

Sr. Bacana: Uma Marca Influenciadora Digital Local

Tatiana Cristina Molini¹

Lucilene dos Santos Gonzales²

A Internet modificou a vida social na contemporaneidade. A maioria das atividades são midiaticizadas e, principalmente, reconfiguradas pela possibilidade até então inédita de interação entre pessoas e marcas. As mudanças na cultura e na sociedade estão entrelaçadas com as transformações na mídia e na comunicação, uma vez que a tecnologia se adapta à cultura e vice-versa. A Internet quebrou barreiras físicas e abriu possibilidades para que empresas de todos os portes e lugares realizassem suas relações comerciais.

Nesse contexto, este artigo tem como objetivo refletir sobre a comunicação mercadológica utilizada pela marca bauruense Sr. Bacana, desde a sua criação até o alcance do status de marca influenciadora digital local, quando se reinventou na pandemia da Covid-19, período em que foi lançada na mídia social Instagram e, para se diferenciar no mercado de *commodities*, apostou na memória afetiva do avô acolhedor e bem humorado.

Para alcançar esse objetivo, o percurso metodológico inicia-se com a fundamentação sobre marca, publicidade e Instagram para uma descrição analítica da história e comunicação da marca. Além de uma análise netnográfica, o estudo apresenta fundamentação teórica sobre comunicação mercadológica pós-massiva, o cenário cultural, social e tecnológico, no contexto da cultura da conexão.

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

¹ Mestranda em Comunicação na UNESP Bauru, graduada em Jornalismo pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (2005) e em Letras pela Universidade de São Paulo, bacharelado (2007) e licenciatura (2008). tatimolini@gmail.com

² Doutora, mestra e graduada em Letras pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). Professora da FAAC da UNESP, campus Bauru, nos cursos de graduação de Jornalismo e Relações Públicas e nos cursos de pós-graduação em Comunicação. lucilene.gonzales@unesp.br

O período de observação e análise compreendeu 12 meses - de 8 março de 2020 a 8 março de 2021. Ao longo da pesquisa, foi possível identificar três fases : 1) lançamento e identidade da marca; 2) conexão com o público; 3) a marca como influenciadora digital.

Cultura digital: participação e interação

O surgimento e a popularização da Internet são um fenômeno cultural, social e não meramente de substituição de uma tecnologia por outra: a cibercultura cria uma nova relação com a vida social que se reflete em diversos aspectos da vida humana.

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

Em concordância, Terra, C. (2021, p.23) descreve a cibercultura como sendo a “era da transmissão das marcas”. A mudança é que elas agora já não têm mais o controle total, pois agora estão competindo com o poder coletivo dos consumidores (Kotler, 2010).

Essa mudança – de distribuição para circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão compartilhando e remixando conteúdos de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como “integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos além de sua vizinhança geográfica” (Jenkins, 2015, p. 20).

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

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

Cultura da conexão e do marketing 4.0

Na contemporaneidade, as empresas assumem novas posturas que incluem se preocupar mais com as relações sociais e os acontecimentos políticos e econômicos (Kunsch, 1997). Nesse contexto, a comunicação é cada vez mais um fator estratégico.

Para a autora, a qualidade dessa comunicação passa pela autenticidade, pela utilização de novas tecnologias, por um gerenciamento feito por pessoas especializadas e pelo equilíbrio das necessidades da empresa com as dos principais públicos.

A internet evidencia a reputação das organizações, “o que acarreta cuidados redobrados com a imagem corporativa, visto que por um simples mecanismo de busca é possível verificar o que a organização diz sobre si própria e o que dizem dela” (Terra, 2011, p. 16).

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

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

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

A principal moeda da era digital é a atenção das pessoas. Não à toa, é dito que vivemos na era da economia da atenção. Portanto, vá contando sua história em

partes e estimulando que as pessoas acompanhem seu Instagram para conhecer o desfecho do seu conteúdo relevante (Terra, R. 2021, p. 121).

A comunicação, o marketing e a publicidade on-line, portanto, devem atingir pessoas, seus corações e suas mentes, e não seus computadores. Trata-se de pessoas, não de números (Torres, 2009).

A origem e função das marcas

Para Costa (2016), “a marca é mais do que o pontapé inicial para a construção da identidade, é a conexão simbólica entre a empresa, os seus produtos, além do que oferece de intangível e aspiracional”.

Ruão e Farhangmer (2000, como citado em Costa 2016) reforçam que “a comunicação está na base da construção e transmissão da identidade da marca”. E Costa (2016) complementa não se pode supor uma imagem positiva sem que haja uma comunicação que construa uma relação proveitosa, amistosa e humana com o público.

A autora completa que sendo a marca o principal ativo das empresas, é genuína a apreensão quanto a imagem que os consumidores têm dela. Conseqüentemente, é possível perceber que essa preocupação aumenta o empenho para a manutenção da imagem da marca nas interações que acontecem nas redes sociais digitais.

As marcas nos meios pós-massivos: as mídias sociais

As redes sociais na internet surgiram com o propósito de conectar pessoas. Os usuários estão nelas para serem vistos, relacionarem-se, inspirarem-se, e explorarem novas informações e entretenimento. O sujeito busca fazer parte da sociedade em rede ao se representar nelas (Recuero, 2009). No entanto, conforme o seu uso foi se popularizando, as empresas perceberam que essas mídias poderiam ser excelentes canais.

Terra (como citado em Sgorla, 2009) complementa que a comunicação organizacional nas redes sociais digitais, além de se caracterizar pela conectividade e heterogeneidade das

informações, também se destaca pela comunicação não-linear (todos para todos), instantaneidade, velocidade, presença 24 horas por dia, alcance mundial e busca rápida.

A publicidade, neste cenário midiático complexo, é fundamental para difundir os símbolos marcários, principalmente nas mídias sociais, onde se apela ao engajamento dos consumidores através dos recursos da própria plataforma como curtir, comentar e compartilhar.

Considerando que os consumidores têm maior poder de emissão e produção de conteúdos, a relação entre as marcas e consumidores pede mais do que publicidade e propaganda, pede comunicação e relacionamento (Costa, 2016).

Para isso, segundo a autora, é interessante manter um relacionamento baseado na credibilidade e quebra de hierarquia, interagindo como os usuários de igual para igual, com uma comunicação rápida e transparente. Todas essas ações humanizam a marca.

Instagram: plataforma de comunicação e vendas

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

Possui público bastante diversificado e é ideal para o engajamento de marcas que se relacionam com nichos como as microempresas. O Instagram não é para informar. O Instagram é para se relacionar. A grande métrica é a conversa dos seus usuários (Terra, R. 2021).

A construção de marca e relacionamento na plataforma é de longo prazo, requer constantes estudos sobre o nicho do negócio por mais que seja especialista em sua área. Atualização constante quanto às novidades e tendências, análise da concorrência e diálogo com a audiência permitem oferecer conteúdos relevantes, reforçar a autoridade e defender um posicionamento claro e objetivo. “O Instagram para negócios faz parte de uma maratona e não de um *sprint*” (Munhoz, 2020, p. 21).

Como se trata de uma ferramenta com muitas funcionalidades próprias, o Instagram se apresenta como a plataforma ideal para as pequenas empresas se comunicarem com seu

público e venderem, pois torna o custo baixo para a produção, mantendo o alcance e o engajamento orgânicos (sem patrocínio) relativamente elevados.

A Estratégia de Comunicação da Micro Marca Sr. Bacana no Instagram

Optou-se pela metodologia descritiva do objeto por meio da observação e do levantamento de dados, paralelamente à pesquisa bibliográfica e documental (Barros e Aparecida, 1990 em Nunes, Nascimento e Luz, 2016). A pesquisa descritiva, aquela que analisa, observa, registra e correlaciona as variáveis que envolvem fatos, sem manipulá-los, relacionou a documentação das postagens no Instagram e das mídias espontâneas.

Para Gil (2008), a pesquisa descritiva está relacionada às técnicas padronizadas de coleta de dados. A ênfase metodológica dessa descrição foi mais quali do que quantitativa com o objetivo de proporcionar novas visões sobre a construção de micro marcas no Instagram. Por isso, elegeu-se a entrevista semi-estruturada com o idealizador da marca, o designer Kelvin de Almeida. Com essa técnica, foi possível obter dados não encontrados nas postagens, mídias locais e nacionais, trazendo resultados mais fidedignos.

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

Dessa maneira, foram coletadas e exploradas todas as postagens do Instagram Sr. Bacana, seguindo a cronologia das ações e comunicação mercadológica de 8 de março de 2020 até 8 de março de 2021. Nesse período, a marca publicou 131 posts, sendo 18 vídeos de IGTV e 28 vídeos *Reels* e 142 *stories* de destaque. A inovação da estratégia gerou oito notícias espontâneas e gratuitas na imprensa local e a participação no Caldeirão do Huck.

Sr. Bacana: origem e estratégias de comunicação

Almeida (2021) enfatiza que antes de apresentar a marca, é preciso identificar o Seu Waldemar. Um senhor de 87 anos que, após 27 anos dedicados à antiga Estrada de Ferro Noroeste, viu-se desempregado e com seis filhos para criar. Foi em 1989, ano em que decidiu comercializar caldo de cana no centro de Bauru.

Para a identidade conceitual da marca, Almeida criou um layout “premium” (2021), segundo o próprio designer, que incluiu logotipo, papelaria, rótulos, embalagens, aventais, personalização da Kombi e um carrinho, além da definição da personalidade da marca.

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

Quanto à identidade visual, a cor verde faz alusão aos elementos da natureza (a cana e o coco) e significa o poder da transformação da natureza que permite uma semente crescer, se renovar e se transformar em uma planta (Almeida, 2021).

O designer explica que a logomarca é uma analogia a uma parte da casa do avô que tem uma parede que se assemelha a um portal, é um desenho estilizado dele nessa parede, fumando um cachimbo e segurando uma cana.

Reapresentar essas bebidas, o caldo de cana e a água de coco, mas principalmente o caldo de cana que é uma bebida nostálgica e barata sem valor agregado e o posicionamento da marca é mostrar que existe sim um valor intangível, uma memória afetiva, [...] então a ideia é reapresentar esse produto contando uma história que é a do meu avô (Almeida, 2021).

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

Tabela 1 - Evolução de seguidores no Instagram da marca Sr. Bacana

Data	Quantidade de seguidores
21 de abril de 2020	221

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

Fonte: Elaborada pelas autoras

A tabela 1 comprova a evolução contínua dos seguidores; os dados em 21 de abril de 2020 registraram o número de seguidores no dia do lançamento do *delivery*. As outras datas são marcos do alcance de 1, 2, 3 e 4 mil, até os quase 30 mil em abril de 2021. A data de 26 de fevereiro de 2021 é a véspera da participação do neto do Seu Waldemar, no Caldeirão.

A estratégia é remeter à memória afetiva, imaginário coletivo que desperta recordações emotivas, sentimentos e momentos que, de alguma forma, nos formam como indivíduos (Rochneski, 2018). O Sr. Bacana, um avô que mói cana e fura coco nos transporta ao passado, aconchego da família, à nostalgia de um tempo bom.

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

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

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

Em concordância, Martins (1999, p. 20) afirma que “o trunfo das marcas bem-sucedidas é associar à essência do produto a emoção que existe no imaginário coletivo”. Assim, ao atingir e criar uma identificação afetiva do consumidor com a marca, as decisões de compra são filtradas pelo pensamento racional, deixando essa decisão de compra mais fácil. “Não há nada mais poderoso do que uma pessoa virar uma marca. (...) Isso porque, pessoas gostam de se conectar com pessoas” (Terra, R. 2021, p.55).

Apesar de a marca postar conteúdo nas mídias sociais Facebook e Youtube, a mídia social com maior engajamento é o Instagram.

Primeira fase: lançamento e identidade

A identidade visual da marca tem como essência a relação de amor do neto pelo avô e vice-versa, além da sua gratidão e orgulho pela luta do garapeiro para manter a família com seu trabalho honesto, valores com os quais o público se identifica. O avô alegre e trabalhando são os destaques dessa primeira fase que se inicia em 8 de março e vai até 5 de maio de 2020.

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

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

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

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

Menos de dez dias após o lançamento, o mundo se viu surpreendido pela pandemia do novo coronavírus. Foi decretada a quarentena no estado de São Paulo e os planos de negócios tiveram que ser reformulados. A marca então precisou se reinventar e inovar em sua estratégia: lançou o *delivery*, sistema de entrega em casa. Das ruas de Bauru, seu Waldemar, integrante do grupo de risco para a Covid-19, instalou sua perua Kombi para moer cana-de-açúcar e furar coco na garagem de casa. Em 21 de março de 2020, a página menciona a pandemia pela primeira vez e prevê que logo tudo voltará ao normal com novidades.

Em entrevista, Almeida (2021) relata que “a pandemia foi a oportunidade perfeita porque meu avô estava parado, como ele era muito ativo e teve que parar completamente, minha avó o percebeu triste, aí a ideia foi criar um modelo de negócio que permitisse que ele trabalhasse de casa”.

Esta fase destaca-se pela apresentação da marca e do Seu Waldemar, sendo interrompida pela declaração oficial da pandemia da Covid-19. No entanto, apesar dos tempos incertos, a marca manteve a constância em suas postagens e continuou apresentando identidade visual, produtos, pontos-de-venda e o seu propósito de valor, convidando desde o seu início, o público para construir esta história em conjunto.

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

Segunda fase: conexão com o público

Decorridos dois meses do lançamento da página, os números indicaram que o público se identificou com a marca. A marca alcança mais 3 mil seguidores: parcerias com o *chef* Moacir e Kaito Casagrandi, assim como conteúdos com participação de nutricionista, alcance de mídia espontânea local na TV Tem (Revista de Sábado e Tem Notícias), na TV Record Paulista, no Jornal da Cidade e no portal Solutudo, além do primeiro evento e comentários positivos dos seguidores sobre o produto e o propósito da marca.

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

Essa ação com "celebridades" locais confere credibilidade aos produtos e oferece conteúdo de interesse ao público como diferentes receitas com novos sabores. Os conteúdos postados seguem ensinando sobre as características dos dois produtos como tempo de validade, instrução para o congelamento sempre finalizando com o apelo à compra. Tal estratégia vai ao encontro do que Terra, R. (2021, p.22) define como um dos principais papéis desta mídia social: “O Instagram é para se relacionar com pessoas, não é apenas para informá-las. (...) Relacionar-se é transformar o conteúdo em geração de valor na vida do seu cliente. Costumo dizer que cada post deve ensinar alguma coisa”.

O atributo simbólico da marca, a história de Seu Waldemar, além de inspiradora, gera empatia e desperta nostalgia. Apesar de haver novas configurações de família da contemporaneidade, não demorou para que o Seu Waldemar se tornasse um sucesso, construindo sua narrativa como alguém que personifica o homem ético, alegre que, mesmo depois de idoso, gosta de trabalhar, enfim, um exemplo de vida, qualificações positivas transferidas à marca. Em total sinergia com a plataforma Instagram que se baseia em relacionamento e *storytelling*, o ato de contar boas histórias (Terra, R. 2021).

Marcas com alma contam histórias e geram engajamento (Telles, 2010). Para se diferenciar de outros vendedores desses dois produtos *commodities* - caldo de cana e água de coco - a marca apela às emoções dos clientes.

A persuasão emotiva está ligada aos sentimentos e emoções. Os sentimentos representam aspectos, estados afetivos complexos que existem em todas as pessoas,

sem que se saiba, com certeza, como se formam, mas que influenciam o comportamento das pessoas (Moderno, 2000, p.2).

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

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

A fase dois destaca-se pela conexão com o público, as pessoas enviam depoimentos e aumenta o recebimento de comentários, sendo a maioria deles sobre elogios ou relatos do quanto a marca remete à infância e à relação com os avós; a média de comentário por postagem mais do que triplica (de 7 para a 22).

Terceira fase: marca como influenciadora digital

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

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

Essa fase ocorre de 31 de outubro de 2020 a 8 de março de 2021, chegando a 30.100 seguidores, e é marcada por divulgações de mídia local espontânea e a participação no Caldeirão do Huck, em 27 de fevereiro de 2021.

O Sr. e a Sra. Bacana se tornam nano influenciadores; a marca alcançou tal reputação que passa a divulgar marcas locais como a empresa Massas Dona Thereza, pastificio de

Macatuba, região de Bauru. Como os demais produtores de conteúdo, o casal demonstra facilidade em dominar tanto a linguagem, quanto às técnicas e formatos relacionados à formação da sua audiência cativa em torno da marca, contemplando interações, respostas e atendimentos (Terra, C. 2021, p. 101).

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

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

Figura 1 - Sr. Bacana: uma marca influenciadora digital local



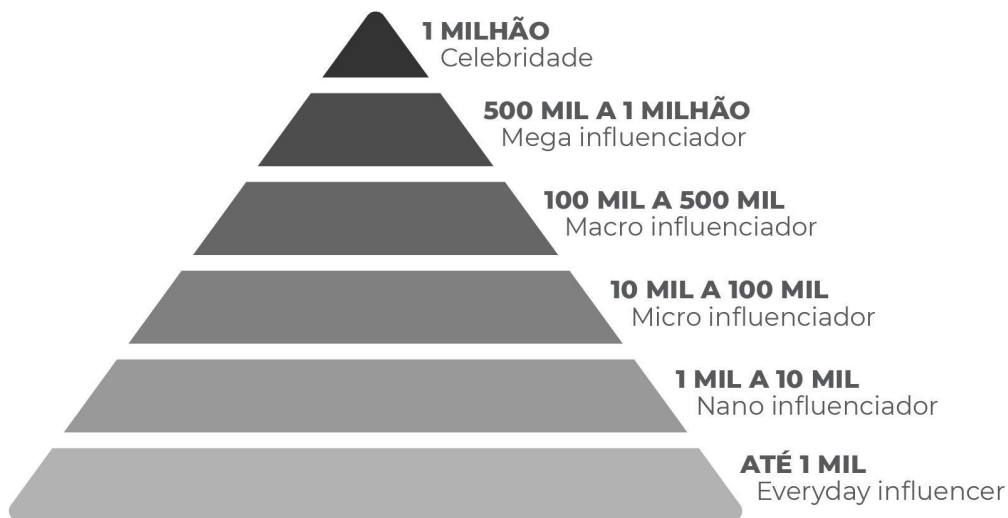
Fonte: Instagram Sr. Bacana

De acordo com a classificação proposta pelo portal Kuak, neste estágio a marca está classificada como nano influenciadora, com alcance regional, possui grande confiabilidade.

São mais próximos a seu público e por isso, mais acessíveis, o que proporciona a eles um maior engajamento.

Figura 2 – Categoria de influência de acordo com o número de seguidores

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

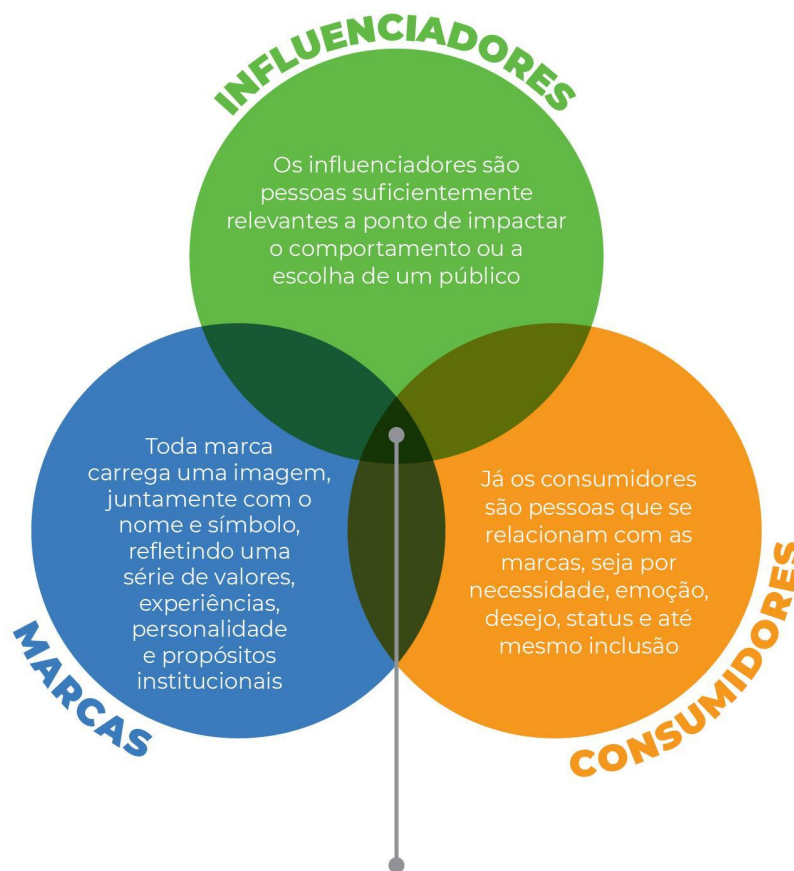


Fonte: Kuak. Redesenho de Tulio Carvalho.

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

Figura 3 – Relacionamento mercadológico digital

TRÍADE: MARCAS, INFLUENCIADORES E CONSUMIDORES



A produção de um conteúdo genuíno deriva da mensagem da marca, que alcança e se conecta com o consumidor, transmitida de forma natural pelo influenciador

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

Em diversos *posts* o humor resulta da fala de Seu Waldemar que se apropria da metalinguagem da sua própria estratégia de comunicação e seu consequente sucesso para dar dicas de como obter êxito com o Instagram. O garapeiro se posiciona como autoridade não só na arte de produzir caldo de cana, mas como empreendedor de sucesso e na comunicação mercadológica no Instagram. Ele, porém, é o avô generoso que compartilha como alcançou o feito com seu público.

A Sra. Bacana mantém as atividades como nano influenciadora, dessa vez para o Confiança Supermercados, rede bauruense que possui sete unidades na cidade e mais cinco no interior de São Paulo. Ela reclama do preço alto de um produto popular, e indica o supermercado como opção de preço baixo. Essa comunicação mercadológica do Confiança,

que anuncia sua marca por meio de uma marca nano influenciadora local, é uma estratégia para alcançar um segmento de público próximo à influenciadora que tem milhares de seguidores que nela confiam. Trata-se de mais um movimento da publicidade para se relacionar de forma inovadora e não intrusiva. Afinal, os nano influenciadores conseguem ter um alto engajamento e proximidade com seus seguidores a um ótimo custo-benefício.

Figura 4 – Impacto da influência



Fonte: Kuak. Redesenho de Tulio Carvalho.

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

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

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

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

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

E o bobo da corte é o lado que mostra como é uma marca engraçada, “assistirem aos meus avós e sentirem a alegria que eles carregam com eles e verem as pessoas darem risada” (Almeida, 2021). É o arquétipo do inocente que busca o bem dos seus clientes, acredita na lealdade deles e compartilha coisas boas e naturais.

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

O Seu Waldemar traz leveza e humor para o Instagram, em plena pandemia e, assim como o arquétipo do bobo da corte, tem como meta divertir-se e alegrar o mundo rendendo-se às danças viralizadas na Internet. O desejo básico, aqui, é ser espontâneo e recuperar aquele espírito brincalhão que todos tínhamos quando pequenos (...). O arquétipo do Bobo da Corte nos ajuda a viver a vida no presente e ser impulsivos e espontâneos. Mark; Pearson, 2001, p. 207).

E, novamente, o casal Bacana atua como nano influenciador. Agora, apresentando com orgulho seus cartões de vacinação, mostram-se responsáveis ao divulgarem a importância de se vacinar. Imunizados com a primeira dose da vacina contra a Covid-19, os atores usam de sua credibilidade para levar seu público a uma atitude construtiva socialmente, ou seja, essa marca promove produtos e serviços próprios e de outras empresas locais, mas se preocupa com o bem-estar coletivo, demonstrando terem características completas como influenciadores digitais: “dominar a narrativa no ambiente digital é requisito

para que a organização consiga ser *publisher* de si mesma, contar boas histórias, envolver, promover engajamento e prestar serviço à sua audiência” (Terra, C. 2021, p. 102).

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

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

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

Aproveitando o aumento de sua audiência que está curiosa acompanhando, Seu Waldemar continua anunciando as melhorias da empresa. Ainda no mesmo sábado da participação, o Sr. Bacana volta a mostrar o seu lado irreverente com uma dança bastante disseminada no aplicativo Tik Tok e ainda desafiou o apresentador Huck a dançar. Essa é a postagem com mais curtidas (9.225), comentários (717) e visualizações (101.000) de toda a página até 8 de março de 2021.

Mantendo sua proximidade com o público, o ‘casal Bacana’ grava uma *live* para contar como foi a experiência. Neste 27 de fevereiro de 2021 a página saltou de 4.529 seguidores para 30.100, passando de marca nano a micro influenciadora digital. Em entrevista, Almeida (2021) complementa:

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

A terceira fase é marcada pela consolidação não apenas dos seus representantes, Sr. e Sra. Bacana, como influenciadores digitais, mas da própria marca como influenciadora, seja produzindo conteúdo, seja influenciando o seu público a adotar hábitos saudáveis ou a tomar a vacina.

Considerações finais

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

O estudo desta marca ensina às micro marcas locais que para se construir uma marca conhecida e com altos índices de engajamento é preciso criar uma identidade visual única que reflita as características do negócio, personifica-la na figura de uma pessoa que reflita os valores e a personalidade e é importante definir qual é a alma da marca.

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

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

Neste caso, a alma da marca é um gesto de amor e gratidão do neto ao Seu Waldemar pela sua luta para cuidar da sobrevivência da família e perpetuar essa tradição cultural. É genuína, com propósitos bem definidos, e com os quais o público se identifica, se diverte e se encanta.

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

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

E essas intenções convergem com o Instagram, já que essa mídia social oferece funcionalidades como os *stories* e os *reels* cuja linguagem audiovisual é perfeita para despertar sensações sentimentais.

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

A página no Instagram conseguiu tamanho destaque a ponto de gerar mídias espontâneas em veículos de comunicação bauruenses e participação no Caldeirão do Huck. A trajetória de um ano da marca abrangeu ações criativas de marketing e comunicação, sempre buscando a colaboração dos seguidores para propagar a marca como parceria com *chefs* e nutricionistas locais para educar para o consumo desses produtos naturais.

Tornou-se promotora de várias marcas do comércio local alçando o *status* de marca influenciadora digital de produtos alinhados com sua proposta de uma alimentação saudável e natural devido à credibilidade e reputação alcançada em um ano de vida.

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

Enfim, a marca Sr. Bacana no Instagram é um exemplo da oportunidade de consolidação das mídias sociais como ferramenta de comunicação publicitária com estratégias digitais criativas e diversificadas. Na cultura pós-massiva, o paradigma é a conexão entre marcas e pessoas e, para se manter sustentável nesse cenário, é preciso inovar e ter uma identidade, imagem e reputação humana, flexível, ética e verdadeira.

Referências bibliográficas

Almeida, K. (2021) Entrevista concedida a Tatiana Cristina Molini.

Assis, V., Ferreira, A. (2019) *Marketing de influência: a era do digital influencer*. [Trabalho apresentado em Congresso] Encontro de Marketing Crítico Uesb. Vitória da Conquista, Brasil. <http://www2.uesb.br/eventos/workshopdemarketing/wp-content/uploads/2018/10/VF-Marketing-de-Influ%C3%Aancia.pdf>

Costa, S. A. da. (2016) Publicidade e sociedade de consumo. Em B. B. Bezerra (Org.) *Publicidade e consumo: entretenimento, infância, mídias sociais*. Editora UFPE.

Covid-19: O que o Brasil assiste nas plataformas digitais? Recuperado de <https://polisconsulting.com.br/reports/>

Gil, A. C. (2010) *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5a. ed. Ed. Atlas.

Jenkins, H. (2009) *Cultura da Convergência*. Tradução: Susana Alexandrina. 2a. ed. Aleph.

Jenkins, H.(2015) *Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável*. Tradução: Patrícia Arnaud. Aleph.

Kotler, P. (2010) *Marketing 3.0 – As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Ed. Elsevier.

Kotler, P. (2017) *Marketing 4.0 – Do Tradicional ao Digital*. Ed. Sextante.

Kozinets, R. V. (1997) *On netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture*. Evanston.

Kozinets, R. V. (2007) Netnography 2.0. Em R. W. Belk, *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Edward Elgar Publishing.

Kuak. Recuperado de <https://d27vzs4r83hauc.cloudfront.net/conteudo/infografico-quem-sao-influenciadores.pdf>.

Kunsch, M. (1997) *Obtendo Resultados com Relações Públicas*. Ed. Pioneira.

Manovich, L. (2001) *The language of new media*. The Mit Press.

Mark, M.; Pearson, C. S. (2001) *O Herói e o Fora da Lei - como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos*. Ed. Cultrix.

Martins, J. (1999) *A natureza emocional da marca*. Negócio Editora.

Moderno, M. (2000) *Mecanismos Psicológicos da Publicidade e do Marketing*, Millenium. http://www.ipv.pt/millenium/20_pers11.htm.

Morin, E. (1977) *Cultura de massas no século XX: O espírito do tempo*. Forense-Universitária.

Munhoz, J. (2020) *Instagram para Negócios: Aprenda a vender todos os dias transformando seguidores em clientes*. DVS Editora.

Nunes, G. C.; Nascimento M. C. D. do; e Luz M. A. C. A. (2016) Pesquisa científica: conceitos básicos - *Id Online Revista Multidisciplinar e de Psicologia 2016*, 10(29). <http://idonline.emnuvens.com.br/id>.

Piza, M. V. (2016) Processos de influência no ambiente online: análise da YouTuber Jout Jout [Tese de mestrado, UNB] http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/22919/1/2016_MarianaVassalloPiza.pdf

Recuero, R. (2009) *Redes sociais na internet*. Ed. Sulina.

Reis, A. C. F. (2008) *Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. Itaú Cultural.

Sgorla, F. (2009) *A comunicação da responsabilidade social em sites de organizações privadas*. [Trabalho apresentado em Congresso] III Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, Abrapcorp. São Paulo, Brasil. www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT5_Fossa.

Terra, C. F. (2011) Relações Públicas na era dos megafones digitais. Em: L. A. de Farias (org.). *Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*. Summus.

Terra, C. F. (2021) *Marcas influenciadoras digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital*. Difusão Editora.

Terra, R. (2021) *Instagram marketing: como criar marcas vencedoras através da rede social mais importante do mundo*. DVS Editora.

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

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