



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

**A RECONFIGURAÇÃO DO PAPEL DO CONSUMIDOR E A
CONSEQUENTE UTILIZAÇÃO DO DISCURSO HUMANIZADOR DA
MARCA: CASO SAMSUNG BRASIL**

LUIZA CUNHA MUNER

Professor Orientador: Renato Nunes Bittencourt

Rio de Janeiro

2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Luiza Cunha Muner

**A RECONFIGURAÇÃO DO PAPEL DO CONSUMIDOR E A CONSEQUENTE
UTILIZAÇÃO DO DISCURSO HUMANIZADOR DA MARCA: CASO SAMSUNG
BRASIL**

Monografia submetida ao corpo docente do Departamento de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro como requisito parcial da obtenção de Grau de Bacharel. Área de concentração: Administração.

Orientador: Prof. Renato Nunes Bittencourt

Rio de Janeiro

2019

Dedico este trabalho,

A todas as pessoas que acreditaram na minha capacidade de concluí-lo, e não desistiram de mim.

AGRADECIMENTOS

A maioria das pessoas prefere deixar essa etapa da monografia para o final, mas decidi escrevê-la à medida que os pensamentos estejam vivos em minha mente.

Primeiramente, agradeço a mim, pelo trabalho de autoconhecimento que comecei a buscar com a minha psicóloga e o grupo de meditação. E, sobretudo, por ter vencido o medo de concluir mais uma etapa da vida: a fase universitária.

À minha família (Marly, José e Felipe), por promoverem a educação necessária para que eu chegasse até aqui.

Às minhas irmãs de coração, Gabriela Fernandes e Rafaela Fernandes, por me apoiarem e simplificarem as dificuldades dessa etapa do TCC. A vida é mais leve com vocês.

Aos meus amigos do colégio Pedro Segundo, Gabriel Moura, Mariana Canuto, Tamires de Sá e Thamyres Archanjo, que iniciaram a jornada de instituição federal comigo, e me acompanharam, mesmo de longe, durante toda a minha evolução como pessoa, antes e depois da faculdade. Obrigada pela surpresa durante a minha colação de grau.

À UFRJ, que, além de ser a instituição de ensino responsável pelo bacharel do meu pai, me apresentou novas oportunidades e experiências de vida, e sobretudo, me ensinou a ser autodidata.

Aos meus professores, Rita Afonso, Zeca Carvalho e Roberto, e, ao meu orientador Renato Nunes Bittencourt, pelos aprendizados e paciência durante todo o trabalho.

À turma de Administração 2013.2, a qual me identifiquei desde o primeiro momento. Às amizades que fiz durante a faculdade, que me acompanharam desde as festas até os trabalhos em grupo. Um especial agradecimento às pessoas que ainda mantenho contato diariamente, e que espero poder cultivar durante toda a minha vida: Antônia Souza, Carolina Fernandes, Déborah Platen, Ingrid Guimarães, Leticia Lamblet, Luiz Felipe Marroig, Maria Luisa Guarisa, Natália do Carmo, Natália Arezzo, Rodrigo Gomes. Obrigada por entenderem a minha ausência durante a elaboração do presente trabalho.

RESUMO

A presente monografia teve como objetivo analisar a influência do consumidor na humanização do discurso da marca. A pesquisa tem caráter qualitativo e foi realizada através de pesquisa descritiva, com o emprego da técnica de pesquisa documental em *fanpage* da marca Samsung da rede social *Facebook*, segunda marca mais curtida do *Facebook*, ficando atrás da própria rede social. Foram realizadas análises de quatro postagens da campanha “*Do what you can't*” exibida durante o lançamento do aparelho celular Galaxy S10. Foi constatado que a mudança da figura do consumidor perante a reconfiguração comunicacional: (de mídias massivas às pós-massivas) instigou e influenciou no modo como as marcas se relacionam com o consumidor. Nesse contexto, denominado como ciberespaço, e marcado pela ubiquidade, compartilhamento e conectividade, a marca Samsung altera a maneira de se relacionar com esse novo consumidor e adota a humanização do discurso como forma de conquistá-lo. Uma das estratégias utilizadas é de responder de forma pessoal e personalizada, de modo que aproxime o diálogo entre consumidor e marca, para que se construa uma relação de confiança e transparência. Conclui-se que a postura desse novo consumidor exige uma constante melhoria da empresa, que agora não impõe a sua imagem perante o consumidor, é ele próprio quem constrói a percepção da marca, por meio de informações obtidas no ciberespaço.

Palavras-chave: Consumidor. Humanização do discurso. Samsung.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of the consumer in the humanization of brand discourse. The research is qualitative and was carried out through descriptive research, using the documentary research technique in fanpage of the Samsung brand of social network Facebook, Facebook's second most tanned brand, behind the social network itself. Analyzes of four posts from the "Do what you can't" campaign displayed during the launch of the Galaxy S10 handset were conducted. It was noticed that the change of the consumer figure in the face of the reconfiguration of communication: from massive to post-mass media has instigated and influenced the way in which brands relate to the consumer. In this context, called as cyberspace, and marked by ubiquity, sharing and connectivity, the Samsung brand alters the way to relate to this new consumer and adopts the humanization of discourse as a way of conquering it. One of the strategies used is to respond in a personal and personalized way, so as to bring the dialogue between the consumer and the brand closer together, in order to build a relationship of trust and transparency. It is concluded that the posture of this new consumer requires a constant improvement of the company, which now does not impose its image before the consumer, it is himself who builds the perception of the brand, through information obtained in cyberspace.

Keywords: *Consumer. Humanization of discourse. Samsung.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Foto tirada por cliente Starbucks	17
Figura 2: Características do novo consumidor social.....	18
Figura 3: Anúncio da McDonald's comparando o sanduíche real e o da fotografia do cardápio	20
Figura 4: Logos da Samsung, da sua criação até a logo atual	24
Figura 5: Página do Facebook (fanpage) da empresa Samsung Brasil.....	27
Figura 6: Postagem da fanpage Samsung no Facebook, realizada no dia 20/03/2019.	28
Figura 7: Comentários da postagem da fanpage Samsung no Facebook, realizada no dia 20/03/2019.	30
Figura 8: Postagem da fanpage Samsung no Facebook, realizada no dia 12/04/2019.	31
Figura 9: Comentários da postagem da fanpage Samsung no Facebook, realizada no dia 12/04/2019.	32
Figura 10: Postagem da fanpage Samsung no Facebook, realizada no dia 25/04/2019.....	33
Figura 11: Comentários da postagem da fanpage Samsung no Facebook, realizada no dia 25/04/2019.	34
Figura 12: Comentários da postagem da fanpage Samsung no Facebook, realizada no dia 25/04/2019.	37
Figura 13: Comentários da postagem da fanpage Samsung no Facebook, realizada no dia 25/04/2019.	38
Figura 14: Postagem da fanpage Samsung no Facebook, realizada no dia 03/05/2019.	39
Figura 15: Da esquerda para a direita: Comentários da postagem da fanpage Samsung no Facebook, analisadas no dia 11/06/2019 e 16/06/2019.....	42

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 OBJETIVOS	10
1.1.1 OBJETIVO GERAL	10
1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
1.2 RELEVÂNCIA	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE FUNÇÃO PÓS-MASSIVA.....	11
2.2 A CIBERCULTURA E RELAÇÕES DE PODER	12
2.3 O CONSUMIDOR 4.0	14
2.4 A HUMANIZAÇÃO DO DISCURSO DAS MARCAS.....	18
3 METODOLOGIA	23
4 A SAMSUNG COMO MARCA HUMANIZADORA	24
4.1 SAMSUNG	24
4.2 ANÁLISE DA <i>FANPAGE</i> SAMSUNG BRASIL.....	28
4.2.1 POSTAGEM Quando o mundo colocar barreiras no seu caminho, desafie o mundo. #NãoéSóPeloLike	28
4.2.2 POSTAGEM “Você não é igual a todo mundo. E nem deveria. #NãoéSóPeloLike, é pela superação.”	30
4.2.3 POSTAGEM “#NãoéSóPeloLike, é pelo desafio de tentar algo novo.”	33
4.2.4 POSTAGEM “Fotografar como um profissional nunca foi tão simples. Novo #GalaxyS10 com até 5 câmeras. Saiba mais.”	39
5 CONCLUSÃO	42
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44

1 INTRODUÇÃO

Apesar de existirem inúmeros relatos sobre o surgimento da propaganda, sabe-se que ela é um acontecimento recente, fruto de um período revolucionário, marcado por grandes mudanças ocasionadas pela descoberta de formas inovadoras de produção (COUTIHO, 2011)

No século XVII, período que marca a Revolução Industrial, nota-se um incremento significativo na produção devido à mecanização dos diversos setores da indústria. Nesse contexto, percebe-se uma revolução no modo de produção: as formas manuais de produção dão lugar às máquinas de vapor, que substituem a energia muscular à energia elétrica e mecânica. Conseqüentemente, em busca de melhores condições de vida e oportunidades, forma-se um intenso deslocamento de pessoas do campo para a cidade. Entretanto, a urbanização, marcada pelo intenso êxodo rural, ocorre de forma desregrada e sem planejamento, o que encadeia em condições insalubres de moradia e exacerbação da exploração do trabalho. (COUTINHO, 2011). Como alternativa de recuperar as antigas formas de convívio do ser humano em comunidades, formam-se grupos de interesses semelhantes que buscam estratégias para retomar ao que antes era de direito: a moradia em comunidades e a produção para sobrevivência sem larga escala. Tais grupos, em outras palavras, são o que hoje chamamos de sociedade de massa. (COUTINHO, 2011)

É nesse contexto que a publicidade surge, como forma de acompanhar o sistema de produção da época (capitalismo), e passa a comunicar informações ao mercado, que crescia de centenas a milhares de pessoas. Dessa forma, surgem as mídias massivas, que possuíam o enfoque de consumo e partiam do polo emissor, restritos aos veículos de comunicação tradicional (CARVALHAL, 2011).

Com o advento das novas tecnologias, e após o século XX, surgem as chamadas mídias pós-massivas, que abrem o pólo emissor de comunicação. A partir dessa reconfiguração comunicacional, o consumidor, agora dotado de anseios, sentimentos e poder, exige cada vez mais da marca, que se mune de estratégias para atender às expectativas desse novo consumidor.

Uma das estratégias, foco do presente estudo, é a humanização do discurso da marca. Dada a importância deste assunto para a manutenção da imagem da marca, temos o seguinte

problema de pesquisa: de que forma o consumidor influencia a humanização do discurso das marcas?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral do presente trabalho é analisar a influência do consumidor na humanização do discurso da marca Samsung na rede social *Facebook*.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos são:

- caracterizar o processo de evolução da comunicação publicitária;
- identificar e analisar o protagonismo do consumidor na era da informação;
- identificar de que forma a empresa estudada interage com o consumidor na rede social *Facebook*.

1.2 RELEVÂNCIA

A inversão do fluxo comunicacional tem influenciado mudanças na relação entre consumidores e anunciantes, conforme André Lemos e Pierre Lévy argumentam:

Enquanto as mídias de massa, desde a tipografia até a televisão, funcionavam a partir de um centro emissor para uma multiplicidade receptora na periferia, os novos meios de comunicação social interativos funcionam de *muitos para muitos* em um espaço descentralizado. Em vez de ser enquadrada pelas mídias (jornais, revistas, emissões de rádio ou de televisão), a nova comunicação pública é polarizada por pessoas que fornecem, ao mesmo tempo, os conteúdos, a crítica, a filtragem e se organizam, elas mesmas, em redes de troca e de colaboração. (LEMONS; LÉVY, 2010, p.13)

É nesse contexto que é possível identificar a postura de um consumidor mais exigente e disposto a questionar o produto/serviço que lhe é oferecido, como complementa

COVALESKI e COSTA (2014, p.2): “O protagonismo dos consumidores nessa comunicação revela o poder que lhes foi atribuído pelas novas mídias e demanda novas formas de relacionamento entre empresas e clientes, principalmente na internet”. Uma das novas formas de relacionamento é a Humanização do discurso das marcas, foco do presente estudo. Dessa forma, podemos afirmar que este trabalho possui relevância prática porque expõe o que pode ser feito pelas empresas para atender a esse novo consumidor.

Como relevância teórica, esta monografia contribuirá para o setor acadêmico na medida em que explora o potencial do novo consumidor 4.0, tema ainda muito estudado pelo Marketing e que está em constante mudança.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE FUNÇÃO PÓS-MASSIVA

São muitas as diferenças dos meios de comunicação tradicionais para os de função pós-massiva. O primeiro termo configura desde a tipografia até a televisão, e o segundo como os meios de comunicação social interativos, as chamadas “redes sociais”, que dentre elas, destaca-se o *Facebook*, líder em número de usuários no mundo e objeto do presente estudo.

Segundo Márcia Carvalhal,

É característico dos meios de comunicação de massa só permitir a comunicação vertical, em fluxo contínuo, que parte do pólo de emissão – restrito aos veículos de comunicação –, para o pólo de recepção amplo, constituído de todos os usuários desses meios. Ainda assim, esses meios são o principal instrumento de acesso dos cidadãos à realidade, que constroem a realidade continuamente, que constroem a existência pública das coisas, dos seres, das pessoas, das instituições. Daí vem o poder imenso que a mídia tradicional tinha, e ainda tem em certa medida, na vida das pessoas, porque ela concentra sozinha esse poder de dar visibilidade e, ao mesmo tempo, de fazê-las silenciar, de acordo com as suas conveniências. (CARVALHAL, 2011, p.48)

Já para Clay Shirky (2011), a mídia do século XX possuía o enfoque de consumo, ao passo que a mídia pós-massiva permite aos espectadores, além de consumirem, produzirem e compartilharem o conteúdo.

O “pós” massivo inicia-se a partir da abertura do polo de emissão. Conforme afirmam Lemos e Lévy (2010), os novos meios de comunicação social interativos funcionam de muitos para muitos, em um espaço descentralizado e não hierárquico, cujos agentes tornam-se ativos na emissão, crítica, compartilhamento e filtragem de conteúdos.

Essa descentralização do polo emissor propicia o aumento da interatividade entre os usuários, além de permitir a interferência mútua nos conteúdos disponibilizados, como afirmado por Shirky em “Queremos estar conectados uns aos outros, um desejo que a televisão, enquanto substituto social elimina, mas que o uso da mídia social, na verdade, ativa.” (SHIRKY, 2011, p.18). Tais práticas são comuns no ciberespaço.

As práticas desenvolvidas em plataformas comunicacionais, conforme apontadas por Covaleski e Costa (2014, p.2), “confirmam os três princípios da cibercultura – a liberação da palavra; a interconexão de informações e a reconfiguração social, cultural e política.”, tema do próximo capítulo.

2.2 CIBERCULTURA E RELAÇÕES DE PODER

Diferentemente dos meios de comunicação massiva, a informação deixa de ser controlada pelo centro-emissor, e passa a ser a moeda de troca da chamada sociedade da informação. Dessa forma, vivencia-se um universo de compartilhamento e saber mútuo, o qual dificulta a concentração de poder de conhecimento pelo entrave de soberanos ou tiranos, conforme afirma Kumar (1997, p.26): “Nenhum ditador pode sobreviver por muito tempo em uma sociedade comunicativa, uma vez que os fluxos de informação, não poderão ser controlados a partir do centro”. É o que complementa Marcia Carvalhal em:

O universo da cibercultura, diferentemente do universo dos meios de comunicação de massa, não possibilitam a legitimação de interpretações e projetos de atores soberanos. Primeiro porque se torna impossível o domínio de todo o conjunto de técnicas e saberes que nele estão contidos, pelo fato desses fatores estarem sendo atualizados, simultaneamente, todos os dias, dos mais inesperados locais do mundo. Segundo porque o devir da cibercultura não permite controle, pois contém atores, projetos e interpretações em constantes conflitos (LÉVY, 1995). E, enquanto existir possibilidades técnicas de abordagens tão diferentes veiculados por grupos também diversos haverá, segundo Lévy (1995), lutas de poder e a necessidade de acordos entre eles. (CARVALHAL, 2011, p.59)

É nesse contexto que nos deparamos com a cibercultura, que potencializa a dinâmica própria de toda dinâmica cultural, onde não há espaço para propriedade privada, mas sim para o compartilhamento, cooperação e distribuição (LEMOS, 2004).

A cibercultura, tema muito difundido após a proliferação dos computadores na vida doméstica, e comumente utilizado para descrever a atual dinâmica entre os agentes informacionais, é definida como a “forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base micro-eletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática na década de 70.” (LEMOS, 2003, p.11). É o que também complementa Lemos:

Com a cibercultura, trata-se efetivamente da emergência de uma liberação do pólo da emissão (a emissão no ciberespaço não é controlada centralmente; todos podem emitir), e é essa liberação que, em nossa hipótese, vai marcar a cultura da rede contemporânea em suas mais diversas manifestações: chats, “Orkut”, jogos on-line, fotologs, weblogs, wikipédia, peer to peer para troca de músicas, filmes, fotos, textos, software livre (LEMOS, 2004, p. 15).

Dessa forma, da cultura de massa centralizadora, massiva e fechada, estamos caminhando para uma cultura personalizada, colaborativa e aberta. A liberação do polo emissor expressa uma demanda global de interação, comunicação, compartilhamento de experiências, e desenvolvimento de uma forma de trabalho coletiva compartilhada. É a chamada “cultura *copyleft*”, denominada por Lemos (2004).

Em sua origem, o ciberespaço manifesta o ímpeto utópico de conexão mundial, situação até então nunca efetivada, como apontado por Lévy:

As atividades de pesquisa, de aprendizagem e de lazer serão virtuais ou comandadas pela economia virtual. O ciberespaço será o epicentro do mercado, o lugar da criação e da aquisição de conhecimentos, o principal meio da comunicação e da vida social (LÉVY, 2001, p. 51).

Relações anteriormente pautadas pelas relações de trabalho, pelas hierarquias econômicas e pelos dispositivos ideológicos que sustentavam toda a ordem vigente, na era da virtualização dos processos tendem a perder a sua força coercitiva, até serem eliminadas, ou a se reconfigurarem em novas organizações societárias, agora não mais fundamentadas em parâmetros concretos de poder, mas sim expressas em uma realidade ubíqua, intensiva e instantânea. O que não se realizou no plano concreto da política e suas contingências ideológicas talvez se efetivasse com a consolidação da grande rede, pois suas pretensas possibilidades democráticas seriam muito mais intensas do que as técnicas tradicionais de poder.

Nasce, a partir desse contexto, um consumidor ativo e co-autor da informação publicitária não linear característica da cibercultura, que compartilha o conteúdo e filtra de que maneira quer ou não receber essa informação (BEKESEAS, 2011). Se antes o consumidor apenas recebia a mensagem do pólo emissor, agora, além de ser o próprio pólo emissor, o sujeito-consumidor tem voz para participar de uma ação de comunicação publicitária.

2.3 O CONSUMIDOR 4.0

Segundo Alvin Toffler, futurólogo americano, a civilização humana pode ser dividida em três ondas na economia. A primeira onda refere-se às sociedades agrícolas, cujo capital mais importante é a terra para uso agrícola. Posteriormente, destaca-se a Era Industrial, marcada pela Revolução Industrial na Inglaterra e no restante da Europa. O surgimento de máquinas e fábricas revolucionou a produção agrícola. E a terceira é a Era da Informação, a qual mente, informação e tecnologia são os capitais mais valiosos (TOFFLER, 2014)

A evolução do marketing, segundo Kotler (2010), acompanha as mudanças no ambiente macroeconômico. Dessa forma, as ondas da economia influenciaram o foco de cada marketing. Da centralização do produto (Marketing 1.0), para o consumidor (Marketing 2.0), até chegar ao foco do ser humano (Marketing 3.0). Hoje, a sociedade ingressa na quarta onda da economia, marcada pelo compartilhamento, criatividade, ubiquidade, cultura e meio ambiente. Nessa onda, destaca-se o marketing 4.0 como desdobramento natural do Marketing 3.0, afirma Kotler (2010). Para contextualizar o atual momento do consumidor, este trabalho foca no marketing 4.0 e na nova forma de consumo.

Na sociedade contemporânea, o desenvolvimento das tecnologias informacionais impacta diretamente nos sistemas de relações sociais, conforme afirma Lemos:

Toda mídia altera a nossa relação espaço-temporal podendo mesmo ser definida como formatos e artefatos que nos permitem escapar de constrangimentos espaços-temporais. Desde a escrita, que descola enunciador e enunciado (espaço) e age como instrumento de memória (tempo), passando pelo telégrafo, /telefone, rádio, televisão e hoje, a internet, trata-se de uma mesma ação de emitir informação para além do espaço e do tempo. Cada transformação midiática altera nossa percepção espaço temporal, chegando na contemporaneidade a vivenciarmos uma sensação de tempo real, imediato, “live”, e de abolição do espaço físico-geográfico (LEMOS, 2003, p.3).

É essa ubiquidade, desenvolvida pela evolução das mídias, que predomina o ciberespaço e estimula novas interações para a relação de consumidor e marca presente no Marketing 4.0.

Paralelamente, a mudança do pólo emissor incentiva o empoderamento do consumidor, que, através de mídias sociais como Twitter e Instagram, podem compartilhar suas experiências e influenciar outros consumidores a buscarem experiências semelhantes. Além disso, destacam-se sites com sistemas de avaliação, os quais permitem uma melhor tomada de decisão baseada na sabedoria da multidão, como afirma Kotler (2017). E ainda há os sites de busca, que facultam aos usuários a comparação simultânea de preços e produtos, e indicação de marcas, produtos e serviços.

Esse poder da informação, oriundo da alta conectividade entre os consumidores, provoca um paradoxo entre o consumidor informado versus o consumidor distraído, conforme afirma Kotler (2017). Forma-se, portanto, certa interdependência no usuário durante a tomada de decisão, como complementa o autor:

A verdade é que os consumidores atuais tornaram-se altamente dependentes das opiniões dos outros. Em muitos casos, esses pontos de vista chegam até a se sobrepôr à preferência pessoal e às comunicações de marketing. O motivo é nada menos que a conectividade (KOTLER, 2017, p. 89).

É o que complementa Amaral:

Suas decisões de compra e percepções sobre marcas e produtos não se baseiam restritamente nas informações “oficiais”, disponibilizadas pelas próprias marcas. De maneira progressiva, o consumidor tem buscado e considerado as opiniões de outras pessoas como ele dispostas, especialmente, na Rede e duvidando dos discursos marcários. (AMARAL, 2013, p.12).

Ao passo que o consumidor 4.0 age simultaneamente como o agente emissor/transmissor da mensagem, altamente conectado, torna-se distraído pelos inúmeros estímulos e informações que recebe diariamente. Ou seja, é exigente com a marca, por ter muita informação, e ao mesmo tempo distraído, por não conseguir filtrar todas as informações que recebe. (KOTLER, 2017). Segundo pesquisa realizada pela Microsoft, a nossa atenção atualmente pode ser comparada com a de um peixinho dourado, devido uso demasiado de tecnologias. Ao passo que no ano de 2000, a capacidade de atenção humana era, em média, de 12 segundos, em 2013, caiu para oito segundos - um segundo atrás da capacidade de atenção média estimada por cientistas de um peixinho dourado. (Portal G1, 2015 online). É o que afirma Alanna da Cunha Maltez e Souza “sofremos com a limitação de tempo e até mesmo de capacidade cognitiva para acompanhar e absorver tudo aquilo que nos interessa no meio dessa

torrente informacional” (MALTEZ E SOUZA, 2013, p.14). Essa torrente informacional é gerada pelo acúmulo de funções que a internet passou a ter, conforme aponta Nicolau:

a internet incorporou os recursos comunicacionais mais simples como cartas, fac-símiles, malas diretas; otimizou o telefone em seus recursos para uso da voz e em seguida, da imagem; proporcionou a convergência das mídias tradicionais para o ciberespaço — rádio, jornal, revista, televisão compartilham informações e processos comuns; deu ao cinema uma dimensão nova ao aceitar, não apenas a exibição do filme, mas todo um conjunto de informações e opiniões em torno da produção e seus protagonistas; permitiu às organizações migrarem boa parte de seus modos de relacionamento para o ambiente virtual, intensificando o diálogo com seus públicos; estabeleceu um espaço dinâmico para a prática de um conjunto infindável de jogos que se configuram como verdadeiras mídias de relacionamento; e conectou à internet os celulares, os palms, os notebooks a ponto de os tornarem mídias autônomas. (NICOLAU, 2008, p.6)

A acessibilidade de obter informações sob determinada marca na internet tem desenvolvido o papel de consumidores como “advogados da marca”, titulado por Kotler. Para defendê-la bem, deve-se firmar uma boa relação entre o consumidor e a marca durante toda a jornada de experiência do consumo. O autor vai além, ao afirmar que o estabelecimento de uma relação emocional com o cliente é garantia de que essa parceria será mais fidedigna. Como exemplo de empresa que conseguiu converter seus clientes em agentes propagadores da marca, e ao mesmo tempo advogados, temos a Starbucks. A nova experiência de tomar café oferecida pela marca, agora em copos personalizados com o nome do consumidor escrito à mão, é compartilhada em redes sociais pelos próprios consumidores. Isso reflete em propaganda orgânica e gratuita. (KOTLER, 2017)



Figura 1: Foto tirada por cliente Starbucks

Em suma, a relação entre o consumidor 4.0 e marcas muda em função dos novos papéis que os consumidores assumiram, conforme aponta Kotler e Keller:

Com a ascensão das tecnologias digitais como a Internet, os consumidores de hoje em dia, cada vez mais informados, esperam que as empresas façam mais do que se conectar com eles, mais do que satisfazê-los e até mais do que encantá-los. Eles esperam que as empresas os ouçam e os atendam. (KOTLER E KELLER, 2012, p. 130).

Essa necessidade de interação com uma audiência informada, crítica e participativa exige uma resposta dinâmica e personalizada da comunicação organizacional. Para atender a esse novo consumidor, corporações como Ambev, Grupo Pão de Açúcar, Sky, Nextel acrescentaram em seu mix de comunicação ações de monitoramento 24 horas das redes sociais, com o objetivo de aproximar-se do seu público-alvo, responder prontamente às reclamações e principalmente blindar a imagem da marca, de forma a evitar que uma má experiência adquirida pelo consumidor degrade o relacionamento construído com a marca (CASTRO, 2012). Isso tem exigido das empresas contemporâneas uma reformulação no modo de relacionar-se com o consumidor, agora visto como uma pessoa provida de desejos, anseios e poder.

O estudo realizado pela consultoria Delloite, em 2010, apresentou o comportamento das empresas brasileiras em relação às mídias sociais, ressignificadas além de canal publicitário, como plataformas de relacionamento que buscam a aproximação com o consumidor. Além disso, o estudo também entende que as novas condições tecnológicas e comunicacionais complexificam o processo de consumo e instigam novas ações para o consumidor, agora um ser ativo e emissor de conteúdo, diante de produtos e serviços, conforme resume a imagem a seguir:



Figura 2: Características do novo consumidor social (DELLOITE, 2010)

Espera-se que enfim, as marcas se humanizem para se relacionarem com esse novo consumidor, atribuído de tantas novas funções, e que necessita ser ouvido e atendido. O marketing 3.0, centrado no ser humano, dá lugar ao Marketing 4.0, que procura entender esse novo consumidor através da adoção do discurso humanizador das marcas.

2.4 O DISCURSO DE HUMANIZAÇÃO DAS MARCAS

Diante da emancipação do novo consumidor 4.0, é notório um movimento de redefinição do propósito das empresas. A compra de determinado produto ou serviço, anteriormente ligado a uma função utilitarista, dá lugar a simbologia por trás do consumismo. Trata-se de comprar em função do conjunto de valores culturais que o produto pode proporcionar, e para pertencer a determinado universo simbólico. (MULLER, 2006)

Essa reconfiguração de compra também é ligada à mudança do fluxo de produções publicitárias, que anteriormente pautava no funcionalismo do produto, e agora, foca na imagem das marcas, com a proliferação de estratégias voltadas às questões mais

humanizadoras (desejos, necessidades e afeto) do consumidor, que também quer dialogar com a marca, reclamar, e, sobretudo, sentir-se importante e único. (OLIVEIRA, 2012).

A marca, definida como “uma conexão simbólica e afetiva entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina” (PEREZ, 2004, p. 10), assume um papel além da identidade do produto, ela se resume a união

de uma expressão gráfica (ela tem uma cara), de uma expressão filosófica (ela tem alguma coisa a dizer) e de uma experiência (ela tem alguma coisa a trocar). Cada um desses momentos remete à origem da marca e à confiabilidade de seus propósitos. Por isso a imagem, o discurso e a ação devem fazer sentido entre si, como membros de uma mesma família ética. (VIEIRA, 2008, p. 141).

Tradicionalmente, definida como “signo, nome ou sinal que distingue uma empresa, produto ou serviço” (AMARAL, 2013), a marca vem assumindo um papel além do nível racional de oferecer objetos e serviços. Trata-se de dialogar com o consumidor através de sentidos e emoções, que procuram satisfazê-lo não apenas materialmente, como emocionalmente a partir da aquisição de determinado produto ou serviço da marca (GOBÉ, 2002).

Para Perez (2004) a marca engloba um universo simbólico que compreende diversas percepções a respeito de uma empresa. E cada vez mais, são esses os atributos abstratos e intangíveis que garantirão a diferenciação da marca. Para Marc Gobé (2002, p. 19), entender “o conhecimento das necessidades emocionais e dos desejos das pessoas é, na realidade, agora mais do que nunca a chave do sucesso”.

Como forma de satisfazer emocionalmente esse novo consumidor, as marcas apropriam-se de características humanizadoras. Segundo o dicionário Houaiss, humanizar é “ato ou efeito de humanizar(-se), de tornar(-se) benévolo ou mais sociável”. Dessa forma, entende-se a humanização das marcas através de duas maneiras: a primeira, relacionada ao fator social adquirido pelas empresas, que se mostram mais empáticas, afáveis e criativas no seu modo de comunicar. E a segunda, que assume o conceito de falibilidade, característico do ser humano.

Ao assumir fragilidades e reconhecer os seus erros, as marcas assumem uma posição de representação dos desejos emocionais do consumidor, conforme aponta Diego Amaral:

Assumir esses aspectos, à primeira vista, pouco convenientes às marcas é respeitar o consumidor e colocá-lo na posição de parceiro, mostrando que se é digno de confiança. Em tese, só numa relação de parceria, embasada no diálogo, há espaço para “se confessar” deslizes e dar explicações a eles. Igualmente, é a partir dessa sinceridade e clareza que se passa à aspiração e à confiança. (AMARAL, 2013, p. 9).

Nesse sentido, reconhecer a falibilidade é assumir a responsabilidade de ser transparente com os consumidores. É ser humano e conquistar os consumidores através da credibilidade, como ilustra a figura a seguir.



Figura 3: Anúncio da McDonald's comparando o sanduíche real e o da fotografia do cardápio.

A rede mundial de *Fast Food* humaniza-se ao responder a pergunta de um consumidor, sobre as diferenças entre a aparência do sanduíche real e o sanduíche da fotografia do cardápio. Durante a resposta, divulgada pela Diretora de Marketing por meio de vídeo no site Youtube, a marca justificou ao consumidor que as imagens produzidas possuem objetivos diferentes: na foto do cardápio o foco é mostrar os ingredientes que compõem o sanduíche, de modo que o produto que chega à mão do cliente não esteja diferente do que é mostrado no cardápio. Ao agir dessa forma, a marca dialoga com o consumidor, após expor o processo de produção das fotos e a sua intenção com isso, e a defesa de que ambos os sanduíches são iguais, vistos sob óticas diferentes. Humanizar-se nesse caso, foi dialogar com o consumidor e esclarecer questões que poderiam ser vistas como obscuras, o que aumenta o grau de credibilidade e confiança na marca.

Nesse contexto, o sucesso se prevalecerá diante das marcas que souberem se beneficiar com a reputação adquirida ao longo da experiência para com o consumidor (BLACKKSHAW, 2010). O autor cita três verdades para justificar por que a credibilidade é o componente principal das organizações:

1-As empresas não detêm mais o poder absoluto sobre as decisões e o comportamento dos consumidores.

2-Quanto mais as companhias se recusam a aceitar a influência da comunicação entre os consumidores e perpetuar os velhos modos de fazer negócio, mais elas irão afastar e perder os clientes.

3-Para ter sucesso num mundo em que os clientes agora controlam o diálogo, onde os consumidores satisfeitos relatam sua experiência positiva a três pessoas e os que ficam frustrados e aborrecidos as divulgam para três mil indivíduos, as empresas devem, sem sombra de dúvida, ter credibilidade em todas as áreas. (BLACKSHAW, 2010, p. 18).

É importante destacar que credibilidade não significa infabilidade. Conforme dito anteriormente, humanizar-se é reconhecer-se o princípio da falibilidade, condição inerente ao ser humano. A forma como a empresa lida com a falha que irá ditar o seu sucesso perante a imagem da marca.

Kotler pondera que a nova configuração comunicacional da sociedade em rede, tende a influenciar a reafirmação das marcas como humanas, já que as próprias relações da sociedade em rede estarão cada vez mais automatizadas, conforme aponta Kotler:

Imagine um mundo no qual a inteligência artificial e a robótica estarão integradas na vida diária das pessoas da mesma forma que os smartphones estão hoje, com fábricas automatizadas, carros robóticos e robôs caseiros controlados por voz, médicos e advogados robôs. [...] Nesse contexto, os consumidores se tornarão mais ansiosos do que nunca ao buscar subconscientemente suas identidades, indagando: “O que significa ser humano em um mundo digital? (KOTLER, 2017, p. 120).

Esse pensamento corrobora a necessidade das marcas se tornarem humanas diante dos consumidores, como forma de posicionamento em um mercado cada vez mais digital.

Humanizar-se, portanto, requer a mudança de comportamento e atitude da marca com o consumidor, para que enfim se estabeleça a confiança e aspiração para que o consumidor seja um seguidor e advogado da marca. Marc Gobé (2002) resume essa mudança em 10 mandamentos, dos quais se destacam alguns:

“De consumidores à pessoas”: visto apenas como consumidores, resume-se a relação do consumidor com a marca apenas pelo ato de consumir, como se a experiência se finalizasse no ato de comprar/consumir. Encará-lo como pessoa é reconhecer que a parceria formada entre esse laço pode desenvolver muitos frutos.

“Da honestidade à confiança”: com o crescimento de leis específicas direcionadas ao direito do consumidor, e regulam as relações comerciais como um todo, sem contar com a “voz” do consumidor em reclamar e lutar pelos seus direitos, ser honesto passa a ser uma premissa básica empresarial. A confiança, contudo, é algo que se constrói, como em um relacionamento interpessoal, e exige esforço e mudança de comportamento das empresas.

“Da notoriedade à aspiração”: ao passo que antes, a disputa das marcas era se tornar conhecidas pelos consumidores, agora, na era da humanização das marcas, prevalece-se ir além de ser notada, mas sim desejada e aspirada pelos consumidores, que serão conquistados pelo conjunto de percepções positivas que adquirirem da marca.

“Da comunicação ao diálogo”: a reconfiguração comunicacional é necessária para ir além do ato de informar o produto ao cliente. Ao reconhecer que o consumidor tornou-se o próprio agente emissor da mensagem, também capaz de divulgar o produto, deve-se estabelecer uma conversa bidirecional, em forma de diálogo com o intuito de ouvir o que esse “parceiro” tem a dizer, como complementa o autor:

O verdadeiro diálogo implica o trânsito em um caminho de duas mãos: uma conversa com o consumidor. O progresso na mídia digital permite hoje essa evolução, e ajudará a incentivar uma parceria compensadora entre as pessoas e as empresas. (GOBÉ, 2002, p. 37).

Kevin Roberts, CEO Global da agência de publicidade Saatchi&Saatchi, acrescenta que o caráter emocional da marca não só consolida a empresa, como também fideliza os consumidores. Para o autor “as emoções são uma oportunidade séria de entrar em contato com os consumidores. E, o melhor de tudo, a emoção é um recurso ilimitado. Estará sempre lá - esperando para ser aproveitada com novas ideias, inspirações e experiências”. Dessa forma, espera-se que o discurso humanizador das marcas alcance o emocional dos consumidores, para que de fato, seja possível criar uma relação de confiança e aspiração, como complementa autor:

As Lovemarks deste novo século serão as marcas e as empresas que criarem conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. Isso significa tornar-se próximo e pessoal. E ninguém vai deixar você se aproximar o suficiente para tocá-lo, a menos que respeite o que vocês faz ou quem você é. (ROBERTS, 2004 p. 44).

Nesse sentido, as chamadas “Lovemarks” serão as marcas do futuro, que reconhecerão os consumidores como parceiros, seja na criação de produtos, seja dialogando com eles nas redes sociais. Assumir a responsabilidade de marca humanizadora é reconhecer a capacidade de ser passional, conforme complementa Roberts, ao dizer que os consumidores, que agora reconhecem a veracidade da informação a um clique, serão atraídos pela marca na mesma proporção que a marca se reconhece e ama o seu negócio (Roberts, 2004).

3 METODOLOGIA

Para a classificação da pesquisa, toma-se como base a taxionomia apresentada por Vergara (2014), que a qualifica em relação a dois critérios básicos: quanto aos fins e quanto aos meios de investigação.

Quanto aos fins, a pesquisa será descritiva. Segundo Verdara (2014), a pesquisa descritiva pode ser definida como:

expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.(VERGARA, 2014 p. 45).

Dessa forma, o presente estudo pretende expor a influência do consumidor perante o fenômeno de humanização das marcas.

Quanto aos meios de investigação, será utilizada a técnica de pesquisa documental. Segundo Fonseca

A pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc. (FONSECA, 2002, p. 32).

Foram utilizados documentos de domínio público da rede social *Facebook* (a empresa estudada no presente trabalho possui página própria e interage com os consumidores por meio dela). Todas as imagens foram retiradas da página do *Facebook*, sem edição ou manipulação da imagem. As informações contidas nessas fontes permitem realizar uma abordagem qualitativa do fenômeno estudado.

Visto que o universo da pesquisa é de empresas que adotaram o discurso humanizador das marcas, para atingir ao objetivo do trabalho, faz-se necessário qualificar a influência do consumidor na adoção desse discurso, justificando assim a necessidade da pesquisa.

A abordagem qualitativa de um problema justifica-se, sobretudo, por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social. O aspecto qualitativo de uma investigação pode estar presente até mesmo nas informações colhidas por estudos essencialmente quantitativos (RICHARDSON, 1999, apud BRUCHEZ, 2015, p.3)

Nesta pesquisa será investigada a influência do consumidor na apropriação do discurso humanizador pela marca Samsung, segunda *fanpage* mais curtida do mundo, logo

após a própria rede social *Facebook*. Para tanto, serão estudados todos os elementos, visuais e textuais, contidos na *fanpage*, desde o layout até os posts e respectivos comentários dos consumidores/internautas.

4 A SANSUNG COMO MARCA HUMANIZADORA

4.1 SAMSUNG

A Samsung é uma empresa sul coreana, cuja trajetória deu início em 1938 na cidade de Daegu. Aos 28 anos, o empresário Byung-chull Lee, que já acumulava investimentos em plantações de arroz e estudos de economia, decidiu abrir a empresa Samsung Trading Company. Basicamente, a empresa tinha como mote a importação e exportação de produtos como peixe hidratado, vegetais e macarrão.

A origem do nome segue a nacionalidade do fundador, e significa “Sam” três, seguido de “Sung” estrelas. Na Coreia do Sul, o numeral três possui um significado de “grande, vasto e forte”, pilares incorporados pela empresa. O símbolo de três estrelas acompanhou a logotipo da marca até o ano de 1993, quando se deu a criação do símbolo azul (figura 4).



Figura 4: Logos da Samsung, da sua criação até a logo atual.

Os primeiros dez anos da Samsung Trade Comany tornaram-na como pioneira no setor de importação e exportação. Após a aquisição de moinhos e fábricas próprias, produtos como algodão, tecido e algodão eram alguns dos carros chefe da empresa. Com o crescimento dos negócios, a companhia expandiu para a capital do país, Seoul, em 1947. Nessa época, a empresa contava com uma diversificação de negócios, desde construção de rodovias, venda

de fertilizantes até seguros de vida. Essa variada oferta de produtos possibilitou que a empresa superasse a guerra da Coreia ocorrida entre os anos de 1950 e 1953.

Anos depois, em 1969 inaugura-se a marca Samsung Electronics Industry Co Ltda, mais uma empresa da gigante Samsung Corporation, que mais tarde, tornou-se um dos principais setores da companhia. Televisores pretos e brancos marcaram o precursor de uma jornada de produtos eletrônicos, logo mais acrescidos de televisores coloridos e eletrodomésticos, como geladeiras, máquinas de lavar e fornos de micro-ondas, por volta de 1974. Durante esse período inicial, resumidamente a explosão do crescimento da empresa veio do crescente negócio de eletrodomésticos e exportação de seus produtos pela primeira vez.

A transição entre o final da década de 70 para o início de 80 teve grandes marcos, que dentre eles se destaca o falecimento do presidente e fundador Byung-chull Lee, conforme linha do tempo apresentada no site da Samsung:

Os negócios de tecnologia fundamentais da Samsung Electronics são diversificados e ampliados globalmente durante o fim da década de 70 e início de 80. O foco cada vez maior em tecnologia da Samsung Electronics levou à criação de dois institutos de pesquisa e desenvolvimento (P&D) que ajudaram a ampliar ainda mais seu alcance em eletrônicos, semicondutores, telecomunicações ópticas e novos campos de inovação tecnológica da nanotecnologia para arquiteturas avançadas de rede. (...) Em 1987, o presidente e fundador da Samsung Electronics, Byung-chull Lee, faleceu. Seu filho, Kun-hee Lee, assumiu a sucessão como o novo presidente. Durante esse período, a Samsung Electronics desafiou a si mesma a reestruturar os negócios antigos e entrar em novos setores com o objetivo de se tornar uma das 5 principais empresas de eletrônicos do mundo (Samsung, 2014 p. 45).

Um dos novos setores que a companhia embarcou foi o de telecomunicações, ainda na década de 1980 e início da década de 1990. A partir daí, inicia-se a disputa entre as empresas eletrônicas em busca da hegemonia no lançamento do aparelho celular. No ano de 1988 a Samsung lança o seu primeiro celular, criado e fabricado inteiramente na Coreia do Sul. Anos depois, em 1998, a Samsung aproxima-se do Brasil com a abertura da primeira fábrica no país, e em 2012, torna-se a maior fabricante de telefonia do mundo.

No início de 2018, a Samsung lançou para o mercado brasileiro o seu posicionamento global da marca, titulado como “*Do what you can't*”, a companhia empodera os consumidores através do desenvolvimento de produtos, serviços e benefícios que encorajam as pessoas a

utilizarem a tecnologia a seu favor para superar desafios. Nessa perspectiva, Andréa Mello, Diretora de Marketing Corporativo e de Consumer Electronics da Samsung Brasil destaca os anseios e objetivos da campanha:

Nós queremos inspirar o consumidor a buscar e acreditar que um mundo de possibilidades está ao seu alcance. Nosso objetivo é mostrar como a tecnologia ajuda a estabelecer conexões e progressos significativos em nossas vidas e como esse conceito inspira a Samsung a entregar serviços, benefícios e experiências ainda mais inovadores. Para nós, o impossível não existe e gostaríamos que os nossos consumidores também adotassem essa premissa em suas vidas.

Essa iniciativa da marca está em linha com o portfólio de produtos, que revoluciona a maneira do consumidor se relacionar com a realidade. De acordo com a sétima edição da pesquisa brasileira “*The most influential Brands*” feita pela IPSOS, a segunda marca mais influente é a Samsung, logo após o *Facebook*. Para Alan Liberman, *head* da América Latina de marketing *strategy & understanding* na Ipsos, a presença absoluta de empresas de tecnologia no ranking da pesquisa evidencia a parceria entre consumidor e marcas desse setor, que cada vez mais tem se aproximado do consumidor.

O reconhecimento de uma marca, que inspira os consumidores e os influencia diretamente no modo de agir, auxilia na hegemonia da *fanpage* Samsung Brasil no *Facebook*, que ocupa o segundo lugar no ranking de marcas mais curtidas no mundo, de acordo com o site Social Blade, e que atualmente conta com aproximadamente 160 milhões de curtidas. (Figura 05)



Figura 5: Página do Facebook (*fanpage*) da empresa Samsung Brasil.

Como papel de parede da *fanpage*, a Samsung exibe a 10ª edição do seu carro chefe Galaxy, que completa 10 anos após a sua primeira edição.

Em fevereiro de 2019, a Samsung lançou uma campanha especial para esse produto. Com o slogan de “*coisas que você nunca imaginou*”, a empresa divulgou o filme “Chegou o Galaxy da Próxima Geração”, sob a voz do rapper Emicida. Os 60 segundos do vídeo ilustram a revolução da tecnologia nas experiências humanas: seja pela possibilidade de ouvir música sem a necessidade de baixá-la (plataformas de streaming, como por exemplo, o Spotify); pelo surgimento de celebridades que possuem o quarto como “palco”, os denominados *youtubers*; ou pelo compartilhamento de dormitório com pessoas desconhecidas (plataforma Airbnb). Segundo a Diretora Sênior de Marketing da Divisão de Dispositivos Móveis da Samsung Brasil, Loredana Sarcinella, o filme traz uma linguagem atual, “*que se conecta com a geração Z e com os Millennials e reflete esse comportamento de quem está em busca de novas experiências*”.

“Após dois meses de lançamento do Galaxy S10, a *fanpage* vem recebendo diversos comentários positivos e negativos, na medida em que posta as chamadas pílulas de 15” sobre as funcionalidades do smartphone. Para tanto, o presente trabalho busca analisar a influência do consumidor 4.0, agora emancipado dos seus direitos e deveres, além de identificar a evolução da comunicação publicitária e a forma de interação entre a Samsung e esses novos consumidores, tudo isso sob a luz das teorias discutidas no capítulo de Referencial Teórico. A análise se prevalecerá das postagens realizadas pela Samsung na *fanpage*, e na interação entre os consumidores e a própria Samsung nos comentários realizados na *fanpage* da empresa.

4.2 ANÁLISE DA FANPAGE SAMSUNG BRASIL

4.2.1 POSTAGEM “Quando o mundo colocar barreiras no seu caminho, desafie o mundo. #NãoéSóPeloLike”



Figura 6: Postagem da fanpage Samsung no Facebook, realizada no dia 20/03/2019.

A publicação realizada no dia 20 de março de 2019, marca o início da campanha “*Do what you can’t*”, e alcança 72 mil curtidas, o maior número de curtidas durante a campanha do Galaxy S10.

Como recursos visuais, a marca exhibe a campanha de um minuto, que apresenta alguns desafios que podemos enfrentar pelo caminho (estereótipos; medos; julgamentos; rótulos; analfabetismo; preconceito; convencional; pobreza; limitações; destruição; ignorância; tendências, geografia; ódio, exclusão). A Samsung, como marca parceira do consumidor, mostra-se disposta a ajudá-lo a enfrentar as barreiras que o mundo colocar. Dessa forma, cria-se uma aproximação para com o consumidor, que tende a aspirar confiança e lealdade à marca que se coloca à frente das questões humanas, que toda pessoa já passou ou ainda vai passar na vida. É nesse agir que a Samsung reforça a sua imagem como marca emocional, preocupada com questões humanas inerentes ao exercício de ser humano, e, sobretudo com o seu consumidor – pessoa dotada de emoções e sentimentos.

De início, a marca inicia o discurso com uma abordagem incisiva de superação “Quando o mundo colocar barreiras no seu caminho, desafie o mundo”. Ou seja, seja qual for o motivo do obstáculo, inclusive o mundo, desafie-o. Esse posicionamento expressa, mais uma vez, a utilização do discurso humanizador da marca, que tenta criar uma conexão com o

consumidor, e alcançá-lo de forma emocional, no que tange às questões filosóficas do ser. Conforme apontado por Roberts (2004), ao agir dessa forma, a empresa dialoga de forma emocional com o consumidor, no objetivo de tocá-lo e questioná-lo sobre questões antes vistas como tabus. Dessa forma, com a evolução das postagens, ao explorar cada desafio em formato de pílulas de até um minuto, a Samsung se aproxima do consumidor, que passa a respeitar a marca na medida em que conquista o papel de conselheira e referência do assunto.

Após a aplicação do filtro “Mais relevantes” dos comentários, Claudia Lara lidera a primeira posição (Figura 15). Nota-se uma demonstração de carisma pela marca, e de admiração após a postagem motivadora da Samsung. Claudia denota lealdade e fidelização ao comentar *“Amo meu Galaxy S9, um milhão de vezes melhor que o iPhone”*. Nesse diálogo, o consumidor assume o papel de advogado da marca defendido por Kotler (2017), e abre espaço para que outros consumidores comentem positivamente sobre as suas experiências de consumo com a Samsung. O consumidor, que agora é agente emissor e transmissor da mensagem, reflete a característica de se auto afirmar perante a imagem de outros internautas, como forma de reconhecimento de si e de seu poder de influência. Por outro lado, a Samsung assume o seu papel de humana e atende a consumidora, respondendo-a de forma simpática e entusiasmada em *“Claudia, o Galaxy S9 é incrível. Fale aí, o que mais curte nele?”*.



Figura 7: Comentários da postagem da fanpage Samsung no Facebook, realizada no dia 20/03/2019.

4.2.2 POSTAGEM “Você não é igual a todo mundo. E nem deveria. #NãoéSóPeloLike, é pela superação.”

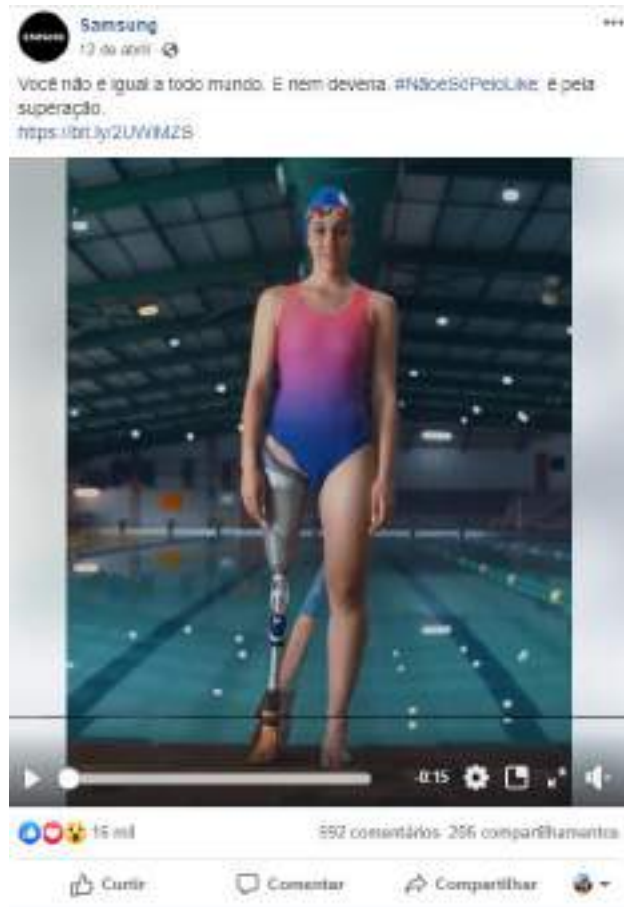


Figura 8: Postagem da fanpage Samsung no Facebook, realizada no dia 12/04/2019.

A postagem realizada no dia 12 de abril de 2019, segue a linha da campanha “*Do what you can’t*”. Novamente, apresenta uma imagem de desafio, e no caso dessa postagem, o intuito é superar o desafio, ainda que possa parecer mais difícil para alguns. Como recursos visuais, a imagem ilustra a figura da atleta sem uma perna, que inspira o consumidor a se superar. O vídeo apresenta a atleta realizando um salto na piscina em alta velocidade, e demonstra que a ausência de uma perna não é um impeditivo nesse caso.

Se analisarmos os aspectos textuais, é possível perceber a utilização de uma linguagem incisiva, que inicia com uma afirmação genérica: “*Você não é igual a todo mundo*”. E posteriormente, seguida de uma justificativa “*E nem deveria*” que reforça a individualidade de cada ser. Dessa forma, a marca vai além do seu produto (repare que em nenhum momento a Samsung citou algum produto de seu portfólio) e levanta questões humanas pertinentes a essência do ser. Essa atitude reforça a mudança do fluxo de produções publicitárias e comprova a reconfiguração de compra apontada por Oliveira (2012), através das estratégias que as marcas assumem para manifestar questões humanizadoras do

consumidor, como o fato de respeitar a sua individualidade e superar os seus limites identificados nessa postagem.

Ao agir assim, a marca afirma o seu lado humanizador, além de se colocar como parceira do consumidor ao estimular que ele se desafie e supere os seus limites. A postagem serve como porta de entrada do consumidor para falar abertamente dessas questões, como se a Samsung fosse um amigo próximo, que está ali disponível para conversar. Na ótica de Marc Gobé, essa atitude reforça o posicionamento da Samsung como uma marca humana, feita de pessoas para pessoas, ao transformar uma comunicação em diálogo (Figura 11).

Como empresa de tecnologia, a marca se posiciona como o meio de superação de desafios, ao comercializar produtos de tecnologia que revolucionem a experiência do consumidor, com foco nas relações de consumo da nova geração (economia compartilhada). Mais uma vez, a Samsung justifica a revolução da geração dos *Milleniuns*, onde tudo pode ser curtido. A curtida, aqui, é sobre curtir ir além dos seus limites.

Novamente, se analisarmos os comentários pelo filtro “Mais relevantes”, o primeiro comentário é de Karl Matt:

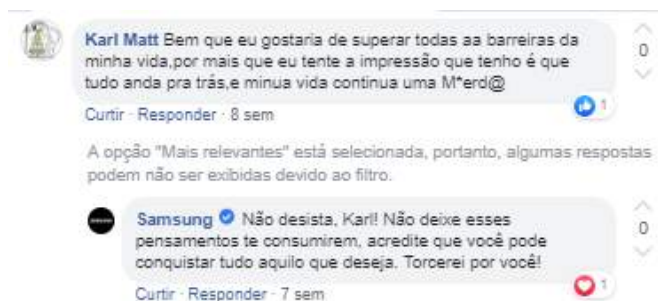


Figura 9: Comentários da postagem da fanpage Samsung no Facebook, relizada no dia 12/04/2019.

Nesse comentário, a marca humaniza o seu discurso ao ouvir as dores e angústias do consumidor, e prestar apoio para ajudá-lo e aconselhá-lo sobre o assunto. Essa atitude, além de estreitar a relação com o consumidor, demonstra a preocupação que a marca tem em ouvir e atender esse novo consumidor, que agora dialoga com a marca para assuntos além de produtos.

4.2.3 POSTAGEM “#NãoéSóPeloLike, é pelo desafio de tentar algo novo.”

A próxima postagem da página a ser analisada foi realizada em 25 de abril de 2019, um mês após o lançamento do celular Galaxy S10 no Brasil. O discurso da empresa inicia-se com a hashtag #nãoésópelolike, em linha com o posicionamento global da marca.



Figura 10: Postagem da *fanpage* Samsung no Facebook, realizada no dia 25/04/2019.

Primeiramente, sob a ótica textual, a marca utiliza a *hashtag* para reforçar a campanha “*Do what you can't*” e justificar o comportamento cibernético de “curtir” como algo relevante. Não é só pelo like, demonstra que o consumidor é empoderado de suas escolhas e é consciente da força da tecnologia na palma da sua mão. Posteriormente, o segundo trecho da frase, “é pelo desafio de tentar algo novo”, funciona como um convite ao desconhecido, antes inalcançável pelo medo de enfrentar os desafios. A Samsung, como empresa de tecnologia, encoraja os consumidores na medida em que desenvolve produtos que revolucionam a experiência do consumidor em diversos âmbitos da vida.

Como recursos visuais, a marca apresenta uma atleta de esgrima, esporte não muito explorado no Brasil, mas presente nas olimpíadas. Mais uma vez, a Samsung instiga o consumidor a realizar atividades fora do padrão, que engrandeçam o consumidor, agora visto como pessoa, a curtir o que ele realmente gosta. O olhar da atleta evidencia a precisão do esporte, que necessita de muito foco, e coragem na luta de lâminas, além de instigar o consumidor a descobrir o que realmente inspira-o a ser melhor.

Os comentários dessa postagem, se analisados pelo filtro “Mais relevantes”, apresentam o consumidor Flavio Gervasio como primeiro comentarista:



Figura 11: Comentários da postagem da *fanpage* Samsung no Facebook, realizada no dia 25/04/2019.

O consumidor inicia o seu comentário com uma crítica “*É incrível a publicidade sobre o S10 Plus se o A8 possui muito mais recursos*”. Ao realizar a comparação entre os produtos A80 e o S10 Plus, nota-se uma autonomia por parte do consumidor, que agora detém o poder da informação e pode, por conta própria, realizar a comparação entre os produtos, com base nas informações obtidas pelo próprio site da Samsung ou por informações advindas

de terceiros. Isso demonstra a emancipação do consumidor defendida Amaral "Suas decisões de compra e percepções sobre marcas e produtos não se baseiam restritamente nas informações "oficiais", disponibilizadas pelas próprias marcas." (AMARAL, 2013, p.12). No parágrafo seguinte do comentário, Flávio especifica a sua crítica, e menciona detalhes técnicos, o que corrobora com a ideia de que o consumidor é sim um emissor de mensagem assim como a marca.

A Samsung, como resposta à crítica do consumidor, que foi enfático durante todo o seu comentário, se dirige ao Flavio pelo primeiro nome, sem a utilização de "Sr" ou "Caro", para demonstrar maior aproximação na comunicação, além de se humanizar ao se reconhecer como uma pessoa falando "*Flavio, ainda não tenho informações sobre a data de lançamento desse modelo, mas assim que houver qualquer novidade avisarei por aqui. ☺*". Pode-se notar que a marca prefere não falar sobre a crítica realizada pelo consumidor (produto A80 x S10 Plus), e responde apenas sobre o lançamento do produto A80. Nesse aspecto, a marca poderia ter agradecido a crítica do consumidor, e reconhecê-lo como parceiro, na medida em que o novo consumidor 4.0 defendido por Kotler (2017) tem abertura e poder crítico para promover críticas e sugestões, como um advogado da marca. Dessa forma, a Samsung estreitaria o relacionamento com o consumidor e se aproximaria ainda mais dele, o que possivelmente provocaria confiança e aspiração por parte do Flavio pela marca.

Nessa resposta da Samsung, nota-se um distanciamento da marca ao não ter oferecido uma previsão ou expectativa de lançamento do produto A80. Isso provoca uma nova crítica do consumidor Flavio "*Resposta evasiva e óbvia*". Mais uma vez, evidencia-se a figura de um consumidor empoderado e que não aceita respostas generalizadas ou óbvias. Espera-se uma aproximação da marca com o consumidor, já que, se há de fato o efeito de humanização, que a marca possa enfim se reconhecer como pessoa e falar francamente com o consumidor, sem "papas na língua". Flavio insiste e pergunta "*Criaram uma página exclusivamente para a divulgação dos produtos Samsung e não iriam avisar o A 80 por aqui? ☹*". Logo após esse comentário, a marca responde o consumidor na tentativa de tranquilizá-lo, e confirma que irá avisá-lo pela *fanpage* sobre qualquer novidade, mas ainda sem oferecer uma esperança ao consumidor.

Essa omissão por parte da marca provoca no consumidor a procura de informações em sites terceiros, e mais uma vez, evidencia a independência do consumidor em conseguir obter informações a respeito de produtos da marca, como afirma Flavio em seu próximo comentário

(Figura 8): *“Sua omissão me faz procurar em sites paralelos que antecipam as novidades. Não preciso ficar (alienado) de olho, se a internet me fornece uma vasta informação com riqueza de detalhes”*. Essa resposta do Flavio evidencia a diferença da postura do consumidor perante as mídias de função massiva e pós-massiva. Se antes, o consumidor esperava a comunicação sobre o lançamento do produto pela marca, agora, ele confronta a marca e a questiona sobre o porquê do não lançamento. E se a marca não oferecer uma resposta plausível, o consumidor busca fontes terceiras para sanar a sua curiosidade. Tal mudança de posicionamento está em linha com os princípios da cibercultura, descritos por Clay Shirky (2011): a liberação da palavra; a interconexão de informações; e a reconfiguração social, cultural e política; componentes da “cultura da participação”.



Figura 12: Comentários da postagem da *fanpage* Samsung no Facebook, realizada no dia 25/04/2019.

A Samsung (Figura 12), em resposta à insatisfação do não lançamento do produto, se dirige ao consumidor pelo Sobrenome “Flavio Gervasio”, o que torna a resposta mais enfática e uma credibilidade maior. E completa “apenas informações oficiais são divulgados aqui”, como forma de tentativa de garantir para o consumidor que as informações extraídas de sites terceiros não são confiáveis. Isso implica em uma nova aproximação da marca com o consumidor, com a estratégia de fidelizá-lo a seguir a *fanpage* para ficar por dentro das

novidades da Samsung. Flávio, mais uma vez, comenta com a inserção de três links externos, cujo primeiro é o da própria Samsung, e insiste na falta de informação da Samsung sobre o lançamento dos aparelhos A70 e A80, já que nos países externos ao Brasil o produto A70, por exemplo, já foi inclusive precificado. Após os links, Flavio acrescenta “*Curioso apesar de todas essas informações acima é que só a Samsung não o comercializa ou o divulga oficialmente até o momento*”. Isso evidencia a presença da ubiquidade que predomina o ciberespaço, confirmada por Lemos em “chegando na contemporaneidade a vivenciarmos uma sensação de tempo real, imediato, “live”, e de abolição do espaço físico-geográfico (LEMOS, 2003, p.3). A marca deixa de ser o único e principal pólo de emissão da informação, e, com o advento da internet, necessita de um controle mais forte sobre as fontes externas que podem vir a falar de seu produto.

Por fim, após a Samsung, mais uma vez, reforçar que a *fanpage* é o principal meio de comunicação da Samsung (Figura 13), Flavio contesta a marca ao dizer que por acompanhar a *fanpage* que está insatisfeito com a falta de posicionamento da marca em relação às notícias externas. O consumidor aqui, no papel de parceiro da marca, assume a responsabilidade de cobrá-la e de questioná-la sobre o seu posicionamento na medida em que é informado sobre o que acontece no mercado externo.



Figura 13: Comentários da postagem da *fanpage* Samsung no Facebook, realizada no dia 25/04/2019.

A Samsung, ao mesmo tempo, não se posiciona sobre a data de lançamento do produto A80, mas promete que a novidade será compartilhada na *fanpage*: “Oi, Flavio! Fica de olho em meus canais oficiais para saber de todas as novidades”. Nesse sentido, a marca aproxima-se mais uma vez do consumidor, e assume uma postura de uma pessoa, por utilizar de linguagem coloquial, “Oi, Flavio”, além da utilização de emoticon de coração, na tentativa de demonstrar maior carinho.

O consumidor termina a conversação desapontado, com mais uma crítica de morosidade por parte da marca. A morosidade estaria presente no fato da empresa não atualizar as páginas digitais após o lançamento do produto nas lojas físicas, como foi o exemplo do aparelho A70 apresentado por Flavio. Esse fato evidencia a relação de consumidor e marca, que agora necessita ser franca e transparente, já que as informações são facilmente obtidas pelos consumidores. Além disso, conforme apontado por BlackShaw

(2011), a Samsung tende a perder credibilidade na medida que não acompanha a evolução e a ubiquidade presente no ciberespaço, que denota instantaneidade por parte das empresas.

4.2.4 POSTAGEM “Fotografar como um profissional nunca foi tão simples. Novo #GalaxyS10 com até 5 câmeras. Saiba mais.”



Figura 14: Postagem da *fanpage* Samsung no *Facebook*, realizada no dia 03/05/2019.

A postagem, que obteve 321 curtidas até o dia 15 de junho de 2019, é uma das menos curtidas dentre as postagens da campanha do aparelho S10. Porém, foi escolhida devido à manipulação da própria Samsung sobre os comentários detratores.

Como recursos visuais, a postagem ilustra a dinâmica de um skatista, que necessita de uma câmera versátil e apta a capturar imagens em movimentos. Para isso, compara a câmera profissional e o S10. Após ligar para uma pessoa e solicitar orientações sobre como montar a câmera profissional, prefere optar pelo S10 por oferecer as mesmas funcionalidades da

câmera, tudo isso no mesmo aparelho celular. Além disso, a utilização da câmera profissional limitaria os movimentos que ele faria com o skate, pois não haveria posição de segurar a câmera e ao mesmo tempo realizar movimentos radicais. Dessa forma, toma-se a decisão do S10, uma opção portátil e que agrega as funções de uma câmera profissional.

Diferentemente das demais postagens sobre o produto S10, o discurso adotado pela marca não acompanha a objetividade e a linguagem de superação de limite. Aqui, o intuito é destacar a diferenciação do produto perante os demais smartphones. A linguagem amena e branda em *“Fotografar como um profissional nunca foi tão simples. Novo #GalaxyS10 com até 5 câmeras”* demonstra uma menor intensidade por parte da marca e é menos convidativa ao consumidor, que a todo momento recebe informações e propagandas.

Em relação à interação do consumidor com a marca na postagem, notou-se um fenômeno interessante. No dia 16 de junho de 2019, após analisar a *fanpage* da Samsung, percebeu-se a ausência de um comentário detrator do Cliente Thiago Ti (Figura 15). Primeiramente, a consumidora Glaucilaine, com letras garrafais, critica o produto e afirma, no modo imperativo “NÃO COMPREM” para os demais internautas. Em termos gerais, a consumidora reclama pela qualidade da película interna do S10, que arranha facilmente se deixada na bolsa, diferentemente dos produtos S7 e S8 que foram fabricados sem película, e com maior qualidade na tela (palavras da consumidora). A Samsung, rapidamente responde a consumidora e a orienta encaminhar o aparelho até um posto autorizado para análise. Posteriormente, Thiago Ti, logo abaixo do comentário da Samsung à consumidora Glaucilaine, aproveita a resposta da marca e comenta *“Não der esse numero fajunto samsung de 4004-0000”*. E complementa:

“Voces nao fazem nada e ainda tem atendentes rudes, ignorantes e que andam faltam o respeito com a pessoa, teve uma atendente que me chamou de pobre tenhi protocolo ate disso...me chamou de pobre pq eu não queria trocar meu s9plus pelo s1 pq eu queria so se fosse plus... ela disse que eu era pobre que eu nao teria dinheiro nem pra comprar o s10 normal kkkkk pois bem isso tudo vai correr nos tribunais e meus direitos vao ser bem claros justo com minhas provas.”

Logo após esse relato, Thiago responde à consumidora Glaucilaine *“bom saber que tem gente passando por coisas parecidas eu ja entrei com 3 processos”*.

Nesse diálogo, nota-se primeiramente que a credibilidade da Samsung perde-se significativamente após o relato da consumidora Glauciane, que atualmente ocupa o segundo

lugar de comentário mais relevante da *fanpage*. Conforme BlackShaw (2011), o impacto de experiências negativas é mil vezes maior do que o de uma experiência positiva. Em tempos onde o diálogo é controlado pelos consumidores, as marcas devem ter credibilidade em todas as áreas, durante a jornada de experiência do consumidor, para evitar que uma experiência ruim de um consumidor contamine e influencie na tomada de decisão dos demais consumidores.

Outro aspecto é a figura do consumidor Thiago, que corrobora com o estudo realizado pela Deloitte sobre as características do novo consumidor. Thiago, além de confiar na opinião de um estranho, no caso, a Glaucilaine, compra a sua dor e reitera o comentário da consumidora. Nota-se nesse diálogo que a presença de um discurso detratador dá voz a um novo consumidor expor a sua experiência ruim com a marca. Por isso, a marca, antes de tudo, deve combater essas exposições e atender o consumidor rapidamente, de forma que a insatisfação do consumidor não aumente e impacte mais consumidores/internautas. Em resposta ao Thiago, a Samsung, nesse caso, devido à gravidade do assunto, preferiu conversar com o consumidor através da mensagem privada, justamente para abafar o assunto e impedir que novos consumidores sintam-se impactados e também compartilhem as suas experiências ruins com a marca.

Entretanto, cinco dias após a análise realizada na *fanpage* da Samsung, no dia 16 de junho de 2019 notou-se que a marca excluiu o comentário do consumidor Thiago Ti. Isso demonstra a preocupação que a marca tem em proteger a sua imagem perante os consumidores, já que a presença de um comentário detratador pode prejudicar e influenciar a percepção que novos consumidores construirão da marca. Não se sabe se o problema do Thiago foi resolvido ou não, mas a Samsung preferiu se blindar para que essa má experiência não se repita e não sirva de estímulo para que novos consumidores também relatem situações semelhantes que passaram com a marca.



Figura 15: Da esquerda para a direita: Comentários da postagem da fanpage Samsung no Facebook, analisadas no dia 11/06/2019 e 16/06/2019.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo analisou a influência do consumidor na humanização do discurso da marca Samsung na *fanpage* da rede social *Facebook*. Foi abordado como a marca se comporta perante a postura do novo consumidor 4.0, seja em postagens da *fanpage* ou nos próprios comentários da postagem.

A conquista dos direitos do consumidor não aconteceu de repente. A forma como a publicidade se comportou, durante a sua evolução, reflete a imagem que ela projetou e ainda projeta para o consumidor. De início, com o surgimento da publicidade e das mídias massivas, cria-se a figura de um consumidor passivo ao fluxo de produção publicitária da época. Posteriormente, após o desenvolvimento das mídias pós-massivas, e com a abertura do pólo emissor, o consumidor ganhou voz e reatividade contra a publicidade. A partir de agora, essa figura de consumidor, antes condicionada aos objetivos da publicidade, possui voz, desejos, anseios e acima de tudo, poder. Poder de falar, influenciar, reclamar e compartilhar.

As marcas, como forma de atenderem a esse novo consumidor, acompanham a sua emancipação e assumem papéis para atender às expectativas e necessidades, devido ao novo relacionamento de marca e consumidor. Um dos papéis assumidos pelas marcas, e tema central do presente estudo, é o efeito humanizador do discurso da marca. O consumidor, devido à alta quantidade de informações que recebe diariamente, possui cada vez menos chance de ser atraído por uma propaganda, e por isso, roubar a atenção dele torna-se cada vez mais difícil. Dessa forma, a marca, ao agir como humana, torna-o como parceiro e co-criador de campanhas e até mesmo de desenvolvimento de produtos. Aproximá-lo dos processos da empresa pode, e deve ser uma das estratégias de estreitamento dessa relação.

Outro ponto característico da era humanizadora é a disputa por parte das marcas em fidelizar tais consumidores. Como fidelizá-los em meio a tantas ofertas? Como torná-los advogados da marca? Mais uma vez, a humanização prevalece-se como estratégia de fidelização, na medida em que revoluciona a maneira como a marca configura o consumidor. Ao humanizar-se, a marca configura-o como pessoa, além de consumidora, dotada de sentimentos e desejos, que necessita ser ouvida, de modo personalizado, para discutir questões além de produtos.

Essa mudança de posicionamento pode ser observada no objeto de estudo desse trabalho, a marca Samsung. Além de responder prontamente os seus consumidores e internautas, a marca dispõe de campanhas instigadoras e desafiadoras, que vão além do funcionalismo do produto, e provocam reflexões nos consumidores para que eles superem as

suas dificuldades com a ajuda da Samsung. Dessa forma, uma simples propaganda, como todas as demais que o consumidor recebe, transforma-se em um exercício de reflexão sobre o posicionamento que o consumidor assume perante as marcas.

Percebeu-se durante a análise da *fanpage*, a figura de um consumidor dotado de informação, ao mesmo tempo emissor e transmissor de mensagens, com poder de influenciar, positiva ou negativamente, demais consumidores ou prospects. Além disso, com a abertura do pólo emissor de comunicação, espera-se uma relação de transparência com a marca, já que as informações podem ser facilmente verificadas na internet. Nota-se, portanto, uma relação de parceria com esse novo consumidor, que instiga e exige cada vez mais da marca.

O consumidor passa a não depender da marca para formar uma percepção, ele é quem busca as informações para construir essa imagem da marca. Nesse sentido, é imprescindível que a marca consiga atendê-lo e satisfazê-lo na medida em que o consumidor entre em contato com a marca. Seja recebendo comentários positivos ou negativos, a marca deve reconhecer a sua infalibilidade e se comportar perante esse novo consumidor. Dessa forma, consumidor e marca poderão caminhar juntos nessa jornada de constante evolução.

Humanizar-se no sentido de entender fielmente o que esse novo consumidor necessita, e se necessita de algo (às vezes, o consumidor quer apenas conversar ou desabafar sobre um tema), e desmitificar a relação com o consumidor, para além da compra e venda, é assumir o caráter de pessoa e enxergá-lo com os mesmos olhos de uma pessoa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Diego; MALTEZ E SOUZA, Alanna. **A Humanização da Comunicação de Marcas Face à Reconfiguração Comunicacional**. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2013.

BEKEAS, Wilson. **Da representação à apresentação**. Mudança em Fluxo da Linguagem Publicitária? 2012. 137 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2012.

BLACKSHAW, Pete. **O cliente é quem manda**. Rio de Janeiro: Sextante, 2010.

BRUCHEZ, et al. **Análise da Utilização do Estudo de Caso Qualitativo e Triangulação na Brazilian Business Review**. Disponível em: <<http://www.uces.br/etc/conferencias/index.php/mostraucsppga/xvmostrappga/paper/viewFile/4125/1279>> Acesso em 11. Jun 2019.

CARVALHAL, Márcia. **A territorialidade e a dimensão participativa na ciberdemocracia: o caso do fórum social mundial.** Salvador: Edições VNI/UCSA, 2011.

CASTRO, Gisela; OLIVEIRA, Chirles. **O discurso da responsabilidade social nas empresas contemporâneas: valorização da humanização das marcas nas campanhas publicitárias.** ESPM – São Paulo, 2012.

COUTINHO, Renata Corrêa. **Publicidade e Propaganda: aspectos históricos.** In. BOCC. Biblioteca on-line de ciências da comunicação. 2011. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/coutinho-renata-publicidade-e-propaganda-aspectos-historicos.pdf>>. Acesso em 17 jun 2019.

COVALESKI, Rogério Luiz Covaleski; COSTA, Sílvia Almeida. **A humanização do discurso das marcas diante das novas experiências de consumo.** Novo Hamburgo: Revista Gestão e Desenvolvimento, Ano XI, v. 11, 2014.

DELOITTE. **Mídias Sociais nas Empresas: O Relacionamento Online com o Mercado.** Deloitte Touche Tohmatsu, 2010.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

G1, **Tecnologia deixa humanos com atenção mais curta que de peixinho dourado, diz pesquisa.** Disponível em <<http://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2015/05/tecnologia-deixa-humanos-com-atencao-mais-curta-que-de-peixinho-dourado-diz-pesquisa.html>> Acesso em 08. Mai 2019.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas – Conectando marcas às pessoas.** Rio de Janeiro: Negócio, 2002.

IPSOS. *In*: CLUBE DE CRIAÇÃO: the most influential brands. Rio de Janeiro, 08 jun. 2019. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/ipsos-the-most-influential-brands/>

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I., **Marketing 4.0 – do Tradicional ao Digital,** Rio de Janeiro: Ed. Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** Trad. de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUMAR, Krishan. **Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

LEMOS, André. **Cibercultura, cultura e identidade. Em direção a uma Cultura “Copyleft”?** Bahia, 2004. Revista de Comunicação e Cultura, vol. 2, nº 2 p 9-22. Disponível em: file:///C:/Users/lmune/Downloads/3416-8151-1-PB.PDF

LEMOS, André; CUNHA, Paulo (orgs). **Olhares sobre a Cibercultura.** Sulina. Porto Alegre, 2003.

LEMOS, André & LÉVY, Pierre. **O futuro da Internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária.** São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. **A conexão planetária: o mercado, o ciberespaço e a consciência.** Trad. de Maria Lúcia Homem e Ronaldo Entler. São Paulo: Ed.34, 2001.

MALTEZ E SOUZA, Alanna da Cunha. **Recomendação Online e Publicidade: “Pessoas como Eu”** como Instâncias de Credibilização do Discurso Publicitário na Internet. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

MULLER, V. D., **Extensão Vertical de Marca**. Porto Alegre: UFRGS, 2006. Dissertação (Mestrado em Administração), Faculdade de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2006. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/12412/000624291.pdf?sequence=0>>. Acesso em: 06 jun.2019.

NICOLAU, Marcos. Fluxo, Conexão, Relacionamento: Um Modelo Comunicacional para as Mídias Interativas. **Culturas Midiáticas**. Ano I, n.01, jul/dez. 2008.

PINHO, J.B. **Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

RICHARDSON, Roberto Jarry. Pesquisa social: métodos e técnicas. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SAMSUNG, **Histórico 1989 – 1980**. Entrada no Mercado Global. Disponível em <<https://www.samsung.com/br/aboutsamsung/company/history/>> Acesso em 09 jun.2019.

SAMSUNG (Brasil). **Samsung apresenta novo posicionamento global**. Rio de Janeiro, 11 jun. 2019. Disponível em: <https://news.samsung.com/br/samsung-apresenta-novo-posicionamento-global-e-novidades-da-marca-para-2018>. Acesso em: 12 jun. 2019.

TOFFLER, Alvin. **A Terceira Onda**. Rio de Janeiro: Record, 2014.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração: 2**. São Paulo: Atlas, 1998.