



ANA PAULA BUENO
BRENDA APARECIDA MELO BRANDÃO

***O MARKETING DE INFLUÊNCIA NO CANAL “COISA NOSSA”, DA MARCA
GUARANÁ ANTARCTICA***

Bauru
2023

**ANA PAULA BUENO
BRENDA APARECIDA MELO BRANDÃO**

***O MARKETING DE INFLUÊNCIA NO CANAL “COISA NOSSA”, DA MARCA
GUARANÁ ANTARCTICA***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado com requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Relações Públicas na Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP) sob orientação da Profª Lucilene dos Santos Gonzales do Departamento de Comunicação Social da FAAC/Unesp.

Bauru
2023

Bueno, Ana Paula.

O marketing de influência no canal "Coisa Nossa", da marca Guaraná Antarctica / Ana Paula Bueno, Brenda Aparecida Melo Brandão. - Bauru, 2023
70 f. : il.

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Relações Públicas)-Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru
Orientador: Lucilene dos Santos Gonzales

1. Marketing. 2. Comunicação em marketing. 3. Marketing na internet. I. Brandão, Brenda Aparecida Melo. II. Título.

Agradecimentos

Queremos expressar nossa profunda gratidão a todos que tornaram possível a realização deste trabalho, transformando-o em uma jornada enriquecedora e memorável.

Primeiramente, agradecemos aos nossos familiares, cujo apoio constante foi fundamental. Roseli Aparecida Francisco Bueno, Pedro Bueno, Adriano Bueno, Vanda de Mori, Claudia Aparecida, Juliana Melo, Ilza e Roberto da Silva, vocês nos incentivaram desde o início e foram fontes inesgotáveis de apoio emocional. Vocês são nossas âncoras, e este trabalho é dedicado a vocês com imenso carinho.

Aos amigos que caminharam conosco ao longo desta jornada, em especial, Bruna Furquim, Érika Hikaru e Bianca Sakurai, obrigado por compartilharem risos, desafios e conquistas. Suas palavras de encorajamento foram essenciais para o sucesso deste trabalho. Cada memória compartilhada será eternamente valorizada.

À nossa orientadora, que guiou com sabedoria e paciência, agradecemos por sua orientação precisa e insights valiosos. Seu comprometimento e dedicação foram a bússola que nos manteve no caminho certo.

Agradecemos também aos professores e colegas que contribuíram para nosso crescimento acadêmico e intelectual. Cada interação foi uma oportunidade de aprendizado e reflexão.

Este trabalho não seria possível sem o suporte de cada pessoa que cruzou nosso caminho, em especial Ernesto Rangel e a República Universitária Repiroca, que nos apoiaram durante essa longa caminhada. Cada conversa, conselho e gesto de bondade foram as peças que se encaixaram para formar este quebra-cabeça acadêmico.

Por fim, agradecemos uma à outra. Trabalhar em equipe exige compreensão, paciência e comprometimento mútuo. Juntas, superamos desafios, celebramos vitórias e construímos uma amizade que vai além das páginas deste trabalho.

Àqueles que acreditaram em nós, que nos apoiaram nos momentos difíceis e celebraram as vitórias, nosso mais sincero obrigado. Este trabalho é fruto de um esforço coletivo, e cada um de vocês é parte integrante desta conquista.

Resumo

A presente monografia tem como objetivo descrever as estratégias mercadológicas usadas pelo canal “Coisa Nossa”, pertencente à marca Guaraná Antarctica. Por meio deste levantamento, se demonstra a utilização do *marketing* de influência para promoção da marca e para o estabelecimento de conexões com o seu público, impulsionando o engajamento do Guaraná Antarctica nas mídias sociais. Para isso, neste estudo, aborda-se os conceitos de *marketing* de influência e publicização, realizando uma análise do impacto dessas estratégias para a marca Guaraná Antarctica. A pesquisa é fundamentada nas ideias de autores como Lévy (1998), Castells (1999), Recuero (2009), Casaqui (2011), Pompeu (2013), Jenkins (2015) e Karhawi (2017), se concretizando como um estudo sobre o canal do YouTube da marca Guaraná Antarctica, mais conhecido como Coisa Nossa. Como resultado verificou-se que a marca e o refrigerante Guaraná Antarctica, estão presentes durante todos os vídeos do canal, tanto de maneira indireta quanto direta.

Palavras-chave: *Marketing* de Influência, Publicização, Guaraná Antarctica, Coisa Nossa.

Abstract

This monograph aims to describe the *marketing* strategies used by the “Coisa Nossa”, belonging to the Guaraná Antarctica. This research demonstrates the use of influencer *marketing* to promote the brand and establish connections with its audience, boosting Guaraná Antarctica's engagement on social media. This study addresses the concepts of influence *marketing* and advertising, carrying out an analysis of the impact of these strategies on the Guaraná Antarctica brand. The research is based on the ideas of authors such as Lévy (1998), Castells (1999), Recuero (2009), Casaqui (2011), Pompeu (2013), Jenkins (2015) and Karhawi (2017), materializing as a study on the YouTube channel of the Guaraná Antarctica, better known as Coisa Nossa. As a result, it was found that the brand and the soda Guaraná Antarctica are present throughout all the channel's videos.

Keywords: Influencer *Marketing*, Advertising, Guaraná Antarctica, Coisa Nossa.

Índice de Figuras

Figura 1: Tipos de influenciadores.....	18
Figura 2: Pirâmide dos influenciadores.....	27
Figura 3: Impacto da influência.....	27
Figura 4: Tweet do perfil do guaraná antarctica.....	29
Figura 5: Mudanças no logotipo do Guaraná Antarctica.....	32
Figura 6: Marcas de refrigerantes preferidas pelos brasileiros.....	32
Figura 7: Comercial feito pelo Guaraná Antarctica na década de 1970.....	33
Figura 8: Propaganda vinculando Guaraná Antarctica e pizza.....	34
Figura 9: Cantora Paula Fernandes em campanha de natal do Guaraná Antarctica.....	35
Figura 10: Farofadas de natal.....	36
Figura 11: Edições colecionáveis da lata de Guaraná Antarctica.....	37
Figura 12: Latas do Guaraná Antarctica com logo de marcas apoiadoras do futebol feminino.....	37
Figura 13: Trecho da propaganda do Guaraná Antarctica em 2006.....	38
Figura 14: Lata do Guaraná Antarctica comemorativa.....	39
Figura 15: Parceria entre Tatá Werneck e Guaraná Antarctica.....	40
Figura 16: Publicação do Guaraná Antarctica sobre a escalação da seleção brasileira feminina de futebol.....	41
Figura 17: Conteúdo do Tiktok do Guaraná Antarctica.....	42
Figura 18: Tweet do Guaraná Antarctica.....	43
Figura 19: Identidade visual “É Coisa Nossa”.....	45
Figura 20: Canal Coisa Nossa.....	45
Figura 21: Influenciador Igor Guimarães fazendo uma receita.....	46
Figura 22: Influenciador Matheus Canela.....	47
Figura 23: Influenciadores estipulam meta para receberem convidado.....	48
Figura 24: Influenciadores em novo vídeo com convidado.....	48
Figura 25: Influenciadores e diretor do Canal Coisa Nossa em vídeo.....	49
Figura 26: Guaraná sabor canela, edição especial.....	50
Figura 27: Loja de produtos Coisa Nossa.....	51
Figura 28: canal de shorts do Coisa Nossa.....	51
Figura 29: Participação do chef Erick Jacquin em vídeo do Coisa Nossa.....	52
Figura 30: Anúncio da década de 1920 do Guaraná Antarctica.....	53
Figura 31: Anúncio da década de 1990 do Guaraná Antarctica.....	54
Figura 32: Anúncio de 2022 do Guaraná Antarctica.....	56
Figura 33: Calendário do mês de setembro.....	58
Figura 34: Calendário do mês de outubro.....	58
Figura 35: Análise geral.....	59

Sumário

1 INTRODUÇÃO	9
2 OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	11
2.1 Evolução do marketing: da era industrial à ascensão do influenciadores digitais.....	11
2.2 Internet e novos meios de comunicação.....	13
2.3 O Youtube.....	14
2.4 Surgimento de influenciadores digitais.....	17
2.5 A relação entre influenciadores e marcas.....	20
2.6 Publicização e marketing de influência.....	23
2.7 Categorização e dimensões dos influenciadores.....	26
3 COISA NOSSA: UMA ANÁLISE DA MARCA GUARANÁ ANTARCTICA.....	31
3.1 Contexto histórico.....	31
3.2 Guaraná Antarctica: um breve histórico das estratégias comunicacionais.....	33
3.3 Canal Coisa Nossa: reposicionamento da marca Guaraná Antarctica.....	44
3.4 Estratégias de publicização da marca Guaraná Antarctica.....	53
3.5 Análise dos conteúdos no canal Coisa Nossa.....	57
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
REFERÊNCIAS.....	64

1 INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos, a publicidade vem passando por diversas transformações e as empresas necessitam estar em constante evolução e inovação para chamar a atenção de seus consumidores, entre elas, o *marketing* de influência que emergiu como uma estratégia eficaz para as marcas se conectarem com seu público. Nesse sentido, com o crescimento das mídias sociais e o surgimento de influenciadores digitais, essa estratégia passou a oferecer uma abordagem direcionada a promover produtos, marcas e serviços.

Com o advento da internet e das mídias sociais, houve uma crescente importância da interatividade e da participação do público na forma de se fazer publicidade. Assim, a participação do público passou a ser cada vez mais valorizada.

Essa interação traz consigo um benefício mútuo, tanto para a marca quanto para o público. Para as marcas, a participação ativa do público ajuda a promover o engajamento com seus produtos. Já os consumidores se sentem valorizados quando têm a oportunidade de interagir com as marcas e/ou influenciadores que admiram.

Dessa maneira, à medida em que os influenciadores digitais conquistaram públicos fiéis, as marcas começaram a perceber o potencial de trabalhar com eles para alavancar suas vendas e promover a imagem e/ou os produtos da empresa. Atualmente, o *marketing* de influência é considerado uma parte integrante das estratégias de *marketing* digital de muitas marcas e os influenciadores são vistos como parceiros valiosos.

Entre as marcas que aproveitam o potencial dessa abordagem, destaca-se o Guaraná Antarctica, uma das maiores marcas de refrigerante do Brasil. A empresa encontrou no canal do YouTube "Coisa Nossa" uma forma eficaz de se conectar com seu público-alvo, promover seu refrigerante e, posteriormente, produtos relacionados ao próprio canal.

A proposta do canal é trazer conteúdos diversos que explorem a cultura e a identidade brasileira, sempre com uma conexão com a marca. É importante ressaltar que, ao associar sua marca ao conteúdo do canal, o Guaraná Antarctica consegue se posicionar como uma marca que valoriza e celebra a cultura brasileira, alcançando um público amplo e diversificado, pois os influenciadores envolvidos possuem diferentes nichos de audiência.

Assim, a presente monografia tem como objetivo descrever as estratégias mercadológicas usadas pelo canal “Coisa Nossa”, pertencente à marca Guaraná Antarctica. Por meio deste levantamento, se demonstra a utilização do *marketing* de influência para promoção da marca e para o estabelecimento de conexões com o seu público, impulsionando o engajamento do Guaraná Antarctica nas mídias sociais. Espera-se que essa análise ajude a compreender mais amplamente o papel do *marketing* de influência como uma estratégia efetiva no cenário atual.

Trata-se de um estudo monográfico, uma vez que procura-se alcançar com maior clareza o objetivo anteriormente citado. "Um estudo sobre um tema específico ou particular, com suficiente valor representativo e que obedece a rigorosa metodologia. (Lakatos; Marconi, 2003, p. 235)

A segunda seção apresenta fundamentos teóricos com pesquisas de caráter exploratório, em materiais já elaborados, constituídos principalmente de livros e artigos científicos. Essas pesquisas serão embasadas em obras assinadas por autores conhecidos, como Lévy (1998), Castells (1999), Recuero (2009), Casaqui (2011), Pompeu (2013), Jenkins (2015) e Karhawi (2017).

Na terceira seção descreve-se a história da marca Guaraná Antarctica, destacando suas estratégias de marketing e posicionamento. A investigação aborda as táticas empregadas pela marca para se destacar no mercado. Além disso, apresenta o canal Coisa Nossa, como uma iniciativa exclusiva da marca projetada para alcançar o público jovem. Nesse contexto, se conduz a análise dos conteúdos veiculados no canal, especialmente aqueles desenvolvidos em colaboração com influenciadores já reconhecidos. Adicionalmente, são examinadas as estratégias de publicização adotadas pela Guaraná Antarctica para promover sua marca por meio desse canal, proporcionando uma compreensão abrangente das ações empreendidas pela empresa para fortalecer seu impacto no mercado.

Escolheu-se esse tema, no sentido de poder refletir um pouco mais aprofundadamente sobre a influência a que o público está exposto e a interação com o influenciador digital, já que, como relações-públicas, entende-se a importância de estudar e compreender essa estratégia de comunicação e das marcas em conexão com seu público de interesse. E, percebe-se a necessidade de estudar o *marketing* de influência, visto que é uma estratégia eficaz para alcançar os consumidores de forma relevante e impactante.

2 OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A revolução digital, impulsionada pelo crescimento das mídias sociais e acesso à Internet, transformou as estratégias de *marketing*, incentivando a produção de conteúdo pelos consumidores. Nesse sentido, os influenciadores digitais surgiram dessa dinâmica, desempenhando um papel crucial na comunicação mercadológica. Portanto, a presente seção explora a ascensão da internet, do YouTube e dos influenciadores desde os blogs até o YouTube e outras plataformas, destacando seu impacto na formação de opinião e decisões de compra. Dessa maneira, as pesquisas terão como base obras escritas por autores como Kotler (2019), Barrichello e Oliveira (2010), Karhawi (2017), Jenkins (2015), Recuero (2009) , Castells (1999) e Lévy (1998).

2.1 Evolução do marketing: da era industrial à ascensão do influenciadores digitais

Para Kotler (2018), o *marketing* envolve a identificação e satisfação de necessidades humanas. Ele pode ser conceituado como um conjunto de atividades que abrange diversas estratégias para agregar valor às marcas ou produtos e serviços, com o objetivo de atribuir uma maior importância e relevância aos consumidores.

No decorrer das décadas, o *marketing* passou por significativas transformações, moldada por avanços tecnológicos, mudanças culturais e a evolução dos padrões de consumo. No início do século XX, a era industrial impulsionou o *marketing* com uma mentalidade voltada para a produção em massa e a maximização da eficiência. Nas suas estratégias de *marketing* clássicas, as marcas associam-se a elementos para reforçar sua personalidade, criando uma distinção imediata entre produtos e consumidores. Porém, a revolução digital, que ganhou impulso nas últimas décadas do século XX, catalisou uma enorme transformação na área e trouxe consigo a ascensão das mídias sociais e a crescente facilidade de acesso à Internet.

Somente no Brasil, existem 242 milhões de *smartphones* (IBGE). Segundo um levantamento da Comscore, o Brasil é o terceiro maior consumidor de mídias sociais em todo o mundo, com 127,4 milhões de usuários. O potencial das mídias

sociais trouxe características que estimulam a proliferação de conteúdos gerados pelo consumidor. Isto é, com o surgimento das mídias sociais, surgiu também a cultura de partilha digital, permitindo que os usuários interajam entre si. As revisões e comentários em produtos, por exemplo, influenciam diretamente na compra de outras pessoas.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Bright Local, 85% dos consumidores confiam nas opiniões online de um produto. Sob esse prisma, para Kotler (2018), os consumidores veem suas empresas favoritas como oficinas das quais podem extrair ofertas que desejam. Isto é, ao optar por acompanhar uma empresa em alguma rede social, eles podem fazer parte de listas, receber comunicações promocionais, descontos e ofertas especiais - interagindo diretamente com as empresas e seus produtos. Assim, é perceptível que o potencial das mídias sociais trouxe características que estimulam a produção de conteúdo gerados pelos usuários.

Com a rápida expansão dos eletrônicos e da internet móvel, as oportunidades de criação e ligações entre as marcas e público têm se tornado cada vez maiores e mais diretas. Nesse ponto de vista, Kotler (2007) - há mais de dez anos atrás - já dizia que os clientes procuravam, cada vez mais, campanhas de *marketing* que reconhecessem suas necessidades para além do puro consumismo. Ou seja, o *marketing* considerado como bem-sucedido se distinguia pelo elemento humano ou emocional (Kotler, 2007).

Ainda, de acordo com Kotler (2018), o mercado atual é radicalmente diferente de dez anos atrás, com o surgimento de novos comportamentos, oportunidades e desafios. Com as evoluções tecnológicas, a mídia espontânea, conseguida por esforços das áreas de Assessoria de Imprensa, Relações Públicas e Marketing Social, começou a tomar o espaço da propaganda tradicional (Santos, 2009).

Nesse contexto, os indivíduos passaram a questionar as formas tradicionais de publicidade. Segundo Barrichello e Oliveira (2010, p. 32):

O papel exercido pelos consumidores também se modificou no contexto digital de comunicação. Se antes havia um emissor e um receptor estabelecidos e em posições praticamente estanques, agora os papéis exercidos pelos integrantes se mesclam e se confundem em meio à interatividade possibilitada pela internet, que confere aos indivíduos maior controle da linguagem.

Nos dias atuais vivenciamos a ascensão de influenciadores digitais, personalidades *online* que se tornam embaixadoras de marcas, criando conexões significativas com suas audiências .

De acordo com Pompeu (2013), no campo da semiótica, a comunicação mercadológica cada vez mais se estrutura em significados, isto é, tem posicionamentos, valores e conceitos. Desse modo, os influenciadores digitais tornaram-se figuras centrais nas estratégias de *marketing*, desempenhando um papel crucial na forma como as marcas se conectam com seu público-alvo.

2.2 Internet e novos meios de comunicação

Em primeiro lugar, é importante conceituar o desenvolvimento da linguagem e da comunicação no espaço humano. Sob a perspectiva do autor Pierre Lévy (1998), a linguagem foi plenamente desenvolvida pelo Homo sapiens. Nossos ancestrais ocupavam o mesmo espaço geográfico e, muito provavelmente, compartilhavam a mesma língua ou línguas próximas. Entretanto, cabe ressaltar que as sociedades deste período eram caçadoras-coletoras e, portanto, não estáticas, proporcionando a dispersão e o afastamento destas.

É durante a Revolução Neolítica que surgem os primeiros indícios de sedentarização: a invenção da agricultura, da escrita e de hierarquizações no convívio humano (como as cidades e os Estados). De maneira contrária ao período anterior, caracterizado pelo distanciamento e separação progressiva, o Período Neolítico configura um novo espaço-tempo, de estrutura, territórios e da história. Uma primeira tendência à conexão, à reunião ou à comunicação intensa inverte, portanto o movimento precedente de dispersão (Lévy, 1998).

Ou seja, a tendência humana à conexão e ao convívio coletivo cresce gradativamente desde então. A humanidade caminha, pouco a pouco, rumo a um nível de proximidade cada vez mais significativo entre os diferentes povos existentes. Tal aspecto se faz presente, sobretudo nos dias atuais, posto que a invenção e a utilização do ciberespaço reconfigura questões sociais, ideológicas e econômicas na sociedade contemporânea.

A princípio, concebida como uma ferramenta para melhorar a pesquisa corporativa entre físicos, a web hodiernamente configura um espaço de compartilhamento, aproximação e convívio em escala planetária. Segundo Lévy

(1998) "um computador é um instrumento de troca e de produção e de estocagem de informações". A rede permite reciprocidade na comunicação e a partilha de conteúdos de maneira mais acessível (como artigos, livros e filmes).

É adequado dizer que o ciberespaço reconfigura a relação entre a audiência e o público. Ou seja, as mídias anteriores à rede (como a televisão, o rádio e o jornal), funcionavam como uma via de mão única: seu espectador recebia os conteúdos (estes selecionados por "guardiões da informação") de maneira passiva. O que lhes era apresentado não tinha como ser contestado ou discutido. Esta barreira é rompida pela web, uma vez que a audiência passa a ser, inclusive, parte da programação.

Segundo Castells (2003b, p. 287), a ascensão da internet impacta significativamente a vida dos indivíduos:

A Internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a Internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos.

2.3 O Youtube

Com o surgimento da web, também surgiram meios de compartilhamento de informações interativas, dentre elas o YouTube, plataforma criada em 2005, como objetivo inicial de ser um espaço no qual seus usuários pudessem facilmente fazer *upload*, compartilhar e visualizar vídeos. A palavra que dá nome à rede remete a sua temática, "*you*", do inglês "você" e "*tube*", uma gíria para a palavra televisão. No caso, uma espécie de "Você TV" em português.

A utilização da ferramenta é bastante simples - o usuário pode criar um canal e postar ou interagir com conteúdos. É importante ressaltar que o YouTube não estabeleceu limites de criação de vídeos por usuários, ofereceu funções básicas de comunidade, como conectar-se com outros usuários e a criação de links que poderiam incorporar facilmente os vídeos da plataforma em outros sites.

Rapidamente a plataforma ganhou popularidade e logo no ano seguinte, o foi adquirido pela gigante de tecnologia Google. A popularidade do site disparou tanto que atualmente, segundo dados do *site* Kinsta (2023), o YouTube é o segundo site mais visitado do mundo e conta com mais de dois bilhões de usuários ativos mensalmente.

De acordo com dados da Forbes (2023), o Brasil é um dos países com maior número de usuários do YouTube em 2023, com cerca de 42 milhões de brasileiros consumindo conteúdos na plataforma.

Como Burgess e Green (2009) apontam, o YouTube é uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora do conteúdo em si. O site reúne uma ampla variedade de vídeos provenientes de diferentes fontes, característica que transforma a plataforma em uma vasta biblioteca de vídeos que abrange desde produções amadoras até conteúdos altamente profissionais. Isto é, o YouTube é uma plataforma que disponibiliza conteúdos online, que por sua vez, atrai novos participantes.

Para Jenkins (2006), as audiências não são simplesmente consumidoras passivas, mas participantes ativos na produção e disseminação de conteúdo. Assim sendo, o YouTube é um exemplo da cultura de convergência, termo cunhado pelo autor, pois a plataforma permite que o público não apenas consuma os conteúdos disponíveis, como também participa ativamente - por meio de comentários e compartilhamentos.

Segundo o autor:

A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. (Jenkins, 2006, p.43).

Entretanto, apesar da grande audiência do YouTube, a plataforma coexiste com as mídias tradicionais. Isso ocorre porque, funciona como um reservatório de conteúdo diversificado, esses conteúdos incorporam elementos de mídias tradicionais como televisão e cinema. Muitos canais oferecem programação de alta qualidade, incluindo séries, documentários e produções cinematográficas, evocando reminiscências da era pré-digital. Essa integração de conteúdo tradicional contribui para a coexistência, fornecendo um espaço familiar para audiências que transitam entre as plataformas de mídia. Jenkins (2006), introduziu há mais de 15 anos, um dos principais pilares de monetização do *YouTube*, a convergência das mídias. Segundo ele, no mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia.

O engajamento ativo da audiência, fundamental na cultura de convergência, é um dos pilares principais da monetização no YouTube, processo no qual os criadores de conteúdo podem ganhar dinheiro com seus vídeos através da exibição de anúncios. Além de anúncios, ferramentas mais atuais também são agregadores de monetização, como os membros pagos de um canal.

Nesses casos, os espectadores podem se tornar membros pagos de canais específicos, recebendo benefícios exclusivos oferecidos pelos criadores em troca de uma taxa mensal. Outro exemplo de monetização é a utilização de recursos que permitem aos espectadores enviar mensagens pagas durante as transmissões ao vivo. Essas mensagens ficam em destaque e ajudam os criadores a ganhar dinheiro durante as transmissões em tempo real.

Logo, o YouTube tornou-se também uma valiosa fonte de renda para criadores de conteúdo e influenciadores digitais, uma vez que mais visualizações podem levar a uma maior receita e atrair anunciantes dispostos a pagar por tempo de anúncio no vídeo. Como exemplo, de acordo com o portal G1 (2023), Jimmy Donaldson, um jovem americano dono do canal na plataforma intitulado “Mr Beast” faturou US\$ 54 milhões (R\$ 263 milhões) em um ano com a plataforma.

Com um grande público consumidor dos conteúdos, além da possibilidade de monetizar com os conteúdos criados, a presença de marcas consolidadas no YouTube representa uma adaptação essencial ao panorama digital em constante evolução. Nessa perspectiva, marcas brasileiras consolidadas criaram canais no YouTube, com o objetivo de estreitar o relacionamento com seus públicos, além de alcançar novas audiências. Dentre elas, é possível citar o Itaú Unibanco, um dos maiores bancos do Brasil, com 1,5 milhões de inscritos, e a Globo, maior emissora de televisão do Brasil, que utiliza o YouTube para disponibilizar conteúdos de seus programas e séries, com 5,2 milhões de inscritos.

Vale ressaltar que a inserção de marcas consolidadas representa uma adaptação estratégica à mudança nos padrões de consumo de mídia, com o objetivo de alcançar novas audiências em um ambiente digital em constante evolução. Conforme Jenkins (2006), a convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação.

Por fim, percebe-se que o YouTube é um exemplo que representa a cultura de convergência conceituada por Jenkins. A plataforma utiliza o recurso de mídias já

existentes, como rádio e televisão, e integra a participação ativa do público de maneira fundamental em sua estrutura. Ao monetizar conteúdos de maneiras inovadoras e envolver continuamente novos participantes, a plataforma exemplifica a transformação contínua do cenário midiático, na qual a convergência e a participação do público são peças-chave na equação do sucesso.

2.4 Surgimento de influenciadores digitais

A origem dos influenciadores digitais vem dos *blogs*, no início dos anos 2000. Com o surgimento de plataformas como *Blogspot* e *Wordpress*, tornou-se comum a prática de publicar conteúdos - como diários virtuais, por exemplo. Nessa direção, as blogueiras de moda foram as precursoras desse modelo de *blogs* com conteúdos variados.

Posteriormente, com a criação da plataforma YouTube, que hospeda vídeos, surgiram os vloggers - uma variação dos blogueiros, mas nesse caso, esses criadores de conteúdo postavam vídeos. No Brasil, os vloggers começaram suas publicações na plataforma de vídeos YouTube em 2010. Nessa época, os primeiros vloggers brasileiros foram personalidades como Felipe Neto, Whindersson Nunes e Júlio Cocielo.

Com a popularização do YouTube, as empresas começaram a buscar parcerias com esses profissionais, iniciando assim o processo de monetização de conteúdo. Recentemente o termo *vlogueiro* foi substituído pelo termo *youtuber*, relacionado à plataforma Youtube (Karhawi, 2016).

O surgimento de outras mídias sociais, como o Instagram e o Facebook, auxiliou na popularização da profissão de blogueiros e *youtubers* como formadores de opinião. Porém, foi somente em 2015 que o termo influenciador digital passou a ser utilizado no Brasil. Esses profissionais são capazes de estimular a mentalidade e afetar as decisões dos outros através de autoridade autêntica ou aparente, conhecimento, posição, divulgação e relacionamentos (Lincoln, 2016).

Qualquer usuário pode criar conteúdo para as mídias sociais, visto que são plataformas interativas, todavia, um influenciador produz conteúdos temáticos, com frequência e capacidade de influenciar seus seguidores. Nesse processo, ele deixa de ser um internauta comum e passa a ser encarado como uma mídia autônoma, uma marca (Karhawi, 2016).

Os influenciadores digitais abrangem uma variedade de nichos e perfis, cada um com sua própria abordagem e estilo distintos. Para Traackr (2013), existem dez categorias distintas de influenciadores, sendo eles: a celebridade, a autoridade, o conector, a marca em pessoa, o analista, o expert, o infiltrado, o disruptor e o jornalista.

Figura 1: Tipos de influenciadores



Fonte: Traackr, 2013¹

A "Celebridade" oferece amplo alcance, enquanto a "Autoridade" se destaca por expertise em nichos. O "Conector" possui uma vasta rede, conectando marcas a públicos diversos. A "Marca em Pessoa" personifica os valores da marca. O "Analista" fornece *insights* valiosos, e o "Expert" destaca-se por conhecimentos especializados. O "Infiltrado" mergulha em comunidades específicas. O "Disruptor" desafia normas, e o "Jornalista" foca na narrativa. Cada categoria atende estratégias únicas.

É válido ressaltar que, atualmente, os influenciadores exercem uma influência significativa no cenário online e na sociedade brasileira como um todo, desempenhando um papel fundamental na formação de opiniões, tendências e decisões de compra.

Entre eles, é possível destacar personalidades como Virgínia Fonseca, influenciadora com mais de 42 milhões de seguidores na rede social *Instagram*.

¹ Disponível em:

<<https://www.traackr.com/blog/the-many-faces-of-influence>>. Acesso em: 12 out. 2023.

Segundo informações do *Portal 360*, a *WePink*, marca de maquiagens da influenciadora, faturou R\$1,6 milhões em 3 horas de *live* no *Instagram*.

Uma pesquisa realizada em 2016 realizada pela Provokers² para o Google e o portal Meio & Mensagem intitulada “Os novos influenciadores: quem brilha na tela dos jovens brasileiros” revelou que atualmente, metade das personalidades mais admiradas por adolescentes entre 14 e 17 anos são influenciadores digitais.

Além disso, os influenciadores digitais também contam com empresas responsáveis pela gestão de imagem e assessoria, como por exemplo a BR Media Group, e com recursos das próprias mídias sociais para criação de conteúdo, como é o caso do YouTube Creators, uma ferramenta específica fornecida pelo YouTube para ajudar os criadores a gerenciar seus canais, analisar dados, interagir com a comunidade e aprimorar suas habilidades de criação de conteúdo.

Dessa maneira, é possível perceber que os influenciadores podem ser caracterizados como novos perfis profissionais que reorganizam dinâmicas no mercado da Comunicação (Karhawi, 2016). Isso ocorre porque, além de estarem na esfera online, esses influenciadores passam também a constituir-se como marcas e veículos, mídias extrapolando a esfera digital. Um exemplo disso é o influenciador Carlinhos Maia, que fundou um banco digital (GiraBank) e Gabriel “FalleN” Toledo, influenciador que tem uma loja voltada para o público gamer, a *Games Academy Store*. Como aponta Karhawi (2016), o influenciador contemporâneo está nas capas de revistas, em propagandas de televisão, na lista de best sellers das livrarias, estrelando campanhas de grandes marcas. Ou seja, eles passam a comercializar não apenas seus conteúdos produzidos para as mídias sociais, como também passam a monetizar sua própria imagem.

Porém, para se destacar em meio às redes, isto é, para alcançar esse *status* em um ambiente que teoricamente é horizontal (uma vez que todos podem criar e interagir com conteúdos), os influenciadores se destacam por servirem como “filtro” para as demasiadas e diversas informações que chegam no público, uma vez que eles têm atributos que lhes conferem credibilidade e prestígio. Para Karhawi (2017, p.44), esse fenômeno acontece porque eles:

² **OS MAIS INFLUENTES ENTRE JOVENS DO BRASIL**. São Paulo, 11 jan. 2016. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/midia/os-mais-influentes-entre-jovens-do-brasil>>. Acesso em: 12 out. 2023.

[...] ocupam um espaço no ambiente digital que havia sido deixado vazio: enquanto a mídia tradicional não chegava às mídias sociais digitais, a informação de qualidade disponível em fóruns, blogs e redes era produzida pelos próprios usuários, quase nunca especialistas no assunto, mas sempre apaixonados pelas temáticas. Entre esses internautas, aqueles que se destacaram tiveram que passar pelo processo de construção de legitimação e reputação. Tornaram-se amigos - experts nos mais diversos assuntos.

Entretanto, esses atributos são mantidos somente se o influenciador mantiver o foco na sua produção de conteúdo e relacionamento com sua audiência (Karhawi, 2017). Nessa construção, é imprescindível publicar conteúdos com regularidade e consistência, com o objetivo de atender as necessidades da sua respectiva audiência, que ajuda a legitimar esse influenciador na medida em que ele constrói uma relação sincera com sua comunidade.

A construção de reputação e legitimidade é um ponto crucial para influenciadores digitais, uma vez que a diferença entre um influenciador digital e uma celebridade é justamente o sujeito, o Eu (Karhawi, 2017). Por assim dizer, o influenciador é uma figura que mantém o seu próprio “eu”, uma vez que tem a proximidade com seu público. Já as celebridades, como astros do cinema e da televisão, são figuras mais distantes, uma vez que traçam um caminho muito distinto do seu público.

Devido a essa proximidade, os influenciadores são capazes de construir uma popularidade multifacetada, alimentada pela autenticidade, entretenimento, conselhos úteis, acessibilidade, criatividade, influência nas decisões de compra e representação diversificada. Essas personalidades digitais se tornaram elementos integrais da comunicação contemporânea, exercendo impacto significativo nas preferências e escolhas de seu público.

2.5 A relação entre influenciadores e marcas

Em um primeiro momento, é importante conceituar o que é uma marca. Para Kotler (2003), marca é qualquer rótulo que envolve significados e associações, e representa um contrato com o cliente quanto ao desempenho do produto ou serviço. Ela é responsável por criar valor para seus clientes, diferenciando uma oferta no mercado competitivo. Ela é mais do que apenas aspectos visuais, incorporando também elementos intangíveis, como a reputação e a percepção geral da entidade.

Nos dias atuais, o papel das marcas assumiu uma importância significativa em meio à complexidade do cenário de negócios e às mudanças no comportamento do consumidor. Com isto, elas passaram a ter um valor ainda maior para as organizações, conforme começaram a ser tratadas como ativos (Kapferer, 2003).

Com elas, é possível criar um papel estratégico na construção de relacionamentos e na diferenciação em mercados competitivos, em um mundo na qual os consumidores estão cada vez mais conscientes e conectados. De acordo com Lévy (1959), todos os bens têm aspectos simbólicos, e o comportamento de consumo é influenciado implícita ou explicitamente por esse simbolismo.

É crucial destacar que com a globalização, o número de produtos, serviços e marcas aumentou expressivamente, uma vez que o acesso a mercados internacionais e cultura de consumo globalizado ampliaram as possibilidades de compra. Tornou-se fundamental para as marcas venderem, além de objetos funcionais, símbolos, que o público pode, ou não, aderir. Como exemplo, a marca Puma tem construído uma imagem sólida e atraente que vai além de simplesmente vender produtos esportivos. Ela se esforça para representar um estilo de vida saudável, ativo e moderno, estratégia evidente em vários aspectos, desde o design de seus produtos até suas campanhas de *marketing*. Nessa realidade, Pontes e Parente (2008) citam dois conceitos fundamentais para qualquer gerente de marca: identidade e personalidade.

As organizações devem trabalhar de maneira a manter seus públicos de interesse próximos, de maneira com que a cultura de convergência seja considerada na criação de novas estratégias.

A convergência exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de *marketing*. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meio de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho dos consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (Jenkins, 2009, p. 47).

Além dos aspectos funcionais, as marcas passam a ter também atributos intangíveis, que auxiliam no estreitamento com seus clientes. Esses aspectos são

muitas vezes subjetivos, emocionais e relacionados à experiência do consumidor, como a confiança, a credibilidade e a reputação.

Pensando em criar uma experiência diferenciada e uma aproximação com o público, cada vez mais as marcas estão utilizando influenciadores digitais como uma estratégia de marketing. Os influenciadores se tornaram uma ponte crucial entre as empresas e o público. Para Peres e Karwarhi (2017), os influenciadores digitais têm definido novas possibilidades de atuação para o mercado de Comunicação. Desde novas atividades profissionais, até novos formatos de relacionamento entre consumidores e marcas.

Essas personalidades conhecidas pelo público, trazem um aspecto importante para a consolidação das marcas como referências no mercado - a autenticidade. Os seguidores confiam neles como figuras genuínas, e essa confiança se estende às recomendações de produtos. Recentemente, as influenciadoras e atrizes Larissa Manoela e Maísa se uniram para promover um novo hidratante labial da marca Cimed. Em apenas vinte minutos de *lives*, venderam mais de quarenta milhões de reais em protetores labiais. Essa parceria reflete como, ao escolher influenciadores alinhados com seus valores e público-alvo, as marcas conseguem atingir diretamente os consumidores que são mais propensos a se interessar por seus produtos ou serviços.

Outro exemplo que ilustra a relação entre influenciadores e marcas é a colaboração duradoura entre Michael Jordan, um dos maiores jogadores de basquete de todos os tempos, e a Nike. Essa parceria resultou na criação da linha de tênis "Air Jordan," que se tornou uma das mais bem-sucedidas e duradouras na história da indústria de calçados esportivos. Somente em 2022, a empresa faturou 5,1 bilhões em vendas com a colaboração.

É imprescindível considerar também que há uma crescente resistência do público à publicidade tradicional, uma vez que o comportamento e as necessidades dos consumidores mudaram. À medida que as pessoas se tornam mais resistentes à publicidade tradicional, os influenciadores oferecem uma abordagem mais autêntica e personalizada, alinhada à natureza mais informal das interações nas mídias sociais.

2.6 Publicização e marketing de influência

É inegável que a internet e os novos meios de comunicação trouxeram uma mudança significativa no modo de vida das pessoas, tanto na questão socioeconômica, mas também na maneira como a comunicação e as formas de se fazer publicidade são diferentes quando comparamos com propagandas antigas. Com isso, segundo Recuero (2009, p. 24),

Entre essas mudanças, temos algumas fundamentais. A mais significativa, para este trabalho, é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC)

Vemos que, a internet permite um maior relacionamento e interação das marcas com o público, estabelecendo uma maior conexão com os consumidores.

A velha publicidade se transmuta em publicização e assimila o consumidor em sua trama para propor novos significados para as relações entre produtores e consumidores — muitas vezes, embaralhando os papéis para construir o sentido da legitimidade, da identidade com seu “público-alvo”, para, enfim, mergulhar no espírito do seu tempo e emergir como fantasmagoria cada vez mais complexa, mais instigante (Casaqui, 2011, p. 149).

As diversas dimensões da publicização englobam o processo pelo qual as mensagens publicitárias são disseminadas e incorporadas na sociedade contemporânea.

O termo publicização é uma definição utilizada para

identificar modos de comunicação que tenham como pano de fundo o caráter comercial, de vinculação de consumidores a marcas, a mercadorias, a corporações, sem assumir diretamente a dimensão pragmática do apelo à aquisição de produtos, ou que disseminem essa função em níveis de interlocução e contratos comunicacionais de outro plano (Casqui, 2011, p. 141).

Desta forma, entendemos que a publicidade evoluiu e se adaptou aos avanços tecnológicos, à globalização e até mesmo às mudanças socioculturais, diante do impacto das novas mídias e da interação entre consumidores e empresas.

“Segundo Gorz (2005), uma das funções do sistema produtivo é a produção de consumidores, o que se realiza na forma como as mercadorias são dispostas na sociedade e incorporadas à vida cotidiana” (Apud in Casaqui, 2011, p. 135). Com

isso, a publicidade faz a mediação entre a produção e os consumidores, criando uma narrativa para conquistar os consumidores.

A publicização permite que uma empresa torne seu produto e/ou serviço público, isto é, realizando a sua divulgação. Segundo França (2006, p. 82),

O ato de publicizar (disponibilizar informações, imagens, narrativas) atualiza um sistema de regras de seleção, de modos de participação: o público se constitui como paciente — que sofre, experimenta, é afetado — e agente — que reage, seleciona, adota um comportamento. (Apud in Casaqui, 2011, p. 142).

É possível que a partir da publicização o público participe e sinta emoções e sentimentos por meio da publicidade, algo que é perceptível em propagandas de datas comemorativas, por exemplo o natal, principalmente de marcas como Natura e O'Boticário, em que realizam propagandas que geram sentimentos como carinho, amor e paz.

Temos como hipótese que as grandes transformações da comunicação publicitária não estão relacionadas a formatos, mas ao que se refere às formas de diálogo, ao caráter das interlocuções, ao contrato comunicacional que as manifestações publicitárias diferenciadas apresentam (Casaqui, 2011, p. 136).

Segundo o autor, “a Internet tem abrigado iniciativas instigantes para a discussão sobre os limites (ou a ausência deles) entre produção, consumo e estratégia persuasiva, que aqui denominamos de publicização” (2011, p. 144). Isto é, a internet e os novos meios de comunicação abriram espaço para uma abordagem inovadora e diversa para a publicização. Atualmente vemos diversas formas de realizar a divulgação de um determinado produto e o quanto a participação dos consumidores está sendo cada vez mais requisitada.

Exemplo disso é o próprio Guaraná Antarctica, que está sempre interagindo com o seu público, tanto nas mídias sociais como Instagram e Twitter, mas também no próprio canal do Youtube, através dos comentários e dinâmicas realizadas em seus quadros. Ainda, segundo Casaqui, “a marca se torna visível, compartilhada por produtores e consumidores, ou melhor, coprodutores; nesse espaço marcado, o espetáculo é o da midiaticização e da “mercadorização” da interlocução” (2011, p. 147). A partir disso, as estratégias de publicização são uma nova forma de estimular o consumo dos produtos e gerar lucro.

Os influenciadores digitais também vem ganhando espaço quando falamos sobre publicidade e divulgação de produtos nos novos meios de comunicação, principalmente as mídias sociais.

De acordo com a empresa Google, 6 a cada 10 pessoas inscritas na plataforma Youtube preferem seguir conselhos de criadores de conteúdo no Youtube do que de suas celebridades de TV ou de filmes favoritas (O'Neil-Hart & Blumenstein, 2016, Apud in Andrade, 2020, p. 34).

Neves (2019, p. 21), também afirma que existe uma relação entre os influenciadores digitais, as campanhas publicitárias que estes realizam e a decisão de compra dos indivíduos. Segundo o autor,

Através da exposição nas redes digitais, ele se destaca e consegue atingir um grande número de pessoas, que passam a acompanhar o seu perfil e conteúdo publicado, o seu dia a dia, experiências, estilo de vida e opiniões sobre determinado assunto. As postagens são diárias, de diversos produtos, marcas, recomendações, dicas de uso. Desta forma, eles influenciam a audiência, causando um impacto visível e comprovado

“Segundo estudo publicado na revista Exame (2018), 77% dos consumidores tomam as decisões de compra com base nas redes sociais” (Neves, 2019, p. 21). Logo, sabe-se que um indivíduo não é necessariamente o único responsável em sua tomada de decisão, visto que segundo Neves, muitos fatores são levados em consideração no momento de compra, como por exemplo: estar sob pressão, não ter informações o suficientes sobre o produto ou serviço, valorizar demais as informações que são disponibilizadas e até mesmo perder o foco na hora da compra por ter muitas variações de um mesmo produto ou serviço.

É inegável o fato que os influenciadores digitais estão cada vez mais engajados com as campanhas publicitárias. Isso se dá pelo fato de que estes conseguem influenciar e interagir com seus seguidores. Além disso, por mostrarem seu dia-a-dia, os influenciadores digitais passam confiança e credibilidade, para seus seguidores. Segundo Andrade,

O influenciador digital é um usuário de internet que, por alguma razão, tem capacidade de influenciar as pessoas que o acompanham nas redes sociais, seja porque ele é um expert no tema que trata, pelo seu carisma, por fama anterior, ou qualquer outra razão. (2020, p. 35).

Com isso, as empresas enxergam no *marketing* de influência a oportunidade de conquistar e fidelizar seu público alvo por meio dos influenciadores digitais, que possuem este “poder” de persuadir seus seguidores.

Logo, as empresas descobriram uma forma de conquistar os consumidores. Ou seja, para influenciar os indivíduos em suas decisões de compras, é necessário criar propagandas que chamem a atenção e principalmente que gere valor de alguma forma para o público. Ainda de acordo com Kotler (2006), apud Neves, 2019, p.10,

O posicionamento de mercado envolve levar o produto - ao compará-lo com os concorrentes - a um lugar claro, distinto e desejável na mente dos consumidores. A segmentação e definição do mercado alvo se dão devido a grande variedade de perfis existentes de clientes, já que as empresas não conseguem atender igualmente às necessidades de todos. Como não é possível atender a todos, surge a necessidade de selecionar os clientes potenciais e desenvolver estratégias voltadas para estes, a fim de obter lucratividade.

2.7 Categorização e dimensões dos influenciadores

De acordo com o site do Sebrae, existe uma categorização de influenciadores. “Os influenciadores possuem seguidores e estão nas plataformas sociais, como Instagram, TikTok, YouTube, entre outras. Eles podem ser mega, macro, micro e nano”.

Um nano influenciador são pessoas comuns, mas que possuem certa habilidade de influência. Os micro influenciadores atuam em um determinado nicho, como por exemplo moda, e possuem entre dez mil e cem mil seguidores. Já o macro e mega influenciador possuem um número maior de seguidores e consequentemente são mais conhecidos.

Já, o gráfico sobre *marketing* de influência da empresa Kuak³, apresentado na figura 2, classifica os influenciadores com duas categorias a mais, além de nano, micro, macro e mega, inclui a celebridade e everyday.

³ A Kuak é uma empresa de base tecnológica e uma das pioneiras no Brasil no que diz respeito ao marketing de influência

Figura 2: Pirâmide dos influenciadores



Fonte: Kuak, 2023⁴

Além disso, a empresa apresenta o seguinte gráfico, que possui os seguintes níveis: alcance, engajamento, custo de ativação e proximidade e sua relação com as categorias de influenciadores.

Figura 3: Impacto da influência



Fonte: Kuak, 2023⁴

⁴ Disponível em: <https://d27vzs4r83hauc.cloudfront.net/conteudo/infografico-quem-sao-influenciadores.pdf>. Acesso em: 15 out. 2023.

Com isso, percebe-se a diferença entre as mais diversas categorias de influenciadores quando é relacionada a sua interação com o público alvo de uma determinada campanha.

É perceptível que os nanos e micro influenciadores possuem uma maior proximidade com seus seguidores, com isso eles conseguem atingir um público que será fidelizado de forma mais rápida. Já os macro e megas influenciadores, podem trazer uma quantidade maior de clientes, entretanto, como são mais conhecidos, tendem a ter um custo mais elevado.

Desta forma, Bakker traz a seguinte definição para o *marketing* de influência, “uma forma digital e paga de *marketing* ‘boca-a-boca’ onde a comunicação ocorre em canais de mídia social” (2018, p. 80 Apud in Andrade, 2020, p. 39). Isto é, quando uma pessoa, pública ou não, é paga para a divulgação de um determinado produto ou serviço, isso é considerado marketing de influência.

Em algumas campanhas publicitárias, é possível notar um certo contraste entre o produto e a propaganda em si. Em sua obra, Neves aborda sobre essa relação entre as campanhas publicitárias e a imagem do produto ou serviço.

As técnicas publicitárias normalmente associam a imagem do produto divulgado com elementos que não correspondem necessariamente ao objeto destacado, mas ao efeito que o produto causa no consumidor. Comprar determinado produto ou contratar determinado serviço faz com que, na mentalidade do cliente, as qualidades aparentemente inclusas nestes, sejam assimiladas por sua pessoa (2019, p. 15)

Logo, os conteúdos que os influenciadores criam para divulgar os produtos ou serviços, não necessariamente precisam ter a ver com estes. Exemplo disso, são empresas que utilizam de memes, como o Guaraná Antarctica.

Figura 4: Tweet do perfil do guaraná antartctica



Fonte: Twitter - Guaraná Antarctica, 2023⁵

Logo, a prioridade para as empresas é tornar a propaganda impactante e principalmente atrativa para o público desejado. Em relação a isso, Luiza Wink (2018 apud Dauer, 2020, p. 26) afirma que:

[...] o que impera é o desejo do público de se deparar com conteúdo de qualidade - que, não por acaso, terá relação com as metas da marca e o universo em que ela está inserida. Já o desejo da empresa de comunicar algo como um serviço, um produto, um evento, fica em segundo plano ou mesmo não é mencionada na ação. [...] Trata-se de uma técnica de produção de conteúdo que prioriza o leitor, mostrando a sensibilidade da marca em oferecer algo útil e impactante para seus potenciais consumidores

⁵ Disponível em: <<https://twitter.com/guarana>>. Acesso em: 02 nov. 2023.

Isto é, a preferência no momento em que o conteúdo é idealizado, é justamente chamar a atenção e atrair o público, mesmo que a marca fique em segundo plano. Mesmo essa ideia podendo não parecer muito eficiente, a marca estará atraindo um público muitas vezes maior do que em outros tipos de propaganda, mais fidelizados (pois o influenciador possui a habilidade de persuadir seus seguidores), gerando interação com os consumidores e consequentemente lucro. Ainda de acordo com Dauer (2020, p. 26),

O branded content em si tem como objetivo conquistar e reter determinada audiência, tornando-a mais suscetível a futuras comunicações de *marketing* e possibilitando ao *marketing* de conteúdo transformá-la em resultados efetivos (financeiramente falando) para a marca

Logo, “quando a marca se aproxima do consumidor através das mídias sociais, publicando informações e fazendo acompanhamento das redes, as pessoas tendem a ter uma imagem melhor desta” (Perez, Gosling; Andrade, 2014 Apud in Neves, 2019, p. 21). Ou seja, a empresa aderindo este tipo de publicidade faz com que sua reputação perante seus seguidores seja considerada boa, principalmente pelo fato de estarem conectados e interagindo com eles.

Desta forma, as propagandas podem estar relacionadas à solução de um determinado problema, reconhecimento de uma necessidade e também a apresentação de algo inovador, com o objetivo final de atrair, fidelizar os consumidores e principalmente, gerar lucratividade para a empresa.

Por fim, percebe-se a importância e por muitas vezes a necessidade de influenciadores digitais quando é abordado o tema de fidelização e atração de consumidores. Utilizando de influencers, as empresas veem a possibilidade de aumentar o número de seus clientes, além de trazer um impacto positivo na reputação da marca.

3 COISA NOSSA: UMA ANÁLISE DA MARCA GUARANÁ ANTARCTICA

Nesta última seção, apresenta-se a análise da marca Guaraná Antarctica, destacando suas estratégias de marketing e posicionamento, tanto em propagandas quanto nas mídias sociais.

A investigação abordará de maneira sucinta as táticas empregadas pela marca para se destacar no mercado. Assim, a seção se dedica a apresentar o canal Coisa Nossa, uma iniciativa exclusiva da marca projetada para alcançar o público jovem. Nesse contexto, apresenta-se a análise dos conteúdos veiculados no canal desenvolvidos em colaboração com influenciadores já reconhecidos, durante um determinado período (entre 25/09/2023 a 13/10/2023), totalizando nove vídeos analisados. Adicionalmente, serão examinadas as estratégias de publicização adotadas pela Guaraná Antarctica para promover sua marca por meio desse canal, proporcionando uma compreensão abrangente das ações empreendidas pela empresa para fortalecer seu impacto no mercado.

3.1 Contexto histórico

Em um primeiro momento, é importante contextualizar a história e o surgimento do Guaraná Antarctica. O produto foi criado em 1921, pela empresa Companhia Antarctica Paulista. Na época, a bebida foi introduzida no mercado como uma opção aos refrigerantes importados. Em pouco tempo, o Guaraná Antarctica tornou-se um sucesso e seu sabor característico conquistou os consumidores brasileiros.

Atualmente, o Guaraná Antarctica é uma das marcas pertencentes à Ambev, fruto da fusão entre a Companhia Antarctica Paulista e a Companhia de Bebidas Brahma.

É relevante enfatizar que, ao longo dos anos, o logotipo da marca foi sendo transformado, para melhor se adaptar aos consumidores. Nesse sentido, o design foi refinado, as cores ajustadas e elementos gráficos foram introduzidos para transmitir uma sensação de modernidade sem perder a identidade única do Guaraná Antarctica, conforme a figura 5.

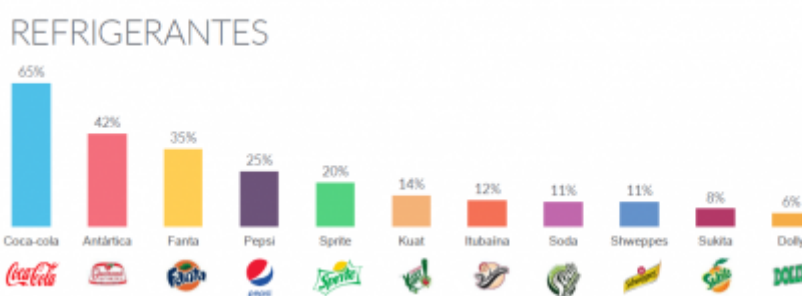
Figura 5: Mudanças no logotipo do Guaraná Antarctica



Fonte: Mundo das marcas, 2019⁶

Segundo dados de uma pesquisa realizada pela *Mind Miners* no ano de 2018, o Guaraná Antarctica é o segundo refrigerante favorito dos brasileiros, com 42% de preferência. A marca perde apenas para a Coca-Cola, gigante mundial no setor de bebidas (figura 6).

Figura 6: Marcas de refrigerantes preferidas pelos brasileiros



Fonte: Propmark, 2018⁷

⁶ Disponível em <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/guaran-antarctica-original-do-brasil.html> >. Acesso em 01 nov. 2023

⁷ Disponível em <https://propmark.com.br/pesquisa-mostra-marcas-preferidas-na-geladeira-do-brasileiro/>>. Acesso em 01 nov. 2023

3.2 Guaraná Antarctica: um breve histórico das estratégias comunicacionais

Ao longo de sua trajetória, o Guaraná Antarctica busca se associar a um sentimento de orgulho e pertencimento nacional, destacando a origem do guaraná, que é uma fruta brasileira, e sua ligação com a cultura do país. Assim, a marca investe constantemente em campanhas publicitárias que celebram elementos culturais brasileiros.

O sabor único do guaraná e o elemento da brasilidade adotado pela marca estão presentes nas mais diversas comunicações da marca, desde a década de 1970, quando o Guaraná - como é popularmente conhecido - iniciou esforços para cativar o público mais jovem por meio de uma campanha popular estrelada pelo herói Teobaldo em confronto com o vilão Boko Moko (figura 7).

No comercial, Teobaldo é um jovem tímido que gosta do Guaraná, mas sente vergonha de consumir o produto - que era considerado de crianças e idosos. O sucesso do personagem foi tanto que criaram para ele um arqui-inimigo - Boko Moko (expressão utilizada para classificar quem não tomava Guaraná).

Figura 7: Comercial feito pelo Guaraná Antarctica na década de 1970



Fonte: Mundo das marcas, 2019⁸

⁸ Disponível em <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/guaran-antarctica-original-do-brasil.html>. Acesso em 01 nov. 2023

Outras ações da marca ao longo dos anos também contribuíram para a narrativa humorística e muitas vezes incorporaram elementos da cultura brasileira, como é o caso da campanha “Pizza e Guaraná”, de 1991 (figura 8). Na época, a marca quis associar que seu produto combinava também com pizza, uma combinação que cria sabores irresistíveis.

Figura 8: Propaganda vinculando Guaraná Antarctica e pizza



Fonte: Mundo das marcas, 2019⁹

Mais recentemente, no ano de 2020, a marca lançou uma campanha publicitária de natal, em parceria com a cantora Paula Fernandes, com o objetivo de enaltecer a brasilidade dessa data (figura 9). Na campanha, a cantora faz uma releitura da canção “*Jingle Bell e Natal Rock*”, trazendo elementos da cultura brasileira à sua música. Para Alexandre Lemos, então gerente de *marketing* do Guaraná Antarctica, “a ideia da campanha é convidar o consumidor a deixar de lado o conceito internacional e celebrar a data de um jeito mais brasileiro”.

⁹ Disponível em

<<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/guaran-antarctica-original-do-brasil.html>>. Acesso em 01 nov. 2023

Figura 9: Cantora Paula Fernandes em campanha de natal do Guaraná Antarctica



Fonte: Publicitários Criativos, 2020¹⁰

Já no ano de 2021, a marca lançou uma série especial de natal “abrasileirado” intitulada “Farofada de Natal”, que foi estrelada por atores brasileiros conhecidos pelo público, como Marcos Oliveira e Solange Couto, conforme a figura 10. Disponível na plataforma de streaming *Globoplay*, o especial traz momentos típicos da festividade de famílias brasileiras, como o amigo secreto e as piadas referentes à essa época do ano. Novamente, a marca utilizou piadas típicas dos brasileiros e do bom humor para manter seu posicionamento. De acordo com Phelipe Lima, então um dos planejadores da campanha, “ao invés de fazer uma campanha que não conecta com a realidade do Natal BR, criamos um especial que desse vida a toda a magia farofeira dos brasileiros”

¹⁰ Disponível em

<<https://www.publicitarioscriativos.com/guarana-antarctica-e-paula-fernandes-lancam-sua-propria-versao-de-jingle-bell-rock/>>. Acesso em 01 nov. 2023

Figura 10: Farofadas de natal



Fonte: B9, 2021¹¹

Outro aspecto importante da marca e de seu posicionamento como um produto originalmente brasileiro, é a relação que o Guaraná tem com o futebol - paixão dos brasileiros. O Guaraná Antarctica é, há mais de 20 anos, um dos patrocinadores da Seleção Brasileira. Em 2022, a marca lançou edições especiais de suas embalagens, para celebrar a Copa do Mundo (figura 11). De acordo com Gustavo Sartori, gerente de *marketing* de Guaraná Antarctica, “esse momento de celebração é a energia que queremos transmitir com as nossas novas latinhas. Guaraná Antarctica quer estar ao lado do torcedor, do jeito que só a gente sabe fazer: 100% BR”.

¹¹ Disponível em

<<https://www.b9.com.br/155581/guarana-antarctica-aposta-em-especial-sobre-farofadas-do-natal-tipicamente-brasileiro/>>. Acesso em 01 nov. 2023

Figura 11: Edições colecionáveis da lata de Guaraná Antarctica



Fonte: GKPB, 2022¹²

Também em 2022, o Guaraná foi uma das marcas pioneiras a incentivar o apoio ao futebol feminino brasileiro. A marca anunciou que as demais marcas que apoiassem o futebol feminino teriam suas logomarcas em suas latinhas, conforme a figura 12.

Figura 12: Latas do Guaraná Antarctica com logo de marcas apoiadoras do futebol feminino



Fonte: Exame, 2020

13

¹² Disponível em: <<https://gkpb.com.br/100951/guarana-antarctica-latas-canarinho/>>. Acesso em: 01 nov. 2023.

¹³ Disponível em <<https://exame.com/colunistas/esporte-executivo/grandes-marcas-se-unem-a-guarana-antarctica-em-apoio-ao-futebol-feminino/>>. Acesso em 01 nov. 2023

É fundamental salientar que a marca já fez demais ações de comunicação voltadas para o futebol em anos anteriores, como é o caso da propaganda para a Copa de 2006, estrelada pelo jogador de futebol argentino Diego Maradona (figura 13). Na campanha, Maradona é um dos jogadores escalados do time brasileiro, mas tudo não passa de um pesadelo, pois o jogador havia bebido Guaraná Antarctica demais.

Figura 13: Trecho da propaganda do Guaraná Antarctica em 2006



Fonte: Canal Panke, 2006 ¹⁴

Portanto, percebe-se que em suas estratégias de *marketing*, o Guaraná celebra a cultura vibrante do Brasil, do humor e das paixões do público brasileiro. A marca entende a importância do riso na cultura brasileira e incorpora isso em suas campanhas de maneira inteligente e descontraída, criando um diálogo autêntico com os consumidores, proporcionando momentos leves e divertidos. Além disso, o Guaraná também mantém o seu posicionamento de valorização do país e de seus elementos, sempre destacando o sabor único do Guaraná, e com campanhas mais recentes voltadas para a conscientização das marcas e do público em geral sobre o futebol feminino, por exemplo.

Atualmente, esse mesmo posicionamento se mantém nas mídias sociais da marca, como o *Instagram* e o *Facebook*. Convém realçar que, em 2011, o Guaraná

¹⁴ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=9tNyCGpv35s>>. Acesso em 01 nov. 2023

tornou-se a primeira marca brasileira a atingir um milhão de seguidores no Facebook. Para comemorar, a empresa produziu uma edição limitada de 10 milhões de latas, apresentando o logotipo da famosa rede social. Na iniciativa, a cor verde tradicional do Guaraná foi substituída pelo distintivo azul associado ao Facebook (figura 14). Atualmente, a marca tem 14 milhões de seguidores na plataforma.

Figura 14: Lata do Guaraná Antarctica comemorativa



Fonte: Mundo das marcas, 2019¹⁵

Além do Facebook, o Guaraná também está presente no *Instagram*, onde tem 596 mil seguidores. Na plataforma, a marca mostra momentos de humor, descontração e brasilidades, reforçando seu posicionamento característico. O Guaraná traz conteúdos em parcerias com influenciadores conhecidos dos mais variados nichos, como é o caso das divulgações com a humorista Tatá Werneck no Dia das Mães (figura 15), data muito celebrada pela população brasileira.

¹⁵ Disponível em <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/guaran-antarctica-original-do-brasil.html>. Acesso em 01 nov. 2023

Figura 15: Parceria entre Tatá Werneck e Guaraná Antarctica



Fonte: Instagram - Guaraná Antarctica, 2023¹⁶

Ainda, também no Instagram, o Guaraná fez um calendário de publicações envolvendo a Copa do Mundo Feminina de 2023. Em seu IG, a marca trouxe recomendações de lanches favoritos das jogadoras, em parceria com a rede de *fast food* *Burger King*, publicações com a escalação (figura 16) e horários dos jogos da Copa Feminina e conteúdos sobre a torcida brasileira assistindo aos jogos - e tomando Guaraná.

¹⁶ Disponível em <https://www.instagram.com/p/CsO5r-quj46/?img_index=1> . Acesso em: 01 nov. 2023

Figura 16: Publicação do Guaraná Antarctica sobre a escalação da seleção brasileira feminina de futebol



Fonte: Instagram - Guaraná Antarctica, 2023¹⁷

A marca também está presente no *TikTok* (figura 17), plataforma de mídia social popular para compartilhamento de vídeos curtos e criativos. Nela, o Guaraná posta conteúdos de humor e brasilidades característicos, como vídeos engraçados sobre situações enfrentadas pelos brasileiros e pequenos cortes dos vídeos do canal do Guaraná, o Coisa Nossa. Vale ressaltar que nessa rede social a marca tem 2.8 milhões de seguidores e soma mais de 35 milhões de curtidas.

¹⁷ Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CvRsZ7OLeC/>>. Acesso em: 01 nov. 2023

Figura 17: Conteúdo do TikTok do Guaraná Antarctica



Fonte: TikTok - Guaraná Antarctica, 2023¹⁸

Além dessas mídias sociais, o Guaraná Antarctica também é ativo no X (antigo *Twitter*), no qual conta com 433,1 mil seguidores. Na rede, a marca posta memes (frequentemente caracterizados por humor, ironia ou referências culturais), interage com seus seguidores e constantemente posta conteúdos sobre antigos produtos que os usuários têm nostalgia, aproximando-se do público, conforme a figura 18.

¹⁸ Disponível em <<https://www.tiktok.com/@guarana/video/7249388349901786373?lang=pt-BR>>. Acesso em 01 nov. 2023

Figura 18: Tweet do Guaraná Antarctica



Fonte: X - Guaraná Antarctica, 2023¹⁹

Diante disso, os slogans da marca mudaram consideravelmente ao longo dos anos, visto que ele é uma peça fundamental na construção da identidade e na comunicação com os consumidores.

Em décadas passadas, o Guaraná Antarctica utilizou slogans que destacavam a autenticidade, o sabor único e a brasilidade da marca. Esses muitas vezes enfatizavam a qualidade do guaraná e sua conexão com a cultura e o povo brasileiro.

Como exemplo, na campanha de 1970, feita para atrair jovens, o slogan utilizado foi “a senha contra o Boko Moko”. Porém, os demais slogans da década de 70 tinham como foco principal trazer a originalidade do sabor do refrigerante, como é o caso do slogan de 1977, “Todo mundo tem sede de natureza” e de 1979, “Guaraná Antarctica”. Meu Brasil brasileiro”.

Já na década de 1980, os slogans do Guaraná Antarctica tornaram-se verdadeiros hinos de energia e brasilidade, capturando a essência única da marca. Como exemplo, “Guaraná Antarctica, o brasileirinho.” (1980) ecoava o orgulho

¹⁹ Disponível em <<https://twitter.com/guarana/status/1286375532796444674>>. Acesso em: 01 nov. 2023

nacional, transformando a marca em um verdadeiro símbolo da brasilidade e "Guaraná Antarctica, o pique total." (1985) trouxe uma dose extra de energia, associando a bebida ao dinamismo e vitalidade.

Entre 1990 e os inícios dos anos 2000, o Guaraná Antarctica apostou na originalidade do refrigerante e na história da marca para criar slogans autênticos. Exemplo disso é "Energia que contagia", de 2009 e "Ninguém Faz Igual", de 2005.

Ainda nessa perspectiva, em 2014 os slogans do Guaraná Antarctica trouxeram uma pegada mais dinâmica e jovial para a marca, como "Boralá", de 2015 e "Sua Natureza Pede. Boralá", de 2017. Esses slogans traziam a ideia de um estilo de vida mais moderno, jovial e vibrante.

Atualmente, o slogan da marca é "É coisa Nossa", de 2019, que representa a conexão da marca com seu público, a originalidade e o sentimento de produto brasileiro atrelado ao refrigerante.

Fica evidente que o posicionamento do Guaraná tem como objetivo oferecer uma experiência que desperta o orgulho de ser brasileiro e celebra a paixão que pulsa no coração do país. Ao construir essa percepção, a marca não apenas vende uma bebida, mas se torna uma parte integrada da vida e da cultura brasileira.

3.3 Canal Coisa Nossa: reposicionamento da marca Guaraná Antarctica

Em abril de 2019, o Guaraná Antarctica lança oficialmente o reposicionamento. Nesse sentido, o slogan reafirma a ideia de brasilidade e originalidade da marca.

A campanha, feita pela agência AlmapBBDO, é um filme que homenageia produtos, paixões e lugares brasileiros (como o próprio refrigerante, o futebol e as praias do Rio de Janeiro). Ainda nesse contexto, Jorge Ben Jor faz uma releitura da música "Cosa Nostra", comemorando a variedade e as riquezas existentes no solo brasileiro.

Figura 19: Identidade visual “É Coisa Nossa”

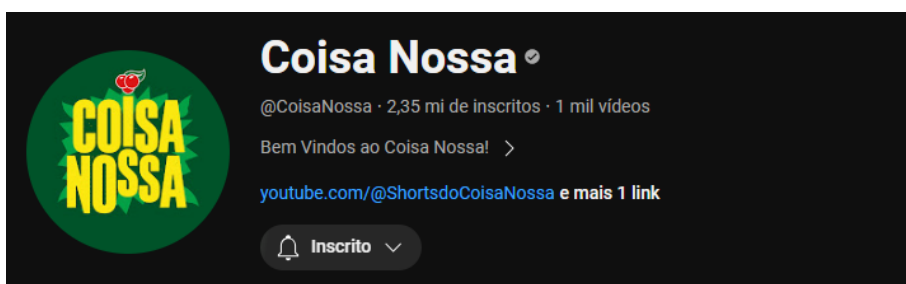


Fonte: GKPB, 2022²⁰

Além do posicionamento mais descontraído nas mídias sociais, uma vez que a própria marca começou a utilizar o apelido “Naná”, houve também a criação do canal Coisa Nossa, na plataforma *YouTube* (figura 20), como uma abordagem descontraída para se conectar com o público jovem.

Essa iniciativa reflete a visão inovadora do Guaraná Antarctica ao abraçar as tendências contemporâneas de comunicação, fortalecendo sua posição como uma marca que compreende e celebra a essência da juventude brasileira.

Figura 20: Canal Coisa Nossa



Fonte: YouTube²¹

O canal Coisa Nossa é idealizado e produzido pela Rede Snack, empresa de *social content* e tem como objetivo criar conteúdo para atrair o público jovem. O

²⁰ Disponível em: <<https://gkpb.com.br/47513/guarana-antarctica-kits-ludicos/>>. Acesso em: 01 nov. 2023.

²¹ Disponível em <<https://www.youtube.com/@CoisaNossa>>. Acesso em 02 nov. 2023

diferencial do "Coisa Nossa" reside na participação de influenciadores renomados de diversos nichos, como humor e games, que contribuem para a pluralidade de conteúdo. Essa abordagem agrega camadas de interesse e apelo, garantindo que o canal seja uma experiência envolvente para uma ampla gama de espectadores.

Sua estratégia consiste em postar três vídeos por semana na plataforma, com a participação de diferentes influenciadores em cada um deles. Em alguns vídeos, há a participação de dois ou mais influenciadores em conjunto. Outro aspecto importante é que o conteúdo é desenvolvido por meio de co-criação desses influenciadores, que já são figuras conhecidas nas mídias sociais.

Durante a pandemia de Covid-19, os vídeos eram feitos de maneira remota. Cada influenciador participava de sua própria casa e a estética dos vídeos era bastante simples.

Atualmente os vídeos são feitos em um estúdio, na cidade de São Paulo, onde os influenciadores fazem receitas, testam produtos/itens que viralizam na internet, fazem "react" (reagem a outro vídeo ou conteúdo), entre outros. Elementos enviados pelo público do canal Coisa Nossa fazem parte da estética do estúdio, assim como o apelido "Naná" da própria marca.

Figura 21: Influenciador Igor Guimarães fazendo uma receita



Fonte: YouTube - Canal Coisa Nossa, 2023²²

No universo diversificado de vídeos do Coisa Nossa, mesmo explorando uma ampla gama de temas, há um elemento consistente que se destaca - a presença

²² Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=cWnra1270ss>>. Acesso em 02 nov. 2023

marcante do Guaraná Antarctica. Independentemente do assunto em foco, os influenciadores sempre encontram maneiras cativantes de falar sobre o Guaraná Antarctica. Seja ao testar receitas inovadoras em que o guaraná é um ingrediente essencial, ou ao contextualizar o refrigerante de forma inteligente no que estão fazendo, a marca torna-se uma parte integrante das experiências compartilhadas no Coisa Nossa.

Considerando esse formato, os influenciadores têm liberdade para criar improvisações, esquetes ou bordões durante os vídeos. Como exemplo, o influenciador Matheus Canela cunhou o termo “como refresca” (figura 22), que foi muito bem aceito pelo público.

Figura 22: Influenciador Matheus Canela



Fonte: Twitter - Guaraná Antarctica, 2020²³

Durante os vídeos, os influenciadores também interagem com o público - quebrando a quarta parede. O espectador é convidado a se inscrever no canal, comentar sobre o conteúdo ou a realizar alguma ação em outra mídia. Como exemplo, em alguns vídeos, os influenciadores pedem para os espectadores comentarem e se seus comentários chegarem a determinado número, um convidado especial pode vir a aparecer em um outro vídeo.

Com exemplo, um vídeo do canal feito pelos influenciadores Igor Guimarães e Estevam Nabote tinha como meta chegar a 500.000 visualizações para o Coisa Nossa chamar como convidado o Chiquinho da Eliana, personagem de um programa de TV, conforme a figura 23.

²³ Disponível em <<https://twitter.com/guarana/status/1332746181630423044>>. Acesso em: 02 nov. 2023

Figura 23: Influenciadores estipulam meta para receberem convidado



Fonte: YouTube - Coisa Nossa, 2022²⁴

O vídeo conseguiu atingir a meta estipulada e o convidado participou de um vídeo do canal, junto com os apresentadores (figura 24)

Figura 24: Influenciadores em novo vídeo com convidado



Fonte: YouTube - Coisa Nossa, 2022²⁵

²⁴ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=rg5yo1-U4ws&t=780s>>. Acesso em 02 nov. 2023

²⁵ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=4fy6QFR7Y3Y&t=427s>>. Acesso em 02 nov. 2023

Ao incorporar essa interatividade, o Coisa Nossa transforma sua audiência de meros observadores em participantes ativos, construindo uma comunidade envolvente e colaborativa. Essa quebra deliberada da quarta parede não apenas adiciona uma camada de autenticidade ao canal, mas também reforça a ideia de que o Coisa Nossa é realmente "nossa", pertencente tanto aos influenciadores quanto aos espectadores que contribuem para sua energia dinâmica.

Além disso, outro aspecto importante é que a própria equipe de filmagem, como os diretores, por exemplo, participam ativamente dos vídeos, como era o caso do diretor Robertinho, sempre presente nas filmagens, conforme a figura 25. Isso é um dos pontos que auxilia o canal transcende a barreira tradicional entre criador, espectador e diretor.

Figura 25: Influenciadores e diretor do Canal Coisa Nossa em vídeo



Fonte: YouTube - Coisa Nossa, 2021²⁶

Desde 2019 até os dias atuais, o canal Coisa Nossa refinou sua abordagem, se tornando cada vez mais assertivo na produção de conteúdo e na escolha dos influenciadores que estarão nos vídeos. Esse aprimoramento decorreu da observação constante da interação com sua audiência.

Outro aspecto importante a ser considerado é que o canal já extrapolou as barreiras do digital, ao fazer produtos exclusivos derivados de vídeos. Como exemplo, após ouvir os consumidores, o Guaraná Antarctica apresentou uma edição limitada do refrigerante, sabor canela, inspirado no sobrenome do influenciador

²⁶ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=51urdQI3nQM>>. Acesso em 02 nov. 2023

Matheus Canela. A lata desta edição especial, inclusive, carrega uma caricatura do próprio influenciador (figura 26).

Figura 26: Guaraná sabor canela, edição especial



Fonte: Meio e Mensagem, 2020²⁷

Para Daniel Silber, gerente de marketing de Guaraná Antarctica,

O canal Coisa Nossa foi um marco criativo para a marca Guaraná. Um laboratório de conteúdo capaz de cocriar com experts na linguagem nativa do YouTube e utilizando o algoritmo para alavancar o crescimento orgânico (2020)..

Além da edição limitada sabor canela, o canal Coisa Nossa também contou com uma loja online (figura 27), com produtos exclusivos do canal (como camisetas e demais produtos com bordões que surgiram especificamente nos vídeos do canal). Isso demonstra o quanto o público é engajado com o Coisa Nossa, e em como o Guaraná Antarctica promove essa interatividade entre espectador e marca.

²⁷ Disponível em

<<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/guarana-antarctica-cria-edicao-limitada-sabor-canela>> Acesso em 05. nov. 2023

Figura 27: Loja de produtos Coisa Nossa



Fonte: Promoview, 2021²⁸

O canal Coisa Nossa passou a abraçar as tendências mais recentes da plataforma ao incorporar a ferramenta Shorts do YouTube (figura 28), oferecendo ao público uma experiência de visualização ainda mais dinâmica. O Shorts é uma funcionalidade do YouTube projetada para vídeos curtos, criando um formato perfeito para compartilhar pequenos trechos de momentos específicos dos vídeos. Há, inclusive, um canal na própria plataforma à parte, dedicado exclusivamente para os shorts.

Figura 28: canal de shorts do Coisa Nossa



Fonte: YouTube - Coisa Nossa²⁹

Ao utilizar o Shorts, o canal amplifica sua presença entre o público jovem, que muitas vezes prefere conteúdos mais breves e impactantes. Essa estratégia não apenas mantém o canal alinhado com as tendências de consumo de mídia.

²⁸ Disponível em em

<<https://www.promoview.com.br/categoria/marketplace/guarana-antarctica-inaugura-lojinha-com-produtos-exclusivos-de-seu-canal.html>> Acesso em 06 nov. 2023

²⁹ Disponível em <<https://www.youtube.com/@ShortsdoCoisaNossa/shorts>>. Acesso em 06 nov. 2023

Atualmente, o canal do Coisa Nossa conta com 2,35 milhões de inscritos e tem em seu elenco de influenciadores participantes dos vídeos Diogo Defante, Lucas Inutilismo e Estevam Nabote. Ainda, o canal já recebeu inúmeros convidados para participar dos vídeos, como o ex-jogador Neto e o chef Érick Jacquin, conforme a figura 29.

Figura 29: Participação do chef Érick Jacquin em vídeo do Coisa Nossa



Fonte: YouTube - Coisa Nossa, 2023³⁰

O sucesso do canal pode ser atribuído a uma combinação de fatores que cativam a audiência, como a abordagem inovadora, em que influenciadores de diversos nichos são convidados a participarem dos vídeos, de maneira espontânea. Além disso, a interação entre marca, espectador e influenciador transmite o sentimento de proximidade ao público. Nesse viés, o canal tem sido capaz de construir uma audiência engajada pelo seu conteúdo e, conseqüentemente, pelo Guaraná Antarctica.

Com o Coisa Nossa, a marca fortalece sua identidade como parte intrínseca da vida e dos momentos especiais dos consumidores, contribuindo para a percepção duradoura de Guaraná Antarctica como uma escolha autêntica e afetiva no cenário brasileiro.

³⁰ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=CQQIq_TcyP0&t=681s>. Acesso em 07 nov. 2023

3.4 Estratégias de publicização da marca Guaraná Antarctica

Segundo Silva, et al, em seu artigo “A pedagogia do consumo: estratégias da marca Guaraná Antarctica”, analisa as estratégias publicitárias da marca em três momentos diferentes. Em um primeiro momento, era conhecida como fase material, visto que “o produto era o foco central da peça publicitária” (2010, p. 155). Isto é, a publicidade tinha como principal objetivo apresentar para os consumidores um determinado produto ou serviço.

Exemplo disso, é o anúncio apresentado na figura 30, da década de 1920.

Figura 30: Anúncio da década de 1920 do Guaraná Antarctica



Fonte: Propagandas Históricas, 2015³¹

A imagem mostra alguns elementos visuais, como uma família bebendo o refrigerante Guaraná Antarctica, e elementos textuais que explicitam a qualidade do

³¹ Disponível em

<https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/08/guarana-antartica-anos-20.html#google_vignette>. Acesso em 08 nov. 2023

produto na campanha, em que diz: “bom mesmo é Guaraná Champagne”. Além de elementos que ressaltam sua originalidade, como a frase: “gostoso como ele só”.

Já na década de 1990, houve uma transformação na linguagem publicitária, consequência dos avanços tecnológicos e da economia global. Com isso, “neste período, a publicidade tornou-se mais ambiciosa, principalmente no que se refere às marcas” (Silva, et al., 2010, p. 161). Ou seja, a partir deste momento, as marcas, inclusive o Guaraná Antarctica, passaram a criar campanhas que vendiam um “conceito” e não apenas um bem material.

Exemplo disso, foi a campanha de 1991, apresentada na figura 31:

Figura 31: Anúncio da década de 1990 do Guaraná Antarctica



Fonte: Propagandas Históricas, 2017³²

É perceptível que a campanha explora o desejo dos consumidores com uma comunicação direta e atratividade na fotografia. Percebe-se que o foco central não é

³² Disponível em

<<https://www.propagandashistoricas.com.br/2017/11/guarana-antartica-esse-e-o-sabor-1991.html>>.

Acesso em 08 nov. 2023

mais apresentar o produto, mas expor um “conceito” que estimula o público a consumir o refrigerante acompanhado de um suculento sanduíche.

Em um terceiro momento, a publicidade passou a se apresentar como parte da vida dos consumidores, “vendendo não mais um produto e sim um estilo de vida, uma personalidade” (Silva, et al., 2010, p. 164). Isto é, a publicidade deixou de ser uma função informativa e passou a ser algo que necessita conquistar o público.

Exemplo disso, foi a campanha publicitária de 2022, intitulada como “Tudo de Guaraná Antarctica, nada de açúcar”. Esta ação convidou o público a ver graça em diferentes situações do dia-a-dia. Segundo o site ABC da Comunicação,

E para provar que a graça pode estar em diferentes situações, Guaraná Antarctica foi além e trouxe merchans inesperados em canais bem específicos da TV. Programa do Boi, Programa do Museu, Programa do Pescaria e outros (2022)

A figura 32, exemplifica o merchman realizado no Programa Você Bonita, com a participação de Ciro Bottini e de Carol Minhoto. Visto que é um quadro voltado para a beleza, saúde e bem-estar, o apresentador utilizou disso, de forma descontraída, para introduzir o produto na propaganda, pois é um refrigerante sem açúcar.

Além disso, por utilizarem programas de televisão em canais específicos, o Guaraná Antarctica conseguiu se inserir em meios de comunicação que geralmente os concorrentes não estão presentes, ampliando ainda mais a visibilidade da marca para diversos públicos.

Figura 32: Anúncio de 2022 do Guaraná Antarctica



Fonte: ABCCOM, 2022³³

Ainda, segundo o gerente de *marketing* do Guaraná Antarctica, Erick Magalhães,

Na campanha, homenageamos o humor único do brasileiro, convidando as pessoas a descobrirem a graça (tem muita!) na nossa versão sem açúcar. Nosso objetivo é trazer um conteúdo como o humor que só vemos por aqui. Em “Tudo de Guaraná Antarctica, nada de açúcar” entregamos o tipo de diversão que todo brasileiro gosta e reforçamos o poder da nossa versão sem açúcar. (2022)

É evidente a forma como a marca inova e até mesmo se arrisca ao criar suas publicidades, visto que para realizar esta campanha a marca teve que admitir que as pessoas não veem tanta “graça” em um produto sem açúcar. Entretanto, com essa perspectiva o Guaraná Antarctica conseguiu criar uma publicidade inovadora e que de certa forma entrou na vida cotidiana de seus consumidores.

Além disso, de acordo com o site Manda Trends,

A partir de 2019 o Guaraná Antarctica passou por um reposicionamento de marca e aderiu ao “Coisa Nossa”, frase que une elementos do Brasil cotidiano, itens simples que muitas vezes passam despercebidos no nosso olhar diário (Rocha, 2022).

³³ Disponível em

<<https://www.abcdacomunicacao.com.br/tudo-de-guarana-antarctica-nada-de-acucar-marca-convida-o-publico-a-ver-graca-onde-nem-todo-mundo-ve/>> Acesso em 09

Este novo posicionamento visa estimular os consumidores a se aventurarem além do estereótipo já conhecido do povo brasileiro, mostrando que apenas nós sabemos o que realmente representa o Brasil.

Com esse reposicionamento, a marca consegue se aproximar ainda mais de seu público, visto que apenas os brasileiros entendem estas particularidades do dia-a-dia, que são adicionadas nas campanhas.

Exemplo disso, foi a propaganda de Natal de 2020, em que a marca fez uma paródia da música “Jingle Bells”. O anúncio contou com a participação de Paula Fernandes, influencers como Matheus Canella, Laura Seraphim, Pequena Lô e Igor Guimarães, além de adicionar na melodia da música um ritmo popularmente conhecido como funk. Ademais a letra da paródia contém frases que ressaltam a vida cotidiana dos brasileiros e trazem visibilidade para a marca, como “aqui não tem urso, mas tem lobo guará, que rima com guaraná”.

Em suma, é evidente que a marca investe em comunicações e campanhas que destacam sua nacionalidade e inovação. O Guaraná Antarctica consegue explorar de forma efetiva a personalidade da marca. Visto que, ao longo dos anos, investe em trazer em sua publicidade a “brasilidade raiz”, ou seja, elementos que vão além do futebol e do samba.

3.5 Análise dos conteúdos no canal Coisa Nossa

Foi analisado durante o período de 25/09/2023 até 13/09/2023, os vídeos postados no canal do YouTube Coisa Nossa. De maneira geral, os vídeos do período estudado foram postados a cada dois dias conforme os calendários nas figuras 33 e 34.

Figura 33: Calendário do mês de setembro

SETEMBRO						
Domingo	Segunda	Terça	Quarta-feira	Quinta	Sexta	Sábado
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
	Felca		Defante		Big juam e defante	
31						

Figura 34: Calendário do mês de outubro

OUTUBRO						
Domingo	Segunda	Terça	Quarta-feira	Quinta	Sexta	Sábado
1	2	3	4	5	6	7
	BruninZor e Olkabone		Igor Guimarães e Big Jaum		Estevam Nabote	
8	9	10	11	12	13	14
		BruninZor	Estevam Nabote		BruninZor e Thiago sem T	
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Além disso, foi observado os dados de duração, visualizações, curtidas e comentários conforme a tabela abaixo, que foram analisados até o dia 02/11. Desta forma, é possível compreender o engajamento de cada vídeo, como se observa na figura 35.

Figura 35: Análise geral

Data	Título	Apresentadores	Duração	Visualizações	Curtidas	Comentários
25/09	Tatuagens Que São Profundas Demais Pra Pessoas Rasas	Felca	21:03	442.035	43 mil	594
27/09	Uma Combinação De Comida Boa, Finalmente	Defante	26:21	158.898	20 mil	859
29/09	Passamos Trote Pra Uma Das Pizzarias Mais Chiques De SP	Big Juam e Defante	11:38	86.582	10 mil	152
02/10	Art Attack De Baixa Renda	BruninZor e Olkabone	20:13	120.237	18 mil	818
04/10	Aposta: Quem É Mais Inteligente?	Igor Guimarães e Big Jaum	19:59	181.041	18 mil	301
06/10	Pizza De R\$17 X Pizza De R\$200	Estevam Nabote	11:09	69.117	8,9 mil	198
10/10	Esse É O Vídeo Mais Fofo Do Coisa Nossa	BruninZor	17:27	75.875	12 mil	216
11/10	As Curiosidades Mais Aleatórias Da Internet	Estevam Nabote	17:27	87.119	11 mil	322
13/10	A Gente Fez A Menor Pizza Do Mundo	BruninZor e Thiago sem T	24:49	67.432	8,2 mil	293

No dia 25/09 foi postado um vídeo intitulado “Tatuagens que são profundas demais para pessoas rasas”, em que a ideia central do vídeo é o influenciador, mais conhecido como Felca, analisar tatuagens. Já no dia 27/09, o apresentador foi o Diogo Defante, em que o tema era ele experimentar combinações de comidas exóticas que o próprio público mandou, como por exemplo, torta de limão com ketchup, pizza de atum com brigadeiro, pudim com maionese, pepino com doce de leite e granulado, entre outros. No terceiro vídeo do período analisado, os apresentadores foram Big Juam e Defante, no qual eles passaram um trote para uma pizzeria, mais especificamente para uma das mais chiques da cidade de São Paulo.

O vídeo que recebeu o título de “Art attack de baixa renda”, foi conduzido por BruzinZor e Olkabone, em que ambos realizaram alguns testes de gambiarras, como por exemplo, fazer uma ampulheta com garrafa pet (essa garrafa era do refrigerante Guaraná Antarctica de dois litros). No dia 04/10, os apresentadores foram Igor Guimarães e Big Juam, no qual eles competiram por meio de um jogo chamado 5 pistas. Neste jogo, eles necessitavam acertar o nome de uma celebridade com apenas 5 pistas ou realizarem um desafio, e como prêmio de cada rodada, o apresentador vencedor ganhava um refrigerante Guaraná Antártica. Já no dia 06/10, Estevam Nabote foi desafiado a experimentar 5 pizzas, que variavam de R\$17,00 até R\$200,00, e descobrir seus respectivos valores, da mais barata, intermediária, até a mais cara.

O vídeo intitulado como “Esse é o vídeo mais fofo do Coisa Nossa”, foi apresentado por BruninZor, neste quadro, o canal Coisa Nossa levou em seu estúdio alguns cachorros do instituto Pet Friends, visando a interação com o apresentador.

No geral, o objetivo do vídeo era BruninZor reagir a vídeos de animais de estimação. No vídeo do dia 11/10, o objetivo era Estevam Nabote reagir a algumas curiosidades aleatórias da internet, além de descobrir se algumas informações eram verdadeiras ou falsas. E por fim, o último vídeo do período analisado foi conduzido por BruninZor e Thiago em T, em que o tema era os apresentadores cozinhareem a menor pizza do mundo.

Percebe-se que alguns apresentadores, como BruninZor, Estevam Nabote, Defante e Big Juam, aparecem mais de uma vez nos vídeos. Além disso, temas relacionados à pizza foram utilizados 3 vezes em menos de 15 dias, ou seja, é perceptível a forma como o canal Coisa Nossa consegue extrair ao máximo as diversas possibilidades que um assunto e até mesmo um influencer pode ter.

De maneira geral, os vídeos possuem uma boa reputação, visto que os usuários engajam com os vídeos, como é possível ver por meio dos números de visualizações e curtidas da figura 35. O vídeo do período analisado que possui maior destaque em relação a esses dados, é o do dia 25/09, apresentado por Felca e intitulado como “Tatuagens que são profundas demais para pessoas rasas”, que possui 442.035 visualizações e 43 mil curtidas (dados retirados da plataforma do YouTube do canal Coisa Nossa no dia 02/11/2023).

Vale ressaltar que na época, o influenciador Felca teve um destaque nas mídias sociais, por conta das lives de NPC (imitação de personagens de jogos que costumam ser figurantes) que ele realizava na plataforma do TikTok. De acordo com o UOL, “Felipe Bressanim, 25, o Felca, viralizou com as lives NPC. Em quatro dias, ele ganhou mais de um milhão de seguidores no TikTok e milhares de reais”. Com isso, por conta do sucesso do influenciador, o vídeo apresentado por ele teve maior visibilidade.

Já em relação aos comentários, o vídeo com maior sucesso foi o do dia 27/09, apresentado por Defante e intitulado como “Uma combinação de comida boa, finalmente”, com 859 comentários (dado retirado da plataforma do YouTube do canal Coisa Nossa no dia 02/11/2023). Isso se deu pelo fato de que os telespectadores foram incentivados a comentar combinações de comidas exóticas para o apresentador testar em um próximo vídeo. Desta forma, a marca interage com seu público, além de fazerem ele gerar um maior engajamento.

Outro ponto analisado, é em relação a introdução do refrigerante Guaraná Antarctica nos temas dos vídeos, como por exemplo, no vídeo dos apresentadores Big Juam e Defante, em que eles pediram para colocar o refrigerante Guaraná na pizza, uma forma de promover a marca por meio do conteúdo descontraído.

Além disso, Diogo Defante no início dos vídeos que participa, ele bebe um gole do refrigerante e diz seu famoso bordão, que foi criado na primeira vez em que ele participou do canal, para que assim, toda vez que beber um Guaraná Antarctica falar: “naná do naná do guaraná do ludovico”. Uma frase que ao escutar pela primeira vez não faz muito sentido, entretanto, é por causa de frases como essa que o influenciador é conhecido e consegue trazer um maior destaque para a marca.

Além disso, no final de todos os vídeos, os apresentadores incentivam os telespectadores a curtirem, comentarem e se inscreverem no canal Coisa Nossa, uma forma de fazer com que os vídeos tenham um maior engajamento. Com isso, de acordo com o site Alvaron,

Convidando o público a realizar ações como curtir o vídeo, se inscrever no canal, comentar ou compartilhar nas redes sociais. Essas interações amplificam o engajamento, indicando ao algoritmo a relevância do conteúdo (2023).

Em suma, é perceptível a forma como a marca e o produto, no caso o refrigerante Guaraná Antarctica está presente durante todos os vídeos, tanto de maneira indireta quanto direta. Além disso, os vídeos do canal são muito atraentes, principalmente para o público jovem, visto que os influenciadores escolhidos para apresentar os quadros, geralmente são comediantes e geram entretenimento para os telespectadores.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos conceitos apresentados, o *marketing* de influência tem desempenhado um papel crucial na estratégia do Guaraná Antarctica, especialmente por meio do canal Coisa Nossa. Ao colaborar com influenciadores já conhecidos pelo público jovem, a marca consegue criar conteúdos envolventes, que cativam seu público.

Além disso, no atual cenário de transformação digital, as estratégias de publicização evoluíram significativamente, abraçando novas formas de alcançar e envolver o público. Nesse viés, foi possível entender que o *marketing* de influência representa uma mudança no paradigma tradicional, no qual as marcas contam com figuras públicas e criadores de conteúdo para promover seus produtos. No caso do Guaraná Antarctica, o canal Coisa Nossa se tornou uma plataforma dinâmica que utiliza influenciadores para criar conteúdo autêntico e relevante para o público jovem.

O presente projeto teve como objetivo entender como o *marketing* de influência pode auxiliar nas estratégias de *marketing* de uma marca, a partir da descrição das ações concretizadas pela marca, o que segundo a análise realizada conseguiu promover uma conexão real com seu público. Diante desse contexto, esta monografia apresentou de estratégias da marca que utiliza os influenciadores que auxiliaram o Guaraná Antarctica a criar conteúdos cada vez mais assertivos para o seu público, sem deixar de promover a própria marca - trazendo todo seu histórico de originalidade e brasilidade.

Como observado, o canal Coisa Nossa implementa constantemente estratégias para cativar seu público e solidificar a presença da marca. Uma tática eficaz consiste em incorporar influenciadores já estabelecidos, conhecidos pelo público, em seus vídeos. A singularidade dessa abordagem reside na liberdade concedida aos influenciadores, permitindo intervenções não roteirizadas e liberdade criativa. Um exemplo é a criação do bordão "como refresca" pelo influenciador Matheus Canela.

Outra estratégia perspicaz é a constante associação do Guaraná Antarctica aos conteúdos produzidos. Os influenciadores são frequentemente apresentados

consumindo o refrigerante durante os vídeos ou preparando receitas que o envolvem, fortalecendo a associação da marca com momentos de descontração.

A sintonia do canal com seu público é evidente na produção de vídeos cada vez mais assertivos. O canal ativamente ouve seu público, atendendo aos pedidos por participações especiais e estabelecendo metas de visualizações para introduzir novos convidados. Este comprometimento dinâmico com a audiência contribui significativamente para a construção de uma comunidade engajada.

Em um episódio exemplar do canal, mencionado na seção três, a meta de visualizações foi alcançada, resultando na participação de um convidado especial. Esta abordagem não apenas atesta a atenção cuidadosa do canal às expectativas do público, mas também destaca a eficácia de suas estratégias em manter a relevância e atrair novos espectadores. O "Coisa Nossa" não apenas produz entretenimento, estabelece uma conexão autêntica com sua audiência, solidificando seu papel como uma força influente no cenário digital.

A produção desta monografia foi pautada no que as autoras gostariam de ter explorado mais durante suas respectivas trajetórias acadêmicas, isto é, como as novas estratégias de *marketing* são cada vez mais assertivas e conectam marcas e consumidores. Percebeu-se que a convergência entre *marketing* de influência e relações públicas destaca a importância de construir relacionamentos sólidos e autênticos no ambiente digital, na qual a autenticidade e a confiança desempenham um papel crucial no sucesso de uma marca.

REFERÊNCIAS

ALVARON. **A importância e vantagens de cuidar do SEO no Youtube**. 2023.

Disponível em:

<<https://alvaron.com.br/a-importancia-e-vantagens-de-cuidar-do-seo-no-youtube/>>.

Acesso em: 03 nov. 2023

ANDRADE, Andressa Bizutti. O Marketing de Influência na Comunicação Publicitária e Suas Implicações Jurídicas. **Internet & Sociedade**, São Paulo, dez. 2020.

Disponível em:

<<https://revista.internetlab.org.br/o-marketing-de-influencia-na-comunicacao-publicitaria-e-suas-implicacoes-juridicas/>>. Acesso em: 14 out. 2023.

BARRICHELO, E. M. M. D. R.; OLIVEIRA, C. C. D. **O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas**, Porto Alegre, v. 16, n. 1, p. 29-44, jan./jun. 2010.

BBC. **MrBeast: como o maior youtuber do mundo fez sua fortuna**. Disponível em

<<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2023/08/06/mrbeast-como-o-maior-youtuber-do-mundo-fez-sua-fortuna.ghtml>>. Acesso em 12 out. 2023

Burgess, J., & Green, J. (2009). **YouTube e a Revolução Digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. (R.

Giasseti, Trad.). [São Paulo]. Disponível em

<https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2205278/mod_resource/content/1/Burgess%20et%20al.%20-%202009%20-%20YouTube%20e%20a%20Revolu%C3%A7%C3%A3o%20Digital%20Como%20o%20maior%20fen%C3%B4meno%20da%20cultura%20participativa%20transformou%20a%20m%C3%ADdia%20e%20a%20sociedade.pdf>. Acesso em 12 out. 2023

CASAQUI, V. (2011). **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário**. Revista Interin, v.15, n.1, p. 131-151.

CANAL PANKE. **Comercial Guaraná Antártica - Maradona**. YouTube, 2006.

Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=9tNyCGpv35s>>.

Acesso em 01 nov. 2023

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. A Era da Informação: economia, sociedade e cultura, v.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999a.

CERVI, Antonio. **Guaraná Antarctica inaugura lojinha com produtos exclusivos**.

Disponível em em

<<https://www.promoview.com.br/categoria/marketplace/guarana-antarctica-inaugura-lojinha-com-produtos-exclusivos-de-seu-canal.html>> Acesso em 06 nov. 2023

COISA NOSSA. **Canal Coisa Nossa**. YouTube, 2019. Disponível em

<<https://www.youtube.com/@CoisaNossa>>. Acesso em 02 nov. 2023

COISA NOSSA. **CANELLA X ROBERTINHO X DIEGO, QUEM RI MENOS? | Matheus Canella é Coisa Nossa.** YouTube, 2019. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=51urdQl3nQM>>. Acesso em 02 nov. 2023

COISA NOSSA. **IMITAÇÕES MELHORES QUE AS ORIGINAIS | Igor Guimarães e Estevam Nabote são Coisa Nossa.** YouTube, 29 de jun. de 2022. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=rg5yo1-U4ws&t=780s>>. Acesso em 02 nov. 2023

COISA NOSSA. **QUERO VER VOCÊ ADIVINHAR QUEM A GENTE CHAMOU | Iguinho, Nabote e Chiquinho são Coisa Nossa.** YouTube, 25 de out. de 2022. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=4fy6QFR7Y3Y&t=427s>>. Acesso em 02 nov. 2023

COISA NOSSA. **Shorts do Coisa Nossa.** YouTube, 2019. Disponível em <<https://www.youtube.com/@ShortsdoCoisaNossa/shorts>>. Acesso em 06 nov. 2023

COISA NOSSA. **VOCÊ NUNCA VIU UMA PIZZA ASSIM | Igor Guimarães é Coisa Nossa.** YouTube, 14 de jul. de 2023. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=cWnra1270ss>>. Acesso em 02 nov. 2023

COISA NOSSA. **O PIOR COZINHEIRO QUE O JACQUIN JÁ VIU | Érick Jacquin e Diogo Defante são Coisa Nossa.** YouTube, 6 de nov. de 2023. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=CQQlq_TcyP0&t=681s>. Acesso em 07 nov. 2023

CORRÊA, Elizabeth Saad; SILVEIRA, Stefanie C. da. **Tendências em comunicação digital.** Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes, 2016.

CRISTINA, Ane. **Como Felca perdeu o controle de piada e 'destruiu' o TikTok com lives NPC.** 2023. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/noticias/2023/09/18/felca.htm>>. Acesso em: 03 nov. 2023.

CNN. **Brasil tem mais smartphones que habitantes, aponta FGV.** Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/brasil-tem-mais-smartphones-que-habitantes-aponta-fgv/>>. Acesso em: 12 out. 2023.

DA ROCHA BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano; DE OLIVEIRA, Cristiane Cleveston. **O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas.** Em Questão, v. 16, n. 1, p. 29-44, 2010.

FERNÁNDEZ, Alisson. **Paula Fernandes faz versão de 'Jingle Bell Rock' para o Natal de Guaraná Antarctica.** 2020. Disponível em <<https://propmark.com.br/paula-fernandes-faz-versao-de-jingle-bell-rock-para-o-natal-de-guarana-antarctica/>>. Acesso em 01 nov. 2023

FIRMINO, Carolina. **Guaraná Antarctica aposta em especial sobre “farofadas” do Natal tipicamente brasileiro**. 2021. Disponível em <<https://www.b9.com.br/155581/guarana-antarctica-aposta-em-especial-sobre-farofa-das-do-natal-tipicamente-brasileiro/>>. Acesso em 01 nov. 2023

FORBES. **Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo mundo**. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/#:~:text=Levantamento%20da%20Comscore%20mostra%20que,131%2C5%20milh%C3%B5es%20de%20pessoas&text=O%20Brasil%20%C3%A9%20o%20terceiro,de%20um%20levantamento%20da%20Comscore>>. Acesso em: 12 out. 2023.

GUARANÁ ANTARCTICA. 28 nov. 2020. X: @guaranaantarctica. Disponível em <<https://twitter.com/guarana/status/1332746181630423044>>. Acesso em: 02 nov. 2023

GUARANÁ ANTARCTICA. 10 jul. 2023. X: @guaranaantarctica. Disponível em <https://twitter.com/guarana?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor>. Acesso em: 02 nov. 2023

GUARANÁ ANTARCTICA. 23 jul. 2023. X: @guaranaantarctica. Disponível em <<https://twitter.com/guarana/status/1286375532796444674>>. Acesso em: 02 nov. 2023

GUARANÁ ANTARCTICA. 14 maio. 2023. Instagram: @guaranaantarctica. Disponível em <https://www.instagram.com/p/CsO5r-quj46/?img_index=1>. Acesso em: 01 nov. 2023

GUARANÁ ANTARCTICA. 29 jul. 2023. Instagram: @guaranaantarctica. Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CvRszZ7OLeC/>>. Acesso em: 01 nov. 2023

GUARANÁ. **Nota dó pra postura**. TikTok, 2023. Disponível em <<https://www.tiktok.com/@guarana/video/7249388349901786373?lang=pt-BR>>. Acesso em 01 nov. 2023

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2015.

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. *Communicare* (São Paulo), v. 17, p. 46-61, 2017.

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. In. SAAD-CORRÊA, E. N.; SILVEIRA, S. C. *Tendências em Comunicação Digital*. São Paulo: ECA-USP, 2016.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda, 2019.

KUAK. **Marketing de Influência**: quem são os influenciadores digitais?. Quem são

os Influenciadores Digitais?. Disponível em:
<<https://d27vzs4r83hauc.cloudfront.net/conteudo/infografico-quem-sao-influenciadores.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2023.

LÉVY, Pierre. **A Revolução contemporânea em matéria de comunicação**. Famecos, Porto Alegre, p. 37-49, dez. 1998.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999. 264 p. (Coleção TRANS)

LINCOLN, J. **Digital Influencer: a guide to achieving influencer status online** (e-Book). s/i. e d. s/i : [s.n.], 2016

LORDELLO, Vinicius. **Grandes marcas se unem à Guaraná Antarctica em apoio ao futebol feminino**. 2020. Disponível em
<<https://exame.com/colunistas/esporte-executivo/grandes-marcas-se-unem-a-guarana-a-antarctica-em-apoio-ao-futebol-feminino/>>. Acesso em 01 nov. 2023

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

Meio e Mensagem. **Guaraná Antarctica cria edição limitada sabor canela**. Disponível em
<<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/guarana-antarctica-cria-edicao-limitada-sabor-canela>> Acesso em 05. nov. 2023

Meio & Mensagem. **Os mais influentes entre jovens do Brasil**. Disponível em:
<<https://www.meioemensagem.com.br/midia/os-mais-influentes-entre-jovens-do-brasil>>. Acesso em: 12 out. 2023.

MENDES, A. F. C. **O marketing de influência como ferramenta de crescimento para os Pequenos Negócios Eletrônicos: Barkyn, um estudo de caso**. Tese de Doutorado. 2021.

Mundo das marcas. **Guaraná Antarctica**. 2019 Disponível em
<<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/guaran-antarctica-original-do-brasil.html>>. Acesso em 01 nov. 2023

NEVES, Letícia Bufon. **Influenciadores digitais como estratégia de marketing: quais são os efeitos no comportamento do consumidor?** 2019. 35 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

OLIVEIRA, Jessica. **Pesquisa mostra marcas preferidas na geladeira do brasileiro. 2018**. Disponível em
<<https://propmark.com.br/pesquisa-mostra-marcas-preferidas-na-geladeira-do-brasil-eiro/>>. Acesso em 01 nov. 2023

OLIVEIRA, M. **Marketing de influência: O poder das redes Multipotenciais**. São Paulo: Editora Reflexão. 1ª edição. 2019.

OLIVEIRA, Tom. **Guaraná Antarctica doa kits de atividades lúdicas para crianças do Complexo do Alemão**. Disponível em: <<https://gkpb.com.br/47513/guarana-antarctica-kits-ludicos/>>. Acesso em: 01 nov. 2023.

OSMAN, Maddy. **Estatísticas e Fatos Surpreendentes do YouTube (2º Site Mais Visitado)**. Disponível em em <<https://kinsta.com/pt/blog/estatisticas-do-youtube/>> . Acesso em 12 out. 2023.

PELLEGRINI, Dayse Pereira et al. **YouTube: uma nova fonte de discursos**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, v. 1, 2010.

PERDIGÃO, I. A. **O Marketing de Influência no Instagram e a crescente importância dos micro-influenciadores digitais na comunicação das marcas**. Tese de Doutorado. 2019.

Poder 360. **Wepink, da Virgínia, fatura R\$ 1,6 milhão em 3 horas de live**. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/poder-empresendedor/wepink-da-virginia-fatura-r-16-milhao-em-3-horas-de-live/>>. Acesso em: 13 out. 2023

POMPEU, Bruno. **Revisão epistemológica da publicidade: comunicação, consumo e semiótica**. 2013. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade de São Paulo, São Paulo. Professor do Instituto Europeo di Design (IED-SP), da Fundação Instituto de Administração (FIA) e Centro Universitário Belas Artes. Membro do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESCC3). São Paulo, SP, Brasil.

POZZOBON, M.L. **Micro influenciadores digitais: um estudo sobre estratégias de relacionamento na sociedade midiaticizada**. 2018. 110 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Relações Públicas) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2018.

PRADO, Liz Áurea; FROGERI, Rodrigo Franklin. Marketing de influência: um novo caminho para o Marketing por meio dos Digital Influencers. **Revista Interação**, Minas Gerais, p. 43-58, 2017.

Propmark. **Guaraná Antarctica mostra Natal à brasileira em especial no Globoplay**. 2021. Disponível em <<https://propmark.com.br/guarana-antarctica-mostra-natal-a-brasileira-em-especial-no-globoplay/>>. Acesso em 01 nov. 2023

PRUDÊNCIO, Thiago. **Brasil é o terceiro país com mais usuários do YouTube em 2023**. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/05/brasil-e-o-terceiro-pais-com-mais-usuario-s-do-youtube-em-2023/#:~:text=n%C3%A3o%20%C3%A9%20baixa.-,De%20acordo%20com%20o%20banco%20internacional%20de%20dados%20Statista%2C%20atualmente,no%20primeiro%20m%C3%AAs%20do%20ano>>. Acesso em 12 out. 2023

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em <http://www.redessociais.net/cubocc_redessociais.pdf>. Acesso em: 12 out. 2023

Redação ABCCOM. **Tudo de Guaraná Antartica, nada de açúcar. Marca convida o público a ver graça onde nem todo mundo vê**. Disponível em <<https://www.abcdacomunicacao.com.br/tudo-de-guarana-antarctica-nada-de-acucar-marca-convida-o-publico-a-ver-graca-onde-nem-todo-mundo-ve/>> Acesso em 09 nov. 2023

REIS, Dalmir Jr. **Guaraná Antartica (Esse é o Sabor) - 1991** Disponível em <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2017/11/guarana-antarctica-esse-e-o-sabor-1991.html>>. Acesso em 08 nov. 2023

REIS, Dalmir Jr. **Guaraná Antartica (Maradona) - 2006**. Disponível em <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2020/12/guarana-antarctica-maradona-2006.html>>. Acesso em 01 nov. 2023

REIS, Dalmir Jr. **Guaraná Antartica - Anos 20**. Disponível em <https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/08/guarana-antarctica-anos-20.html#google_vignette>. Acesso em 08 nov. 2023

ROCHA, Didi. **Guaraná Antartica e a sua brasilidade raiz**. Disponível em <<https://www.mandatrends.com.br/guarana-antarctica-e-a-sua-brasilidade-raiz/>> Acesso em 07 nov. 2023

ROCHA, Julio César (org). **Grandes temas de marketing – as melhores práticas para dominar o mercado**. Fortaleza: Pontal, 2001.

SANTOS, Samir Magoya de Medeiros; SILVA, Pablo Petterson Praxedes da; SANTOS, Joseylson Fagner dos. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. In: **INTERCOM – Sociedade brasileira de estudos interdisciplinares da comunicação**, 18., 2016, Caruaru. Anais [...] . Caruaru: Intercom, 2016. p. 1-15.

SANTOS, T. et al. **O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica**. Revista d e Gestão USP, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, jan./mar. 2009. ISSN 2177-8736. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 12.ed., 2006

SANTOS, Alana. **Guaraná Antartica e Paula Fernandes lançam sua própria versão de “Jingle Bell Rock”**. 2020. Disponível em <<https://www.publicitarioscriativos.com/guarana-antarctica-e-paula-fernandes-lancam-sua-propria-versao-de-jingle-bell-rock/>>. Acesso em 01 nov. 2023

SEBRAE. **Como influenciadores nano e micro podem impulsionar seu negócio**. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-influenciadores-nano-e-micro-podem-impulsionar-seu-negocio.ca440499f7036810VgnVCM1000001b00320aRCD#:~:text=Os%20influenciadores%20possuem%20seguidores%20e,em%20micro>>

[%20e%20nano%20influenciadores.&text=Geralmente%2C%20s%C3%A3o%20especialistas%20em%20um,como%20moda%2C%20esporte%2C%20viagens>.](#)

Acesso em: 14 out. 2023.

SILVA, Priscila, et al. **A PEDAGOGIA DO CONSUMO: ESTRATÉGIAS DA MARCA GUARANÁ ANTARCTICA**. Disponível em

<<https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/44594/48214>> Acesso

em 09 nov. 2023

SINISCALCHI, Nicole. **Guaraná Antarctica lança latas comemorativas com o Canarinho**: edição especial está disponível em todo o país e traz o canarinho mais famoso do Brasil em cinco latinhas colecionáveis. Edição especial está disponível em todo o país e traz o Canarinho mais famoso do Brasil em cinco latinhas colecionáveis. 2022. Disponível em:

<<https://gkpb.com.br/100951/guarana-antarctica-latas-canarinho/>>. Acesso em: 01

nov. 2023.

TECNOBLOG. **Quem criou o YouTube?**. Disponível em:

<<https://tecnoblog.net/responde/quem-criou-o-youtube/#:~:text=O%20YouTube%20foi%20criado%20em,para%20tocar%20um%20neg%C3%B3cio%20pr%C3%B3prio>>

. Acesso em: 14 out. 2023.

TRAACKR. **The Many Faces of Influence**. Disponível em:

<<https://www.traackr.com/blog/the-many-faces-of-influence>>. Acesso em: 12

out. 2023.

Twitter: @guarana. Disponível em:

<<https://twitter.com/guarana/status/1712936244764934148>>. Acesso em: 15

out. 2023.

VTEX. **Reviews no e-commerce e o seu impacto em marketing e vendas**.

Disponível em:

<<https://vtex.com/pt-br/blog/marketing/reviews-no-e-commerce-e-o-seu-impacto-em-marketing-e-vendas/>>. Acesso em: 12 out. 2023.