é também o administrador do negócio.

A marca é um ativo vivo, e vai muito além de um mero símbolo que estampa o topo da loja ou o canto superior esquerdo do site da empresa. A marca vai muito além dessa visão. A marca inclui todos esses valores, na sua maioria, intangíveis, que estão por trás desse símbolo (HILLTER, 2012, p.74).

Baseado nesses conceitos, o idealizador Kelvin lançou a marca nas mídias sociais Youtube²², Facebook²³ e Instagram²⁴, em 8 de março de 2020, com o objetivo de expandir o negócio do avô para participação em feiras, condomínios e eventos ou até abrir um ponto físico, provavelmente em um shopping de Bauru.

²² Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCo918R6SSOI-F3GeVVOPvsw>. Acesso em: 12 mai. 2021.

²³ Disponível em: <https://www.facebook.com/Sr-Bacana-102813451343957/>. Acesso em: 12 mai. 2021.

²⁴ Disponível em: https://www.instagram.com/senhor_bacana/. Acesso em: 12 mai. 2021.

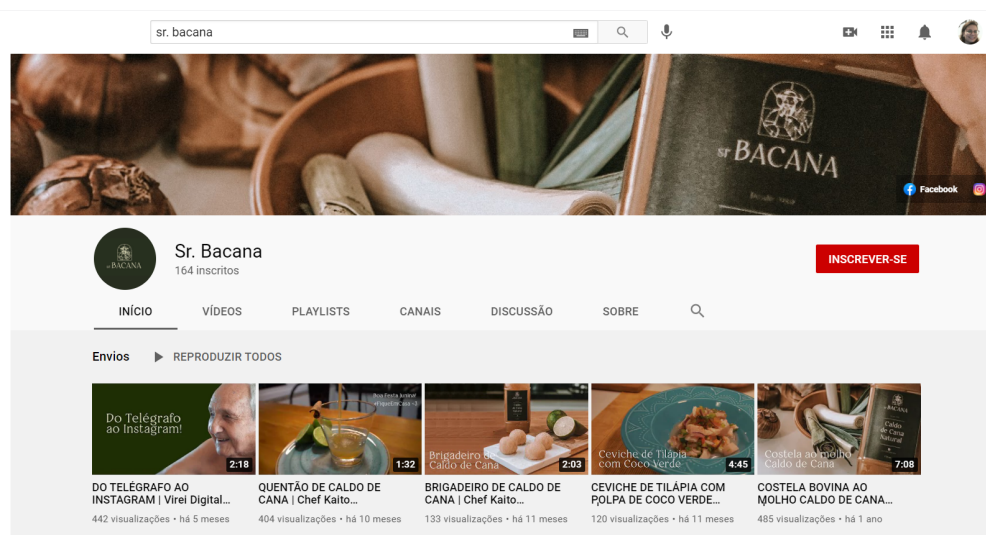
Figura 11 - Facebook Sr. Bacana



Fonte: Página do Sr. Bacana no Facebook²⁵

A página da marca no Facebook é utilizada para replicar os mesmos conteúdos divulgados no Instagram.

Figura 12 - YouTube Sr. Bacana



Fonte: Página do Sr. Bacana no YouTube²⁶

E no YouTube, o canal da marca hospeda principalmente vídeos de receitas com influenciadores.

²⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/Sr-Bacana-102813451343957/> . Acesso em: 12 mai. 2021.

²⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCo918R6SSOI-F3GeVVOPvsw> . Acesso em: 12 mai. 2021.

Apesar de a marca Sr. Bacana postar conteúdo nas mídias sociais Facebook e Youtube, sua principal estratégia de comunicação é aplicada no Instagram, plataforma que permite a comunicação mercadológica de forma gratuita e oferece recursos para a venda dos produtos. De acordo com Almeida (2021), o Instagram é a mídia social com maior engajamento da marca, é a que mais recebe pedidos e a que mais a equipe atualiza os conteúdos com posts e *stories* diários para atrair o público e realizar vendas. Mesmo estando no iFood também para os pedidos, muitos ainda chegam pelo Instagram. Por isso, a rede foi escolhida para ser descrita por 12 meses de 08/03/2020 a 08/03/2021.

A primeira fase é marcada pelo lançamento da marca, sua identidade visual, incluindo embalagens, cartões de visita, nova Kombi e cardápio, apresentação do Seu Waldemar, o Sr. Bacana, a declaração da pandemia, a pausa nas atividades da marca, o lançamento do serviço de entrega em casa, a história do projeto e a apresentação da Sra. Bacana.

3.1.2 Primeira fase: lançamento e identidade

A identidade visual da marca Sr. Bacana tem como essência a relação de amor do neto pelo avô e vice-versa, além da sua gratidão e orgulho pela luta do garapeiro para manter a família com seu trabalho honesto, valores com os quais o público se identifica. O avô alegre, trabalhando e oferecendo garapa e água de coco são os destaques dessa primeira fase da campanha de comunicação no Instagram que se inicia em 8 de março e vai até 5 de maio de 2020.

Logo no início das postagens, Seu Waldemar se identifica como garapeiro desde 1989, agora um Sr. Bacana. A marca está lançada, informando a identidade visual e seu posicionamento: 30 anos de tradição na cidade vendendo caldo de cana e água de coco. Uma história de luta, perseverança e amor pela família.

A marca apresenta informações com argumentos racionais sobre seus produtos, água de coco e caldo de cana, as novas embalagens, seu valor nutricional, a kombi com novo layout, o cartão de visitas, endereço dos pontos-de-vendas, cardápio com preços, a entrega em domicílio, além de seduzir o consumidor com argumentos emocionais com sugestões deliciosas de consumo dos produtos e o brinde de palitos de cana-de-açúcar. A essência da marca pode ser observada nas

imagens do Seu Waldemar, o avô, na sua perua, esperando os clientes, sempre de bom humor. No fim dessa primeira fase, a Sra. Bacana também é apresentada ao público, a avó que também ajuda no negócio, mas que, acima de tudo, com o Sr. Bacana forma um casal feliz.

A imagem do Seu Waldemar na sua Kombi vai inserindo a figura do avô e convida o usuário a interagir nos *stories* do Instagram respondendo às perguntas da marca e comentando com os amigos. Esses recursos do Instagram são utilizados para dialogar com os clientes e sugerir que se engajem com a marca. “Adotamos como engajamento a função de promover alguma ação de uma organização com seus públicos nas mídias sociais, seja uma curtida, um comentário, um compartilhamento, uma marcação de outro perfil, uma opinião etc” (TERRA, C. 2021, p. 86).

A página apresenta o novo layout da perua e seu cardápio. Trata-se de uma comunicação informativa para que os clientes reconheçam a marca nas ruas de Bauru, conheçam os produtos e a essência da marca.

Ao divulgar a nova identidade visual, a marca cria expectativas, apresentando aos poucos cada novidade. Para anunciar os novos uniformes, Seu Waldemar provoca a interação do público para que o ajudem a escolher o novo modelo. É uma forma de humanização da publicidade que rompe com a hierarquia entre a empresa e os clientes, pois agora o consumidor também tem poder de decisão sobre a marca.

Figura 13 - Lançamento e identidade



Fonte: Instagram Sr. Bacana

Menos de dez dias após o lançamento da marca, o mundo se viu surpreendido pela pandemia do novo coronavírus, responsável pela doença Covid-19. Foi decretada a quarentena no estado de São Paulo e os planos de negócios tiveram que ser reformulados.

A marca então precisou se reinventar e inovar em sua estratégia: lançou o *delivery*, sistema de entrega em casa com pedidos realizados pelo *direct* (mensagem privada do Instagram) ou Whatsapp. Das ruas de Bauru, seu Waldemar, integrante do grupo de risco para a Covid-19, instalou sua perua Kombi para moer cana-de-açúcar e furar coco na garagem de sua casa, no Jardim Bela Vista. Em 21 de março de 2020, a página menciona a pandemia pela primeira vez e prevê que logo tudo voltará ao normal com novidades.

Após o lançamento das entregas em casa, a marca continua com sua estratégia de informação, apresentando as embalagens e os materiais de papelaria para que os consumidores a reconheçam.

Na sequência, um post que explica em uma longa legenda o propósito do projeto “Sr. Bacana”: criar, contar histórias e empreender, detalhando que o objetivo não é só refrescar os clientes com bebidas geladas oferecidas com design ou disponibilizar pontos-de-venda longe das conturbadas ruas do centro da cidade, como também transferir a experiência de ser o neto dele, de contar histórias e valorizar os pequenos detalhes. Também explica que no fim da quarentena estará de volta ao ponto da Gustavo Maciel e terá um novo ponto na Av. Getúlio Vargas.

O primeiro vídeo publicado pela marca²⁷ traz o Seu Waldemar, o próprio Sr. Bacana convidando os seguidores a conhecerem o *delivery* da empresa. Uma estratégia que humaniza a marca, que tem voz e rosto.

Em entrevista, Almeida (2021) relata que

"a pandemia foi a oportunidade perfeita porque meu avô estava parado em casa sem fazer nada, como ele era muito ativo e teve que parar completamente, minha avó o percebeu muito triste e disse para eu ir lá mais vezes, mas já existia a orientação para não ir visitar idosos por serem grupo de risco, aí a ideia foi criar um modelo de negócio que permitisse que ele trabalhasse de casa".

²⁷ Disponível em: https://www.instagram.com/p/B_P_RCWnXTS/ . Acesso em: 31 out. 2020.

O designer então propôs ao avô montar um *delivery*; ele prontamente perguntou o que era isso: "É o seguinte, o senhor pega a moenda que está na sua casa parada, volta a fazer caldo de cana e vamos vender pelo Instagram". Segundo ele, o avô respondeu: "Eu vi mesmo que quem não tá na Internet tá ficando prá trás e eu não quero ficar, vamos!".

A marca também traz conteúdos a respeito da história da matéria-prima, cana de açúcar e informa sobre os benefícios do produto, argumentos racionais visando criar convicção nos consumidores que são convidados a marcarem um amigo que gosta da bebida, ou seja, a propagarem a marca voluntariamente.

A nova "economia afetiva" incentiva as empresas a transformar as marcas naquilo que uma pessoa do meio da indústria chama de "lovemarks" e a tornar imprecisa a fronteira entre conteúdos de entretenimento e mensagens publicitárias. Segundo a lógica da economia afetiva, o consumidor ideal é ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social. Ver o anúncio ou comprar o produto já não basta; a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca (JENKINS, 2009, p.47).

As publicações usam argumentos de venda emotivos para acionar a experiência e a memória afetiva do público: presentear os compradores do caldo de cana com pedaços de cana para chupar, como seu avô lhe oferecia quando era criança.

Pela primeira vez, a Sra. Bacana é apresentada e opina sobre a marca, sobre o sistema de entrega em casa e a estratégia de vender pela internet, mais precisamente pelo Instagram.

O levantamento netnográfico, de 08/03/2020 - data de seu lançamento - até 05/05/2020, revelou que a marca alcançou 1.000 seguidores e começou a formar sua comunidade on-line. Para isso, publicou 26 posts, sendo eles 18 estáticos, sete carrosséis e um bumerangue, sendo este último o post com o maior número de visualizações do período: 2.963.

Nessa primeira fase, o recurso de vídeo foi utilizado apenas uma vez no carrossel que anunciou o início do serviço de entrega em casa e o recurso da *hashtag* foi utilizado apenas em sete postagens. No total, foram obtidos 4.191 curtidas e 203

comentários, com uma média de 161 curtidas e sete comentários por postagem, a maior parte já com tom de saudosismo, referindo-se ao sabor do caldo de cana que remeteu à infância e ao carinho transmitido pela imagem do avô.

Os *stories* destacados dessa fase apresentaram engajamento com as enquetes e as postagens dos influenciadores da cidade que receberam os produtos e auxiliaram na divulgação do início do sistema de entrega em domicílio.

Quadro 3 - Balanço da primeira fase Sr. Bacana

Post	Data	Tipo	Curtidas	Comentários	Hashtags
Identidade	08/03/2020	Carrossel	193	11	Não
Seu Waldemar	08/03/2020	Estático	216	6	Não
Água de coco	09/03/2020	Estático	104	5	Sim
Enquete	10/03/2020	Estático	187	4	Não
Nova kombi	11/03/2020	Carrossel	222	9	Não
Caldo de cana	14/03/2020	Estático	109	1	Não
Uniformes	14/03/2020	Estático	147	2	Não
Novidades	21/03/2020	Estático	257	8	Não
Caldo combina	25/03/2020	Bumerangue	-	16	Não
Visita Solutudo	26/03/2020	Estático	180	11	Sim
Embalagens	26/03/2020	Estático	180	17	Não
Cesto	06/04/2020	Estático	131	4	Sim
Cards	10/04/2020	Estático	128	7	Não
Novidades	10/04/2020	Estático	105	3	Não
História	15/04/2020	Estático	74	-	Sim
Início delivery	21/04/2020	Carrossel	284	28	Não
Curiosidade	22/04/2020	Carrossel	123	5	Sim
Reforço delivery	23/04/2020	Carrossel	161	8	Sim
Faça um pedido	24/04/2020	Estático	200	5	Não
Agradecimento	25/04/2020	Estático	219	7	Não
A Sra. Bacana	26/04/2020	Estático	258	12	Não
Ainda dá tempo	28/04/2020	Estático	119	8	Não

Poderes	29/04/2020	Carrossel	132	4	Não
História	04/05/2020	Estático	110	-	Não
Novos pontos	05/05/2020	Estático	129	13	Sim
Memória afetiva	05/05/2020	Carrossel	223	9	Não

Fonte: A autora

A primeira fase foi marcada pela apresentação da marca e do Seu Waldemar, sendo interrompida pela declaração oficial da pandemia da Covid-19. No entanto, apesar dos tempos incertos, a marca manteve a constância em suas postagens e, aos poucos, continuou apresentando sua identidade visual, seus produtos, pontos-de-venda e o propósito de valor da marca, convidando desde o seu início, o público para construir esta história em conjunto, como quando a marca convidou seus seguidores a escolherem o uniforme.

A aceitação foi ótima e a marca alcança 1.000 seguidores com dois meses de existência, sendo esta a fase de maior engajamento do público (4.39), demonstrando a receptividade positiva do seu público, bem acima da média total de engajamento da página durante o primeiro ano, que foi de 2.56.

3.1.3 Segunda fase: conexão com o público

Decorridos dois meses do lançamento da página, os números indicaram que o público se identificou com a marca Sr. Bacana. De 06/05/20 a 31/10/20 a marca alcança mais 3 mil seguidores. Destacam-se nesta fase: parcerias com celebridades da cidade, como o chef Moacir e Kaito Casagrandi, autoridades no segmento de alimentação, assim como conteúdos com participação de nutricionista, alcance de mídia espontânea local na TV Tem (Revista de Sábado e Tem Notícias), na TV Record Paulista, no Jornal da Cidade e no portal Solutudo, além do primeiro evento e comentários positivos dos seguidores sobre o produto e o propósito da marca.

A quantidade de seguidores pôde ser considerada uma métrica de vaidade, uma vez que seu total não significa aumento de engajamento com a marca ou ampliação das vendas. No entanto, quando se levou em conta que o algoritmo do Instagram mostra organicamente as postagens realizadas em uma página para apenas 3% dos seguidores dela, pode-se dizer que a audiência genuína da marca Sr. Bacana em outubro de 2020 (fim da fase 2) é de 123 pessoas alcançadas sem

nenhum patrocínio. Além disso, o fato de os *posts* apresentarem 100 curtidas em média denota que, das pessoas alcançadas, mais de 81% delas se engajaram com o conteúdo.

A estratégia da marca Sr. Bacana de conquistar ‘lovemarks’ e moldar a sua reputação constrói-se pela soma de interações com o cliente, por meio de uma comunicação humanizada, sem hierarquias, com um ator da marca que remete a uma memória afetiva, a do avô que conta sua história por meio de *storytelling*.

Storytelling consiste em, como o próprio nome indica, «contar uma história», ou seja, dar forma ao conteúdo seguindo um tema ou uma determinada «voz». Pretende transportar o consumidor, criar na sua mente uma imagem vívida sobre a marca, produto, serviço ou conteúdo (AFONSO; BORGES, 2013, p. 188).

Iniciada a comunicação com um *teaser*, recurso de propaganda utilizado para provocar a curiosidade do público em torno de um lançamento iminente, a marca lança mão de outra estratégia para educar o público para o consumo dos seus produtos: a parceria com o famoso chef Moacir, da cidade de Bauru, participante do *reality show* gastronômico da TV Globo, Mestre do Sabor, e um dos proprietários do Bar da Rosa, estabelecimento da cidade. Além dele, o chef Kaito Casagrande também apresenta receitas que usam os produtos da marca Sr. Bacana.

Essa ação com "celebridades" locais confere credibilidade aos produtos e oferece conteúdo de interesse ao público como diferentes receitas com novos sabores.

Os conteúdos postados seguem ensinando sobre as características dos dois produtos como tempo de validade, instrução para o congelamento do caldo de cana sempre finalizando com o apelo à compra por direct ou WhatsApp. Tal estratégia vai ao encontro do que TERRA, R. (2021, p.22) define como um dos principais papéis desta mídia social: “O Instagram é para se relacionar com pessoas, não é apenas para informá-las. (...) Relacionar-se é transformar o conteúdo em geração de valor na vida do seu cliente. Costumo dizer que cada *post* deve ensinar alguma coisa”.



Fonte: Instagram Sr. Bacana

A marca também aposta na tendência de um segmento da sociedade que procura consumir alimentos *in natura*. Por isso, informa a procedência de cada cana que insere no moedor, que Seu Waldemar compra de seus fornecedores do sítio; com isso mostra seu zelo pela escolha de sua matéria-prima, muitas vezes citada como responsável pelo caldo extremamente fresco.

Decorridos 17 dias do registro de 1.000 seguidores, a página alcançou 2.000 em 24 de maio de 2020. Resultado de ações como as gravações de receitas com os produtos pelos Chefs Moacir e Kaito Casagrande e influenciadoras de gastronomia e *lifestyle* de Bauru como Mirella Cabaz, Ana Bia De Marchi, Priscila Duarte, entre outras. Elas receberam um kit dos produtos em casa assim que o sistema de *delivery* foi lançado²⁸ - e das primeiras inserções de mídia espontânea na imprensa local²⁹.

Estratégias como sorteios³⁰ e concursos culturais são ações promocionais para atrair novos seguidores e uma forma de presentear os seguidores atuais com mimos da marca que resultam em uma experiência de prazer individual. A marca Sr. Bacana realizou essa ação uma única vez, obtendo 478 curtidas e 554 comentários, o que permite dizer que 478 pessoas participaram da ação, algumas delas mais de uma vez, pois o número de comentários era ilimitado.

Além das bebidas, o Sr. Bacana também passa a produzir outros produtos com sua marca, uma ecobag personalizada, estratégia para os consumidores apaixonados adquirirem um produto não perecível que permite disseminar a marca Sr. Bacana em outros momentos de uso, como compras em feiras e supermercados, enfim de se relacionar com a marca mais frequentemente e divulgá-la.

²⁸ Destaques de Influenciadores nos Stories que receberam os produtos em casa para divulgar o *delivery* do Sr. Bacana. Disponível em: <https://www.instagram.com/stories/highlights/18103117081088586/> . Acesso em: 31 out. 2020.

²⁹ **JC Net** - Bacana! Caldo de cana vira *delivery*. 12/05/2020. Disponível em: <https://www.jcnet.com.br/noticias/geral/2020/05/723423-bacana--caldo-de-cana-vira-delivery> . Acesso em: 05 mar. 2021.

³⁰ No entanto, essa é uma prática que pode atrair muitas pessoas que não vão comprar seu produto ou serviço e comprometer o engajamento. No caso dos sorteios, a recomendação é que eles tenham registro na Caixa Econômica Federal para que sejam válidos e incontestáveis. As taxas possuem valor acessível, mesmo assim a quantidade de marcas que o realizam sem regulamentação é elevado, para prêmios até R\$ 1.000,00 a taxa é de R\$ 27,00.

A marca ganha visibilidade e conquista dois espaços de mídia espontânea na TV TEM³¹, afiliada da Rede Globo nas regiões de Bauru e Marília, Sorocaba e Presidente Prudente, líder de audiência na região. Ambos mostram como o Seu Waldemar se reinventou e mudou seu modelo de negócio durante a pandemia com a diversificação dos canais em que publicizou sua história, seus produtos e as pessoas que a compõem. Terra, C. (2021) explica que depois da publicidade tradicional e da comunicação direta em seus canais próprios, menções de uma marca numa conversa com amigos em redes sociais e divulgações em veículos de mídia convencional são os conteúdos que mais prendem a atenção da audiência e permitem que ela se engaje.

Figura 15 - Engajamento em todos os canais



FONTE: EDELMAN EARNED BRAND 2018: SONDADE MÓVEL Q1. QUAL FOI A COMUNICAÇÃO NA QUAL VOCÊ REPAROU? Q3. QUANDO VOCÊ SE DEPAROU PELA PRIMEIRA VEZ COM A COMUNICAÇÃO, COMO VOCÊ DESCREVERIA A FORMA COM QUE ELA CHAMOU SUA ATENÇÃO? BRASIL, NA AMOSTRA INICIAL QUE DESCREVEU SUA ATENÇÃO COMO ENGAJADA. (Q3/1, Q3/3, OU Q3/4).

Fonte: Marcas influenciadoras digitais, Terra, C. (2021, p. 86). Redesenho de Tulio Carvalho.

A revolução dos meios pós-massivos não representa o fim dos meios massivos, mas a sua transformação; a estrutura dos meios de comunicação de massa

³¹ TEM Notícias - 31/05/20. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CA3gjQGnf-f/> . Acesso em: 31 out. 2020. Programa Revista de Sábado - 20/06/2020 Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8640203/> . Acesso em: 31 out. 2020.

é importante para formar o público, dando-lhes um sentido de comunidade e pertencimento local (COSTA, 2016).

(...) as mídias tradicionais mantêm posição de destaque em credibilidade. Ainda que em constante mudança e em evolução tecnológica, os consumidores se mantêm fiéis a determinados hábitos e comportamentos, o que confirma a força da TV como um dos principais meios de comunicação, mesmo na era da conectividade”, explica Giovana. Nesse contexto, a diretora da Kantar IBOPE Media ressalta a importância dos veículos de comunicação produzirem conteúdos que realmente chamem a atenção de seus públicos. Destacou as produções locais e o jornalismo que é âncora para consolidar a importância da televisão em sua posição destacada³².

A marca Sr. Bacana foi divulgada em um telejornal e um programa de entretenimento, ambos locais e mídias espontâneas, não pagas pela marca. A empresa apareceu em conteúdos de interesse do público e não em forma de publicidade tradicional à qual já está saturado. Ou seja, a marca ganhou credibilidade e status de que o meio TV se reveste com essa aparição nesses dois programas.

Nessa segunda fase, *posts* com argumentos informacionais utilizando autoridades, como uma nutricionista que indica o produto para emagrecimento traz bastante visibilidade à marca em conteúdos que são reforçados pelos influenciadores *fitness* e *lifestyle* da cidade que postam o consumo dos produtos em seus *stories*³³.

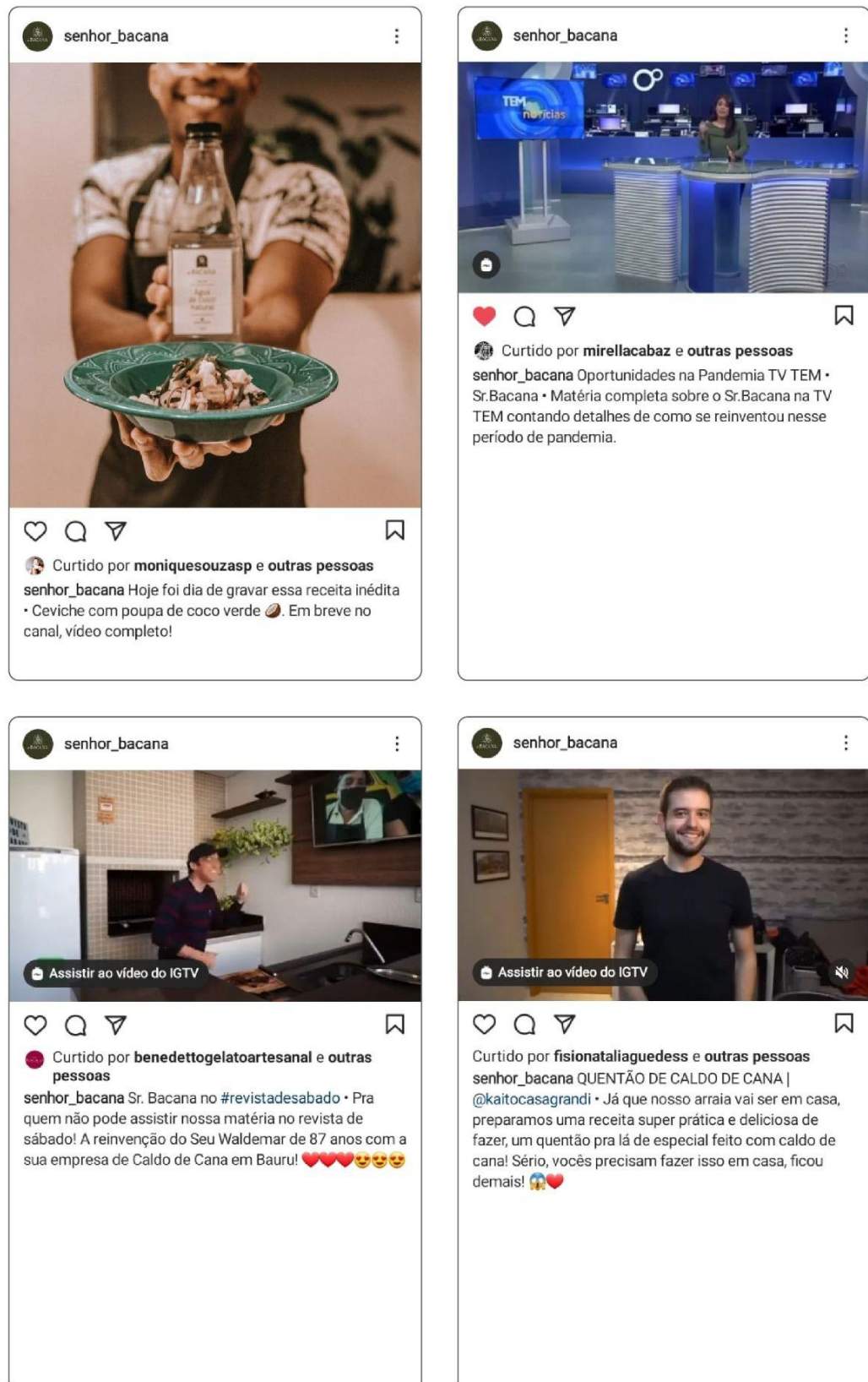
³² Disponível em:

<https://www.sertsc.org.br/site/tv-reina-absoluta-entre-as-midias-e-mantem-posicao-de-destaque-em-credibilidade/> . Acesso em: 18 de mai. de 2021.

³³ Stories de influencers fitness e lifestyle. Disponíveis em:

<https://www.instagram.com/stories/highlights/18103117081088586/> . Acesso em: 31 out. 2020.

Figura 16 - Estratégia com influenciadores e mídia espontânea local



Fonte: Instagram Sr. Bacana

Uma série de *posts* deste período apela para que o público peça o produto para entrega em domicílio e se engajem com a marca no contexto da pandemia pelo isolamento social.

O humor permeia o conteúdo com fotos e vídeos que se remetem a memes (conteúdos mais viralizados no momento) e que fazem sucesso entre o público jovem. Como a dança “os 4 caras que as minas se amarram”, trilha sonora e coreografia que foram amplamente interpretadas na rede social Tik Tok e que migrou para o Instagram.

Para a atividade publicitária, essa estratégia de postar conteúdos populares ou que viralizam nas mídias implica maior segmentação de público e adaptação do conteúdo direcionado para ele, com o intuito de trazer leveza e humanização para a marca “esta ferramenta é divertida, e isso é um convite para você ser também! Rir de si mesmo é uma forma de humanização da marca e isso a aproxima de seu cliente. Mostre que você é real, não fake” (TERRA, R. 2021, p. 273).

Um mês após alcançar 2.000 seguidores, a marca atingiu os 3.000. Resultado de ações como as reportagens de mídia espontânea na TV aberta, a parceria com uma nutricionista, o sorteio, conteúdos bem humorados que viralizaram entre o público local. Mesmo com menos de 3.000 seguidores, o vídeo “os 4 caras que as minas se amarram” obteve mais de 7.000 visualizações.

A marca sugere formas de consumo de seus produtos para o público que busca uma alimentação natural e saudável. Equilibra, portanto, argumentos lógicos (id) e emoção (superego), o consumidor compra por motivos inconscientes, mas o reveste de racionalização perante si mesmo e os outros. Com essa teoria freudiana, a publicidade ideal deve combinar lógica e emoção, realidade e fantasia (COSTA, 2016).

A razão de ser do *branding* é alimentar o poder das empresas e ter um impacto significativo na sociedade, mais do que apenas no mercado e isso só é possível quando é bem claro qual sentimento a marca desperta e quais são esses valores intangíveis dela (TROIANO, 2017). E, pelos depoimentos do público, os sentimentos despertados pela marca Sr. Bacana são de alegria, saudade e nostalgia, sensações que evocam emoções profundas (MARK; PEARSON, 2001).

O valor de uma marca só prospera quando penetra profundamente nos hábitos e costumes de seus clientes e consumidores. Mas principalmente, quando adquire relevância em suas vidas. Ninguém é capaz de contar com a preferência e compra de uma determinada marca se antes o consumidor não tiver sido compreendido (TROIANO, 2017, p. 129).

Uma estratégia de comunicação digital na mídia social Instagram inclui ações de mercado para alavancar as vendas. O Plano de Mensalista Bacana, um clube de assinaturas mensal de caldo de cana e água de coco que prevê entregas semanais dos produtos, sem taxa de entrega (ALMEIDA, 2021), propõe facilidade para o consumidor adquirir os produtos, inserindo periodicamente na sua rotina esses alimentos.

O atributo simbólico da marca Sr. Bacana, a história de Seu Waldemar, além de inspiradora, gera muita empatia e desperta nostalgia no seu público. Apesar de haver novas configurações de família da contemporaneidade, não demorou muito para que o Seu Waldemar se tornasse um sucesso nas redes sociais, construindo sua narrativa como um ator que personifica o homem ético, trabalhador, alegre que, mesmo depois de idoso, gosta de trabalhar, enfim, um exemplo de vida, qualificações todas positivas transferidas à marca. Em total sinergia com a plataforma Instagram que se baseia em relacionamento e *storytelling*, o ato de contar boas histórias (TERRA, R. 2021).

Marcas com alma contam histórias e geram engajamento (TELLES, 2010): em um dos vídeos Seu Waldemar conta como passou de empregado da Cooperativa Noroeste a comerciante no Ceasa, até montar sua primeira barraca de caldo de cana. Para se diferenciar de outros vendedores desses dois produtos *commodities* - caldo de cana e água de coco - a marca Sr. Bacana apela às emoções dos clientes.

A persuasão emotiva está ligada aos sentimentos e emoções. Os sentimentos representam aspectos, estados afetivos complexos que existem em todas as pessoas, sem que se saiba, com certeza, como se formam, mas que influenciam o comportamento das pessoas. A emoção representa uma forma de excitação perante uma situação que normalmente leva à aparição de um sentimento (MODERNO, 2000, p.2).

O apelo emocional estabelece o contato com os consumidores e o melhor é que a emoção é um recurso ilimitado (JENKINS, 2009). A história de Seu Waldemar com a sua esposa, de um casamento feliz e duradouro, remete à mitologia moderna do amor e do *happy end* (MORIN, 1977), imagens concernentes à vida prática e imaginária, um sistema de projeções e identificações específicas.

Seguindo as diretrizes do Governo do Estado de São Paulo, que lançou as atualizações do Plano São Paulo³⁴, estratégia para vencer a Covid-19, com a loja móvel, o carrinho personalizado da marca, o Sr. Bacana participou da feira do condomínio Lago Sul, um evento fechado.

A região de Bauru, após muitos meses nas fases de alerta (vermelha) e controle (laranja), passou para a fase de flexibilização (amarela), o que permitiu o retorno de eventos presenciais ao ar livre.

Com o lançamento do sistema de entrega em casa, o lucro com as vendas aumentou 400% em três semanas, tendo de contratar um entregador e, em três meses, passou a 1.200%, resultado do trabalho de desenvolvimento da marca, o início das entregas em abril de 2020 e a intensificação da comunicação no Instagram.

Nesse período compreendido como fase 2, a marca publicou 53 *posts*, sendo eles 25 estáticos, 13 carrosséis, um bumerangue, dois vídeos, nove IGTVs, três *reels*. Nessa fase, o recurso de vídeo foi utilizado 17 vezes, sendo três delas em carrosséis e os demais mencionados anteriormente e o recurso da *hashtag* foi utilizado em 14 postagens.

No total, foram obtidas 10.017 curtidas, 1.199 comentários, com uma média de 189 curtidas e 22 comentários por postagem. Tais interações continuaram com o tom forte da memória afetiva, destacaram-se neste período comentários de influenciadores digitais, formadores de opinião e anônimos de Bauru e região. Percebe-se que, mesmo após a realização de ações em parceria, alguns deles se mantêm como clientes e postam suas rotinas com os produtos. Os *stories* destacados

³⁴ Plano São Paulo em agosto de 2020. Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.gov.br/wp-content/uploads/2020/08/10-balanco-plano-sp-07082020.pdf> . Acesso em: 01 mai. 2021.

nessa etapa foram os bastidores das gravações das receitas e os depoimentos de clientes.

Quadro 4 - Balanço da segunda fase Sr. Bacana

Post	Data	Tipo	Curtidas	Comentários	Hashtags
Parceria Chef	07/05/2020	Estático	186	2	Sim
mil seguidores	07/05/2020	Estático	443	37	Não
Em breve receita	09/05/2020	Carrossel	136	2	Não
Gravação receita	10/05/2020	Estático	180	-	Sim
Validade 1	11/05/2020	Carrossel	158	3	Sim
Receita drinque	11/05/2020	Estático	272	6	Não
Receita costela	13/05/2020	IGTV	-	5	Não
Cana	14/05/2020	Carrossel	164	7	Sim
Validade 2	25/05/2020	Carrossel	151	5	Não
Faça seu pedido	20/05/2020	Carrossel	100	-	Sim
Receita ceviche	21/05/2020	IGTV	-	2	Não
2 mil seguidores	24/05/2020	Estático	598	27	Não
Sorteio	25/05/2020	Carrossel	478	554	Não
Ecobag	30/05/2020	Estático	194	4	Não
Receita café	31/05/2020	Estático	272	19	Sim
TV TEM (jornal)	31/05/2020	IGTV	-	13	Não
Receita brigadeiro	01/06/2020	IGTV	-	7	Não
Emagrecer	02/06/2020	Carrossel	143	1	Não
Cesta Namorados	03/06/2020	Estático	199	16	Não
Amanhã é dia	05/06/2020	Estático	140	1	Não
Faça seu pedido	07/06/2020	Estático	237	1	Não
Nutricionista explica	11/06/2020	Carrossel	108	2	Não
Fique em casa	14/06/2020	Estático	496	13	Sim
Carão	15/06/2020	Estático	332	9	Não
Entregas	17/06/2020	Bumerangue	-	5	Não
Ecobags	19/06/2020	Estático	131	-	Não
Revista de Sábado	20/06/2020	IGTV	-	3	Não

4 caras	22/06/2020	Vídeo	-	190	Não
3 mil seguidores	23/06/2020	Estático	624	17	Não
Receita quentão	27/06/2020	IGTV	-	1	Não
Café da tarde	29/06/2020	Estático	168	-	Não
Água de coco	05/07/2020	Carrossel	199	1	Sim
Aviso horário	06/07/2020	Estático	362	5	Não
5 motivos	09/07/2020	Carrossel	154	3	Não
Amor produtos	11/07/2020	Estático	156	5	Não
Depoimento	20/07/2020	Estático	178	8	Sim
Isotônico	21/07/2020	Estático	169	6	Não
Sábado é dia	01/08/2020	Estático	102	-	Sim
Mensalista	06/08/2020	Estático	147	-	Sim
Making of	12/08/2020	Carrossel	375	19	Não
Vlog 1	13/08/2020	IGTV	-	50	Não
Vlog 2	17/08/2020	IGTV	-	8	Não
Reforço mensal	18/08/2020	Estático	171	-	Não
Vlog 3	23/08/2020	IGTV	-	49	Não
Força de vontade	31/08/2020	Estático	193	4	Sim
Primeiro evento	05/09/2020	Carrossel	548	23	Não
Seja mensalista	25/09/2020	Estático	156	1	Não
Receita café	29/09/2020	<i>Reels</i>	262	20	Não
Seu Waldemar sabe	02/10/2020	<i>Reels</i>	297	14	Sim
Cuidado	02/10/2020	Estático	256	1	Não
Feirinha Lago Sul	20/10/2020	Vídeo	-	9	Não
Depoimento 2	28/10/2020	Carrossel	104	1	Sim
Receita drinque	31/10/2020	<i>Reels</i>	278	20	Não

Fonte: A autora

A fase dois é marcada pela conexão com o público, as pessoas enviam depoimentos para a marca e o recebimento de comentários aumenta, sendo a maioria deles sobre elogios ou relatos do quanto a marca remete à infância e à relação com

os avós; a média de comentário por postagem mais do que triplica (de 7 para a 22), como é possível confirmar na tabela 3, na página 99.

3.1.4 Terceira fase: marca como influenciadora digital

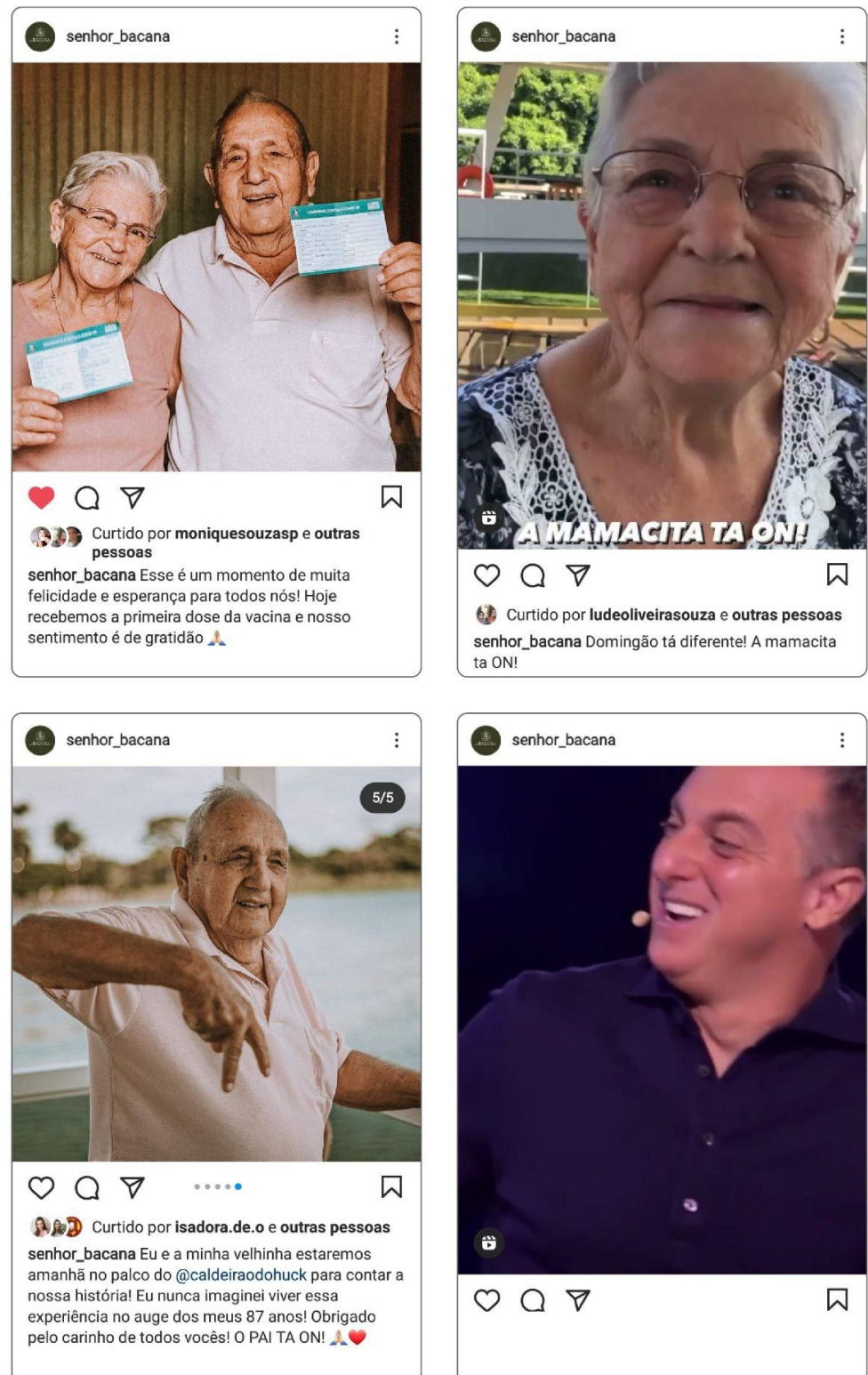
O Seu Waldemar torna-se um influenciador digital, assim como a Sra. Bacana. Com 4.130 seguidores em 31 de outubro de 2020, os *stories* e *posts* dessa fase apresentam o *lifestyle* do casal, suas recordações, sua união feliz de 65 anos, ambos tomando a primeira e a segunda dose da vacina contra a Covid-19. É a fase que mostra a marca Sr. Bacana como influenciadora digital na figura dos seus dois maiores representantes.

Brandcast é a nomenclatura que convencionamos usar para nos referirmos às disseminações de conteúdo via mídias sociais relativas às marcas que vêm se aproximando muito dos modelos utilizados pelos influenciadores digitais. Por isso, acreditamos nas marcas como agentes influenciadores no ambiente digital (TERRA, C. 2021, p. 25).

Essa fase ocorre de 31 de outubro de 2020 a 8 de março de 2021, chegando a 30.100 seguidores, e é marcada por divulgações de mídia espontânea³⁵ no portal Solutudo, no site Social Bauru e a participação no Caldeirão do Huck, programa da TV Globo com alcance nacional, em 27 de fevereiro de 2021.

³⁵ **1 - TV Globo** - Caldeirão do Huck 27/02/21. Disponíveis em: <https://globoplay.globo.com/v/9302675/> <https://globoplay.globo.com/v/9302718/> . Acesso em: 05 mar. 2021. **2 - Solutudo** - De Bauru para o Brasil: Netos do Sr. Bacana ganham prêmio no The Wall 27/02/21. Disponível em: <https://conteudo.solutudo.com.br/bauru/historias-inspiradoras-bauru/de-bauru-para-brasil-netos-sr-bacana-ganham-premio-the-wall/> . Seu Waldemar se adaptou ao “novo normal” e, agora, fatura muito mais do que antes 11/03/21. Disponível em: <https://conteudo.solutudo.com.br/mundo/seu-waldemar-se-adaptou-ao-novo-normal-e-agora-fatura-muito-mais-do-que-antes/> . Acesso em: 12 mar. 2021. **3 - Social Bauru** Bauruense participa de quadro “The Wall” no Caldeirão do Huck. Disponível em: <https://www.socialbauru.com.br/2021/02/26/bauruense-participa-do-the-wall-no-caldeirao-do-huck-que-vai-ao-ar-sabado/> . Acesso em: 05 mar. 2021.

Figura 17 - A marca como influenciadora digital



Fonte: Instagram Sr. Bacana

No início dessa fase, o Sr. e a Sra. Bacana se tornam nano influenciadores; a marca alcança tal reputação nas mídias sociais que passa a divulgar marcas locais como a empresa Massas Dona Thereza, pastificio de Macatuba, região de Bauru. Assim como os demais produtores de conteúdo, o casal demonstra facilidade em dominar tanto a linguagem, quanto às técnicas, formatos e afins, relacionados à formação da sua audiência cativa em torno da marca, contemplando interações, respostas e atendimentos (TERRA, C. 2021, p. 101).

Para se tornar referência é preciso ter um público assíduo nas redes sociais, para que os seguidores se sintam representados e criando o sentimento de identificação. Nesse processo de representatividade que as empresas fazem parcerias com os influenciadores, buscando um meio entre o consumidor e um porta-voz da marca, facilitando a maneira de negociar (ASSIS; FERREIRA, 2019, p. 7).

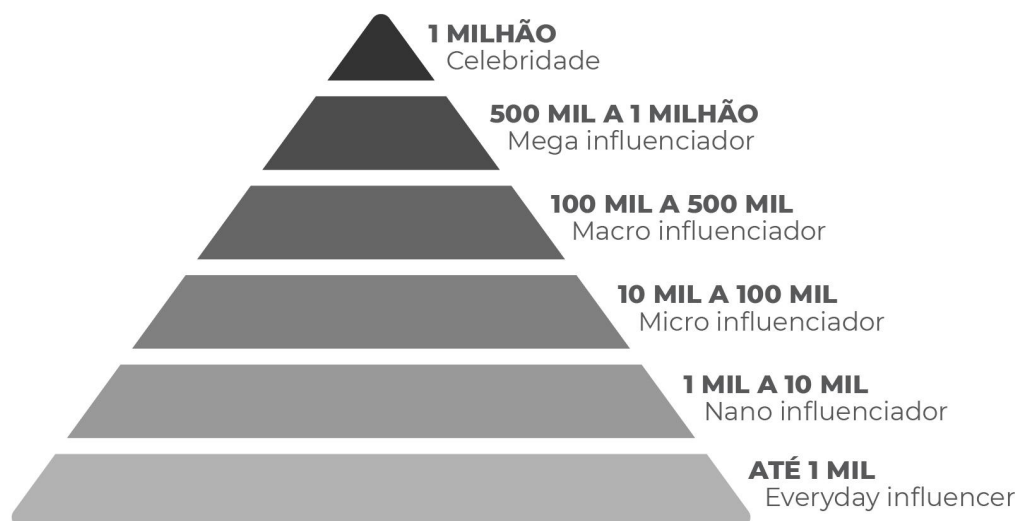
Engajamento, alcance e relevância são os aspectos principais para caracterizar um usuário da rede como influenciador digital. A audiência, ou seja, o número de seguidores os categoriza. Para Piza (2016), “um indivíduo torna-se influenciador quando consegue manter uma audiência cativa por um período constante, ou seja, quando as variáveis alcançam relevância e ressonância e articulam-se entre si”.

Alcance é o número de pessoas que o influenciador atinge, podendo ser calculado através do número de seguidores e compartilhamento do seu conteúdo. Já o engajamento é o envolvimento com a publicação, podendo ser mensurado pelas curtidas e comentários. A relevância é o quanto o influenciador entende sobre aquele assunto e como as pessoas reagem a ele e acreditam no mesmo. Podem ser divididos levando-se em consideração o número de seguidores ou categorizados de acordo com algumas características específicas (TEIXEIRA, 2018, p.9).

A classificação proposta pelo portal Kuak, parte dos *Everyday Influencers* (influenciadores cotidianos, em tradução livre para o português) e vão até as celebridades. Neste estágio, a marca Sr. Bacana está classificada como nano influenciadora, com alcance regional ou local, possui grande confiabilidade e relevância. São mais próximos a seu público e por isso, mais acessíveis, o que proporciona a eles um maior engajamento.

Figura 18 – Categoria de influência de acordo com o número de seguidores

Os influenciadores são classificados numa pirâmide de acordo com a quantidade de seguidores que possuem em pelo menos uma rede social:

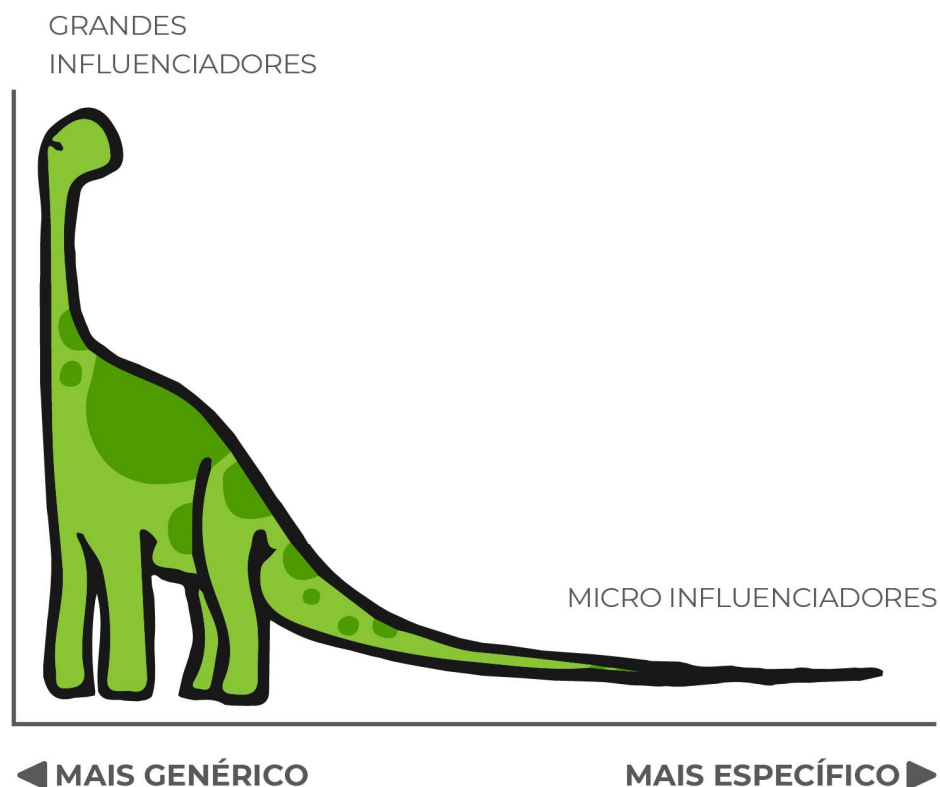


Fonte: Kuak³⁶. Redesenho de Tulio Carvalho.

É possível fazer uma analogia de tal classificação à teoria da cauda longa de Anderson (2006), sendo as celebridades os influenciadores que se dirigem ao mercado de massa e os micro influenciadores, ao mercado de nicho: “estendendo o conceito para a influência entendemos que as celebridades são os chamados influenciadores e a cauda longa, os micro influenciadores” (TERRA, C. 2021, p. 48).

³⁶ Disponível em:
<https://d27vzs4r83hauc.cloudfront.net/conteudo/infografico-quem-sao-influenciadores.pdf> . Acesso em: 05 jan.2021.

Figura 19 – A cauda longa da influência

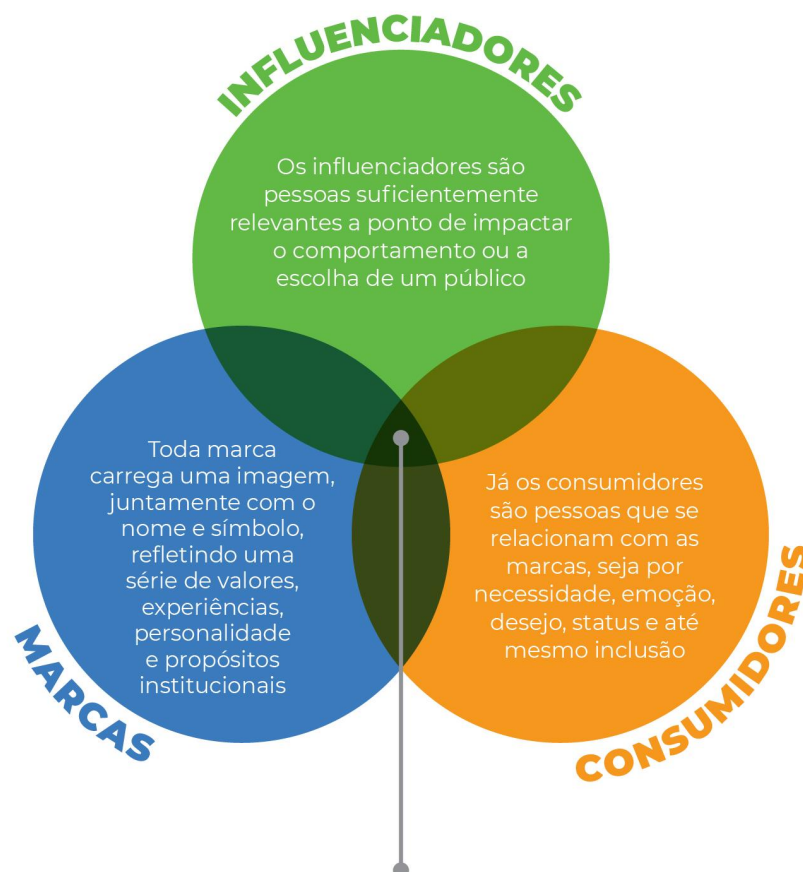


Fonte: Marcas influenciadoras digitais, Terra, C. (2021, p. 48). Redesenho de Tulio Carvalho.

A linguagem humanizada da marca Sr. Bacana a aproxima do público consumidor que dialoga, interage com o Seu Waldemar como se ele fosse um amigo, alguém com quem tem proximidade, alguém que influencia. O portal Kuak explica esta relação ao apresentar a tríade influenciador-marca-consumidor e, por esta tríade é possível perceber que ora Seu Waldemar age e é percebido como marca, ora como influenciador, seja na promoção de hábitos saudáveis, seja na disseminação do seu bom humor e valores familiares ou até mesmo na divulgação da própria marca Sr. Bacana e, como a linha onde termina o Seu Waldemar e começa o Sr. Bacana é tênue, ou muitas vezes, inexistente, a marca é vista, observada, seguida e amada tal qual um influenciador digital.

Figura 20 – Relacionamento mercadológico digital

TRÍADE: MARCAS, INFLUENCIADORES E CONSUMIDORES



Fonte: Marcas influenciadoras digitais, Terra, C. (2021, p. 21). Redesenho de Tulio Carvalho.

Em diversos *posts* o humor resulta da fala de Seu Waldemar que se apropria da metalinguagem da sua própria estratégia de comunicação e seu consequente sucesso para dar dicas de como obter êxito com o Instagram. O garapeiro se posiciona como autoridade não só na arte de produzir caldo de cana, mas como empreendedor de sucesso e na comunicação mercadológica na mídia social Instagram. Ele, porém, é o avô generoso que compartilha como alcançou o feito com o seu público.

A Sra. Bacana mantém as atividades como nano influenciadora, dessa vez para o Confiança Supermercados, rede bauruense de supermercados que possui

sete unidades em Bauru e mais cinco em cidades do interior do estado de São Paulo. Ela reclama do preço alto de um produto popular, e indica o supermercado como opção de preço baixo. Essa comunicação mercadológica do Confiança Supermercados, que anuncia sua marca por meio de uma marca nano influenciadora local, é uma estratégia para alcançar um segmento de público próximo à influenciadora que tem milhares de seguidores que nela confiam. Trata-se de mais um movimento da publicidade para se relacionar com seu público de forma inovadora e não intrusiva.

Figura 21 – Impacto da influência



Fonte: Kuak³⁷. Redesenho de Tulio Carvalho.

Os nano influenciadores conseguem ter um alto engajamento e proximidade com seus seguidores a um ótimo custo-benefício, diferencial que atrai as grandes marcas ou marcas locais como a Sr. Bacana para publicizarem seus produtos.

O casal comemora bodas de platina, 65 anos de casados, imagem que remete ao mito do *happy end* (MORIN, 1977), “a prova de que a felicidade é possível”, como no dito popular, confirmando a sua identificação/projeção em seus mais de 4.200 seguidores.

Como uma boa avó, a Sra. Bacana também se liga sentimentalmente à audiência trazendo uma receita muito ligada à infância: bolinho de chuva, com mais

³⁷ Disponível em

<<https://d27vzs4r83hauc.cloudfront.net/conteudo/infografico-quem-sao-influenciadores.pdf>> Acesso em 05 jan. 2021.

de seis mil visualizações e 197 comentários pode ser considerado mais um símbolo que ativa a memória afetiva dos seguidores.

O Plano São Paulo continua a todo vapor, Bauru e região regridem de fase e as restrições aumentam. A marca, atenta à movimentação dos decretos governamentais, reforça o pedido para que seus seguidores se cuidem e peçam para receber os produtos em casa.

Seu Waldemar anuncia como a marca está crescendo e isso vai possibilitar que ele automatize a função de raspar cana que até então era realizada manualmente por ele. Há também uma empatia do público que pode conferir um trabalho pesado e manual sendo realizado por um senhor de 87 anos. É uma forma de aproximar a audiência do dia a dia da empresa e comemorar os progressos junto com ela.

Jung define arquétipos como “formas ou imagens de natureza coletiva, que ocorrem em praticamente toda a Terra como componentes de mitos e, ao mesmo tempo, como produtos individuais de origem inconsciente” (JUNG, 1942, apud MARK; PEARSON, 2001, p. 18).

Considerando esses arquétipos, pode-se dizer que a marca Sr. Bacana é arquetípica, capturou o significado essencial da sua categoria e comunica isso de forma sutil. De acordo com uma breve análise, a persona da marca, Seu Waldemar é uma mistura de 4 dos 12 arquétipos junguianos: do inocente (natural e bondoso), do bobo da corte (tem um espírito extrovertido e ri de si mesmo), do sábio (experiência de vida e vivência) e da pessoa comum (bem humanizado e acessível).

Percebe-se uma maior ênfase no inocente pelo fato do Seu Waldemar apresentar um estilo de vida simples, assim como esse arquétipo que, quando é apresentado como *persona* de uma marca, estimula em seus consumidores otimismo, nostalgia e esperança.

Quadro 5: Os arquétipos e suas funções básicas na vida das pessoas

Arquétipo	Ajuda as pessoas a	Exemplo de marcas
Criador	Criar algo novo	Williams-Sonoma
Prestativo	Ajudar os outros	AT&T (Ma Bell)

Governante	Exercem o controle	American Express
Bobo da Corte	Se divertirem	Miller Lite
Cara Comum	Estarem bem assim como são	Wendy's
Amante	Encontrar e dar amor	Hallmark
Herói	Agir corajosamente	Nike
Fora-da-lei	Quebrar as regras	Harley-Davidson
Mago	Influir na transformação	Calgon
Inocente	Manter ou renovar a fé	Ivory
Explorador	Manter a independência	Levi's
Sábio	Compreender o mundo em que vivem	Oprah's Book Club

Fonte: Mark; Pearson, (2001, p. 27).

Essa percepção de que o arquétipo do inocente é o mais forte na pessoa do Seu Waldemar foi confirmada na entrevista com Almeida (2021) que relata a estratégia da marca Sr. Bacana planejada com base em dois arquétipos: o inocente e o bobo da corte, a personalidade da marca está relacionada a pessoas que gostam de simplicidade, enxergam valor nas coisas simples, que não precisa ter uma mega estrutura para sentir valor, a casa deles do jeito que é, a forma como os avós se vestem, nada é produzido, mantendo a inocência deles.

E o bobo da corte é o lado que mostra como é uma marca engraçada, “assistirem os meus avós e sentirem a alegria que eles carregam com eles e verem as pessoas darem risada” (ALMEIDA, 2021).

Assim também é o arquétipo do inocente que busca o bem dos seus clientes, acredita na lealdade deles e compartilha coisas boas e naturais.

Mesmo em uma sociedade materialista e competitiva o arquétipo do inocente está associado aos prazeres simples, aos valores básicos e a um atributo saudável que faz dele o significado a ser escolhido para produtos naturais [...] O café Folgers, por exemplo, veio para incorporar o Éden domesticado pelo qual anseia o inocente - um lar alegre e confortável, o aroma do café no coador, a promessa de um novo dia (MARK; PEARSON, 2001, p. 66).

O Sr. Bacana, Seu Waldemar, traz leveza e humor para a mídia social Instagram, em plena pandemia e leva ao pé da letra o lema do arquétipo do bobo da corte que é “se eu não puder dançar, não quero tomar parte na sua revolução” (MARK; PEARSON, 2001, p. 207) – tem como meta divertir-se e alegrar o mundo e isso o Seu Waldemar faz cada vez com mais propriedade rendendo-se às danças viralizadas na Internet.

O desejo básico, aqui, é ser espontâneo e recuperar aquele espírito brincalhão que todos tínhamos quando pequenos (...). O arquétipo do Bobo da Corte nos ajuda a viver a vida no presente e ser impulsivos e espontâneos. (MARK; PEARSON, 2001, p. 207).

Mais uma vez se apropriando da metalinguagem, o Sr. Bacana explica a transformação do seu negócio aos clientes ao reforçar que agora tudo é on-line. Ele até relembra que é da época do telégrafo, mas demonstra estar bastante conectado às tecnologias do momento.

E, novamente, o casal Bacana atua como nano influenciador. Agora, apresentando com orgulho seus cartões de vacinação, mostram-se responsáveis ao divulgarem a importância de se vacinar. Imunizados com a primeira dose da vacina contra a Covid-19, os atores usam de sua credibilidade para levar seu público a uma atitude construtiva socialmente, ou seja, essa marca promove produtos e serviços próprios e de outras empresas locais, mas também se preocupa com o bem-estar coletivo, demonstrando terem características completas como influenciadores digitais: “dominar a narrativa no ambiente digital é requisito para que a organização consiga ser *publisher* de si mesma, contar boas histórias, envolver, promover engajamento e prestar serviço à sua audiência” (TERRA, C. 2021, p. 102).

A Sra. Bacana também se torna um exemplo do arquétipo do bobo da corte, fazendo referência a um bordão que ficou famoso no *reality show* Big Brother Brasil “a mamacita tá on”. A personificação da idosa feliz, bem humorada, com seu esposo, remetem ao mito do casal feliz, atributos transferidos à marca.

Desta vez, é o Seu Waldemar que publiciza a marca parceira Massas Dona Thereza, enfatizando como os ingredientes utilizados na elaboração dos produtos são naturais de verdade, como os produtos da marca Sr. Bacana.

A marca mantém o uso de recursos publicitários como o *teaser* para criar expectativa por uma novidade que em breve será anunciada.

Seguindo as medidas do Plano São Paulo, a loja móvel volta a circular pela cidade de Bauru, marcando uma nova flexibilização das restrições em 24 de fevereiro de 2021.

Com muito bom humor, utilizando o bordão “o pai tá on”, a novidade é anunciada: o Sr. Bacana estará no Caldeirão do Huck, programa líder de audiência nacional da TV Globo nas tardes de sábado. Essa participação é um divisor de águas para a marca Sr. Bacana e a sua página no Instagram.

Aproveitando o aumento de sua audiência que está curiosa acompanhando esse marco, no programa Caldeirão do Huck, Seu Waldemar continua anunciando as melhorias da empresa. Desta vez, é feito o comunicado de como a loja móvel permite a participação em feiras particulares, eventos e festas. Uma comunicação publicitária dos serviços que a marca oferece sem ser direta e invasiva.

Ainda no mesmo sábado da participação, o Sr. Bacana volta a mostrar o seu lado irreverente com uma dança bastante disseminada no aplicativo Tik Tok e ainda desafia o apresentador Luciano Huck a dançar o hit também. Essa é a postagem do *feed* e da aba *reels* com mais curtidas (9.225), comentários (717) e visualizações (101.000) de toda a página até 8 de março de 2021.

Mantendo sua simplicidade e proximidade com o público, o ‘casal Bacana’ convida a todos para assistirem ao programa de televisão e agradecem o carinho.

Assim que o Caldeirão do Huck acaba, Kelvin e Natália, os netos do Seu Waldemar que estiveram no palco do programa, gravam uma *live* com o Sr. e a Sra. Bacana (que participaram por chamada de vídeo) para contar como foi a experiência. O recurso de transmissões ao vivo obteve 20.400 visualizações e 529 comentários.

Segundo dados do YouTube, as buscas por conteúdo ao vivo cresceram 4.900% no Brasil durante a quarentena, acompanhando um fenômeno mundial. Nesse mesmo caminho, o Instagram registrou um aumento de 70% no uso das lives – tanto para transmissão quanto para consumo³⁸. Essa funcionalidade, no momento em

³⁸ Revista Proxima - A importância das Lives para ressignificar a comunicação de 10/06/20

Disponível em:

<https://www.proxima.com.br/home/proxima/how-to/2020/06/10/a-importancia-das-lives-para-ressignificar-a-comunicacao.html> . Acesso em: 19 mai 2021.

que está sendo realizada a *live*, permite que a página fique em destaque nos *stories* do dia e um efeito que muda de cor informa os usuários de que o evento está em andamento, é uma ótima estratégia para se conectar com os seguidores atuais e atrair um público novo.

Neste 27 de fevereiro de 2021 a página saltou de 4.529 seguidores para 30.100, passando de marca nano a micro influenciadora digital. Em entrevista, Almeida (2021) complementa:

Com certeza essa participação aumentou o número de seguidores, engajamento e se refletiu em vendas, surgiram pessoas interessadas em franquia, em saber mais sobre a marca e parcerias, meu avô começou a ganhar mais 'recebidos' em casa, refletiu muito positivamente para a marca e para o Seu Waldemar também.

A marca mantém seu posicionamento de estar atenta às novidades e à tecnologia. Utilizando um aplicativo de inteligência artificial, uma foto do Seu Waldemar transforma-se em vídeo e o jovem Sr. Bacana é divulgado cantarolando um sucesso dos Beatles, Twist and Shout. O recurso de *deep fake* tem sido bastante utilizado por marcas que utilizam o humor como característica para disseminar dublagens e performances musicais engraçadas e nostálgicas.

Nessa terceira fase, a marca publicou 52 *posts*, sendo eles 13 estáticos, sete carrosséis, nove IGTVs, 23 *reels*. O recurso de vídeo foi utilizado 32 vezes, e o de *hashtag* foi utilizado apenas em sete postagens. No total, foram obtidas 58.267 curtidas e 3.272 comentários, com uma média de 1.120 curtidas e 62 comentários por postagem. Os *stories* destacados dessa fase foram danças engraçadas e demonstrações de como funciona o processo manual de moer cana.

Quadro 6 - Balanço da terceira fase Sr. Bacana

Post	Data	Tipo	Curtidas	Comentários	Hashtags
Sra.Bacana influencer	21/11/2020	IGTV	-	14	Sim
Making of	22/11/2020	<i>Reels</i>	328	15	Não
Aniversário	09/05/2020	<i>Reels</i>	269	14	Não

A Sra. Bacana reflete	26/11/2020	IGTV	-	1	Sim
Votem	29/11/2020	Carrossel	800	17	Sim
Faça seu pedido	05/12/2020	Estático	256	-	Sim
Instagram	05/12/2020	IGTV	-	46	Não
Mortadela	06/12/2020	IGTV	-	20	Não
Influencer	10/12/2020	IGTV	-	58	Não
65 anos de casados	12/12/2020	Carrossel	672	18	Não
Delivery	13/12/2020	Estático	276	-	Sim
Rotina	22/12/2020	IGTV	-	47	Não
Neto viciado	25/12/2020	Reels	365	10	Não
#tbt	21/01/2021	Carrossel	734	21	Sim
Whatsapp	22/01/2021	Reels	453	10	Sim
Delivery 2	22/01/2021	Estático	295	6	Não
Receita bolinho de chuva	24/01/2021	IGTV	-	197	Não
Fique em casa	25/01/2021	Estático	254	2	Não
Comprei uma máquina	27/01/2021	Reels	600	15	Não
Lombrigas	27/01/2021	IGTV	-	13	Não
Making of	31/01/2021	Reels	587	11	Não
Receita drinque	31/01/2021	Estático	632	4	Não
Antes do Insta	01/02/2021	Reels	533	7	Não
Tik Tok Buss it	03/02/2021	Reels	969	32	Não
Tudo com amor	03/02/2021	Reels	769	16	Não
Comece o dia	05/02/2021	Estático	577	2	Não
Agora é tudo on-line	07/02/2021	Reels	952	17	Não
1ª dose	13/02/2021	Estático	1.904	47	Não
Mamacita ta on	14/02/2021	Reels	1.908	27	Não
Alimentação saudável	15/02/2021	Estático	596	3	Não
Gente que ama água de coco	17/02/2021	Estático	967	19	Não
#publi	17/02/2021	Reels	837	7	Não

Caldo de cana com ou sem	19/02/2021	Reels	1.114	25	Não
Faltam 4 dias	23/02/2021	Reels	1.956	49	Não
Getúlio	24/02/2020	Estático	1.244	12	Não
Amanhã no Caldeirão	26/02/2021	Carrossel	2.853	159	Não
Isotônico	21/07/2020	Estático	169	6	Não
Loja móvel	27/02/2021	Reels	3.390	94	Não
Tik Tok Para Tudo	27/02/2021	Reels	9.225	717	Não
Obrigado	27/02/2021	Reels	4.625	264	Não
Live pós Caldeirão	27/02/2021	IGTV	-	529	Não
3 coisas	28/02/2021	Carrossel	2.310	55	Não
Google	28/02/2021	Reels	2.154	99	Não
Com o que vc gosta de tomar	01/03/2021	Estático	2.439	160	Não
Trecho participação	01/03/2021	Reels	1.319	21	Não
Ecobags	02/03/2021	Carrossel	833	51	Não
Curiosidades coco	03/03/2021	Carrossel	764	29	Não
A Sra. Bacana tik toker	05/03/2021	Reels	1.138	49	Não
Hit de 1963	06/03/2021	Reels	901	30	Não
Receita de café	07/03/2021	Reels	881	34	Não
Segunda dose	08/03/2021	Estático	3.200	102	Não
Feliz Dia da Mulher	08/03/2021	Reels	1.219	71	Não

Fonte: A autora

A terceira fase é marcada pela consolidação não apenas dos seus representantes, Sr. e Sra. Bacana, como influenciadores digitais, mas também da própria marca como influenciadora, seja produzindo conteúdo, seja influenciando o seu público a adotar hábitos saudáveis, a tomar a vacina contra a Covid-19 e demais ações que posicionam a marca Sr. Bacana nesta categoria.

Tabela 3 - Comparação das três fases do Sr. Bacana

	1ª fase		2ª fase		3ª fase
PERÍODO	08/03/20 a 05/05/20		06/05/20 a 31/10/20		01/11/20 a 08/03/21
SEGUIDORES	1.000	313%	4.130	628%	30.100
POSTS	26	203%	53	-1,8%	52
CURTIDAS	4.191	139%	10.017	481%	58.267
MÉDIA curtida/post	161	15%	189	492%	1.120
COMENTÁRIOS	203	490%	1.199	172%	3.272
MÉDIA <u>coment./post</u>	7,8	214%	22,62	181%	62,92
VÍDEOS	1	1.700%	17	88%	32
HASHTAGS	7	100%	14	-50%	7

Fonte: A autora

De acordo com a tabela comparativa de métricas, é possível notar que da fase 1 - lançamento e identidade - para a fase 2 - conexão com o público -, houve um crescimento contínuo tanto de seguidores, como de postagens, e isso se refletiu no engajamento de modo geral - aumento de curtidas e comentários recebidos. No entanto, o crescimento de comentários foi muito superior, podendo ser classificado como exponencial nesta fase (490%), comprovando o quanto o público se reconheceu e se engajou com a marca, passando de seguidor a fã.

Já na 2ª fase - conexão com o público - e na transição dela para a 3ª fase -marca como influenciadora digital -, cresce significativamente o número de seguidores (628%) e de curtidas recebidas (481%), reflexo da aparição da marca Sr. Bacana na TV aberta, característica da convergência midiática e da ampliação da utilização do recurso de vídeo (1.700%), maioria dos quais viralizaram no período, alcançando mais engajamento do que a própria quantidade de seguidores da página.

A marca passa de nano influenciadora para micro influenciadora apresentando aumento contínuo de seguidores, mantendo o engajamento³⁹ em níveis elevados.

Figura 22 - Fórmulas para medir engajamento no Instagram

INSTAGRAM		
MÉDIA DE ENGAJAMENTO	CRESCIMENTO DE ENGAJAMENTO	MÁXIMO DE ENGAJAMENTO
$\left\{ \frac{\text{Nº DE INTERAÇÕES}}{\text{Nº DE SEGUIDORES}} \right\}$ $\left\{ \text{TOTAL X 1.000} \right\}$	$\left\{ \frac{\text{ENGAJAMENTO TOTAL DO PERÍODO SELECIONADO}}{\text{ENGAJAMENTO TOTAL DO PERÍODO ANTERIOR}} \right\}$	$\left\{ \frac{\text{Nº DE INTERAÇÕES}}{\text{Nº DE SEGUIDORES}} \right\}$ $\left\{ \text{TOTAL X 1.000} \right\}$

Fonte: Buzzmonitor⁴⁰

Quando calculado e analisado o engajamento, de acordo com as fórmulas da Buzzmonitor, conforme a figura 17, verificou-se que, da 1ª fase (4.394 interações e 1.000 seguidores) para a 2ª (11.216 interações e 4.130 seguidores), há um crescimento de 155% e, da 2ª fase para a 3ª (61.539 interações e 30.100 seguidores), de 448%.

Já a média de engajamento da página na fase 1 foi de 4.39, na fase 2 de 2.71 e na fase 3 de 2.04. Considerando que a média de engajamento da página é de 2.56,

³⁹ No Buzzmonitor, plataforma de gerenciamento de redes sociais, o cálculo da taxa de engajamento para Instagram é feita a partir da base de 1.000 fãs e é analisada em três métricas: Média de Engajamento, Crescimento de Engajamento e Máximo de Engajamento. Interações = curtidas + comentários.

⁴⁰ O que é considerada uma boa taxa de engajamento no Instagram. Disponível em <https://buzzmonitor.com.br/blog/o-que-e-considerada-uma-boa-taxa-de-engajamento-no-instagram/> Acesso em 03 ago 2021.

verificou-se que as duas primeiras fases foram as mais prósperas no que diz respeito a este quesito.

3.1.5 Análise da concorrência local

Dados da Prefeitura de Bauru⁴¹ mostram que o município possui cerca de 33 mil microempreendedores individuais formalizados (sendo o Sr. Bacana um deles) e conta com aproximadamente 21 mil microempresas e empresas de pequeno porte.

No entanto, a prefeitura não possui um sistema de cadastramento de vendedores ambulantes sejam eles formais (permissionários) ou informais, muito menos uma lista de quantos desses são fornecedores de caldo de cana.

Em uma busca por “caldo de cana Bauru” no Google aparecem apenas seis lugares que comercializam a bebida: Caldo de Cana Ki Delícia, Caldo de Cana da Praça, LS Pastelaria e Caldo de Cana, Caldo de Cana do Zaqueu, PAM Pastéis e Cantinho do Caldo de Cana Bauru - sendo que apenas este último possui página nas mídias sociais.

O Cantinho do Caldo de Cana Bauru é uma lanchonete com endereço físico no Jardim da Grama em Bauru, não oferece serviços de entrega e pouca relevância em suas páginas na rede: Facebook 490 seguidores e Instagram 159 seguidores, com último *post* em outubro de 2020, com engajamento mediano nas publicações do Facebook (medindo reações, comentários e compartilhamentos) e baixo engajamento no Instagram (considerando número de comentários). Os valores dos produtos são os mesmos do Sr. Bacana.

A busca no Instagram retorna às mesmas páginas: Sr. Bacana e Cantinho do Caldo de Cana Bauru. A busca no Facebook, além do Sr. Bacana e do Cantinho, retorna: LS Pastelaria (99 seguidores), Caldo de Cana Benedito Ribeiro (119

⁴¹ Prefeitura de Bauru - Sedecon comemora o Dia das Micro e Pequenas Empresas Disponível em <https://www2.bauru.sp.gov.br/materia.aspx?n=37491> Acesso em 05 out. 2020.

seguidores) e Caldo de Cana em Bauru (9 seguidores). Em pesquisa nos aplicativos de entrega Top Boxx e iFood, apenas o Sr. Bacana aparece na consulta ao iFood.

Em buscas do segmento de caldo de cana no estado de São Paulo, encontra-se a marca gourmet chamada “The Cana”, sediada em Sorocaba. Inclusive a semelhança da nova logomarca deles com a do Sr. Bacana impressiona: antes se chamava Guarapa Gourmet mas, desde dezembro de 2020, trouxe uma nova comunicação. Possuía 298 seguidores no Facebook e 1906 no Instagram, o engajamento dos posts de acordo com a ferramenta Influentt.me é de 1.81.

Na área “Sobre”, da empresa no Facebook eles se definem como: 100% brasileira, fruto da marca Guarapa Gourmet, que iniciou suas atividades em 2019, com o intuito de adoçar naturalmente a vida das pessoas, a partir de alimentos saudáveis. A The Cana já esteve presente em grandes feiras de gastronomia na região, como o Mesa Brasil, ANUFOOD Brazil, Empreender e Maternar, entre outras.

Além disso, conquistou a oportunidade de participar da etapa local do “Feito em SP”, sendo classificada para a disputa da fase estadual, no maior festival gastronômico do Estado, realizado no Memorial da América Latina. Na ocasião, a marca foi contemplada com o aval de um júri especializado, com chefs profissionais renomados do Brasil.

Atualmente, a The Cana conta com dois importantes selos para quem trabalha no setor de gastronomia: o selo Cadastur, que fiscaliza e regulamenta a qualidade dos serviços no turismo; e o selo Connect Americas, que apoia e certifica a exportação ao comércio exterior.

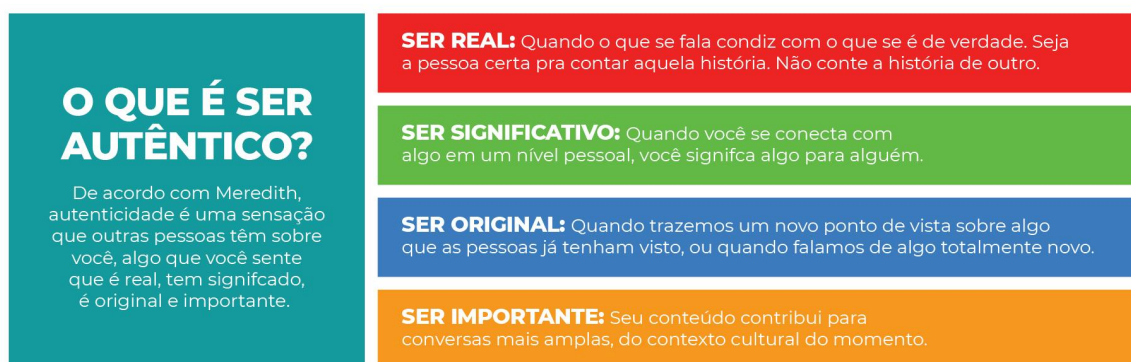
Do ponto de vista da comunicação, observou-se que os concorrentes locais da marca Sr. Bacana ainda atuam como produtos *commodities*, o que a coloca como dominante nesse mercado.

Em nível estadual, a marca The Cana, de Sorocaba, é a que mais se assemelha em relação aos atributos primários, tais como identidade visual definida e refinada e produtos com frescor, qualidade e ligados à saúde, no entanto, a marca Sr.

Bacana se sobressai ao se conectar com seu público indo além destas características consideradas básicas para um produto do segmento alimentício, sendo capaz de alcançar os aspectos intangíveis como memória afetiva, aconchego, nostalgia, propósito e tradição familiar. A marca é personificada na figura de um avô e sua comunicação mercadológica é humana, empática, próxima e bem-humorada.

A marca Sr. Bacana alcança o que Terra, C. (2021) chama de autenticidade, sendo verdadeira, significativa, original e importante não só para o seu público consumidor, como para toda a comunidade local bauruense.

Figura 23 - Características da autenticidade



Fonte: Marcas influenciadoras digitais, Terra, C. (2021, p. 88). Redesenho de Tulio Carvalho.

Essa autenticidade resulta na lembrança de marca, no engajamento do público nas mídias sociais construindo uma comunidade de fãs que percebem o valor da marca Sr. Bacana.

3.1.6 - Análise de público da marca Sr. Bacana

O tratamento oferecido aos clientes sempre foi minucioso, contudo, depois do lançamento oficial da marca Sr. Bacana, o relacionamento com seu público se tornou ainda mais próximo e forte. Por se tratar de uma marca local, já existia uma lealdade dos consumidores, antes mesmo da pandemia e do movimento “Compre do Pequeno”. Com a ampliação da divulgação, aumentou-se também a rede de consumidores fiéis, tornando possível mensurar a força da marca em um momento de

crise como a vivida com o isolamento social de 2020 e 2021, para passar por ele com traumas menores.

De acordo com a teoria de França (2012) apresentada no subcapítulo 2.2, identificaram-se os públicos da marca Sr. Bacana: proprietários, produtores rurais, funcionários, entregadores, fornecedores, clientes avulsos, assinantes, parceiros e influenciadores, denominados por Jenkins (2015, p.57), “entusiastas de alguma marca em particular, que se tornam marcos localizadores para a identidade e o estilo de vida de muitas pessoas”. O público essencial da marca são: proprietários, funcionários, clientes avulsos e assinantes.

Figura 24: Dados sobre o público do Sr. Bacana no Instagram





Fonte: Gerenciador Instagram Sr. Bacana em 12 mai. 2021

Dados do gerenciador da página do Sr. Bacana no Instagram mostram que, assim como os números da própria plataforma, o público de 30 mil seguidores é majoritariamente feminino (75,4%) e mais de 60% está na faixa dos 25 aos 44 anos, sendo 17% da cidade de Bauru e o restante de outras cidades.

O perfil do público explica o porquê do alto engajamento da marca Sr. Bacana, de acordo com uma pesquisa do aplicativo de recomendações Influenster⁴², as mulheres são mais ativas do que os homens nas mídias sociais. Ademais, mulheres na faixa etária entre 25 e 44 tendem a interagir mais com um conteúdo que elas apreciam. Além disso, mais de 80% das mulheres afirmam que se divertem com o conteúdo criado por marcas nas mídias sociais e 90% dizem que as mídias sociais são o meio preferido para buscar conteúdo, acima de sites e blogs (50%). E uma pesquisa do Google⁴³ revela que as mulheres preferem marcas que exploram experiências reais, a vida como ela é, aprendizados que as ajudem a tomar decisões melhores e a legitimar as suas vivências.

⁴² Disponível em

<https://www.bazaarvoice.com/resources/the-social-media-managers-guide-to-user-generated-content-best-practices/> Acessado em 04 ago. 2021.

⁴³ Tendências de Comportamento. Disponível em

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/para-pla-nej-ar-bem-o-dia-das-maes-voce-precisa-conhecer-melhor-mulheres> Acessado em 04 ago. 2021.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A marca Sr. Bacana que nasceu para se destacar no negócio *commodity* bauruense de venda de caldo de cana e água de coco, com a vantagem de ter 30 anos de tradição nesse mercado, se reinventou no mês de março de 2020 para dar continuidade aos negócios da empresa. O idealizador da marca, designer Kelvin Almeida, transformou a atividade do seu avô, Seu Waldemar, um senhor de 87 anos, em uma marca com alma digital entranhada em sua gestão, tendo como principal canal de comunicação e vendas a mídia social Instagram.

O estudo teve como objetivo refletir sobre a comunicação mercadológica de micro marcas na cibercultura e mídias pós-massivas para analisar a trajetória da marca bauruense Sr. Bacana, desde a sua criação até o alcance do status de marca influenciadora digital local. A pesquisa conclui que o seu objeto ensina às micro marcas locais que para se construir uma marca conhecida e com altos índices de engajamento é preciso criar uma identidade visual única que reflita as características do negócio, é benéfico personificar o *branding* na figura de uma pessoa que reflita os valores e a personalidade da marca e é importante definir qual é a alma do negócio (o que ele oferece além dos seus produtos).

Também é preciso analisar o público e encontrar formas de se conectar genuinamente com ele, assim como o Sr. Bacana encontrou a memória afetiva, os valores familiares e o bom-humor, além de ressignificar a comunicação mercadológica tradicional.

A marca Sr. Bacana desenvolveu estratégias de diferenciação, ações criativas e conteúdos verdadeiros que exploraram todas as funcionalidades da plataforma e os canais de divulgação, principalmente os meios digitais com recursos áudio visuais, efeitos e permitem mesclar a divulgação de materiais educativos, comerciais e institucionais que tornam a marca única e admirada.

No caso da marca Sr. Bacana, a alma da marca é um gesto de amor e gratidão do neto ao Seu Waldemar pela sua luta para cuidar da sobrevivência da família e perpetuar essa tradição cultural para outras gerações. É uma marca genuína, com propósitos bem definidos, e com os quais o público se identifica, se diverte e se encanta.

Em uma experiência inédita, a marca Sr. Bacana é personificada por um avô que ainda trabalha e tem muita história para contar sempre com bom humor e um *lifestyle* simples, com um casamento longo. Esse avô, conhecido na cidade, remete à memória afetiva do avô de todos que sempre aconchega e está de bom humor.

Essa sensação de nostalgia, ouvir histórias de um tempo em que a vida era mais tranquila, aproxima os clientes da marca porque o Sr. Bacana é uma pessoa inocente, transparente ao dialogar com seu público, informando a todos sobre a condução do seu negócio, pedindo opinião sobre decisões da empresa e aceitando desafios engraçados propostos pelo neto.

E essas intenções da marca Sr. Bacana convergem com o Instagram, já que essa mídia social oferece funcionalidades como os *stories* e os *reels* cuja linguagem audiovisual são perfeitas para despertar sensações sentimentais não apresentadas até então por nenhuma rede social.

Com espírito digital e produtos que remetem à infância, a marca Sr. Bacana representa uma fusão entre o tecnológico e o tradicional, tem rosto, voz e história de vida. Sua comunicação mercadológica é humana, empática, dialógica, fugindo aos cânones tradicionais da publicidade intrusiva e apelativa. Os clientes optam por seguir a marca, querem se relacionar e se divertir com as "artes" e progressos do negócio do Seu Waldemar.

A página da marca no Instagram que tem funcionalidades como se comunicar, se relacionar e vender conseguiu tamanho destaque a ponto de gerar mídias espontâneas em portais e jornais impressos bauruenses, telejornal local e participação no programa Caldeirão do Huck da TV Globo, rede de televisão aberta com audiência nacional.

A trajetória de um ano da marca abrangeu ações criativas de marketing e comunicação, sempre buscando a colaboração dos seguidores para propagar a marca como parceria com *chefs* de cozinha e nutricionistas locais para educar para o consumo desses produtos naturais.

Tornou-se promotora de várias marcas do comércio local alçando o status de marca influenciadora digital de produtos alinhados com sua proposta de uma

alimentação saudável e natural devido à credibilidade e reputação alcançada em um ano de vida.

Em tempos de economia afetiva, os consumidores querem imergir no universo das marcas através de narrativas que instiguem a busca por experiências satisfatórias, ao mesmo tempo que se envolvem emocionalmente com os produtos que consomem. O público busca autenticidade e verdade, como o Sr. e a Sra. Bacana, avós como nossos avós.

Enfim, a marca Sr. Bacana na plataforma Instagram é um exemplo da oportunidade de consolidação das mídias sociais como ferramenta de comunicação publicitária com estratégias digitais criativas e diversificadas. Na cultura pós-massiva, o paradigma é a conexão entre marcas e pessoas e, para se manter sustentável nesse cenário, é preciso inovar e ter uma identidade, imagem e reputação humana, flexível, ética e verdadeira.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFONSO, C.; BORGES, L.. **Social Target**: da estratégia à implementação. Rio de Janeiro: Top Books Editorial, 2013.

ALMEIDA, K. **Entrevista concedida a Tatiana Cristina Molini**. Via WhatsApp. Bauru, 12 de maio 2021.

ANDERSON, C. **A Cauda Longa** - do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2006.

ASSIS, V., FERREIRA, A. **Marketing de influência**: a era do digital influencer. In: Anais do Encontro de Marketing Crítico. Uesb: 2019. Disponível em: <http://www2.uesb.br/eventos/workshopdemarketing/wp-content/uploads/2018/10/VF-Marketing-de-Influ%C3%Aancia.pdf>. Acesso em: 03 jan. 2021.

BRAGA, A. **Usos e consumos de meios digitais entre participantes de weblogs**: uma proposta metodológica. In: Anais do XVI Encontro da Compós, UTP, Curitiba, 2007. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_162.pdf. Acesso em: 02 jul. 2021.

CARVALHO, N. de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. 3.ed. São Paulo: Ática, 2001.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

COSTA, S. A. da. **Publicidade e sociedade de consumo** In: BEZERRA, B. B. (Org.) **Publicidade e consumo**: entretenimento, infância, mídias sociais. Recife: Editora UFPE, 2016.

COSTA, S. A. da; COVALESKI, R.L. **A humanização do discurso das marcas diante das novas experiências de consumo**. Revista do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Gestão e Desenvolvimento, Novo Hamburgo, v.11, n.1, p.14-27, jan.2014. Disponível em <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/117/112>. Acesso em: 5 mar. 2021.

FRANÇA, F.. **Públicos**: como identificá-los em nova visão estratégica. São Caetano do Sul: Yendis, 2012.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GONZALES, L. dos S.; SERIDÓRIO, D. F. **Publicidade on-line**: comunicação interativa. Revista Extraprensa, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 139-148, 2016. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/85290>. Acesso em: 31 out. 2020.

HILLTER, M. **Branding: A arte de construir marcas**. 1. ed. São Paulo: Trevisan, 2012.

HJARVARD, S. **Midiatização**: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural - MATRIZES, São Paulo, v.5, n.2, p. 53-91, janeiro-junho 2012.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência** Tradução Susana Alexandrina. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H. **Cultura da Conexão**: Criando valor e significado por meio da mídia propagável. Tradução: Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2015.

KOTLER, P. **MARKETING 3.0** – As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P. **MARKETING 4.0** – Do Tradicional ao Digital. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

KOZINETS, R. V. **On netnography**: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. Evanston, Illinois, 1997.

KOZINETS, R. V. **Netnography 2.0**. In: R. W. BELK, Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing . Edward Elgar Publishing, 2007.

KUNSCH, M. **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

KUNSCH, M. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LAKATOS, E. M. & MARCONI, M. de A. **Técnicas de pesquisa**. 3ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

LEMO, A. **Cibercultura**: tecnologia e vida na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LEMO, A. **Nova esfera conversacional**. In: KÜNSCH, D. A et al. Esfera pública, redes e jornalismo. Rio de Janeiro: ed. E-Papers, 2009. p.9-30.

LÉVY, P. **Cibercultura**: Tradução de Carlos Irineu da Costa. 3 ed. São Paulo: Editora 24, 2010.

LIMA, F. **Midiatização empresarial**: estratégias de legitimação e interlocução a partir de um canal televisivo de marca. 2009. 200 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Belo Horizonte.

LIPOVETSKY, G. **A Felicidade Paradoxal**: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MANCE, E. A. **Teorias de Rede** - Introdução Conceitual e Elementos Organizativos. Curitiba: IFIL - Instituto de Filosofia da Libertação Solidarius Brasil, 2012.

MANOVICH, L. **The language of new media**. Cambridge: The MIT Press, 2001.

MANOVICH, L. **Novas mídias como tecnologia e ideia**: dez definições. In: LEÃO, Lúcia (Org.). O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias. São Paulo: Senac, 2005.

MARK, M.; PEARSON, C. S. **O Herói e o Fora da Lei** - como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo, Cultrix, 2001.

MARTINS, J. **A natureza emocional da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

McCRACKEN, G. **Cultura e Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MODERNO, M. **Mecanismos Psicológicos da Publicidade e do Marketing**, Millenium 20: 2000. Disponível em: http://www.ipv.pt/millenium/20_pers11.htm. Acesso em: 5 mar. 2021.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX**: O espírito do tempo – 1 Neurose. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1977.

MUNHOZ, J. **Instagram para Negócios**: Aprenda a vender todos os dias transformando seguidores em clientes. São Paulo: DVS Editora, 2020.

NUNES, G. C.; NASCIMENTO M. C. D. do; e LUZ M. A. C. A. **Pesquisa científica: conceitos básicos** - Id Online Revista Multidisciplinar e de Psicologia, Jaboatão dos Guararapes, ano 10, n. 29, fevereiro 2016. Disponível em <http://idonline.emnuvens.com.br/id> . Acesso em: 2 mai. 2021.

PEÇANHA, V. **Obrigado pelo Marketing**: um guia completo de como encantar pessoas e gerar negócios utilizando o marketing de conteúdo. São Paulo: Benvirá, 2017.

PIZA, M. V. **Processos de influência no ambiente online: análise da YouTuber Jout** Jout. 2016. Disponível em: http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/22919/1/2016_MarianaVassalloPiza.pdf. Acesso em: 05 jan. 2021.

PRIMO, A. **Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo**. Porto Alegre: Ed. Editora Sulina, 2007.

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

REIS, A. C. F. **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento**: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

ROCHNESKI, M. **Ainda somos mamíferos?: a permanência da publicidade na memória afetiva**. 2018. 82 f. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda). Curso de Publicidade e Propaganda. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, 2018.

ROWLES, D. **Digital Branding** - Marca Digital Um guia passo a passo completo para estratégia, táticas, ferramentas e medição 2. ed. Nova Iorque: Kogan Page, 2018.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SGORLA, F. **A comunicação da responsabilidade social em sites de organizações privadas**. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS, III, São Paulo, 28 a 30 de abril de 2009. Anais... Abrapcorp. São Paulo, 2009. Disponível em: www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT5_Fossa. Acesso em: 31 out. 2020.

TEIXEIRA, V. **Influenciadores digitais como estratégia de marketing**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade do Sul de Santa Catarina. Palhoça: 2018.

TERRA, C. F. **Relações Públicas na era dos megafones digitais**. In: FARIAS, Luiz Alberto de. (org.). **Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.

TERRA, C. F. **Marcas influenciadoras digitais**: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2021.

TERRA, R. **Instagram marketing**: como criar marcas vencedoras através da rede social mais importante do mundo. São Paulo: DVS Editora, 2021.

TELLES, A. **A Revolução das Mídias Sociais** - Cases, conceitos, dicas e ferramentas. Estratégias de marketing digital poderosas para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais. São Paulo: Editora M. Books, 2010.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

TROIANO, J. C. **Brandintelligence**: construindo marcas que fortalecem empresas e movimentam a economia. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

VÁSQUEZ, R. P. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. *Organicom*, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 201-211, jul./2007.

6. APÊNDICE

6.1 - Transcrição da entrevista com Kelvin Almeida em 12 de maio de 2021

1. De onde saiu a ideia de uma marca para seu avô que já comercializava caldo de cana desde 1989?

Meu avô trabalha com caldo de cana desde 1989. Ele sustentou e construiu toda a família com isso. Depois que ele foi demitido da Cooperativa Noroeste, ele trabalhava numa mercearia lá, o dinheiro que ele recebeu investiu numa garapeira, numa moenda e desde então ele vem fazendo caldo de cana, participava de feiras prá se virar. Ele tinha um ponto na cidade que ele vendia o caldo dele. Todo domingo eu vou na casa dele e a gente sempre trocava experiências, ele contando do passado e eu de como é hoje e as pessoas falavam pra eu valorizar essa relação que não é pra sempre e a forma que eu encontrei de eternizar o meu avô foi fazendo o que eu mais gosto de fazer, foi criando uma marca para o meu avô que é um case que mesmo aos 87 anos nunca perdeu um dia de serviço, sempre acordando bem cedo, nunca desistiu, sempre esteve na luta fazendo o que gosta e eu consegui eternizar isso de uma certa forma e mostrar esse exemplo que ele é pra mim, a minha ideia veio do meu avô e querendo transportar esse sentimento que eu tenho para mais pessoas para servir de inspiração.

A pandemia foi a oportunidade perfeita porque ele tava parado em casa sem fazer nada, como ele era muito ativo e teve que parar completamente, minha avó o percebeu muito triste e disse para eu ir lá mais vezes, mas já existia a orientação para não ir visitar idosos por serem grupo de risco, aí a ideia foi criar um modelo de negócio que permitisse que ele trabalhasse de casa.

Eu cheguei e falei: vô vamos montar um delivery? E ele: mas o que é delivery? É o seguinte, o senhor pega a moenda que está na sua casa parada, volta a fazer caldo de cana e vamos vender pelo Instagram. E ele me disse: eu vi mesmo que quem não tá na Internet tá ficando prá trás e eu não quero ficar.

2. Como foi o processo de criação do nome da marca?

Sobre o nome do senhor bacana... a gente sempre conversava sobre negócios e o nosso apelido carinhoso entre nós era milionário, porque ele sempre disse que eu ia ficar rico de tanto que eu trabalhava.

O nome bacana faz alusão a várias características: alguém com dinheiro, uma pessoa legal e também se remete à cana, o principal produto dele, uma homenagem a esse carinho aos produtos que ele comercializa.

3. Como você explica a identidade visual criada? Qual a explicação do logo e por que a cor verde?

A cor verde faz alusão aos elementos da natureza (a cana e o coco) e ela significa o poder da transformação da natureza que permite uma semente, crescer, se renovar e se transformar em uma planta.

Da mesma forma o meu avô, um senhor de 87 anos teve um poder de transformação, aceitou criar uma rede social e entender as novas ferramentas comerciais como o Instagram e a produção de conteúdo, topa gravar vídeos, coloca a cara a tapa e se coloca à disposição é uma renovação muito grande da mente dele, por isso o verde que simboliza a renovação da natureza e da mente dele.

Uma parte da casa do meu avô tem uma parede que se assemelha a um portal e o logo veio dessa analogia, é um desenho estilizado dele no meio dessa parede, fumando um cachimbo (que ele fumou grande parte da vida) e segurando uma cana.

4. A marca tem missão, visão e valores?

Não temos definido bem fechado a missão, visão e valores da marca, mas o que temos em mente é que a marca nasceu pra inspirar pessoas para poderem se reinventar e pra se reinventar não precisa de muitos elementos, muito dinheiro e mega estrutura.

5. Houve elaboração de algum plano de comunicação e marketing?

O foco da marca é a figura do meu avô, não na comunicação dos produtos que são commodities (cana e coco), a estratégia é adicionar significado ao produto e como ele era apresentado, trazendo a figura do avô como elemento principal da marca, por conta disso trazer a memória afetiva e transformá-lo em avô de todo mundo, ser um cara colhedor, uma pessoa simpática que é como ele é mesmo.

Estratégia de estrutura da marca traz 2 arquétipos: o inocente e o bobo da corte, a personalidade da marca está relacionada a pessoas que gostam de simplicidade, enxergam valor nas coisas simples, que não precisa ter, mega estrutura pra sentir valor, a casa deles do jeito que é, a forma como os avós se vestem, não tem produção, mantendo a inocência deles.

E o bobo da corte é uma marca engraçada, assistirem os meus avós e sentirem a alegria que eles carregam com eles, as pessoas darem risada.

6. A marca tem um posicionamento? Se sim, qual é?

Reapresentar essas bebidas, o caldo de cana e a água de coco, mas principalmente o caldo de cana que é uma bebida muito nostálgica e muito barata sem valor agregado e o posicionamento da marca é mostrar que existe sim um valor agregado que é intangível que é uma memória afetiva, mostrar a melhor versão que essa bebida tem, através de um design contemporâneo, uma embalagem bonita, da qualidade, principalmente higiene, se vc for no centro da cidade não consegue encontrar um garapeiro que apresente um padrão de higiene, então a ideia é reapresentar esse produto contando uma história que é a história do meu avô.

7. Existe um planejamento dos conteúdos? Se sim, como é o processo de criação?

Não temos um planejamento mensal, mas temos um planejamento semanal, a maioria das gravações acontecem aos domingos. Tem semana que rende muito conteúdo, tem outras que eles estão cansados e aí rende menos. Não temos um planejamento que é seguido à risca.

8. Um tempo depois que a marca foi lançada vocês divulgaram um clube de assinaturas, ele ainda existe? Como ele é?

Existe, são três tipos de planos que o cliente define a quantidade que gostaria de receber: (planos de 3, 5 e 7 litros semanais).

9. Entre todas as redes sociais que a marca tem página, qual a principal? E por que?

Estamos no Instagram, Facebook e YouTube (receitas com chefs de Bauru). O Instagram é a com maior engajamento, é a que mais recebe pedidos e a que mais movimentamos com posts e *stories* diários pra atrair o nosso público

e realizar vendas. Agora estamos no ifood também para os pedidos, mas muitos ainda chegam pelo Insta.

Com o lançamento do sistema de entrega em casa, o lucro com as vendas aumentou 400% em três semanas, tendo que contratar um entregador e, em três meses, aumentou 1.200%. Resultado do trabalho de desenvolvimento da marca, o início das entregas em abril de 2020 e a intensificação da comunicação no Instagram.

10. Quais são os concorrentes da marca na cidade?

Os garapeiros da cidade de Bauru.

11. A participação no Caldeirão do Huck aumentou o número de seguidores, essa participação se refletiu nas vendas?

Com certeza aumentou o número de seguidores, engajamento e se refletiu em vendas, surgiram pessoas interessadas em franquia, em saber mais sobre a marca e parcerias, começou a ganhar mais recebidos em casa, refletiu muito positivamente para a marca e para o Seu Waldemar também.

12. Em março de 2019 parte da redação do portal Solutudo visitou o Seu Waldemar, qual foi o objetivo dessa visita, ela rendeu matéria?

Eles foram visitar meu avô quando eu postei no meu insta pessoal pra galera dar uma força pq as vendas não estavam boas... (nem existia projeto nessa época)

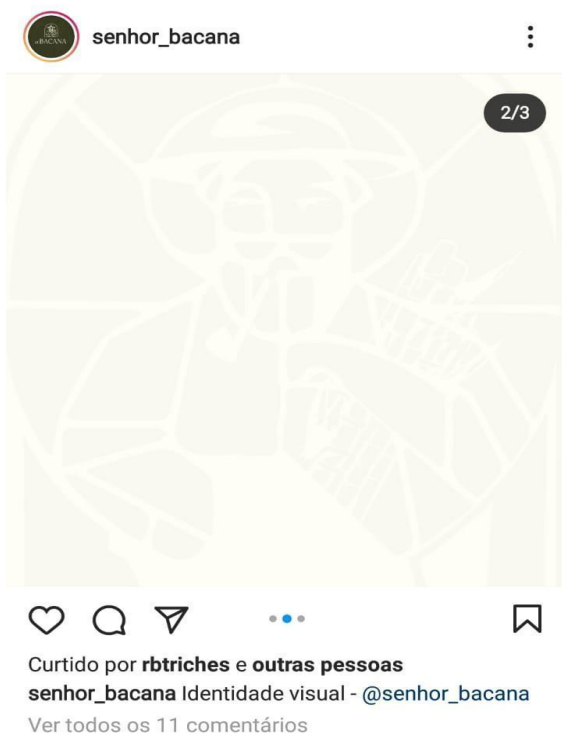
Daí eles foram lá, deram maior força (risos) mas nada de matéria. Foi uma força que o Guga, dono de lá, nos deu por ser meu amigo.

Aí já criamos uma ligação maior ainda, quando a marca foi criada eles fizeram matéria e quando fomos ao programa do Luciano Huck também.

6.2 - Documentação de Posts Instagram Sr. Bacana de 08/03/2020 a 08/03/2021

Post 1 - Primeira postagem da marca Sr. Bacana no Instagram, em 8 de março de 2020





Fonte: Instagram Sr. Bacana

Neste post - em formato carrossel com 3 telas - o neto do Seu Waldemar, Kelvin Almeida, apresentou a identidade visual da marca Sr. Bacana, explicando que o negócio do seu avô tornou-se uma marca pela sua gratidão à luta do avô para manter a família com seu trabalho e que essa marca pretende transferir os valores do seu avô ao público. O post teve 193 curtidas e 11 comentários.

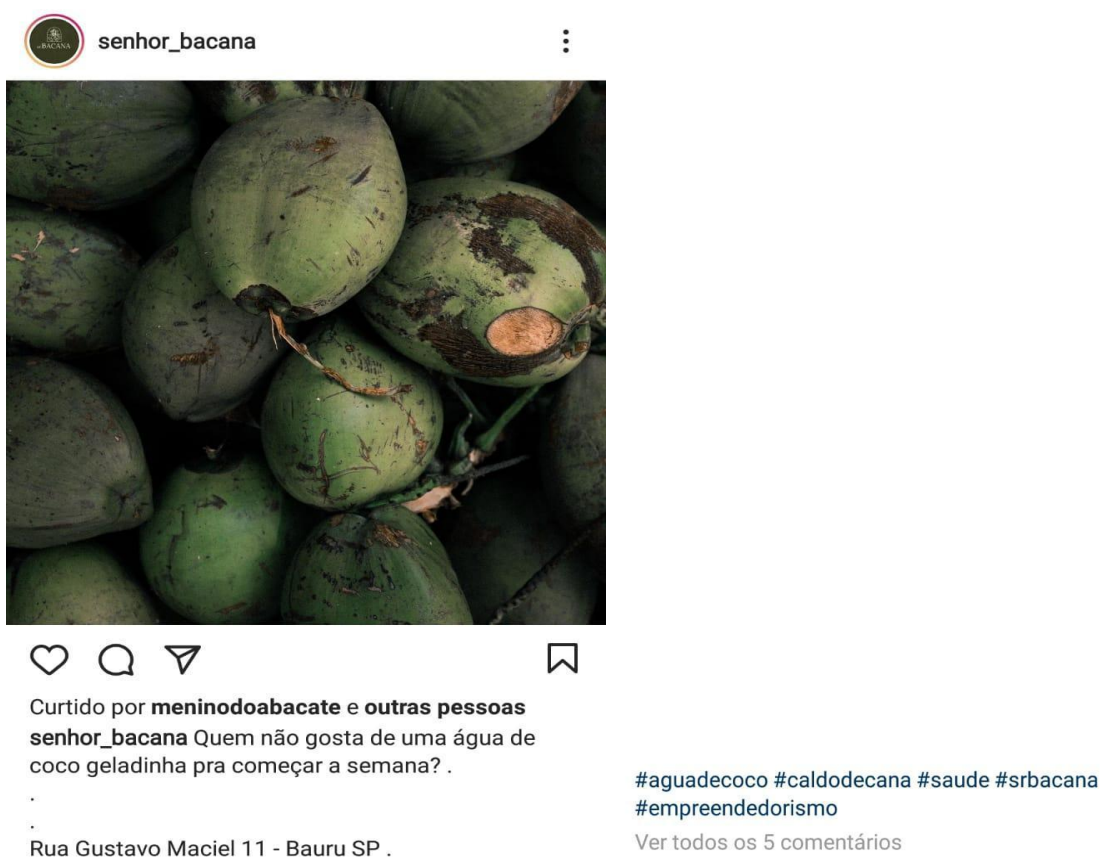
Post 2 - Apresentação do Seu Waldemar



Fonte: Instagram Sr. Bacana

No mesmo dia, este post - arte estática - apresentou o Seu Waldemar e seu negócio, agora um Sr. Bacana, com 216 curtidas e 6 comentários.

Post 3 - Apresentação do produto água de coco



Fonte: Instagram Sr. Bacana

No dia 9 de março de 2020, esse post - arte estática - apresenta o produto à venda: água de coco natural e geladinha e o recurso da *hashtag* aparece pela primeira vez, obtendo 104 curtidas e 5 comentários.

Post 4 - Convite para enquete nos *stories*



Curtido por **kelvin.branding** e outras pessoas

senhor_bacana Está rolando uma enquete nos stories pra saber o dia em que vamos nos encontrar na Av. getulio Vargas em Bauru! Quem topa? Marca seu amigo pra tomar uma garapa com o @senhor_bacana 🙏❤️

Fonte: Instagram Sr. Bacana

No dia 10 de março, este post - arte estática - apresenta Seu Waldemar e pede que o usuário interaja nos *stories* do Instagram para responder sobre uma data para encontro e nos comentários para marcar um encontro no ponto-de-venda do Sr. Bacana com seus amigos para tomarem uma garapa. Obteve 187 curtidas e 4 comentários.

Post 5 - Personalização da Kombi



senhor_bacana
Bauru







Curtido por mirellacabaz e outras pessoas

senhor_bacana Vocês estavam curiosos para ver o resultado final da personalização da Kombi @senhor_bacana, comente aí em baixo o que achou? .



senhor_bacana
Bauru







Curtido por mirellacabaz e outras pessoas

senhor_bacana Vocês estavam curiosos para ver o resultado final da personalização da Kombi @senhor_bacana, comente aí em baixo o que achou? .



senhor_bacana
Bauru





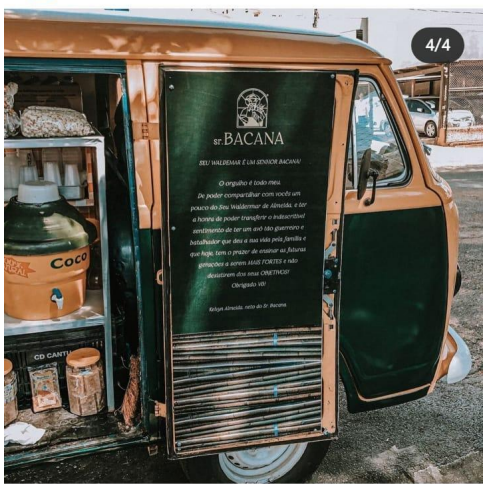


Curtido por mirellacabaz e outras pessoas

senhor_bacana Vocês estavam curiosos para ver o resultado final da personalização da Kombi @senhor_bacana, comente aí em baixo o que achou? .



senhor_bacana
Bauru







Curtido por mirellacabaz e outras pessoas

senhor_bacana Vocês estavam curiosos para ver o resultado final da personalização da Kombi @senhor_bacana, comente aí em baixo o que achou? .

Fonte: Instagram Sr. Bacana

No dia 11 de março de 2020, esse post - formato carrossel com 4 telas - apresenta o novo layout da perua e seu cardápio, obtendo 222 curtidas e 9 comentários.

Post 6 - Apresentação do produto caldo de cana



Fonte: Instagram Sr. Bacana

No dia 14 de março de 2020, esse post - arte estática - apresenta o outro produto do Sr. Bacana e divulga o endereço do ponto-de-venda, obtendo 109 curtidas e 1 comentário.

Post 7 - Aviso da chegada dos novos uniformes



Fonte: Instagram Sr. Bacana

No dia 14 de março de 2020, nesse post - arte estática -, a marca mostra o Seu Waldemar na sua perua e informa que em breve o público vai poder ajudar a escolher o uniforme da marca, obtendo 147 curtidas e 2 comentários.

Post 8 - Em breve, novidades, por enquanto vamos nos cuidar



Fonte: Instagram Sr. Bacana

Em 21 de março de 2020, este post - arte estática - menciona a pandemia e prevê que logo tudo voltará ao normal com novidades, obtendo 257 curtidas e 8 comentários.

Post 9 - Caldo de cana combina com?



Fonte: Instagram Sr. Bacana <https://www.instagram.com/p/B-KOfSlBrkS/>

No dia 25 de março de 2020, esse post com efeito boomerang pergunta aos usuários com o que calda de cana combina, estabelecendo com um diálogo sobre as formas de consumo do produto. Obteve 2.963 visualizações e 16 comentários.

Post 10 - Visita equipe Solutudo



Fonte: Instagram Sr. Bacana

Post 11 - Novas embalagens



Fonte: Instagram Sr. Bacana

Esse post de 26 de março de 2020 - arte estática - apresenta o layout da nova embalagem dos produtos, divulgando a marca com o objetivo principal de informar os clientes sobre sua nova identidade e seu cardápio. Obteve 180 curtidas e 17 comentários.

Post 12



Curtido por **fisionataliaguedess** e outras pessoas
senhor_bacana Os nossos copos de 300 e 500ml também
estão de cara nova 😊 Marque aí nós comentários quem
vai tomar um caldo de cana quando passar a quarentena
👉

#caldodecana #empreendedorismo #senhorbacana
#aguadecoco

Post 13 - Cesto com novas embalagens



Fonte: Instagram Sr. Bacana

Nesse post - arte estática - em 6 de abril de 2020, as novas embalagens aparecem novamente, obtendo 131 curtidas e 4 comentários.

Post 14 - Os novos cards



Fonte: Instagram Sr. Bacana

Esse post de 10 de abril de 2020, em formato arte estática, apresenta os cartões de visita da marca e pergunta a opinião dos seguidores sobre o que acharam, obtendo 128 curtidas e 7 comentários.

Post 15 - Novidade após-quarentena



Fonte: Instagram Sr. Bacana

Esse post em arte estática, também de 10 de abril de 2020, avisa que estão preparando novidades pós-quarentena, pela primeira vez é utilizada a hashtag “fique em casa”. A publicação obteve 105 curtidas e 3 comentários.

Post 16 - História do projeto



Hoje quero contar um pouco da história desse projeto pra vocês.

É muito difícil encontrar alguém não goste de um caldo de cana bem geladinho, fala sério? 😊

É por isso que o seu Waldemar continua empenhado, trabalhando todos os dias no auge dos seus 86 anos. Ele fala que o segredo é "Fazer bem feito aquilo que ama, dessa forma, a vida fica mais leve". E é exatamente aí que eu entro nessa história. Desculpa não ter me apresentado antes, sou o Kelvin, neto do Senhor Bacana, muito prazer.

Criar, contar histórias e empreender. Descobri que é isso que eu amo. Esse projeto vai além do que simplesmente vender uma deliciosa bebida gelada para refrescar os clientes, tem a ver com transferir experiência de ser neto do seu Waldemar, contar histórias e valorizar os pequenos detalhes da vida. Sem contar no design e a rerepresentação dessa tão tradicional bebida, que atualmente só é encontrada nos conturbados centros da cidade.

O Sr. Bacana estará localizado também na Getúlio Vargas, além de estar presente no ponto tradicional na Rua Gustavo Maciel.

Estamos preparando muita coisa legal, tenho certeza que isso que estamos fazendo, você nunca viu!

Há algum tempo já estávamos planejando empreender juntos, e então, chegou a hora!

Assim que passarmos por essa fase, estaremos lá, pronto pra te receber e transferir todo esse carinho que carregamos, desde 1989.

[#fiaueemcasa](#)

Fonte: Instagram Sr. Bacana

Nesse post ilustrado por uma arte estática, divulgado em 15 de abril de 2020, o neto do Seu Waldemar explica em uma longa legenda o propósito do projeto Sr. Bacana. A postagem alcançou 74 curtidas.

Post 17 - Início do delivery



Curtido por moniquesouzasp e outras pessoas
senhor_bacana Iniciamos hoje nosso trabalho de Delivery
 • Caldo de Cana e Água de Coco 🍌🍌🍌
 Ver todos os 28 comentários



Curtido por moniquesouzasp e outras pessoas
senhor_bacana Iniciamos hoje nosso trabalho de Delivery
 • Caldo de Cana e Água de Coco 🍌🍌🍌
 Ver todos os 28 comentários



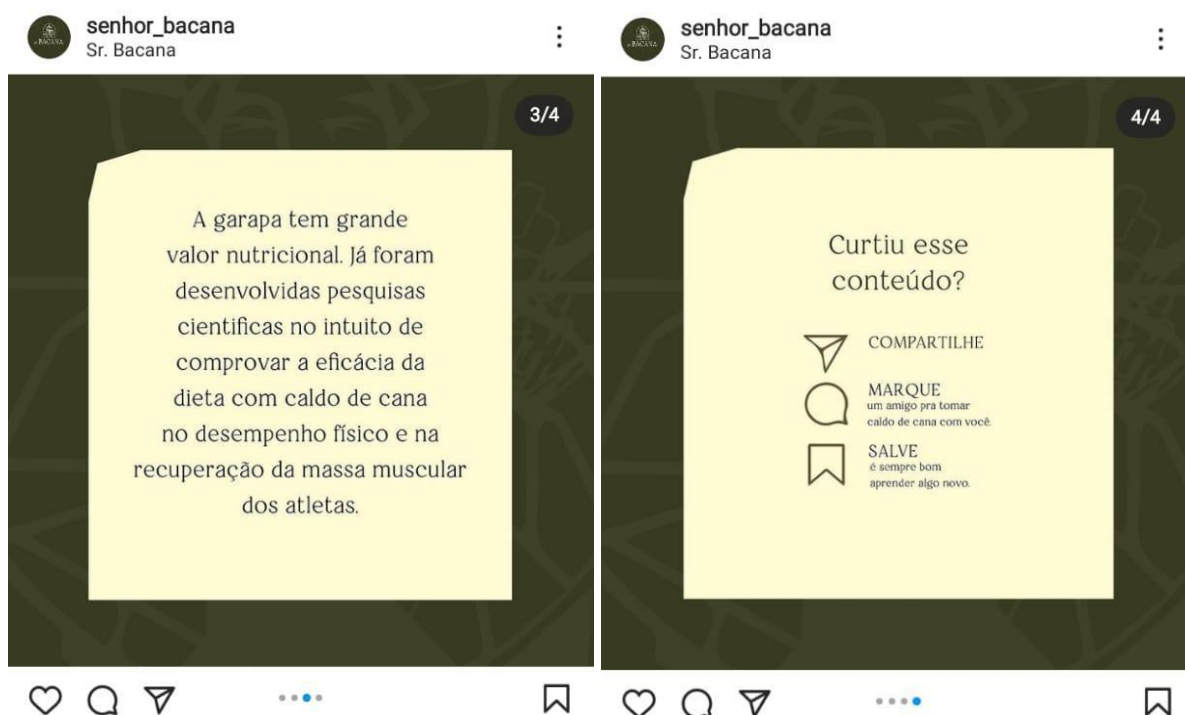
Fonte: Instagram Sr. Bacana

Post de 21 de abril de 2020 em formato carrossel (4 telas: 1 vídeo https://www.instagram.com/p/B_P_RCWnXTS/ e 3 imagens) que anunciam o início da

entrega em domicílio, além dos valores das bebidas, convidando os seguidores a pedirem por mensagem privada, totalizando 284 curtidas e 28 comentários.

Post 18 - De onde veio o caldo de cana?

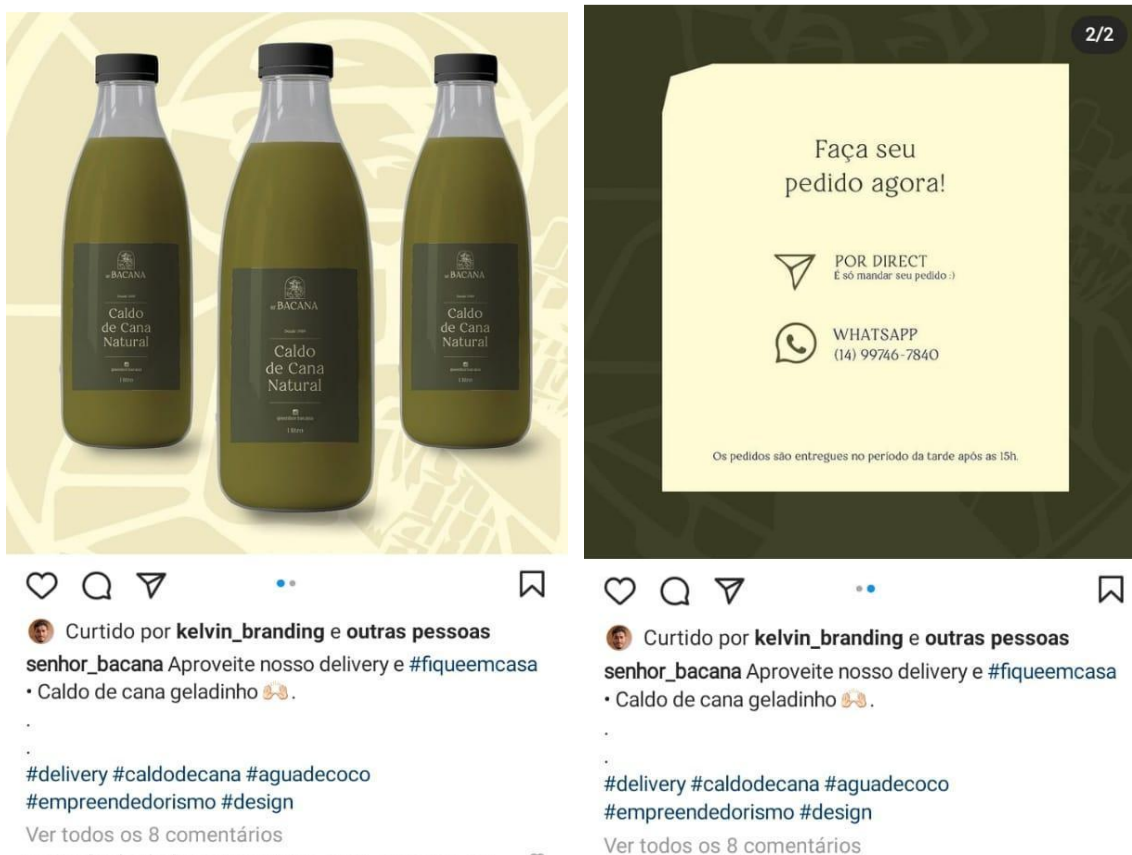




Fonte: Instagram Sr. Bacana

Nesse post 22 de abril de 2020, em formato carrossel (4 telas), a marca traz um conteúdo transversal a respeito da história da matéria-prima (cana de açúcar) e onde surgiu o hábito de tomar o seu caldo, totalizando 123 curtidas e 5 comentários.

Post 19 - Aproveite nosso delivery



Fonte: Instagram Sr. Bacana

Esse post de 2 telas em carrossel de 23 de abril de 2020 reforça as formas de realizar pedidos e traz uma variedade de *hashtags*, obtendo 161 curtidas e 8 comentários.

Post 20 - Faça agora o seu pedido



Fonte: Instagram Sr. Bacana

Esse post de sábado, 24 de abril de 2020, em formato de arte estática, reforça que as entregas também acontecem nesse dia e apresenta os valores dos produtos e da taxa de entrega, obtendo 200 curtidas e 5 comentários.

Post 21 - Agradecimento aos primeiros pedidos



Curtido por  moniquesouzas e outras pessoas

senhor_bacana Gostaria de agradecer a cada um de vocês que tiveram o privilégio de ser os primeiros pedidos do delivery do [@senhor_bacana](#) ! Já adianto que estamos preparando muitas coisas legais por aqui! Se você ainda não pediu, já garante seu caldo de cana e água de coco pra semana que vem! Pedidos por inbox ou pelo whats (14) 99746-7840

[Ver todos os 7 comentários](#)

Fonte: Instagram Sr. Bacana

Após 5 dias do início das entregas em domicílio, em 25 de abril de 2020, em um post em formato arte estática foi feito um agradecimento aos primeiros clientes e divulgado o número de WhatsApp pela primeira vez, obtendo 219 curtidas e 7 comentários.

Post 22 - Papo com a Sra. Bacana



Fonte: Instagram Sr. Bacana

Em 26 de abril de 2020 foi postada uma foto do making of de uma gravação com a Sra. Bacana que obteve 258 curtidas e 12 comentários.

Post 23 - Ainda dá tempo de pedir



Curtido por **moniquesouzasp** e outras pessoas

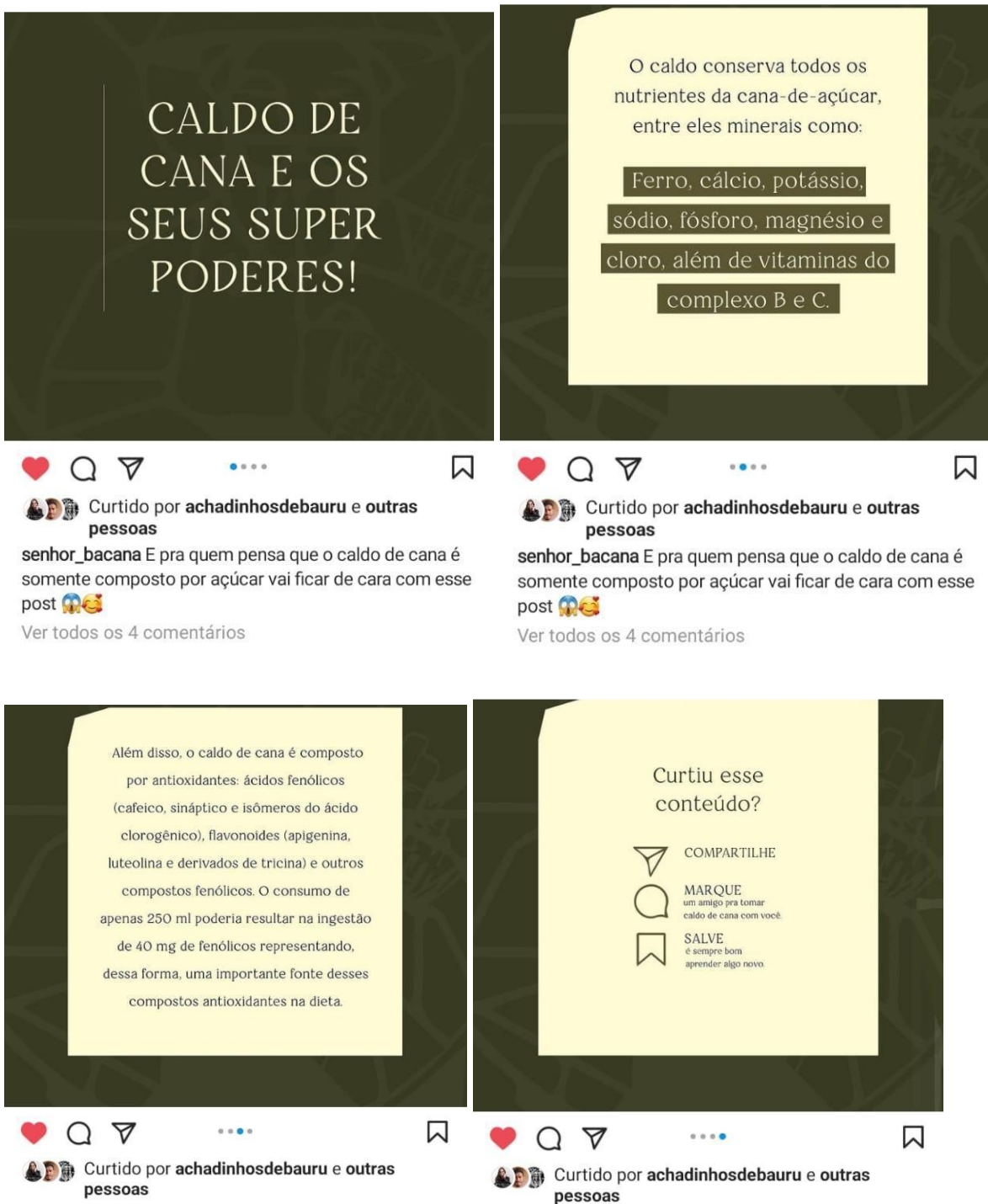
senhor_bacana Ainda dá tempo de pedir seu caldo de cana pra hoje! As entregas começarão a partir das 14h • Pedidos por direct ou pelo WhatsApp (14) 99746-7840

[Ver todos os 9 comentários](#)

Fonte: Instagram Sr. Bacana

O post no formato de arte estática de 28 de abril de 2020 reforça que as entregas começam às 14h e convida o usuário a pedir por mensagem privada ou por WhatsApp, obtendo 119 curtidas e 8 comentários.

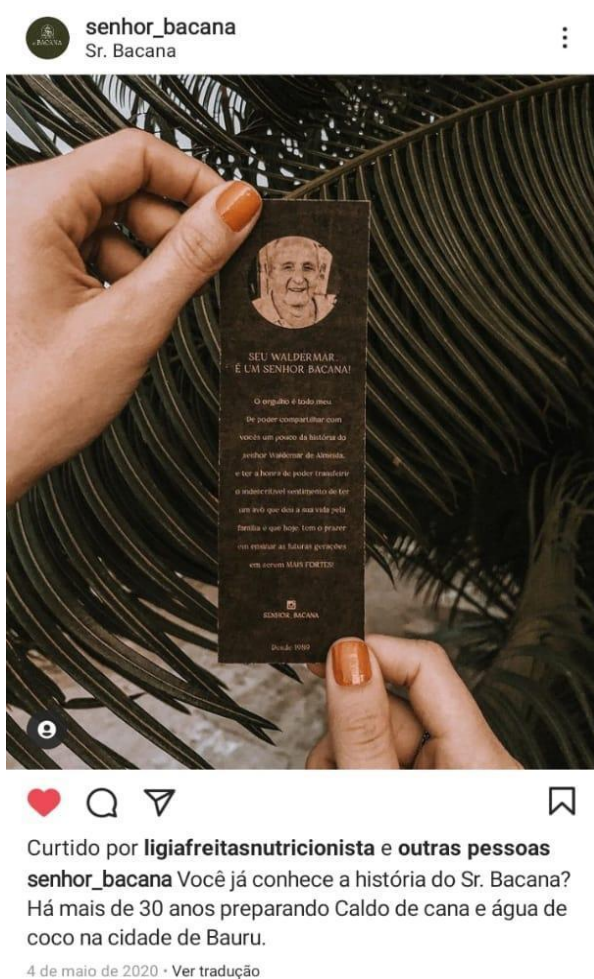
Post 24 - Os poderes do caldo de cana



Fonte: Instagram Sr. Bacana

Esse post de 29 de abril de 2020 em carrossel com 4 telas apresenta as vitaminas, minerais e nutrientes presentes no caldo de cana. A publicação obteve 132 curtidas e 4 comentários.

Post 25 - Você conhece a história do Sr. Bacana?



Fonte: Instagram Sr. Bacana

O post de 4 de maio de 2020 pergunta se os usuários conhecem a história do Sr. Bacana ilustrado por uma arte estática que mostra uma foto do marcador de texto da marca. A publicação obteve 110 curtidas e nenhum comentário.

Post 26 - Em breve nos principais pontos da cidade



Curtido por **priss_duarte** e outras pessoas

senhor_bacana #spoiler em breve estaremos nos principais pontos da cidade de Bauru!

Marque o @ de quem vai tomar uma caldo de cana com você 🍷🍷🍷

Ver todos os 13 comentários

Fonte: Instagram Sr. Bacana

Em 5 de maio de 2020 um post em formato arte estática avisa que a marca em breve vai estar nos principais pontos de Bauru, obtendo 129 curtidas e 13 comentários.

Segunda fase:

Post 27 - Convite para trazer de volta a memória afetiva



Fonte: Instagram Sr. Bacana

Esse post de 5 de maio de 2020 em formato carrossel (2 telas) menciona que o Sr. Bacana pensou em todos os detalhes para trazer a memória afetiva de volta entregando junto com os produtos pedaços de cana como cortesia, obtendo 223 curtidas e 9 comentários.

Post 28 - Parceria com Chef Moacir, participante do programa Mestre do Sabor

 Curtido por **moniquesouzas** e outras pessoas

senhor_bacana Em breve no nosso canal vai ter uma super receita de costela ao molho de caldo de cana, em parceria com o incrível [@chefmoacir](#), participante do [@mestredosabor](#)!

[#mestredosabor](#)

[#chef](#)

[#caldodecana](#)

[Ver todos os 2 comentários](#)

Fonte: Instagram Sr. Bacana

Esse post de 7 de maio de 2020, em formato arte estática, é um *teaser* da parceria com o influenciador da cidade de Bauru, chef Moacir. A publicação obteve 186 curtidas e 2 comentários.

Post 29 - Comemoração de 1.000 seguidores



 Curtido por ruan_castelhano e outras pessoas

senhor_bacana Já somos mais de 1000 seguidores!!!

Muito obrigado pessoal! ❤️❤️❤️

[Ver todos os 37 comentários](#)

Fonte: Instagram Sr. Bacana

7 de maio de 2020

Post arte estática - 443 curtidas 37 comentários

Post 30 - Em breve, receita costela ao molho de caldo de cana

Curtido por **kelvin_branding** e outras pessoas
senhor_bacana Já pensou em comer uma costela ao
molho de caldo de cana?

Em breve você vai conferir essa receita no nosso
canal...enquanto isso marque seu amigo (a) que gosta de
cozinhar !

[Ver todos os 2 comentários](#)

9 de maio de 2020 · [Ver tradução](#)



Curtido por **kelvin_branding** e outras pessoas
senhor_bacana Já pensou em comer uma costela ao
molho de caldo de cana?

Em breve você vai conferir essa receita no nosso
canal...enquanto isso marque seu amigo (a) que gosta de
cozinhar !

[Ver todos os 2 comentários](#)

9 de maio de 2020 · [Ver tradução](#)

Fonte: Instagram Sr. Bacana

9 de maio de 2020

Post em carrossel (2 telas) - 136 curtidas 2 comentários

Post 31 - Gravação da receita de ceviche



Curtido por **moniquesouza sp** e outras pessoas

senhor_bacana Hoje foi dia de gravar essa receita inédita
• Ceviche com poupa de coco verde 🥥. Em breve no canal, vídeo completo!

•

•

•

#moacirsantana #chef #mestredosabor #masterchef
#ceviche #aguadecoco #videomaker #srbacana

10 de maio de 2020 • Ver tradução

Fonte: Instagram Sr. Bacana

10 de maio de 2020

Post arte estática - 180 curtidas

Post 32 - Validade caldo de cana



Fonte: Instagram Sr. Bacana

11 de maio de 2020

Post em carrossel (4 telas) - 158 curtidas 3 comentários

Post 33 - Em breve receita receita de drinque

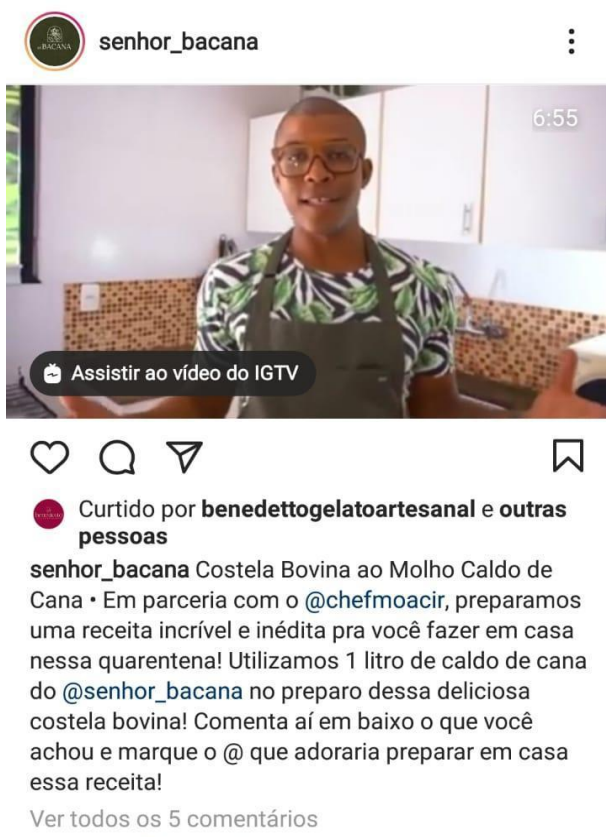


Fonte: Instagram Sr. Bacana

11 de maio de 2020

Post arte estática - 272 curtidas e 6 comentários

Post 34 - Receita costela ao molho de caldo de cana



Fonte: Instagram Sr. Bacana

13 de maio de 2020

Vídeo do IGTV com o primeiro minuto no *feed* - 1.691 visualizações e 5 comentários

<https://www.instagram.com/p/CAId2PXH0Y5/>

Post 35 - Cana-de-açúcar



Fonte: Instagram Sr. Bacana

14 de maio de 2020

Post em carrossel (2 telas) - 164 curtidas 7 comentários

Post 36 - Validade água de coco



Fonte: Instagram Sr. Bacana

15 de maio de 2020

Post em carrossel (3 telas) - 151 curtidas 5 comentários

Post 37 - Faça seu pedido agora por inbox



Fonte: Instagram Sr. Bacana

20 de maio de 2020

Post em carrossel (2 telas) - 100 curtidas

Post 38 - Receita ceviche de tilápia com polpa de coco



Fonte: Instagram Sr. Bacana

21 de maio de 2020

Vídeo do IGTV com o primeiro minuto no feed - 1.436 visualizações e 2 comentários

<https://www.instagram.com/p/CAC-JpjBxe2/>

Post 39 - Comemoração 2.000 seguidores

 Curtido por **moniquesouzasp** e outras pessoas

senhor_bacana E hoje é dia de comemoração e gratidão aos meus 2k seguidores! Obrigado pelo carinho de cada um que acompanha o meu trabalho! Ter vocês comigo nesse momento me trouxe renovo e esperança nesse período de quarentena! ❤️❤️❤️

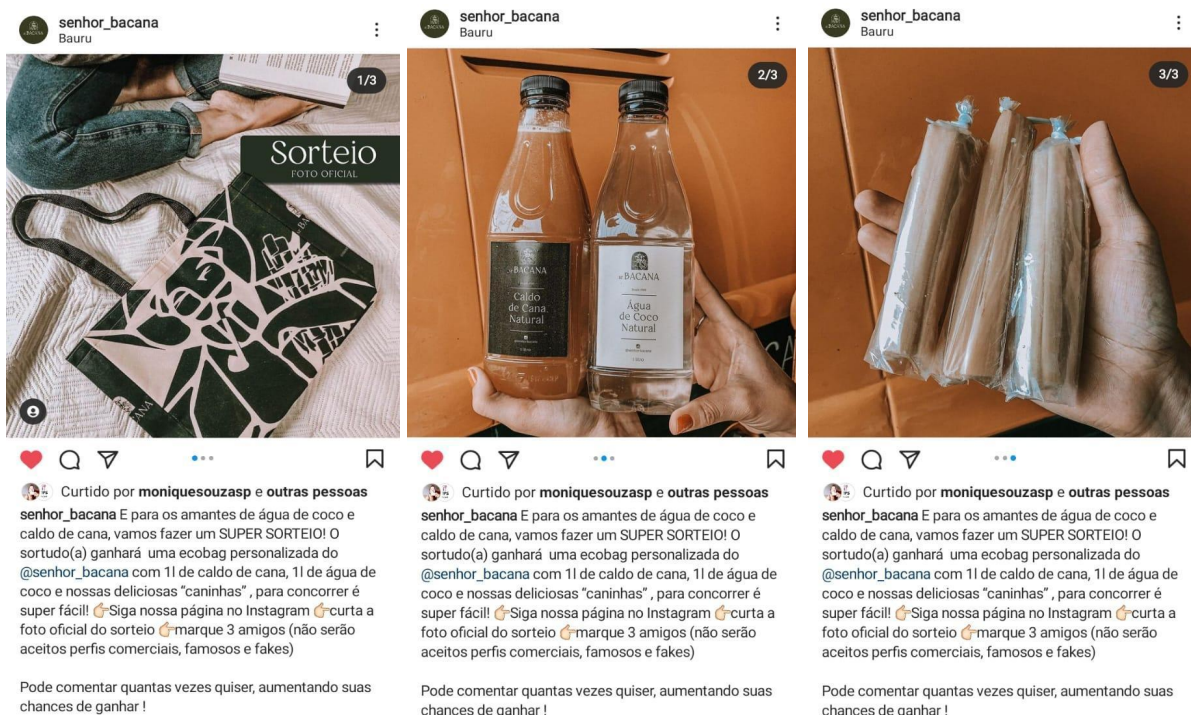
Ver todos os 27 comentários

Fonte: Instagram Sr. Bacana

24 de maio de 2020

Post arte estática - 598 curtidas 27 comentários

Post 40 - Sorteio



Fonte: Instagram Sr. Bacana

25 de maio de 2020

Post em carrossel (3 telas) - 478 curtidas 554 comentários

Post 41 - Pré-venda da ecobag



Fonte: Instagram Sr. Bacana

30 de maio de 2020

Post arte estática - 194 curtidas 4 comentários

Post 42 - Receita de café com caldo de cana

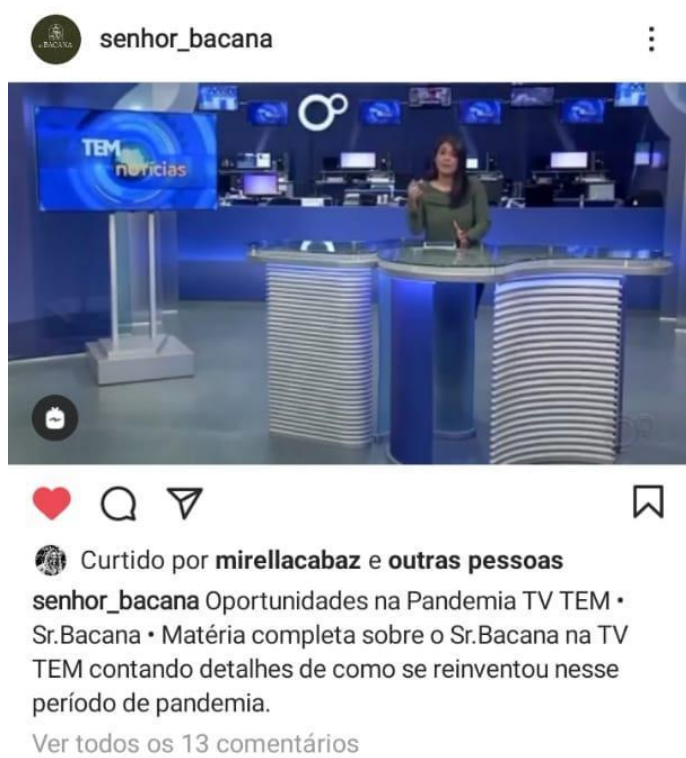


Fonte: Instagram Sr. Bacana

31 de maio de 2020

Post arte estática - 272 curtidas 19 comentários

Post 43 - Reportagem TV TEM: Oportunidade na pandemia



Fonte: Instagram Sr. Bacana

31 de maio de 2020

Vídeo do IGTV com o primeiro minuto no *feed* - 2.316 visualizações e 13 comentários

<https://www.instagram.com/p/CA3gjQGnf-f/>

Post 44 - Receita de brigadeiro de caldo de cana



Fonte: Instagram Sr. Bacana

1 de junho de 2020

Vídeo do IGTV com o primeiro minuto no feed - 1.603 visualizações e 7 comentários

<https://www.instagram.com/p/CA6Enw-nl14/>

Post 45 - Nutricionista explica que é possível emagrecer tomando caldo de cana

Fonte: Instagram Sr. Bacana

2 de junho de 2020

Post em carrossel (2 telas - 1 vídeo) - 143 curtidas 1 comentário

<https://www.instagram.com/p/CA80h74hBHd/>

Post 46 - Aviso de cesta de café da manhã para o Dia dos Namorados



Curtido por **tipsbyanabia** e outras pessoas

senhor_bacana Passando aqui pra dizer que estamos preparando uma linda cesta de café da manhã para o dia dos namorados! ❤️❤️❤️

Ver todos os 16 comentários

Fonte: Instagram Sr. Bacana

3 de junho de 2020

Post arte estática - 199 curtidas 16 comentários

Post 47 - Amanhã é dia de entrega



Fonte: Instagram Sr. Bacana

5 de junho de 2020

Post arte estática - 140 curtidas 1 comentário

Post 48 - Faça seu pedido pelo delivery



Fonte: Instagram Sr. Bacana

7 de junho de 2020

Post arte estática - 237 curtidas 1 comentário

Post 49 - Nutricionista explica porque o caldo de cana é bom no pós-treino



Fonte: Instagram Sr. Bacana

11 de junho de 2020

Post em carrossel (3 telas- 1 vídeo) - 108 curtidas 2 comentários

<https://www.instagram.com/p/CBT3xEEBaxK/>

Post 50 - Fique em casa, a gente leva garapa para você



Curtido por moniquesouzasp e outras pessoas

senhor_bacana Fique em casa! Deixa que a gente leva garapa até você! #stayhome

Ver todos os 13 comentários

Fonte: Instagram Sr. Bacana

14 de junho de 2020

Post arte estática - 496 curtidas 13 comentários

Post 51 - Carão do Seu Waldemar



Fonte: Instagram Sr. Bacana

15 de junho de 2020

Post arte estática - 332 curtidas 9 comentários

Post 52 - Entregas de caldo de cana e água de coco



Curtido por **la.clave.acessorios** e outras pessoas

senhor_bacana #delivery Caldo de Cana & Água de coco •
Nossas entregas são feitas de segunda à sábado das 14h
as 17h • pra fazer seu pedido é só chamar inbox! • 🙌🥥

Ver todos os 5 comentários

Fonte: Instagram Sr. Bacana

17 de junho de 2020

Post estilo boomerang -2.066 visualizações e 5 comentários

<https://www.instagram.com/p/CBja0LhhiQT/>

Post 53 - Ecobags esgotando

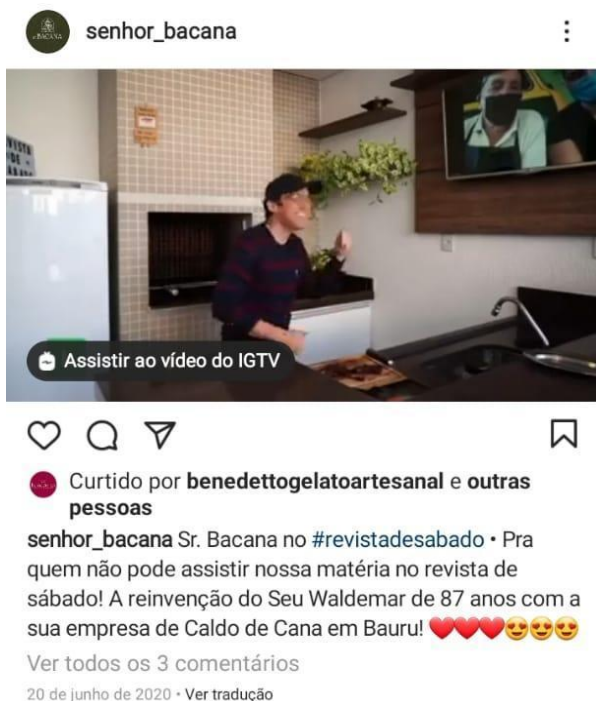


Fonte: Instagram Sr. Bacana

19 de junho de 2020

Post arte estática - 131 curtidas

Post 54 - Sr. Bacana no Programa Revista de Sábado TV TEM



Fonte: Instagram Sr. Bacana

20 de junho de 2020

Vídeo do IGTV com o primeiro minuto no *feed* - 1.309 visualizações e 3 comentários

<https://www.instagram.com/p/CBq8voYhCZy/>

Post 55 - Dancinha “4 caras que as minas se amarram”

Fonte: Instagram Sr. Bacana

22 de junho de 2020

Post em formato de vídeo 7.114 visualizações e 190 comentários
<https://www.instagram.com/p/CBwCuGThgus/>

Post 56 - Comemoração 3.000 seguidores



Fonte: Instagram Sr. Bacana

23 de junho de 2020

Post arte estática - 624 curtidas e 17 comentários

Post 57 - Receita quentão de caldo de cana



Fonte: Instagram Sr. Bacana

27 de junho de 2020

Vídeo do IGTV com o primeiro minuto no feed - 1.472 visualizações e 1 comentário

<https://www.instagram.com/p/CB9CM6PBL00/>

Post 58 - Café da tarde com água de coco e caldo de cana



Fonte: Instagram Sr. Bacana

29 de junho de 2020

Post arte estática - 168 curtidas

Post 59 - Água de coco gelada vai bem a qualquer hora



Fonte: Instagram Sr. Bacana

5 de julho de 2020

Post em carrossel (2 telas) - 199 curtidas e 1 comentário

Post 60 - Aviso sobre horário das entregas

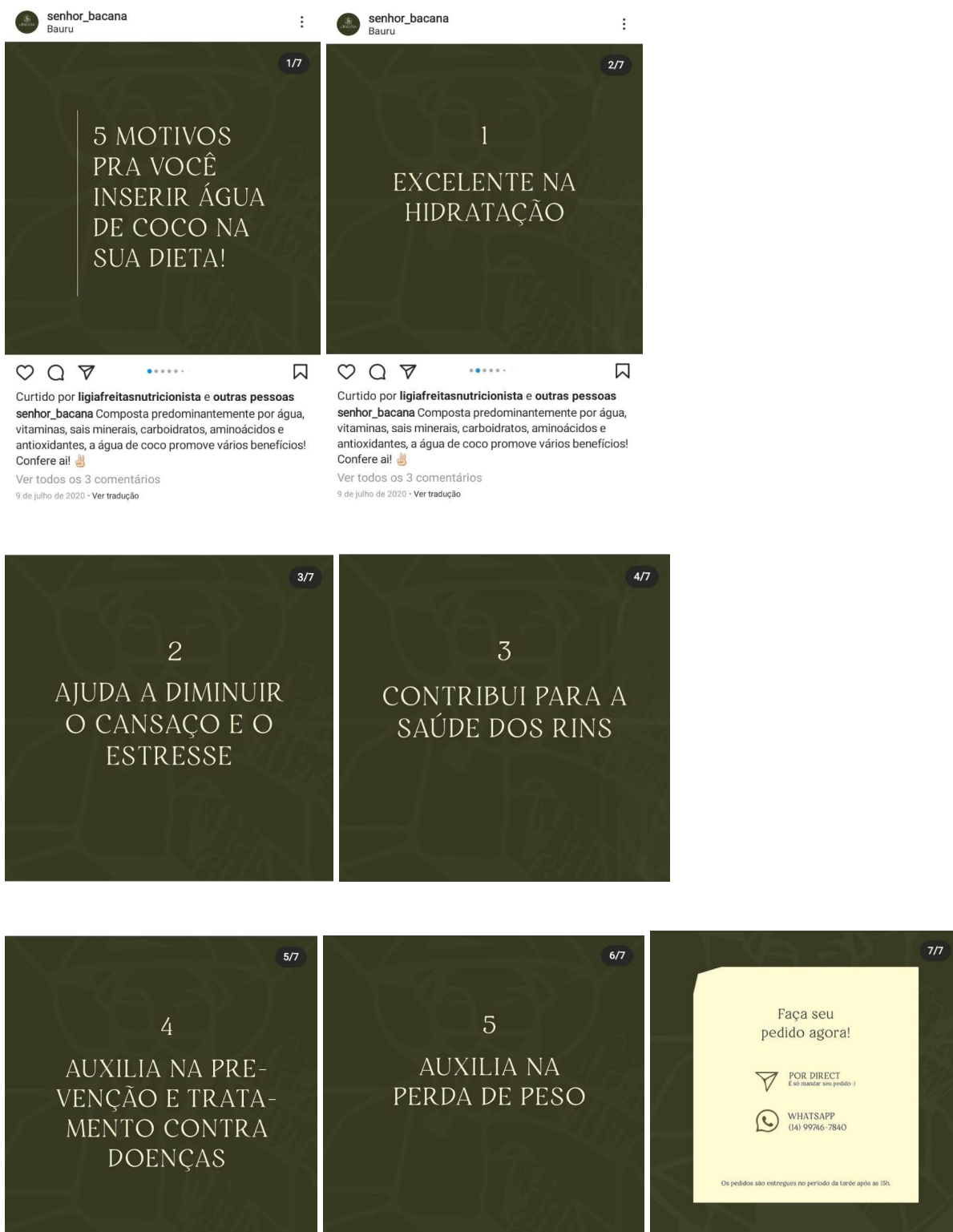


Fonte: Instagram Sr. Bacana

6 de julho de 2020

Post arte estática - 362 curtidas e 5 comentários

Post 61 - 5 motivos para inserir a água de coco na dieta



Fonte: Instagram Sr. Bacana

9 de julho de 2020

Post em carrossel (7 telas) - 154 curtidas e 3 comentários

Post 62 - Amor pelos produtos



Fonte: Instagram Sr. Bacana

11 de julho de 2020

Post arte estática - 156 curtidas e 5 comentários

Post 63 - Depoimento de cliente



Fonte: Instagram Sr. Bacana

20 de julho de 2020

Post arte estática - 178 curtidas e 8 comentários

Post 64 - Água de coco é bebida isotônica



Fonte: Instagram Sr. Bacana

21 de julho de 2020

Post arte estática - 169 curtidas e 6 comentários

Post 65 - Sábado também é dia de entrega



Fonte: Instagram Sr. Bacana

1 de agosto de 2020

Post arte estática - 102 curtidas

Post 66 - Plano mensalista



Curtido por **sweetday2u** e outras pessoas

senhor_bacana Com o plano mensalista você não paga taxa de entrega e ainda o valor do litro pode sair mais em conta! Pra saber como funciona corre lá nos destaques Mensalista. Seja um mensalista bacana!

•

•

•

#srbacana #caldodecana #aguadecoco #delivery #bauru
#empreendedorismo

6 de agosto de 2020 • Ver tradução

Fonte: Instagram Sr. Bacana

6 de agosto de 2020

Post arte estática - 147 curtidas

Post 67 - Making of de gravação



Fonte: Instagram Sr. Bacana

12 de agosto de 2020

Post em carrossel (3 telas) - 375 curtidas e 19 comentários

Post 68 - Vlog com Seu Waldemar: Como comecei a empreender



Curtido por ruan_castelhano e outras pessoas

senhor_bacana VLOG 01 - Como comecei a empreender! • Nesse vídeo conto pra vocês um pouco da minha história com o empreendedorismo, naquela época era minha única saída! Hoje sou grato pelas coisas que aconteceram comigo, e pra mim, é uma honra poder compartilhar com vocês! Um beijo no coração de todos os bacanas ❤️❤️❤️

Fonte: Instagram Sr. Bacana

13 de agosto de 2020

Vídeo do IGTV com o primeiro minuto no *feed* - 2.707 visualizações e 50 comentários

<https://www.instagram.com/p/CD2E9IWhRL6/>

Post 69 - Vlog com Seu Waldemar: colecionador

Curtido por **hm.brito** e **outras pessoas**

senhor_bacana VLOG 02 - O colecionador • Desde a década de 60 guardo com muito carinho o meu álbum "ídolos da tela". E você, conta pra mim o que você coleciona ?

Fonte: Instagram Sr. Bacana

17 de agosto de 2020

Vídeo do IGTV com o primeiro minuto no feed - 1.864 visualizações e 8 comentários

Post 70 - Reforço Plano Mensalista



Fonte: Instagram Sr. Bacana

18 de agosto de 2020

Post arte estática - 171 curtidas

Post 71 - Vlog com Seu Waldemar: como conheci a Sra. Bacana



Curtido por **marianygranato** e outras pessoas

senhor_bacana VLOG 03 - Como conheci a Sra. Bacana! •

Essa é uma das coisas que vocês mais me perguntam!

Então resolvi gravar um Vlog pra contar em detalhes sobre a história de como conheci o amor da minha vida



Ver todos os 50 comentários

Fonte: Instagram Sr. Bacana

23 de agosto de 2020

Vídeo do IGTV com o primeiro minuto no *feed* - 1.507 visualizações e 49 comentários

Post 72 - Principal ingrediente: força de vontade



Curtido por **kelvin_branding** e outras pessoas

senhor_bacana Muitas pessoas me perguntam aqui " Ô Sr. Bacana, o que tem de especial nesse caldo de cana, hein?"

Eu só posso dizer que o principal ingrediente é: a força de vontade e a iniciativa em me reinventar no meio de uma pandemia. O poder de transformar momentos de tristeza e medo em ações positivas, mesmo diante dos meus 87 anos!

•
•
•

#empreendedorismo #srbacana #caldodecanadelivery
#aguadecocodelivery #design #branding

Ver todos os 4 comentários

31 de agosto de 2020 • Ver tradução

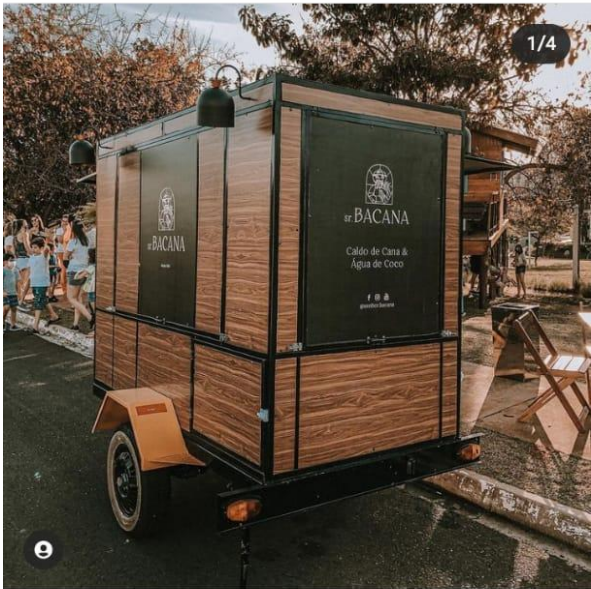
Fonte: Instagram Sr. Bacana

31 de agosto de 2020

Post arte estática - 193 curtidas e 4 comentários

Post 73 - Primeiro evento

senhor_bacana



1/4

9

senhor_bacana



2/4

senhor_bacana



3/4

senhor_bacana



4/4

senhor_bacana

Curtido por benedettogelatoartesanal e outras pessoas

senhor_bacana Hoje fizemos nosso primeiro evento! Fiquei muito feliz em ver esse projeto tomando forma! Muito obrigado a todos!

Ver todos os 23 comentários

senhor_bacana

Curtido por benedettogelatoartesanal e outras pessoas

senhor_bacana Hoje fizemos nosso primeiro evento! Fiquei muito feliz em ver esse projeto tomando forma! Muito obrigado a todos!

Ver todos os 23 comentários

senhor_bacana

Água de Coco Natural

senhor_bacana

Caldo de Cana Natural

Fonte: Instagram Sr. Bacana

5 de setembro de 2020

Post em carrossel (4 telas - 1 vídeo) - 548 curtidas e 23 comentários

<https://www.instagram.com/p/CEXT2U6hnJw/>

Post 74 - Seja um mensalista



Curtido por donajoanabauru e outras pessoas

senhor_bacana Seja um mensalista Bacana! Receba caldo de cana e água de coco toda semana em casa, se... mais

Ver todos os 3 comentários

25 de setembro de 2020 • Ver tradução

Fonte: Instagram Sr. Bacana

25 de setembro de 2020

Post arte estática - 156 curtidas e 1 comentário

Post 75 - Receita de café com caldo de cana com Kaito Casagrandi



Assistir ao Reels

Curto por donajanabauru e outras pessoas

senhor_bacana Café com Caldo de Cana, fica incrível! Se liga na receita 🍋

@kaitocasagrandi

Você vai precisar de:

- Caldo de cana
- Meio limão siciliano
- Café
- Gelo

Ver todos os 20 comentários

Fonte: Instagram Sr. Bacana

27 de setembro de 2020

Post *Reels* no *feed* 262 curtidas e 20 comentários

<https://www.instagram.com/p/CFpGf9khy7x/>

Post 76 - Seu Waldemar sabe como acabar com o calor



Fonte: Instagram Sr. Bacana

2 de outubro de 2020

Post *Reels* no *feed* 297 curtidas e 14 comentários

https://www.instagram.com/p/CF1_12mBoZG/

Post 77 - Cuidado com mensalistas e novos revendedores

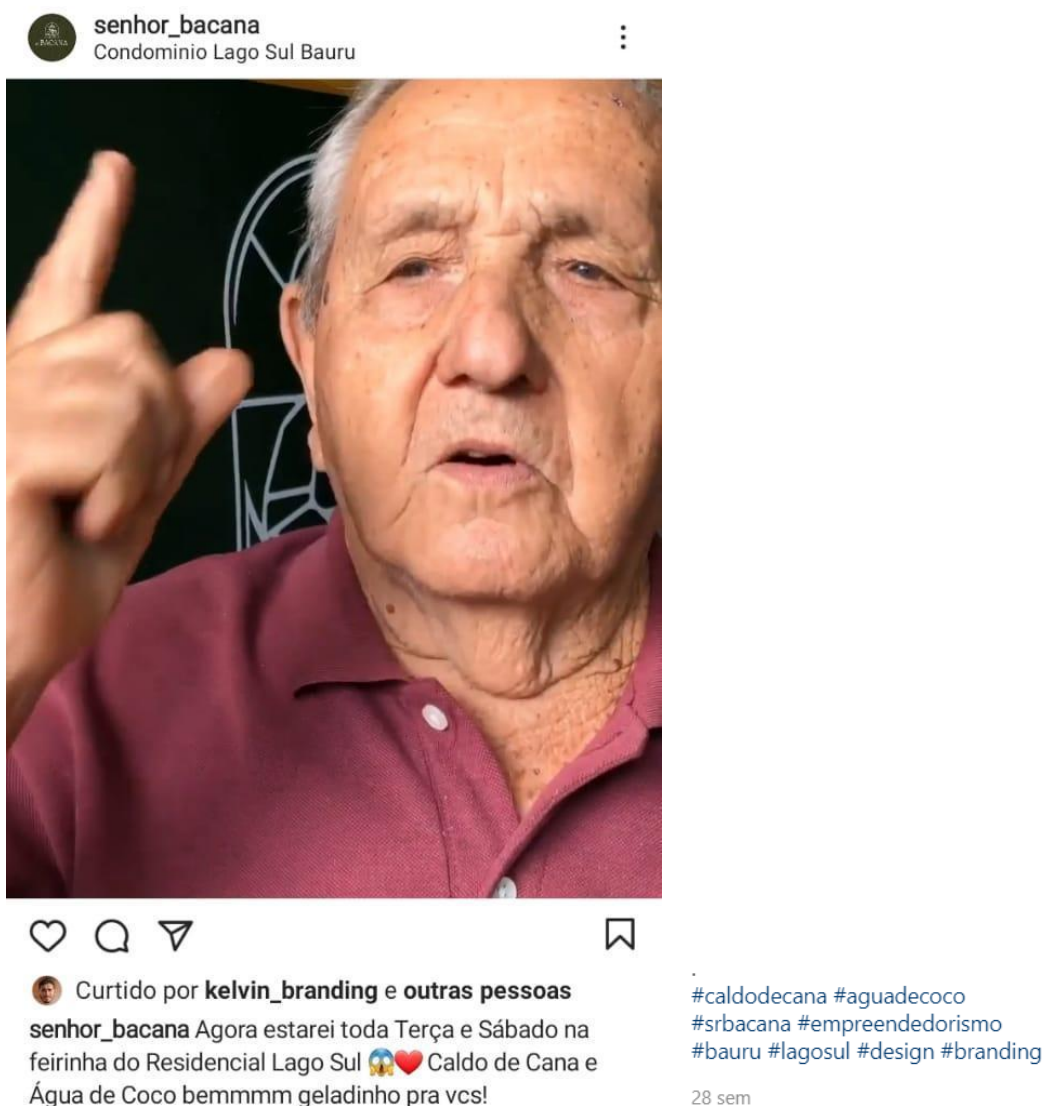


Fonte: Instagram Sr. Bacana

2 de outubro de 2020

Post arte estática - 256 curtidas e 1 comentário

Post 78 - Feirinha do Lago Sul



Fonte: Instagram Sr. Bacana

20 de outubro de 2020

Post em formato de vídeo 1.659 visualizações e 9 comentários

<https://www.instagram.com/p/CGIOZ8uhA-C/>

Post 79 - Depoimento de cliente



 **senhor_bacana** Meu coração enche de alegria em ver as mensagens de vocês!

Isso que é motivação pra continuar o que faço e sempre melhorar.
Obrigado pela confiança e carinho ❤️

#srbacana #caldodecana
#aguadecoco #baurudelivery
#empreendedorismo #feedback

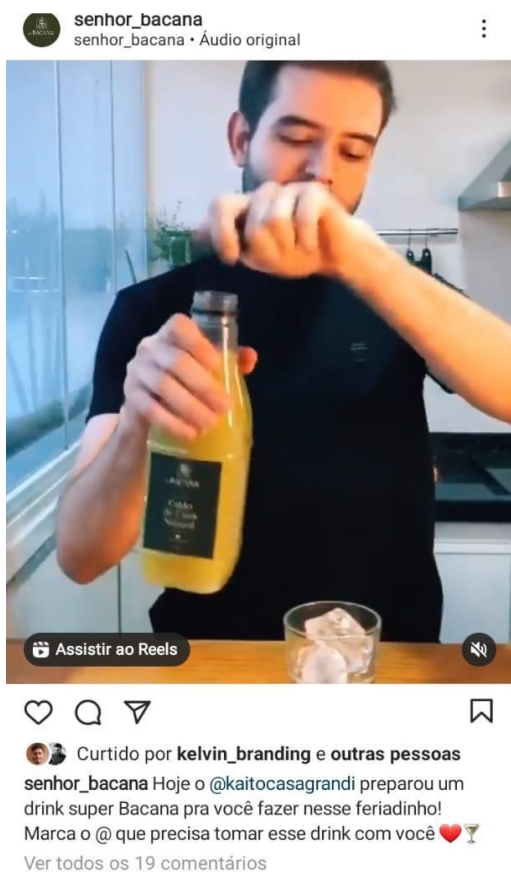
27 sem

Fonte: Instagram Sr. Bacana

28 de outubro de 2020

Post em carrossel (2 telas) - 104 curtidas e 1 comentário

Post 80 - Receita de drinque para o feriado com Caito Casagrandi



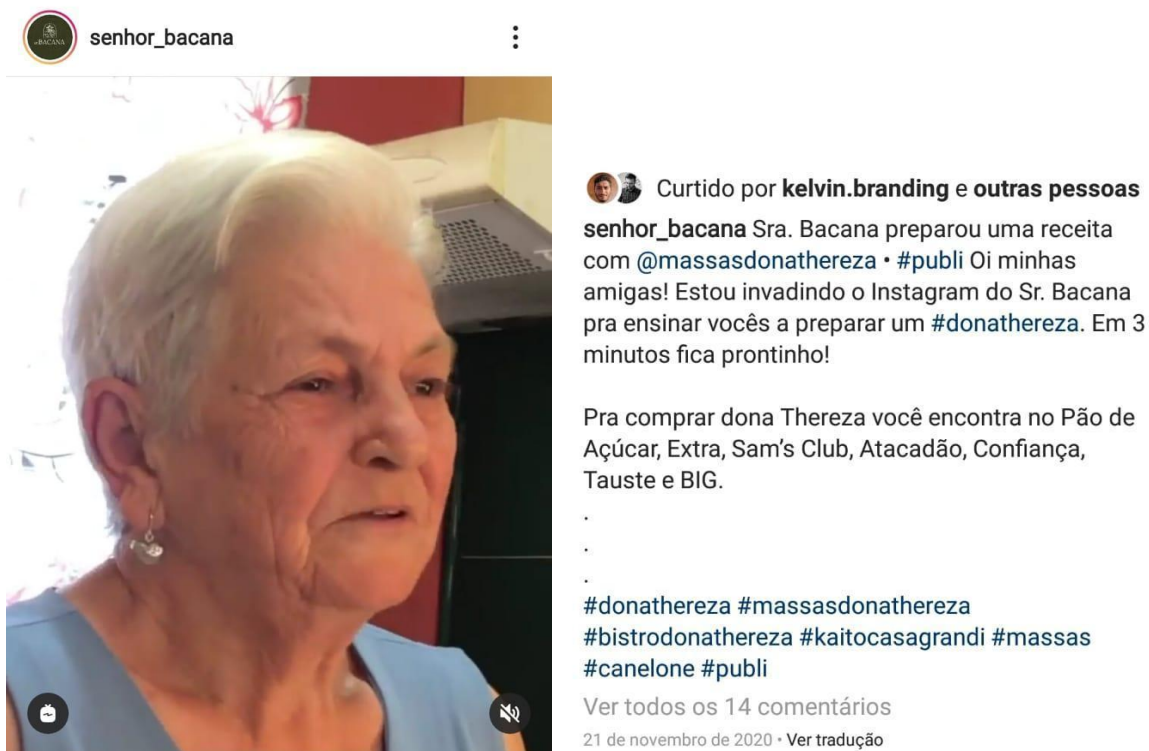
Fonte: Instagram Sr. Bacana

31 de outubro de 2020

Post *Reels* no *feed* 278 curtidas e 20 comentários
<https://www.instagram.com/p/CHBqj2JBRcV/>

Terceira fase:

Post 81 - Primeiro anúncio publicitário da Sra. Bacana como influenciadora



21 de novembro de 2020 - IGTV <https://www.instagram.com/p/CH2nyP0h-bi/> 1.711 visualizações e 14 comentários.

Post 82- Making of de sessão de fotos



 Curtido por **letteracomunicacao** e outras pessoas

senhor_bacana Dia de fotografar os garotos
propaganda do @se

22 de novembro de 2020 - Reels - <https://www.instagram.com/p/CH5Jck6hUxT/> - 328 curtidas e 15 comentários

Post 83- Aniversário do Seu Waldemar

 Curtido por **kelvin.branding** e outras pessoas

senhor_bacana 87 anos! Juro que nunca pensei em receber tantas mensagens de carinho e admiração! Vocês são o meu presente! Um beijo no coração de todos! ❤️❤️❤️

Ver todos os 14 comentários

22 de novembro de 2020 - Reels - <https://www.instagram.com/p/CH5Sxp8hl9z/> - 269 curtidas e 14 comentários

Post 84 - Sra. Bacana reflete sobre suas plantinhas

Curtido por **dayferrari** e outras pessoas

senhor_bacana Senhora Bacana em: "os brotinhos que não vivem e nem morrem" • Pessoal do Instagram, uma pausa no seu dia para ouvir a história do meu benzinho, a [#senhorabacana](#), contando sobre os brotinhos que não vivem e nem morrem 🌹🌹🥹
[#SenhorBacana](#) [#MeusBrotinhos](#)

26 de novembro de 2020 <https://www.instagram.com/p/CIDhDIlhw2w/>

1.601 visualizações e 1 comentário

Post 85 - Votem com consciência

29 de novembro de 2020 - post em carrossel (2 telas) - 800 curtidas e 17 comentários

Post 86- Faça seu pedido e receba em casa



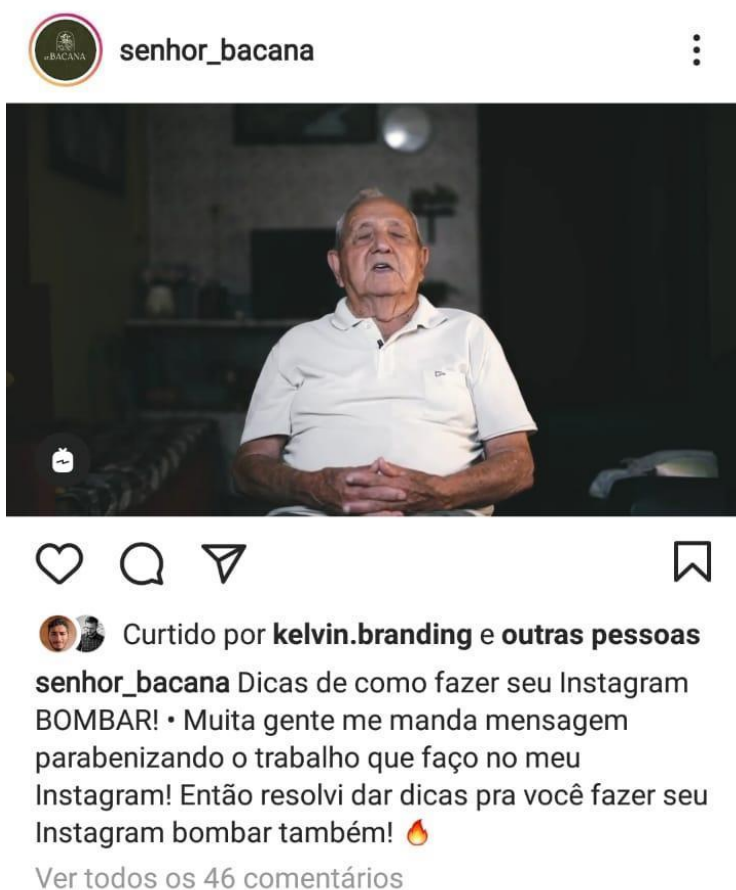
Curtido por **josiel9321** e outras pessoas

senhor_bacana [#delivery](#) Caldo de Cana e Água de Coco • Faça seu pedido agora e receba Geladinho na sua casa 🥥🌴

5 de dezembro de 2020 • Ver tradução

5 de dezembro de 2020 - arte estática - 256 curtidas

Post 87 - Como fazer o seu Instagram bombar também



5 de dezembro de 2020 - 5.875 visualizações e 46 comentários

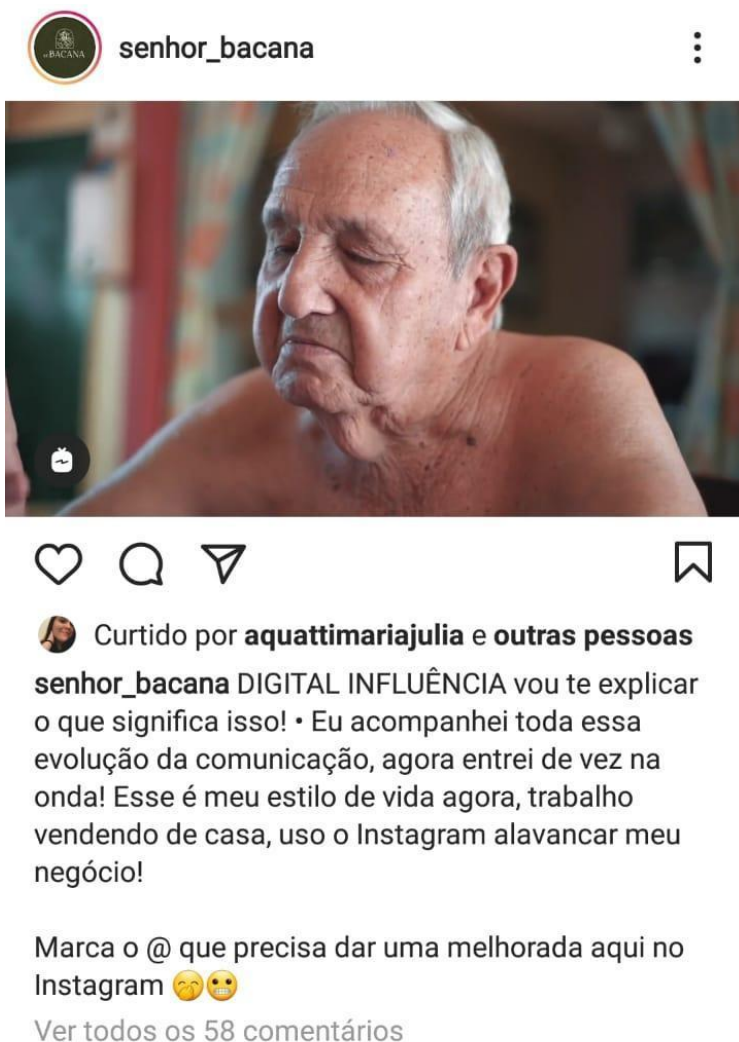
<https://www.instagram.com/p/C1b5M-yBPog/>

Post 88 - Preço da mortadela muito elevado

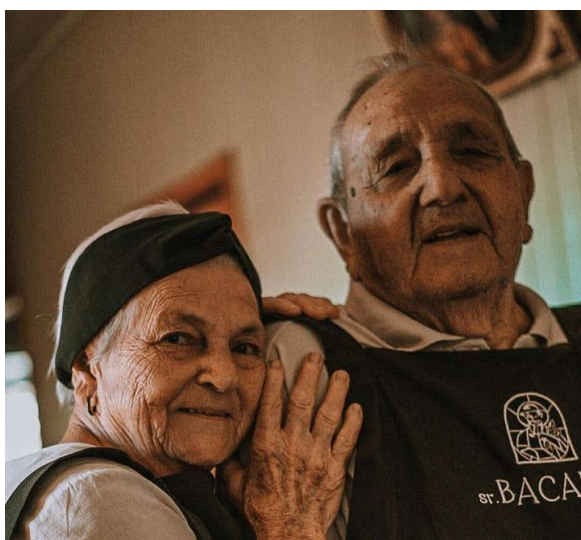
Curtido por **chefmoacir** e outras pessoas

senhor_bacana O preço da mortadela está um absurdo! • Único lugar que a gente encontra preço bom em Bauru é no @confiancasupermercados não tem jeito 🙄

6 de dezembro de 2020 - <https://www.instagram.com/p/CIdaNAchmMy/> 4.099 visualizações e 20 comentários

Post 89 - Como o Instagram alavanca o meu negócio

10 de dezembro de 2020 - <https://www.instagram.com/p/CloouvZBuD2/> - 5.597 visualizações e 58 comentários

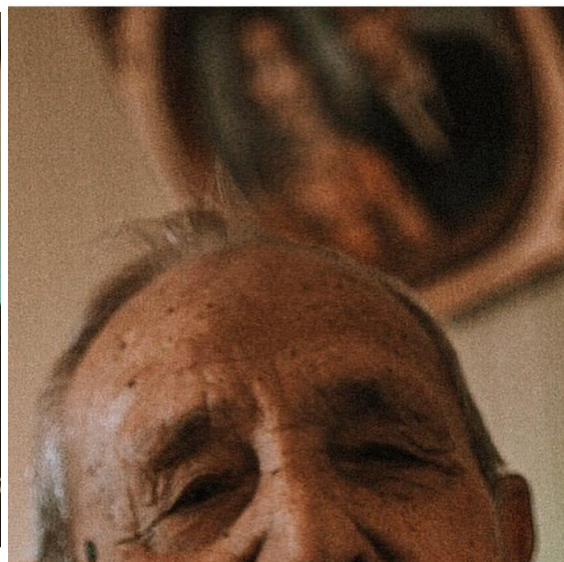
Post 90 - 65 anos de casado com a Sra. Bacana

Curtido por **aquattimariajulia** e outras pessoas

senhor_bacana La atrás um quadro mais do que especial, 65 anos de casado com a minha velhinha, agora, conhecida como Senhora Bacana ❤️🙏

[Ver todos os 18 comentários](#)

12 de dezembro de 2020 • [Ver tradução](#)



Curtido por **aquattimariajulia** e outras pessoas

senhor_bacana La atrás um quadro mais do que especial, 65 anos de casado com a minha velhinha, agora, conhecida como Senhora Bacana ❤️🙏

[Ver todos os 18 comentários](#)

12 de dezembro de 2020 • [Ver tradução](#)

12 de dezembro de 2020 - carrossel (2 telas) - 672 curtidas e 18 comentários

Post 91 - Peça delivery ou faça parte do clube mensalista



Curtido por **yamagutifotografia** e outras pessoas
senhor_bacana Iniciar a semana com esse combo
faz toda diferença! Peça já delivery ou faça parte do
clube mensalista bacana!

•
•
•

#caldodecana #aguadecoco #delivery #bauru
#srbacana #empreendedorismo #branding #design

13 de dezembro de 2020 - arte estática - 276 curtidas

Post 92 - Rotina da Sra. Bacana



 Curtido por **kelvin.branding** e outras pessoas

senhor_bacana Cuidando dos meus bichinhos! • Oi minhas amigas! Meu neto não me deixa em paz, vive com esse celular na mão gravando minha rotina pra vocês! Espero que gostem um beijo! [@escolha_tres](#)

Ver todos os 47 comentários

22 de dezembro de 2020 - 5.340 visualizações e 47 comentários -

<https://www.instagram.com/p/CJHrDEqhvnx/>

Post 93 - Neto viciado em WiFi



Curtido por **carlafariassouza** e outras pessoas
senhor_bacana Meu neto tá viciado em WI-FI, o que
eu faço com ele agora?

25 de dezembro de 2020 <https://www.instagram.com/p/CJOoV8JhbtZ/> - 365
visualizações e 10 comentários

Post 94 - #tbt com a Sra. Bacana



 Curtido por **kelvin.branding** e outras pessoas
senhor_bacana Hoje o #tbt é sobre momentos especiais com a pessoa que mais amo nessa vida! Minha velhinha ❤️
Ver todos os 21 comentários



 Curtido por **kelvin.branding** e outras pessoas
senhor_bacana Hoje o #tbt é sobre momentos especiais com a pessoa que mais amo nessa vida! Minha velhinha ❤️
Ver todos os 21 comentários





21 de janeiro de 2021- carrossel em 6 telas - 734 curtidas e 21 comentários

Post 95 - Canal exclusivo no WhatsApp



Curtido por **kombozabora** e outras pessoas
senhor_bacana Agora temos canal exclusivo de
WhatsApp Faça seu pedido, link na bio! #paitaon

Ver todos os 10 comentários

22 de janeiro • Ver tradução

22 de janeiro de 2021 - <https://www.instagram.com/p/CKXKptahPXE/> - 453 curtidas e 10 comentários

Post 96 - Faça seu pedido pelo Whats e receba em casa



Curtido por **stephanie.dias.184** e outras pessoas
senhor_bacana Passando aqui pra dizer que nosso delivery está com tudo! Faça seu pedido pelo whats, link na bio ❤️

Ver todos os 6 comentários

22 de janeiro • Ver tradução

22 de janeiro de 2021 - arte estática - 295 curtidas e 6 comentários

Post 97- Receita de bolinho de chuva da Sra. Bacana

 Curtido por **kelvin.branding** e outras pessoas

senhor_bacana Receitinha Bolinho de Chuva • Oi minhas amigas!!!

Hoje trago pra vocês uma receitinha especial de bolinho de chuva! Anota aí 📌

2 colheres de açúcar

2 ovos

1 colher de leite em pó

Pontinha de colher de pó royal

2 xícaras de Farinha de trigo

4 gotas de essência de baunilha

Um pouquinho de leite.

Espero que tenham gostado! Um beijo pra vocês ❤️



[Ver todos os 197 comentários](#)

24 de janeiro de 2021 - <https://www.instagram.com/p/CKcJrj5hBdW/> - 6.018 visualizações e 197 comentários

Post 98- Fique em casa e aproveite o delivery



25 de janeiro de 2021 - arte estática - 254 curtidas e 2 comentários

Post 99 - Máquina de raspar cana



Curtido por **kombozabora** e **outras pessoas**

senhor_bacana Eu passo o dia inteiro aqui raspando cana, mas agora o negócio vai mudar, vou comprar uma máquina!

Ver todos os 15 comentários

27 de janeiro • Ver tradução

27 de janeiro de 2021 - 600 curtidas e 15 comentários

Post 100 - O “causo” das lombrigas que batem palma



👍 💬 📌 📌
Curtido por **stephanie.dias.184** e outras pessoas
senhor_bacana As lombrigas batem palma... • Presta
atenção nessa história... 🧐 😂

27 de janeiro de 2021 - <https://www.instagram.com/p/CKkNSCEBrIS/> - 4.253
visualizações e 13 comentários

Post 101 - Making of do avô “tik toker”



Curtido por **kelvin.branding** e outras pessoas

senhor_bacana Achei que domingo era dia de descanso, mas lá vem meus netos querendo gravar conteúdo 😂😂😂

Ver todos os 11 comentários

31 de janeiro · Ver tradução

31 de janeiro de 2021 - Reels - <https://www.instagram.com/p/CKtZ6aOBKar/> - 587 visualizações e 11 comentário

Post 102- Receita de drinque de água de coco com limão siciliano do Kaito Casagrandi

**senhor_bacana**
Bauru





 Curtido por **marianygranato** e outras pessoas

senhor_bacana Olha esse drink que o [@kaitocasagrandi](#) preparou, salve esse post aí pra fazer em casa 🙌

- 150ml água de coco
- 70ml de gin
- Suco de um limão siciliano
- 10 mirtilos
- 1 colher de sopa de açúcar

Em uma coqueteleira agite o suco de limão com o açúcar, a água de coco e cinco cubos de gelo. Coloque em uma taça, adicione o gin, o mirtilo e mais gelo se necessário.

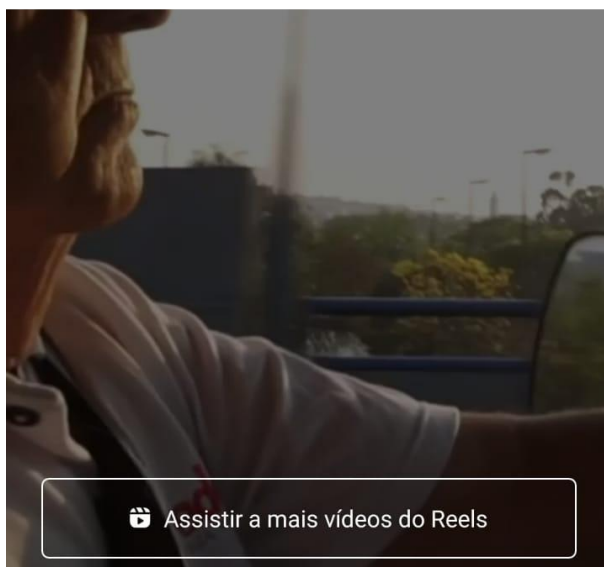
Ver todos os 4 comentários

31 de janeiro · Ver tradução



31 de janeiro de 2021 - 632 curtidas e 4 comentários

Post 103 - A vida do Sr. Bacana antes da internet



Curtido por **kombozabora** e **outras pessoas**

senhor_bacana Esse aí sou eu, antes de conhecer o Instagram, indo pro meu ponto físico vender garapa. Agora vendo tudo on-line.

E você, comenta aí, a internet mudou a sua vida também?

Ver todos os 7 comentários

1 de fevereiro • Ver tradução

1 de fevereiro de 2021 - Reels <https://www.instagram.com/p/CKwCDdThq1H/> - 533 visualizações e 7 comentários

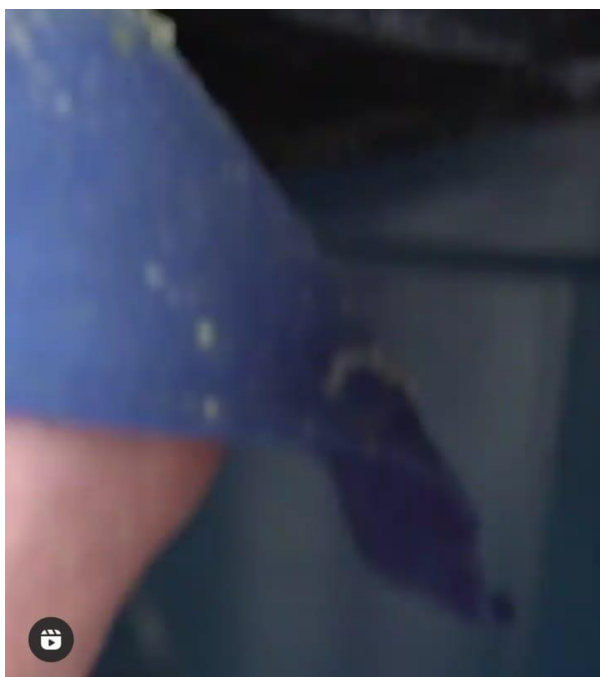
Post 104- Dança Tik Tok “Buss it”



Curtido por **m.ali_yumusak** e outras pessoas
senhor_bacana Tava com saudade de gravar um
video no app vizinho pra vocês 😊

Ver todos os 32 comentários

3 de fevereiro de 2021 - Reels <https://www.instagram.com/p/CK2QxruhthX/> 969
curtidas e 32 comentários

Post 105 - Como nasce um caldo de cana e o segredo do preparo do Sr. Bacana

👍 💬 📌

 Curtido por **kelvin.branding** e outras pessoas

senhor_bacana Esse é o nosso segredo: preparar tudo com muito amor ❤️

Ver todos os 16 comentários

3 de fevereiro de 2021 - <https://www.instagram.com/p/CK2jPixBdwL/> - 769 curtidas e 16 comentários

Post 106 - Comece o dia hidratado

Curtido por **itshennrik** e outras pessoas

senhor_bacana Não tem nada melhor do que começar o dia se hidratando 🙏❤️

5 de fevereiro de 2021 - arte estática - 577 curtidas e 2 comentários

Post 107 - Antigo ponto de venda, agora é tudo on-line



Curtido por ludeoliveirasouza e outras pessoas

senhor_bacana Agora é tudo on-line! ❤️

Ver todos os 17 comentários

7 de fevereiro • Ver tradução

7 de fevereiro de 2021 - <https://www.instagram.com/p/CLAu8jVhYfy/> - 952 curtidas e 17 comentários

Post 108- Primeira dose da vacina do Sr. e Sra. Bacana

Curtido por **moniquesouzasp** e outras
pessoas

senhor_bacana Esse é um momento de muita
felicidade e esperança para todos nós! Hoje
recebemos a primeira dose da vacina e nosso
sentimento é de gratidão 🙏

Ver todos os 47 comentários

13 de fevereiro de 2021 - arte estática - 1.903 curtidas e 47 comentários

Post 109 - A mamacita tá on

 Curtido por **ludeoliveirasouza** e outras pessoas
senhor_bacana Domingão tá diferente! A mamacita
ta ON!

Ver todos os 27 comentários

14 de fevereiro de 2021 - <https://www.instagram.com/p/CLRctaKhUN9/> - 1.908
curtidas e 27 comentários

Post 110 - Valorize a alimentação saudável, faça parte do plano mensalista

 Curtido por **kelvin.branding** e outras pessoas

senhor_bacana Quem valoriza uma alimentação saudável é fã da sua própria vida!

Faça parte do plano mensalista Bacana 🌴🥥

[Ver todos os 3 comentários](#)

15 de fevereiro • [Ver tradução](#)

15 de fevereiro de 2021 - arte estática - 595 curtidas e 3 comentários

Post 111 - Gente que ama tomar água de coco



Curtido por **criss_fernandes** e outras
pessoas

senhor_bacana Gente que ama tomar água de coco
merece ser mencionada aqui nesse post 🌴🥥❤️

17 de fevereiro de 2021 - arte estática - 967 curtidas e 19 comentários

Post 112 - Segundo anúncio publicitário

Curtido por **ludeoliveirasouza** e outras
pessoas

senhor_bacana #publi Hoje é dia de preparar um
delicioso Rondelli de Presunto e Queijo!

@massasdonathereza só usa ingredientes de
verdade ❤️

Ver todos os 7 comentários

17 de fevereiro de 2021 - Reels - <https://www.instagram.com/p/CLaCVurBLjd/> - 837
curtidas e 7 comentários

Post 113 - Caldo de cana com ou sem limão

Assistir ao Reels



Curtido por **kelvin.branding** e outras pessoas

senhor_bacana Com ou sem limão ? O que você prefere? ❤️

19 de fevereiro de 2021 - Reels - <https://www.instagram.com/p/CLfbjljBncu/> - 1.114 curtidas e 25 comentários

Post 114 - Contagem regressiva para uma surpresa



Curtido por **ludeoliveirasouza** e outras
pessoas

senhor_bacana Faltam apenas 4 dias pra eu revelar
uma grande surpresa pra vocês! 🤝👯❤️

23 de fevereiro de 2021 - Reels - https://www.instagram.com/p/CLo6m3sB_5X/ - 1.956
curtidas e 49 comentários

Post 115 - Loja móvel na Av. Getúlio Vargas

 Curtido por **kelvin.branding** e outras pessoas

senhor_bacana Agora toda semana estaremos com a loja móvel na Av. Getúlio Vargas em Bauru SP. Quem vem com a gente tomar um caldo de cana bemmm geladinho?

24 de fevereiro de 2021 - arte estática - 1.244 curtidas e 12 comentários

Post 116 - Sr. e Sra. Bacana no Caldeirão do Huck amanhã



senhor_bacana
Bauru







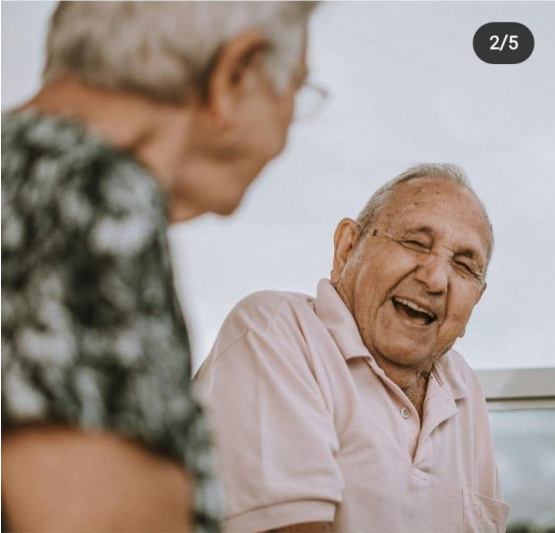


Curtido por isadora.de.o e outras pessoas

senhor_bacana Eu e a minha velhinha estaremos amanhã no palco do @caldeiraodohuck para contar a nossa história! Eu nunca imaginei viver essa experiência no auge dos meus 87 anos! Obrigado pelo carinho de todos vocês! O PAI TA ON! 🙏❤️



senhor_bacana
Bauru









Curtido por isadora.de.o e outras pessoas

senhor_bacana Eu e a minha velhinha estaremos amanhã no palco do @caldeiraodohuck para contar a nossa história! Eu nunca imaginei viver essa experiência no auge dos meus 87 anos! Obrigado pelo carinho de todos vocês! O PAI TA ON! 🙏❤️



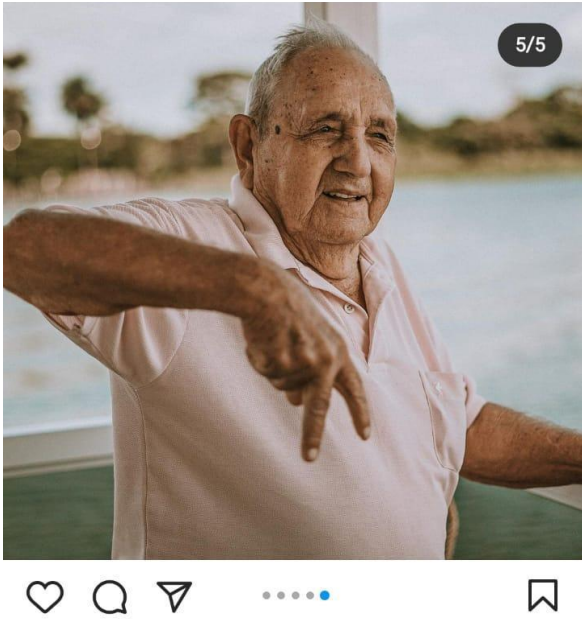












26 de fevereiro de 2021 - post carrossel (5 telas) - 2.853 curtidas e 159 comentários

Post 117 - Nosso modelo de loja móvel



Curtido por **marianygranato** e outras pessoas

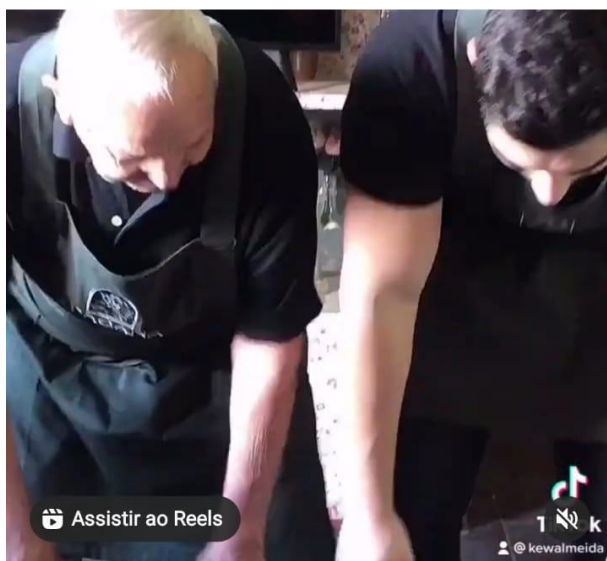
senhor_bacana Agora eu estou chic demais! Aos poucos a firma vai tomando forma.

Esse aí é o nosso modelo de loja móvel, ideal para eventos, festas, e feirinhas particulares em Condomínios residenciais.

Mas o momento agora é de esperança e torcer pra tudo isso acabar logo 🙏

27 de fevereiro de 2021 - <https://www.instagram.com/p/CLy4yNbBxxe/> - 3.390 curtidas e 94 comentários

Pot 118 - Dança Tik Tok “Para tudo”



Curtido por **marianygranato** e outras pessoas

senhor_bacana 🔥 PARA PARA PARA TUDO! 🔥

Essa aqui é pra desafiar o **@lucianohuck** a dançar esse Hit com o **@senhor_bacana** .

Bora lançar o desafio galera!

27 de fevereiro de 2021- Reels - <https://www.instagram.com/p/CLzWne3h4z0/> - 9.225 curtidas e 717 comentários

Post 120 - Live pós- Caldeirão do Huck



Assistir ao vídeo do IGTV

Currido por **ludeoliveirasouza** e outras pessoas

senhor_bacana Live Pós-Caldeirão do Huck! 🔥 • Tem muito conteúdo pela frente! Quem quiser aprender a produzir conteúdo e criar marca, vai lá no link do meu insta! Vamo fazer acontecer! 🔥🔥🔥

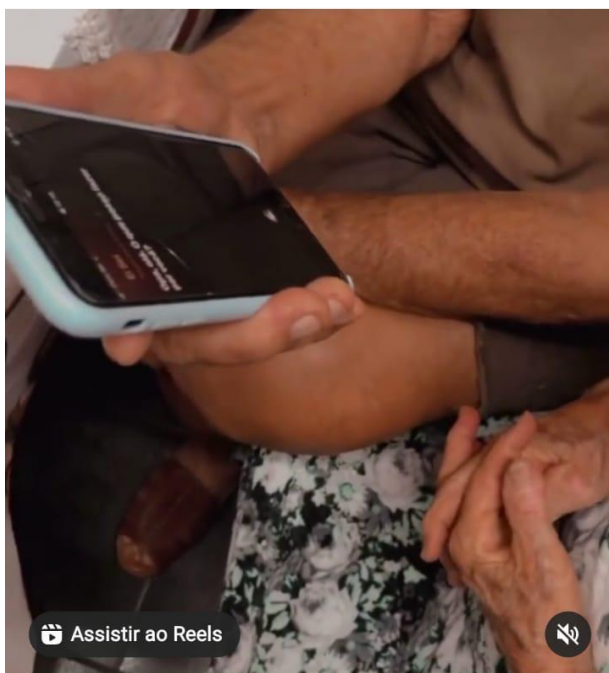
27 de fevereiro de 2021 - IGTV - <https://www.instagram.com/p/CLzy4-Gpyux/> - 20.400 visualizações e 529 comentários

Post 121- 3 curiosidades sobre o caldo de cana



28 de fevereiro de 2021 - post em carrossel (5 telas) - 2.310 curtidas e 55 comentários

Post 122 - Google conhece o Sr. Bacana



 Curtido por **ludeoliveirasouza** e outras pessoas
senhor_bacana Gente, até o Google já está sabendo de mim 🤖🌟

28 de fevereiro de 2021 - Reels https://www.instagram.com/p/CL2eHsNB_hX/ - 2.154 curtidas e 99 comentários

Post 123 - Com o que você gosta de tomar caldo de cana?

👍 💬 📌 📌

 Curtido por **aquattimariajulia** e outras pessoas

senhor_bacana Com o que você gosta de tomar
caldo de cana ? Limão? Puro? Comenta aqui pra mim
👇

1 de março de 2021 - arte estática - 2.439 curtidas e 160 comentários

Post 124 - Trecho de participação no Caldeirão do Huck



Curtido por **ludeoliveirasouza** e outras pessoas

senhor_bacana Aprender a vender uma experiência é compreender os pilares do branding para construir sua marca.

Preparei um treinamento exclusivo para ensinar exatamente como fiz com meu avô.

São vagas exclusivas. Venha fazer parte dessa jornada e aprenda a alavancar a sua marca.

Link na bio.

1 de março de 2021 - <https://www.instagram.com/p/CL5GuNhhWZQ/> - 1.319 curtidas e 21 comentários

Post 125 - Lançar ecobags novamente?



2 de março de 2021 - carrossel - 4 telas - 833 curtidas e 51 comentários

Post 126 - Curiosidades sobre o coco





3 de março de 2021 - carrossel em 7 telas - 764 curtidas e 29 comentários

Post 127 - Dica bem humorada da Sra. Bacana “tik toker”

Curtido por **isadora.de.o** e outras pessoas

senhor_bacana Siga a voz da experiência 😊

5 de março de 2021 - <https://www.instagram.com/p/CMDZDo1h9gf/> - 1.138 curtidas e 49 comentários

Post 128 - Hit musical de 1963



Curtido por **ludeoliveirasouza** e outras
pessoas

senhor_bacana Curtindo o hit do momento! 1963 🎵

Vídeo publicado em 6 de março de 2021 no formato Reels, produzido em aplicativo que insere efeito de vídeo em foto (deepfake) que permite que o Sr. Bacana jovem cantarole o sucesso dos Beatles, Twist and Shout. A publicação obteve 901 curtidas e 30 comentários.

Post 129- Receita de café com caldo de cana com Kaito Casagrandi



 Curtido por **socialbauru** e outras pessoas

senhor_bacana Já experimentou café com caldo cana? O chefe @kaitocasagrandi preparou um vídeo para te ensinar!

7 de março de 2021 - <https://www.instagram.com/p/CMIh0hXBf6o/> - 881 curtidas e 34 comentários

Post 130 - Segunda dose da vacina



Curtido por **kelvin.branding** e outras pessoas

senhor_bacana Agora sim! VACINADOS! 🙏❤️

8 de março de 2021 - arte estática - 3.200 curtidas e 102 comentários

Post 131 - Sr. Bacana deseja Feliz Dia da Mulher

Curtido por ludeoliveirasouza e outras
pessoas

senhor_bacana Feliz dia das mulheres ❤️

8 de março de 2021 - <https://www.instagram.com/p/CMLdmPxBjJw/> - 1.219 curtidas e
71 comentários