



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**MASCOTES DIGITAIS E HUMANIZAÇÃO DE MARCA:
O CASO CB**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

LETÍCIA LIMA NERY

Orientadora: Profa. Dra. Fernanda Ariane Silva Carrera

Rio de Janeiro

2022



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**MASCOTES DIGITAIS E HUMANIZAÇÃO DE MARCA:
O CASO CB**

Monografia submetida à Banca de Graduação como
requisito para obtenção do diploma de Comunicação
Social – Publicidade e Propaganda.

LETÍCIA LIMA NERY

Orientadora: Profa. Dra. Fernanda Ariane Silva Carrera

Rio de Janeiro

2022

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

Nery, Letícia Lima

N456m Mascotes digitais e humanização de marca: o caso CB. /
Letícia Lima Nery. -- Rio de Janeiro, 2022.
83 f.

Orientadora: Fernanda Ariane Silva Carrera.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola
da Comunicação, Bacharel em Comunicação
Social:Publicidade e Propaganda,2022.


1.publicidade. 2. ciberpublicidade.
3.humanização de marca. 4. mascotes. I.
Carrera, Fernanda Ariane Silva, orient. II.
Título.

MASCOTES DIGITAIS E HUMANIZAÇÃO DE MARCA: O CASO CB

Letícia Lima Nery

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

 Documento assinado digitalmente
FERNANDA ARIANE SILVA CARRERA
Data: 08/12/2022 09:16:26-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Prof. Dr^a. Fernanda Ariane Silva Carrera – orientadora



Prof. Dr^a. Mônica Machado Cardoso



Prof. Dr. Sandro Tôrres de Azevedo

Aprovada em: 07 de dezembro de 2022

Grau: 10

Rio de Janeiro/RJ

2022.2

Dedico este trabalho à minha avó, Archidame
Vieira Nery. Sei que ainda cuida de mim, de
onde quer que esteja.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Heverson Nery e Valdelice Nery, que sempre me deram suporte e orientação em toda a minha jornada acadêmica e pessoal. Foi por vocês e por causa de vocês que consegui chegar até aqui. Aos meus avós, Dalva Simões e Mario Lima, que apoiaram na minha criação e sempre estiveram presentes com muito amor na minha vida. Me sinto privilegiada, pois sou mais uma mulher parda, suburbana, que conseguiu alcançar uma conquista tão importante, graças ao suporte familiar que tive.

Ao meu namorado, Renan Damascena, que me deu muito apoio emocional nesse último ano. Obrigada pelo abraço carinhoso, pelo aconchego quando mais precisava, por sempre fazer eu me sentir capaz e colocar tanta fé em mim. Aos meus sogros, Damiana Damascena e Ronaldo Damascena, por me acolherem com tanto carinho e me proverem um espaço na sua casa para descansar. Aos meus amigos, Raphael Fernandes, por todo o apoio nos meados do meu TCC, quando eu ainda estava meio perdida, e Lívia Fonseca, por tornar a minha vida universitária mais divertida.

Agradeço também a Escola de Comunicação da UFRJ, por me proporcionar conhecimento e a expansão de senso crítico, muito importantes não só para minha vida acadêmica e profissional, mas também para meu crescimento pessoal. Aos professores que marcaram minha formação, Mônica Machado, por toda a orientação nas etapas finais da graduação, Sandro Torres, pela imersão no campo publicitário e Andreia Rezende, por me ensinar os primeiros passos do design gráfico. Gostaria de agradecer também a todos os integrantes do projeto PETECO, em especial ao professor Paulo Cesar Castro, que incentivou meu olhar para pesquisa acadêmica, e a Mariana Barbalho, que me deu suporte nas etapas iniciais do TCC.

Um obrigada também às minhas colegas de faculdade, Ana Clara Cerqueira, Rhayany Monteiro e Juliana Arruda, com quem formei grupo durante praticamente todo o ciclo de publicidade e propaganda. À Fernanda Estolano, com quem troquei muitas ideias neste período de TCC, obrigada por toda a ajuda. Aos meus colegas da rádio Audio Ativo, em

especial ao Gabriel Tussini, com quem fiz uma grande amizade, obrigada por sempre me motivar.

E por último, mas não menos importante, um agradecimento especial a minha professora orientadora Fernanda Carrera. Desde quando tive aulas com você, já te coloquei como uma das minhas principais escolhas para orientação. Acho você uma mulher incrível e uma ótima professora. Seus artigos acadêmicos sobre ciberpublicidade e humanização de marca foram minhas principais referências quando comecei a estruturar o meu projeto. Obrigada por aceitar o meu pedido, por todo o aconselhamento, direcionamento e motivação que me levaram até aqui.

NERY, Letícia Lima. **Mascotes digitais e humanização de marca: o caso CB.**
Orientadora: Fernanda Ariane Silva Carrera. Trabalho de conclusão de curso
(Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro:
ECO/UFRJ, 2022.

RESUMO

O presente trabalho investiga o fenômeno da utilização dos mascotes nas redes sociais como representantes da marca, produtores de conteúdo e influenciadores virtuais. A fim de exemplificar e trazer à tona alguns aspectos marcantes desta nova tendência, foi escolhido como objeto de estudo o caso do mascote CB, antes chamado de Bahianinho, da marca Casas Bahia. A partir da análise de postagens do mascote no Twitter, sob um olhar teórico regido pelos conceitos de humanização de marca, antropomorfização, personificação e ciberpublicidade, foi entendido que esses personagens ganham novos significados e aplicações no ambiente digital. A utilização de uma narrativa que traga veracidade ao mascote e elementos de humanização que o tornam cada vez mais similar a uma pessoa real na internet é o que vai reger essa nova estratégia, fazendo com que esses personagens estejam cada vez mais vivos no universo digital da marca.

Palavras-chave: publicidade; ciberpublicidade; humanização de marca; mascotes.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 01 – Propaganda da Absolut.....	24
Figura 02 – Propaganda da Gateded.....	25
Figura 03 – Post de anúncio do mascote do McDonald 's.....	33
Figura 04 – Perfil do Ponto Frio no Twitter em 2017.....	37
Figura 05 – Campanha com Girafinhas.....	38
Figura 06 – Lil Miquela, influenciadora virtual.....	41
Figura 07 – Foto da Lu com Hugo Gloss.....	42
Figura 08 – Linha do tempo do mascote Bahianinho.....	44
Figura 09 – CB interage com personagem	51
Figura 10 – CB faz referência a jogos.....	51
Figura 11 – CB chama <i>fãs</i> de grupo musical.....	52
Figura 12 – CB vestido como personagem.....	52
Figura 13 – CB utiliza bateadeira.....	54
Figura 14 – CB promove celular.....	54
Figura 15 – CB divulga novas lojas da Casas Bahia.....	55
Figura 16 – CB fala sobre “dogão”.....	56
Figura 17 – CB discute sobre cuscuz.....	56
Figura 18 – CB usa situação comum como chamada para interação.....	57
Figura 19 – CB se reúne com equipe Fluxo.....	58
Figura 20 – CB interage com influenciador.....	58

Figura 21 – CB ao lado de jogadora.....	59
Figura 22 – CB com Juliana Nicoli.....	59

QUADROS E TABELAS

Quadro 01 – Categorização de postagens.....	49
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
2 HUMANIZAÇÃO DE MARCA	5
2.1 Ciberpublicidade	6
2.2 Humanização na publicidade contemporânea	10
3 ANTROPOMORFIZAÇÃO, PERSONIFICAÇÃO E PERSONALIDADE	17
3.1 Nuances do antropomorfismo de marca	20
3.2 A Personificação como estratégia de marca	23
4 MASCOTES DE MARCA	30
4.1 Mascotes em redes sociais	35
4.1.1 Mascotes influenciadores	38
4.2 O Bahianinho	43
5 ESTUDANDO O CB NO TWITTER	47
5.1 Análise de categorias	50
5.1.1 Referências a cultura pop	50
5.1.2 Promoção da marca ou de produtos vendidos pela mesma	52
5.1.3 Humor com o cotidiano	55
5.1.4 Parcerias com influenciadores	58
5.2 Percepções gerais	60
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
7 REFERÊNCIAS	66

1 INTRODUÇÃO

O estudo em questão advém da curiosidade de entender os processos de humanização de marca no contexto digital. O mundo está cada vez mais digitalizado, o que impacta em todos os cenários sociais. Em contrapartida, devido a grande informatização e automatização das coisas, o contato humano e o envolvimento social têm sido mais valorizados (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Sendo assim, as marcas vêm buscando se ajustar a este cenário contemporâneo por meio da aproximação com o consumidor nas redes sociais, adaptando-se e transformando-se a partir de novas estratégias que sejam mais atrativas e convincentes.

Diversos trabalhos vêm estudando como essa digitalização impacta o cenário da publicidade atual (BEZERRA; NOGUEIRA; CABRAL, 2020; CHANG; YU; LU, 2014; HUDSON et al., 2016; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017; ROCHA et al., 2013; SALDANHA; ATEM, 2016; ZHU; CHEN, 2015). Assim, dentre alguns conceitos que surgiram no campo acadêmico, o da ciberpublicidade ganhou certa popularidade, ao considerar as maneiras de se fazer publicidade na internet e nas mídias sociais, o impacto das novas formas de sociabilidade e os meios de propagação da mensagem no ambiente digital (AZEVEDO, 2012; CARRERA, 2014; VASCONCELOS; GOUVEIA, 2016).

Combinado à ciberpublicidade, observa-se um interesse da academia em estudar a humanização nos meios virtuais. O conceito de humanização ou personificação de marca na publicidade, em si, não é exclusivo da era digital, já sendo reconhecido como uma estratégia útil para promoção do relacionamento entre marca e seus clientes (AAKER, 1997; ALLEN; DELGADO-BALLESTER; PALAZÓN; PELÁEZ, 2017; OLSON, 1995; CAMPOS; DIAS; PERASSI, 2012; FOURNIER, 1998; HUDSON, 2019; WAYTZ; CACIOPPO; EPLEY, 2010). Mas, sob o olhar da ciberpublicidade, pode-se compreender que tal estratégia se encaixa muito bem nos novos rumos da publicidade digital. Dessa forma, somam-se recursos inéditos da publicidade a alguns outros já antigos que foram remodelados para o ambiente das redes sociais, para se construir um novo cenário publicitário, que mescla elementos de automatização e humanização em sua difusão.

Como exemplo dos elementos de humanização de marca que conquistaram novos significados no digital, encontram-se os mascotes de marca. Os mascotes são personagens

utilizados por marcas para auxiliarem em suas estratégias de marketing, seja participando de propagandas, atuando como representantes ou auxiliando em questões relacionadas ao relacionamento com o consumidor. Esses personagens já vem sendo estudados a muito tempo, com uma gama variada de trabalhos se propondo a analisar as formas como as marcas os utilizam e as percepções que os consumidores possuem sobre eles em diversos contextos (BROOKS; BROOKS, 2020; DELBAERE; MCQUARRIE; PHILLIPS, 2013; GARRETSON; NIEDRICH, 2004; MASHWAMA, 2016; PAIROA; ARUNRANGSIWED, 2016; PATTERSON, KHOGEER; HODGSON, 2013; PEEPLES; YEN; WEIGLE, 2018; WHITESIDE, 2019), alguns estudos, inclusive, se dedicaram a identificar categorias ou tipologias existentes desses mascotes, para melhor reconhecimento dos padrões envolvidos no uso desses personagens (COHEN, 2014; HOSANY *et al.*, 2013). Porém, no cenário da ciberpublicidade, os mascotes encontraram novas formas e significados, o que também passou a exigir um olhar diferenciado sobre esses personagens já tão conhecidos pelo mercado publicitário.

É nesse contexto em que o mascote remodelado da Casas Bahia, CB, se encaixa. Antes conhecido como Bahianinho, CB foi, aos poucos, ganhando novas formas ao ser integrado na estratégia da marca em suas redes sociais. O personagem reflete uma das estratégias que vêm sendo utilizadas por grandes marcas para fins de aproximação com o seu público: o uso de mascotes nas redes sociais como se fossem humanos reais representantes da marca, com seus próprios perfis, formas de interagir e gostos pessoais.

A partir de todos os conceitos apresentados, é que o presente trabalho irá se construir, por meio da análise dessa estratégia de humanização de marca alinhada ao uso dos mascotes nas dinâmicas da ciberpublicidade. No primeiro capítulo, será feita uma breve contextualização de estratégias de marca que serão destrinchadas mais adiante nos capítulos posteriores. Será apresentado o conceito de humanização de marca, alguns pontos de vistas teóricos sobre o tema e exemplos práticos para que se torne mais palpável o entendimento da abordagem publicitária. Após essa apresentação do tema macro, será colocada em evidência a ciberpublicidade e suas características, para que se possa compreender a humanização vista de olhar mais atual e pertinente ao trabalho.

No segundo capítulo, será melhor explorado alguns conceitos que permeiam o processo de humanização de marca, como a antropomorfização, personificação e a

personalidade de marca. Esses três tópicos, apesar de relacionados e, às vezes, indissociáveis quando se trata de publicidade, serão abordados separadamente, a fim de que se tenha uma melhor identificação dos elementos marcantes em cada um deles e como se combinam para que determinada abordagem feita pela marca seja crível e sedutora. Aqui, novamente, serão expostos diferentes pontos de vistas teóricos, desde aqueles que analisam mais o fenômeno em si, aos que se dedicaram a trazer evidências baseadas nas perspectivas do consumidor.

No terceiro capítulo, o trabalho se desdobrará para seu objeto principal, os mascotes de marca, trazendo alguns estudos sobre esses personagens, exemplos de como são utilizados pelas marcas e percepções sobre possíveis categorizações dos mascotes existentes, a partir da forma como se relacionam com as marcas. Também nesse capítulo, entrará em foco o uso dos mascotes nas redes sociais, o que faz com que esses personagens estejam sendo utilizados pelas marcas nesse contexto e como isso é feito. Serão trazidos exemplos de mascotes, tanto mais antigos quanto mais atuais, para que se tenha uma percepção das diferenças e semelhanças entre eles.

Também no terceiro capítulo, será introduzido o CB. A partir de uma breve contextualização da marca Casas Bahia e da estratégia de marketing que ela vem adotando nos últimos anos, será possível compreender melhor em qual cenário o personagem se encaixa, e como ele se relaciona com a nova abordagem da marca frente ao consumidor. Nesse ponto, serão trazidas evidências do posicionamento escolhido pela Casas Bahia, a partir de declaração de representantes da marca à veículos de notícias online.

No quinto e último capítulo, será apresentada a pesquisa realizada sobre o mascote CB, que busca investigar o uso do personagem no Twitter da Casas Bahia. A partir da apresentação da metodologia escolhida, com especificações do método, estratégia de amostragem e instrumentos de pesquisa utilizados, será apresentada uma categorização das postagens do CB para que, em seguida, sejam exploradas uma a uma. Dessa forma, busca-se trazer à tona alguns possíveis aspectos de personificação mais evidentes no mascote e que destaquem como o mesmo se relaciona com a estratégia da marca.

Após abordadas individualmente, serão levantadas algumas percepções gerais sobre o comportamento do mascote, em uma análise mais ampla do alinhamento entre a humanização do personagem e possíveis intenções publicitárias da marca. Por fim, serão considerados os elementos que se repetem e se conversam entre uma categoria e outra, percebendo-os como

construtores de uma estratégia narrativa e humanizada ao redor do CB, que torna mais realista a visão do mascote como um ser vivo no ambiente virtual.

2 HUMANIZAÇÃO DE MARCA

Em suas constantes disputas pelo interesse do mercado consumidor, as marcas adotam diferentes estratégias para atrair e engajar clientes. Por isso, já foram criadas diversas categorias de marketing e modos de se fazer propaganda. Para se promoverem à frente de seus concorrentes, as empresas muitas vezes tendem a apostar em estratégias que visam não apenas a divulgação de seus produtos ou serviços, mas também da sua imagem como instituição, evidenciando os valores que prezam, sua forma de agir e o que pretendem alcançar. Frequentemente falam de si mesmas, tornam suas suas comunicações mais humanizadas e criam uma ideia de “eu”. Em suma, se associam a diversas características humanas, que as tornam mais próximas do que seria uma pessoa real e as concedem certa vida própria.

Estratégias como essas, que visam tornar uma marca mais humana, constituem um processo chamado de humanização de marca. Basicamente, humanizar uma marca diz respeito a atribuir características humanas à mesma, que reunidas colaboram para a construção de uma personalidade verossímil. Nesse processo, estão envolvidos elementos cognitivos resultantes da personificação e antropomorfização de coisas, além de noções como personalidade e identidade de marca. Essa construção deve estar relacionada não apenas à imagem da marca, mas também às suas atitudes, principalmente perante o consumidor, já que a identidade de uma marca não é um produto que parte somente da percepção dos indivíduos, mas sim uma construção conjunta feita durante a relação entre marca e interagentes (CARRERA, 2014). A humanização, portanto, não se trata de um componente isolado do marketing de uma empresa. Para que seja efetiva, ela deve estar incluída em todos os pontos de contato entre a marca e seu público.

Ao explorar estratégias de humanização de marca, percebe-se que este processo pode ser reconhecido em diversas comunicações ao longo das décadas. Independente do meio pelo qual se transmite a mensagem, a tentativa de aproximação com o público pode estar presente de diferentes formas, seja pela apropriação de signos culturais e sociais, representação do cotidiano ou utilização de mascotes carismáticos. Muitas dessas propagandas se aproveitam, inclusive, de uma construção narrativa que evidencie determinadas características da marca aos olhos do público, mesclando todos os elementos anteriormente citados à uma história elaborada, a fim de tornar mais crível a personalidade que se deseja construir.

Allen e Olson (1995) entendem que para uma personalidade ser atribuída a determinada marca, a mesma deve performar comportamentos intencionais, parecendo “viva”. Ou seja, a marca e seus personagens precisam ser vistos “fazendo coisas”, incluídos em propagandas como integrantes de uma história. Dessa forma, uma boa narrativa impactaria significativamente na construção de uma personalidade. Por exemplo, o personagem Ronald McDonalds, criado em 1963, foi massivamente utilizado durante muitos anos como um mascote para atrair e engajar o público alvo da marca. Outra grande empresa que se aproveita a muito tempo da humanização em suas propagandas é a Coca Cola, que comumente usufrui de aspectos que tragam emoção e narrativa aos seus comerciais de TV, desde os mais antigos até os mais recentes, destacando elementos como família, amizade e afeto para causar uma comoção ou identificação por parte do telespectador.

Tratar sobre humanização e personalidade de marca é também falar sobre relacionamento entre marca e consumidor. Fournier (1998) defende que, para que as marcas sejam vistas como parceiras de relacionamento por seus clientes, elas não devem ser apenas objetos passivos de marketing, mas sim verdadeiros membros contribuintes do relacionamento. Nessa perspectiva, a autora entende que todas as estratégias de marketing e de gerenciamento de marca podem ser interpretadas como comportamentos decretados pela marca, que auxiliam no entendimento de sua personalidade pelo consumidor.

2.1 Ciberpublicidade

Apesar das perspectivas sobre humanização da marca já serem debatidas há tempos, e a utilização dessa estratégia pelas empresas não ser novidade, podemos dizer que a técnica ganhou ainda mais relevância na publicidade contemporânea. Nos meados do século XXI, a humanidade se encontra em uma época onde o dia a dia está sendo constantemente influenciado pelo rápido avanço tecnológico, que vem se tornando cada vez mais um fator determinante na forma como os seres humanos vivem, pensam e interagem uns com os outros. Nesse contexto, os novos meios de comunicação contribuíram para a construção de um ambiente social mais digital, informatizado e virtualizado. Os *smartphones*, a internet e as redes sociais já se tornaram parte do cotidiano da sociedade contemporânea.

Com o avanço da era digital e a implementação de diversas inovações nos meios

sociais e culturais, houve um impacto inclusive nas estratégias de marketing já existentes. Os ambientes de socialização cultivados dentro da internet e das redes sociais influenciam em como os consumidores se relacionam com as marcas, muito devido aos aspectos sociológicos e comunicacionais promovidos por estes espaços, e ao impacto dessa nova forma de socialização no comportamento do público.

Uma pesquisa divulgada em 2021 pelo site Hootsuite em conjunto com a agência We Are Social apontou alguns dados que exemplificam a grande relevância das redes sociais nas relações interpessoais atualmente¹. Foi evidenciado que, em janeiro de 2021, existiam cerca de 4,66 bilhões de usuários de internet pelo mundo, e desses, 4,20 bilhões são usuários de redes sociais. Em um cenário pandêmico, onde o mundo estava sendo impactado de diferentes formas com restrições relacionadas à pandemia de Covid 19, a pesquisa constatou que houve um aumento de 13% no número de usuários ativos nas redes sociais durante o período de um ano (2020-2021), com uma média de 2 horas e 22 minutos gastos por dia nessas mídias por indivíduo.

A esta cultura contemporânea marcada pelo contexto digital damos o nome de cibercultura, ou cultura digital. Segundo Lemos (2003), a cibercultura é uma representação das culturas contemporâneas, que surge como consequência do avanço da técnica moderna. Essa nova estrutura social engloba todo o relacionamento do ser humano com as inovações digitais, as interações do indivíduo online, e a mediação das relações por máquinas (computadores, *smartphones* etc). As formas de sociabilidade promovidas pelo ambiente digital conduzem a vida contemporânea por meio de mecanismos de comunicação que permitem novas maneiras de interação e construção de identidades.

Além disso, a percepção humana de tempo e espaço também foi alterada pelas novas mídias. A cultura digital é virtual, sendo acessível por meio das interfaces que permitem aos usuários adentrarem em outros espaços que não seriam possíveis de se estar fisicamente (KENSKI, 2018). O ciberespaço acompanha e intensifica a virtualização da economia e da sociedade, encorajando um estilo de relacionamento que é quase independente do lugar geográfico e da coincidência do tempo (LÉVY, 1999). Pessoas de qualquer lugar do mundo

¹We Are Social e HootSuite - Digital 2021 [Resumo e Relatório Completo]. **Amper**, 2021. Disponível em: 1 <https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2021-resumo-e-relatório-completo>. Acesso em: 15 jan. 2022.

agora podem cooperar, conversar ou trabalhar juntas, sincronamente ou não, de maneira que “o tempo real parece aniquilar, no sentido inverso à modernidade, o espaço de lugar, criando espaços de fluxos, redes planetárias pulsando no tempo real, em caminho para a desmaterialização dos espaços de lugar” (LEMOS; CUNHA, 2003, p. 3).

Dessa forma, se torna evidente o quanto as redes sociais já fazem parte da rotina de grande parte das pessoas no planeta. Partindo de uma perspectiva de negócios e comércio, a Internet também trouxe ao mundo novas formas de consumo e de se fazer propaganda. À medida que o número de usuários online e o tempo de navegação aumentam, as mídias sociais se tornaram poderosos canais de marketing. As interações com uma mensagem publicada nas redes sociais, como curtir e comentar, podem aumentar sua difusão, popularidade e impacto (CHANG; YU; LU, 2014), o que faz destes canais ainda mais atrativos para propaganda.

Um estudo realizado com três empresas de grande porte no Brasil, buscando investigar a construção de relacionamento com clientes por meio de redes sociais, teve como resultado que essas redes vêm sendo utilizadas, principalmente, como canais de oferta de conteúdo e prestação de serviço aos clientes (ROCHA *et al.*, 2013). Isso ocorre devido à grande conectividade e interatividade proporcionadas por esses ambientes.

Segundo Recuero (2009), pode-se observar três valores relacionados às redes sociais que, olhando sob uma perspectiva de marketing, também explicitam possíveis motivos dessas mídias serem tão atraentes para as marcas. O primeiro deles é a visibilidade, que está relacionado a conexão entre os atores sociais e que pode ser intencionalmente aumentada para conquistar seguidores e *fãs*. O segundo é a reputação, que está relacionada à percepção que outros atores têm de um determinado ator, e que, no caso das marcas, pode ser trabalhada para que esta pareça mais confiável. O terceiro fator diz respeito a popularidade, que está diretamente ligada à audiência alcançada pelas redes sociais, e que pode ser facilmente medida por meio de ferramentas de gerenciamento disponíveis, tornando mais fácil para as marcas avaliarem o alcance de suas campanhas. O quarto e último fator é a autoridade, que se trata da influência que um indivíduo ou instituição pode exercer em relação à sua rede de conexões nas mídias sociais. Trabalhar autoridade auxilia que as marcas sejam vistas como referências nos assuntos que tratam, ampliando também a confiança em relação ao produto ou serviço vendido.

No contexto do capitalismo contemporâneo, onde as indústrias já evoluíram a tal

ponto que a qualidade do produto final de grandes marcas do mesmo ramo passa a ser quase indistinta, a qualidade das produções de comunicação de marca se configura como um dos maiores fatores diferenciais entre as mesmas, do ponto de vista do consumidor (SALDANHA; ATEM, 2016). Surge, então, uma necessidade ainda maior de gerir a identidade de marca e suas interações com os consumidores, de forma a criar uma boa impressão, que leve a uma aproximação. Para ir de encontro a essas novas demandas do mercado, foi incorporado um novo modelo de publicidade, chamado de ciberpublicidade, que busca integrar a internet e as novas tecnologias com técnicas de comunicação redesenhadas para alcançar de maneira mais eficiente o consumidor contemporâneo.

Ao definir a ciberpublicidade como um novo modo de fazer publicitário, Azevedo (2012) destaca a fusão entre marca e consumidores promovida por este sistema, onde as mensagens fluem em forma de circuito, e qualquer um pode interferir nos discursos produzidos pela emissora. Diferente do modelo publicitário tradicional, a ciberpublicidade não emite mensagens bloqueadas em diferentes canais aguardando passivamente respostas do seu público. Agora, as ações publicitárias são constantemente formuladas e reformuladas de acordo com a reação dos receptores.

Portanto, para a melhor compreensão da ciberpublicidade, parte-se do princípio que a internet é “um ambiente, uma incubadora de instrumentos de comunicação, e não uma mídia de massa” (LEMOS, 2003, p. 5). Esse ambiente é regido por um sistema de alta interatividade e quantidade de informações, que circulam muito rápido e se renovam a cada momento, dispersando a atenção do público. Portanto, na comunicação digital, o público consumidor não tem tempo a perder com o que não é relevante e que, por consequência, não cria um contexto de experiência. Dessa forma, o esquema muito conhecido da publicidade chamado de AIDA (atenção-interesse-desejo-ação), se torna insuficiente, sendo necessário que se adicione interatividade-relevância-experiência à fórmula publicitária (AZEVEDO, 2012).

É importante notar, no entanto, que apesar da ciberpublicidade constituir um novo modelo de prática publicitária, ela ainda se aproveita de muitos elementos já pertencentes aos modelos tradicionais. Por exemplo, como dito anteriormente, a própria estratégia de humanização de marca já era utilizada bem antes da chegada da internet. O investimento no relacionamento entre marcas e clientes, e até a própria construção de identidade de marca já faziam parte da estratégia de diversas grandes e médias empresas, seja por meio de ligações

telefônicas, metodologias de atendimento ao cliente, eventos para divulgação de marca, brindes, programas de fidelidade, etc. O que muda no novo modelo, portanto, é como essas antigas técnicas são adaptadas e reinventadas baseadas nos novos meios e ferramentas disponíveis, e nas alterações de comportamento dos consumidores.

2.2 Humanização na publicidade contemporânea

Enquanto na publicidade tradicional o usual era que determinada campanha fosse estruturada pensando apenas na sua produção e veiculação, sem englobar tanto a participação do consumidor e possíveis desdobramentos, na publicidade contemporânea a produção de uma ação publicitária tende a se manter ativa e manipulável mesmo após sua veiculação. Isso ocorre visto que a resposta do receptor é muito mais rápida e as tecnologias permitem que hajam interferências de forma mais consistente no direcionamento da campanha.

Por isso, há uma tendência das marcas em buscarem um diálogo mais frequente e profundo com o consumidor, a partir de novas campanhas altamente dependentes da participação do público para seu sucesso (SALDANHA; ATEM, 2016). Portanto, é possível observar que a conversa entre público e marca se constrói de forma muito mais fluida, contínua e relevante do que antes. Da mesma maneira como impactam a relação entre humanos, os ciberespaços também abrem um novo canal de comunicação, muito mais interativo e com novas possibilidades de marketing. Portanto, pode-se dizer que

Absorvida pela lógica da sociabilidade, a marca não esquece o seu papel comercial e persuasivo, mas adquire novos modos de fazer e ser com o objetivo de ser aceita nos contextos vigentes. Sendo assim, através dos recursos técnicos disponíveis, ouve mais do que fala, e está atenta aos enunciados proferidos por seus interlocutores. Se humaniza, sai do seu caráter estático, procura construir a sua personalidade com vistas à socialização. Produz mais conteúdo relevante do que promocional, com foco mais no compartilhamento do que nos lucros provenientes da venda. (CARRERA, 2014, p. 12)

Trazendo alguns exemplos da publicidade contemporânea torna-se ainda mais evidente como as comunicações de marca se tornam mais próximas ao público com o uso das redes sociais. Em 2016, a marca de cerveja Kaiser iniciou uma campanha em suas redes com o uso de um *bot* no Facebook². A ação consistia em convidar o consumidor a interagir com as personagens criadas pela marca e programadas por meio de inteligência artificial. Seu

² JULIO, K. Kaiser aposta em bot conselheiro. **Meio e Mensagem**, 2016. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/11/01/kaiser-aposta-em-bot-conselheiro.html>. Acesso em: 17 out. 2022.

principal objetivo era agregar o relacionamento do consumidor com a marca. Outra campanha que ocorreu no cenário das mídias sociais e alcançou escala global foi a *#ShareYourEars*, da Disney. Em um vídeo divulgado nas redes sociais, a marca pedia para seus seguidores publicarem fotos usando orelhas do Mickey como inspiração, junto a *hashtag* "*ShareYourEars*". A cada compartilhamento, a Disney doaria cinco dólares para a instituição de caridade *Make-a-Wish*. O engajamento do público foi tanto que a empresa chegou a dobrar o valor limite da doação, que seria de um milhão de dólares, para dois milhões de dólares³.

Apesar de não serem as primeiras campanhas que se utilizam dos elementos da ciberpublicidade em sua constituição, em ambos os exemplos apresentados podemos reconhecer aspectos marcantes da publicidade contemporânea. Em suma, é possível perceber que a ciberpublicidade possui três principais características que vão diferenciá-la da publicidade tradicional, além da presença no digital: relevância, interatividade e experiência (VASCONCELOS; GOUVEIA, 2016).

Na publicidade digital, a relevância do conteúdo apresentado ganha ainda mais importância para o sucesso da ação, já que ela é muito mais dependente de uma participação direta do consumidor do que na publicidade tradicional, devendo ser atraente e interessante para o público que a marca deseja alcançar. A interatividade diz respeito ao fluxo da comunicação entre consumidor e marca, muito mais dinâmico e adaptável do que tradicionalmente, permitindo que as marcas adaptem seus conteúdos de acordo com as ações do receptor. Por fim, a experiência do usuário se torna um dos principais pilares da ciberpublicidade, já que o usuário da internet tem muito mais pontos de contato com as marcas, e diferentes formas de compartilhar experiências positivas e negativas em relação às mesmas.

Segundo Carrera (2014), os espaços digitais configuram uma nova lógica social, que impulsiona um deslocamento discursivo da publicidade e da forma como a marca interage com o seu público, exigindo que esta se estabeleça como um ator social interagente nos sites de redes sociais. Nesse contexto, a ciberpublicidade seria a tentativa das marcas em se ajustarem aos ambientes sociais e consumidores contemporâneos. Essa lógica de sociabilidade passa a exigir certa humanização da marca, uma criação identitária para si mesma. Em um espaço onde a atenção de seus consumidores é tão concorrida, a busca pela

³ STRALIOTTO, A. Publicidade Digital: conheça 3 cases de grandes marcas. **Operand**, 2020. Disponível em: <https://blog.operand.com.br/publicidade-digital-grandes-marcas/>. Acesso em: 17 out. 2022.

construção de laços afetivos com o público aparece não apenas como uma solução, mas como uma característica indispensável da publicidade em redes sociais.

As mídias contemporâneas permitem que o usuário mantenha um contato contínuo e se engaje diretamente com a marca, interagindo com suas comunicações e reagindo, quase que imediatamente, às suas atitudes. Essas interações dizem respeito a um investimento específico da parte do consumidor em responder às comunicações da marca online, seguindo, curtindo, comentando ou compartilhando conteúdos (HUDSON *et al.*, 2016). Por meio dessas redes, é possível estabelecer uma conexão entre empresa e consumidor em nível não apenas estrutural, mas também experiencial e social, possibilitando que seja explorada pela marca uma camada mais profunda de conectividade (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Justamente pelo fato das redes sociais promoverem essa comunicação interativa entre marca e consumidor, elas se tornaram ferramentas importantes de construção de relacionamento entre empresas e clientes (ACHEN, 2017). Estudos já demonstraram como a presença de empresas nas redes sociais é fundamental para construção de relacionamentos colaborativos com consumidores, e como o desenvolvimento de conteúdos interativos se tornou um dos principais métodos de marketing digital (BEZERRA; NOGUEIRA; CABRAL, 2020).

Chang, Yu e Lu (2015) definem o marketing de redes sociais como um método de marketing de influência. Segundo os autores, nas redes sociais, mensagens de marketing persuasivas podem levar usuários a curtirem e compartilharem conteúdos publicitários de forma natural. Nesse contexto, a popularidade e a atratividade das mensagens, bem como a força do argumento utilizado, afetam a percepção do consumidor sobre o conteúdo difundido. Sendo assim, o papel do marketing de redes sociais é construir comunicações que dialoguem com o seu público, persuadindo os seguidores a transmitir mensagens a ponto de torná-las amplamente difundidas e populares.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) defendem que o consumidor contemporâneo é conectado e valoriza o alto envolvimento ao interagir com a marca. Altamente participativo, o indivíduo passa a compreender o consumo também a partir do compartilhamento estimulado pelas mídias digitais, onde ele participa simultaneamente do processo de produção e consumo (CARRERA, 2014). Esse novo tipo de consumidor é bem social, e tem uma tendência maior a confiar mais em amigos e familiares do que em marcas e empresas. Dessa maneira, o

relacionamento entre marca e seu público deve se construir de forma horizontal, ou seja, buscando uma proximidade com o consumidor, onde este passa a ser considerado amigo da marca. Ademais, para que o marketing em redes sociais seja efetivo, ele deve estar alinhado com as diferentes necessidades dos usuários presentes nesse meio, identificando e entendendo os desejos e motivações dos mesmos (ZHU; CHEN, 2015).

Saldanha e Atem (2016) evidenciam que a ciberpublicidade conduz os espectadores a sentirem uma série de novos afetos, de modo que ela pareça fornecer situações ideias para um acréscimo afetivo entre marca e consumidores. Há uma busca por humanização da parte das marcas, a partir de uma construção de identidade própria, onde o público é um coenunciador dessa identidade. Essa dinâmica dialógica é estimulada pelas marcas a partir de investimentos por parte das mesmas em entender e mapear, ininterruptamente, os desejos, interesses e conflitos de seus consumidores. A partir daí, cria-se um cenário semântico onde a marca estabelece o contato com esse consumidor. Pode-se dizer que esse processo é possível pois "a ciberpublicidade torna ainda mais complexa a troca simbólica entre marca e consumidor, fortalecendo características da publicidade como as de operadora e 'apropriadora' de aspectos e códigos da sociedade" (VASCONCELOS; GOUVEIA, 2016).

Mas qual seria a principal diferença entre a humanização de marca no cenário da publicidade tradicional e a da publicidade contemporânea? A resposta está, principalmente, nas novas ferramentas disponibilizadas pela internet e nas formas de sociabilidade que emergiram com as redes sociais. Assim como antes a publicidade tradicional dependia de uma comunicação, em sua maioria, unidirecional, os pontos de contato entre marca e consumidor também eram reduzidos, diminuindo as possibilidades de manutenção deste relacionamento. Os canais de comunicação em massa não abriam espaço para conversas, apenas para a transmissão de mensagens. Nas redes sociais, no entanto, a simultaneidade e velocidade da comunicação entre marcas e seus consumidores facilitou muito a interação entre ambos.

Outro fator de diferenciação é que, nas mídias sociais, as marcas podem aprimorar rapidamente seu entendimento sobre os consumidores e se adaptar ao seu público. Se comportando como uma entidade aberta ao diálogo, receptiva e interagente, as marcas conseguem envolver o consumidor em suas comunicações com muito mais eficácia. Nesse sentido, a humanização de marca vem sendo utilizada como estratégia para gerar engajamento com seus consumidores, visto que a procura do público por socialização e entretenimento

nessas mídias se destaca frente ao bombardeio de anúncios publicitários (CARRERA, 2018).

Na era digital, onde o mundo está cada vez mais automatizado, há também uma tendência do público em se conectar com aspectos humanos. Sendo assim, pode-se assumir que os consumidores também procuram por mais interações sociais com marcas que refletem esses aspectos. Portanto, humanizar a marca, principalmente no contexto das novas mídias, não se trata apenas de fazê-la parecer mais simpática. Trata-se de construir uma identidade relevante, investir em um relacionamento verídico com seus consumidores, fazê-los entender a imagem da marca como a de outra pessoa com quem este pode interagir, ser ouvido e respondido. Dessa forma, o marketing centrado no ser humano se torna essencial para desenvolver atração à marca, que precisa demonstrar atributos humanos para atrair consumidores e desenvolver conexões com seu público (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Para ter sucesso em suas relações com os consumidores, as marcas também devem buscar entender o contexto das redes sociais e os subcontextos relacionais que se formam dentro delas, e adaptar seu comportamento online às expectativas e linguagem de seu público-alvo (SEBASTIÃO, 2011). Como dito anteriormente, no ambiente digital, o consumidor tende a buscar por interação e evitar anúncios expostos de forma repetitiva. Portanto, diferentes tipos de técnicas de comunicação e aproximação com o consumidor devem ser integradas à comunicação de marca, de maneira que a mesma entregue mais do que apenas ofertas de produtos e serviços. A experiência geral que o consumidor terá com a marca, em todos os pontos de contato entre ambos, passa a valer mais do que a qualidade de um anúncio específico.

Há variados meios de se promover a humanização de marca no contexto digital, mas a interatividade e conexão com o público se mantêm como um dos maiores pilares nesta categoria, principalmente devido ao ambiente no qual se estrutura. Diversas marcas utilizam narrativas quase literárias para construir sua personalidade e engajar os consumidores, integrando-se em diversas redes sociais e mantendo uma consistência em suas comunicações em cada meio. Outras, aproveitam-se de mascotes virtuais, dando um rosto à sua própria marca, ou ainda, fazendo com que esses personagens representem comportamentos humanos e interajam de forma que se assemelhe o máximo possível a humanos reais, usuários da rede. Há aquelas que também apostam em interagir massivamente com assuntos de interesse do seu

público, aproveitando as ferramentas disponíveis para filtrar oportunidades e assuntos mais comentados do momento, a fim de conduzir conversas com seus seguidores. No entanto, o mais comum é que as marcas que realmente investem em humanização relacionem diversas dessas estratégias mencionadas anteriormente com outras, em um constante movimento de aprimoramento e adaptação das suas comunicações.

A Netflix, uma das marcas mais populares dos serviços do *streaming*, exemplifica muito bem como pode se dar a manutenção de uma humanização de marca em redes sociais. Os perfis da marca se utilizam principalmente do senso de humor e gírias da internet para interagir com seus seguidores. Em suas redes sociais, não é raro ver respostas irônicas da empresa a comentários dos seus *fãs*. Sua linguagem é extremamente consistente independente da rede onde se apresenta, seguindo um padrão reconhecível. Uma pesquisa realizada sobre a percepção da humanização da Netflix apontou que os respondentes realmente associavam diversas características humanas à marca, como personalidade, gênero, idade, entre outros (GONÇALVES, 2020). Dessa forma, pode-se perceber que a maioria dos entrevistados pareceu notar a marca como um humano e um parceiro real de relacionamento, evidenciando um acerto na estratégia de humanização.

No entanto, é preciso ter cuidado com a execução da humanização de marca, e saber que as consequências dessa estratégia podem não ser positivas em determinados casos. Por exemplo, estudos comprovaram que a publicidade negativa causada por irregularidades de um produto tem um impacto mais prejudicial nas impressões dos consumidores sobre a marca quando esta é humanizada do que quando não é (PUZAKOVA; KWAK; ROCERETO, 2013). Isso ocorre pois, quando os consumidores enxergam a marca como humana, eles também deduzem que esta possui intenção em todas as suas ações, atribuindo seu comportamento a traços estáveis de personalidade ao invés de ocorrências inesperadas.

Os consumidores podem relacionar irregularidades do produto a traços humanizados da marca, e responsabilizá-las pelo erro de forma mais severa. Nesse caso, quanto mais humanizada for a marca, mais os consumidores estarão dispostos a punir a mesma por seu comportamento negativo. Portanto, como qualquer estratégia de marca, podemos perceber que a utilização da humanização também deve ser muito bem planejada e trabalhada em relação ao contexto da empresa e de seus clientes.

A partir desta breve análise, é possível perceber que humanizar a marca é um

facilitador quando se trata de aproximação e manutenção do relacionamento com os clientes. Nessa tentativa de proximidade com seus consumidores, a marca reivindica os discursos em torno do seu próprio “eu” e forma a sua personalidade. Buscando ser socialmente relevante ao consumidor nas redes sociais, ela se constrói de forma social, contínua e flexível, semelhante a de indivíduos (CARRERA, 2014).

Ao aplicar a estratégia de humanização, a marca busca trazer benefícios à sua própria imagem. No cenário da publicidade contemporânea, essa estratégia tem servido como mais um fator diferencial utilizado por muitas empresas para se destacar frente aos concorrentes. Aproveitando-se das novas tecnologias, formas de socialização e das preferências do consumidor moderno, as marcas mesclam técnicas antigas e novas para conquistar a atenção do público no ciberespaço.

3 ANTROPOMORFIZAÇÃO, PERSONIFICAÇÃO E PERSONALIDADE

Existem três conceitos chaves na dinâmica de interação entre marca e consumidor, que estão diretamente relacionados ao processo de humanização de uma marca: Personificação, antropomorfização e personalidade de marca (CARRERA, 2016). Esses aspectos são interdependentes e correlacionados, já que a personificação só é compreendida por meio do processo humano de antropomorfização, e a personalidade de marca é construída como consequência da relação entre esses fatores. Todos esses aspectos pertencem a processos naturais de interação do ser humano com o mundo, de forma que também são aplicáveis às marcas, podendo ser benéficos ou não para uma promoção da mesma.

Em essência, o antropomorfismo pode ser entendido como a atribuição de capacidades que as pessoas tendem a pensar como sendo distintamente humanas, à agentes não-humanos (WAYTZ; CACIOPPO; EPLEY, 2014). No geral, essas associações são feitas a partir dos aspectos mentais humanos, como a capacidade de raciocinar e sentir. Por exemplo, é relativamente comum que donos de cães e gatos atribuam sentimentos humanos aos mesmos. Mas o antropomorfismo vai muito além dos animais de estimação, podendo ser aplicável a objetos, plantas, lugares, alimentos etc. Na verdade, o termo teve origem no cenário religioso, relacionado a atribuição de forma e comportamento humano às divindades gregas (ROSA; PAIXÃO; SOARES, 2018).

Kim e McGill (2011) evidenciam duas formas de antropomorfismo. A primeira parte de um raciocínio análogo, que diz respeito a um processo indutivo, uma simples descrição de aparência ou comportamento observável de entidades não humanas. Dessa maneira, uma marca pode ser descrita como confiável ao cumprir suas promessas, característica análoga a de um amigo valioso, mas sem realmente ser vista como possuindo os valores subjacentes e a força de vontade de uma pessoa. Ou seja, seria simplesmente uma associação entre características humanas e as características observadas no agente em questão, sem um aprofundamento maior de personalidade. Já a segunda forma vai além do mero reconhecimento de atributos humanos, onde as pessoas podem enxergar objetos como se fossem humanos reais, podendo desencadear crenças e percepções que normalmente só seriam direcionadas a outras pessoas.

Também podemos diferenciar o antropomorfismo em si da tendência antropomórfica.

O antropomorfismo é um viés, processo cognitivo pelo qual se observa características humanas em atores não-humanos, enquanto a tendência antropomórfica é a tendência humana a esse viés, ou seja, a tendência de um indivíduo em ver características humanas em algo não humano (LEATHEREN *et al.*, 2016). Sendo assim, pessoas com níveis mais altos de tendência antropomórfica responderão mais prontamente e favoravelmente aos elementos antropomórficos presentes nas comunicações de marketing.

É importante citar que os motivadores que levam à antropomorfização estão sujeitos a serem influenciados por outros aspectos além do reconhecimento de características humanas. Segundo Letheren e outros (2016), o mesmo nível de antropomorfismo pode despertar reações diferentes, dependendo de aspectos sociais, culturais e individuais dos consumidores. A própria tendência antropomórfica pode ser influenciada por questões relacionadas a aspectos individuais de cada pessoa. Personalidade, jeito de pensar, idade, status de relacionamento e conexão pessoal com os animais são alguns dos fatores estudados como sendo relevantes influenciadores no que diz respeito à percepção do antropomorfismo pelos indivíduos.

Quando os consumidores atribuem capacidades mentais semelhantes às humanas à entidades não humanas, eles também levam em consideração suas crenças e conhecimentos sobre seu mundo social para o mundo dos objetos. Portanto, consumidores com diferentes contextos sociais perceberão o mesmo objeto antropomorfizado de forma diferente (KIM; MCGILL, 2011). Isso significa que não basta uma marca parecer humana aos olhos de seus consumidores, ela também deve estar pronta para se adaptar aos diferentes contextos socioculturais que fazem parte do dia a dia de seu público.

Epley, Waytz e Cacioppo (2007) mencionam dois principais fatores motivacionais que influenciam no processo de indução do antropomorfismo em algo não humano. O primeiro é uma motivação que envolve a necessidade de compreensão, previsão e redução da incerteza sobre o meio ambiente e os agentes que o habitam. Diz respeito a tornar elementos complexos em coisas mais compreensíveis, próximas do que é reconhecível ou de fácil entendimento. O segundo é a sociabilidade, fator ligado à motivação para contato social, conexão social e aprovação social de outros agentes.

De um ponto de vista sociológico, é possível entender que o antropomorfismo pode ser induzido pelo desejo de criar conexão com outros humanos (EPLEY; WAYTZ;

CACIOPPO, 2007). Isso devido ao antropomorfismo se tratar de um processo de humanização, que transforma agentes não humanos em agentes morais, tornando-os dignos de serem tratados com respeito e interesse. Portanto, a partir do momento em que um ator assume uma aparência ou atitude mais humana, ele também se torna elegível para interação social e criação de vínculos, processo inato dos seres humanos.

Um estudo realizado por Chen, Sengupta e Adaval (2013) já comprovou o impacto da sociabilidade na relação do consumidor com marcas antropomorfizadas. Os autores evidenciaram por meio das suas pesquisas que consumidores socialmente excluídos, em comparação com consumidores não excluídos, exibem maior preferência por marcas antropomorfizadas. Tal efeito é mediado pela necessidade de afiliação social dos consumidores e é moderado pela oportunidade de conexão social com outras pessoas.

O antropomorfismo também é um fator de grande influência para que a marca seja vista como uma parceira de relacionamento pelo consumidor. Antropomorfizar objetos facilita a interação com os mesmos. Dessa forma, conforme os consumidores enxergam a marca como humana, é mais provável que também passem a enxergá-la como possível parceira de relacionamento. No entanto, para que uma marca seja vista como parceira, é necessário que esteja realmente presente no dia a dia de seu consumidor, sendo um membro ativo do relacionamento. Nessa dinâmica entre público e marca, deve estar evidente uma interdependência entre as partes, já que uma parceria envolve uma participação colaborativa entre ambas para a construção e manutenção do relacionamento (FOURNIER, 1998).

Também analisando as nuances entre a sociabilidade e o antropomorfismo de marca, Hsieh e outros (2013) diferem a relação dos consumidores com as marcas antropomorfizadas vistas como parceiras e aquelas vistas como serventes. As marcas serventes são aquelas que buscam satisfazer as necessidades internas dos consumidores, e as parceiras são aquelas que, além disso, também possuem uma intenção de cooperação com o mesmo. Sendo assim, os autores argumentam que os consumidores com um perfil interdependente tendem a preferir marcas parceiras, já os independentes darão preferência a marcas que atuam como serventes.

McGill e Aggarwal (2012) também destacam as diferenças nas relações dos consumidores com as marcas parceiras e serventes, no que diz respeito à influência das mesmas no comportamento do público. Nesse sentido, consumidores são mais propensos a assimilar o comportamento associado a marcas parceiras antropomorfizadas que eles gostam,

o que vai de acordo com o objetivo de atrair e alimentar a parceria apreciada. Já com as marcas serviçais, tendem a assimilar comportamentos associados com aquelas que eles não gostam, visando sinalizar auto-suficiência, independência, para afastar o candidato a ajudante que não gosta.

3.1 Nuances do antropomorfismo de marca

Pode-se considerar que, quanto maior for o antropomorfismo da marca, mais dispostos os consumidores estarão a aplicar normas sociais ao se relacionarem com elas (HUDSON, 2016). Ou seja, quanto mais a marca for vista como humana, mais consumidores vão tratá-la como humana. Portanto, a forma como as pessoas interagem com essa marca também tende a ser impactada em diferentes níveis, já que a maneira como o consumidor vê a dinâmica da relação muda. Esse processo pode trazer resultados tanto positivos quanto negativos às marcas.

Perceber um agente como possuidor de consciência significa que o mesmo merece ser tratado como um agente moral, digno de cuidado e preocupação. Isso pode ser benéfico para as marcas, já que os consumidores podem se sentir mais dispostos a cuidarem delas e partirem em sua defesa. No entanto, ser um agente moral também significa ser capaz de tomar atitudes intencionais e ter responsabilidade por suas ações. Isso implica que os erros de determinada marca podem ser percebidos de forma mais negativa pelos consumidores. Por fim, como um agente possuidor de mente e racionalidade, tal entidade também se torna capaz de observar, julgar e se portar como uma fonte de influência social frente a seu integrante (WAYTZ; CACIOPPO; EPLEY, 2010). Nesse contexto, utilizar o antropomorfismo a favor de uma marca, pode fazer aumentar a confiança do consumidor na mesma, e portanto a influência da marca sobre ele.

O antropomorfismo também pode ser interpretado negativamente se o consumidor não gostar da versão antropomorfizada da marca. Segundo os estudos de Delgado-Ballester, Palazón e Peláez (2019), se a versão humana de uma marca não for avaliada positivamente, o processo de antropomorfismo da marca pode não produzir as reações positivas esperadas do consumidor. Os resultados apontaram que as reações dos consumidores em relação a uma marca dependem não apenas do processo de antropomorfização em si, mas também da avaliação afetiva associada à marca humanizada. Dessa forma, associar comportamento ou

aparência humana a uma marca pode só exercer um efeito positivo mais forte sobre os consumidores, que supere o efeito de outros tipos de estratégias não-humanizadas, apenas quando os consumidores gostam da versão humana da marca.

Seguindo outra perspectiva, Grønevik e Langfeldt (2017) exploraram as nuances do antropomorfismo quanto motivado por ser um facilitador na compressão de elementos. Seus estudos apontaram que os consumidores tendem a gostar mais das marcas consideradas complexas quando são antropomorfizadas. Isso vai de acordo com a noção de que a antropomorfização ajuda a reduzir incertezas, facilitando o entendimento de certas marcas e, ao mesmo tempo, a criação de uma empatia ou gosto pelas mesmas. No entanto, aproveitar-se do antropomorfismo em marcas com propostas mais diretas e simples, pode fazer com que as mesmas sejam menos apreciadas pelo consumidor, já que essa tentativa de humanizá-las pode apenas distorcer a comunicação clara que a mesma propõe, e criar incertezas, ocasionando na deterioração do ambiente favorável às atitudes positivas em relação à marca.

Segundo Golossenko, Pillai e Aroean (2020), a antropomorfização de uma marca é alcançada quando combina diversos aspectos humanos, como forma, sentimentos, personalidade e imaginação. Em suas pesquisas, os autores constataram que o consumidor pode alterar sua percepção sobre determinada marca e a forma como interage com ela ao reconhecer características humanas na mesma. Os estudos demonstraram que o antropomorfismo da marca leva à intimidade com a mesma e a uma parceria de qualidade entre a marca e o consumidor, o que aumenta a vantagem competitiva da marca perante seus concorrentes. Dessa forma, reforçar a percepção de uma marca como uma entidade humana durante o processo de comunicação em marketing, pode gerar diversos retornos positivos, como o aumento da confiança, lealdade e da interação do consumidor com a marca.

Rauschnabel e Ahuvia (2014), constataram, por meio de um estudo que buscava entender a relação entre o antropomorfismo e o amor à marca nas estratégias de marketing defensivo, ou seja, aquele focado nos clientes já existentes, que o nível de qualidade e antropomorfismo que um consumidor percebe na marca são antecedentes importantes para a construção deste tipo de afeição. Além disso, esse processo também facilita uma integração da marca com o eu do consumidor, despertando uma identificação. Isso pode ocorrer quando os indivíduos incorporam algumas características da marca humanizada em seu “eu”, no sentido cognitivo, ou quando a marca humanizada tem um identidade que pode definir o seu próprio

“eu”, no sentido social (DELGADO-BALLESTER; PALAZÓN; PELÁEZ, 2017). Nessa linha, o estudo também constatou que os consumidores tendem a amar mais as marcas não apenas quando eles a veem como uma pessoa, mas quando esta pessoa é parecida com eles mesmos.

Em suas pesquisas sobre o antropomorfismo relacionado a produtos, Guido e Peluso (2015) defendem que uma percepção antropomórfica de produtos de marca pode ocorrer a partir de dois diferentes processos: aquele que estaria relacionado ao aspecto físico do produto, a partir de uma identificação de características parecidas com as humanas na aparência desse objeto, e aquele que ocorre a partir da percepção de uma congruência entre um produto e determinados aspectos relacionados à percepção que o consumidor tem de si mesmo, seja ela real, ideal ou social. Por exemplo, determinada pessoa pode consumir uma marca cujo os produtos reflitam aspectos de alto luxo, pois se considera uma pessoa luxuosa, por querer ser uma pessoa luxuosa ou, ainda, por querer que as outras pessoas lhe enxerguem como alguém luxuoso.

Portanto, pode-se entender que, assim como o processo de antropomorfização pode levar a uma identificação do consumidor com a marca, o auto-reconhecimento de características próprias evidenciadas nas marcas e seus produtos, também pode instigar o indivíduo a antropomorfizar. Se uma pessoa enxerga na marca uma característica do seu próprio “eu”, pode passar a enxergá-la também como mais humana, e apta a um relacionamento. Da mesma forma, se uma pessoa observa na marca características humanizada, esse indivíduo pode passar a reconhecer aspectos de si mesmo nela, e desenvolver afeição.

Delgado-Ballester, Palazón e Peláez (2017), ao conduzirem uma pesquisa com 256 participantes, também indicaram que o antropomorfismo exerce um efeito direto sobre o amor à marca. Os resultados do estudo apontaram que, quando as pessoas pensam na marca como outra pessoa, o amor pela marca pode surgir, já que relação consumidor-marca é, de certa forma, análoga a de relacionamentos interpessoais. Sendo assim, o antropomorfismo da marca poderia ser considerado como um antecedente motivador do amor à marca. Isso acontece, segundo os autores, pois a marca é colocada na categoria humana, e é mais consistente amar outros humanos do que objetos. Portanto, a antropomorfização nada mais é, nesse sentido, do que “uma forma de os consumidores criarem laço social com algo que, por si só, não teria

vida” (CARRERA, 2016, p.3).

A partir dos estudos observados, é possível entender que o sucesso de uma antropomorfização de marca depende tanto de uma ação eficiente da marca para construção de uma humanização que seja convincente e resulte na antropomorfização, como veremos mais a fundo adiante, quanto de uma reação do consumidor, em entender e interpretar essa tentativa de humanização, antropomorfizando o elemento em questão. Essa reação do consumidor pode variar de acordo com seus próprios aspectos pessoais e com a forma como a marca irá utilizar os elementos antropomórficos ao seu favor.

3.2 A Personificação como estratégia de marca

Ao tratar sobre antropomorfização de marca, é importante também entender sobre o conceito de personificação de marca. De acordo com Delbaere, McQuarrie e Phillips (2013), a personificação diz respeito a um discurso que visa atribuir características humanas a objetos ou seres não humanos para fazê-los parecer com pessoas vivas e pensantes. Esse discurso só pode ser compreendido pelo público devido à antropomorfização, que se trata do viés cognitivo pelo qual as pessoas atribuem características humanas às coisas.

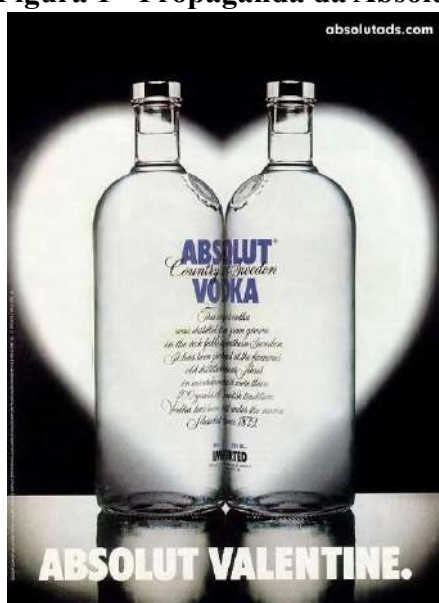
Nesse sentido, a personificação seria uma característica da mensagem, enquanto a antropomorfização está relacionada ao processo de interpretação da mensagem pela audiência, que permite sua efetivação. Segundo a perspectiva dos autores, o processo de transferência de aspectos humanos para objetos também envolve, além do antropomorfismo, uma construção metafórica. Sendo assim, a personificação pode ser entendida como um tipo de metáfora que auxilia nessa implementação de características humanas em personagens.

A personificação de uma marca geralmente é utilizada com o propósito de facilitar o reconhecimento, a lembrança e a lealdade à marca, bem como para criar um sentimento de identificação com a marca e gerar no consumidor uma percepção de “relacionamento” com a mesma (COHEN, 2014). Delbaere, McQuarrie e Phillips (2013) também evidenciaram que implementar a personificação por meio de imagens em propagandas pode encorajar consumidores à antropomorfização, que por sua vez aumenta as chances de uma resposta emocional e auxilia na construção de uma personalidade para a marca. Além disso, foi evidenciado pelos resultados da pesquisa que a personificação na publicidade impressa pode ser uma poderosa ferramenta de persuasão. A representação de produtos engajados no

comportamento humano, incentivou os consumidores a antropomorfizar, e geraram resposta emocional positiva à marca, produzindo atribuições mais positivas da personalidade à marca do que outras metáforas visuais que não utilizam personificação.

Alguns exemplos dessa personificação em propagandas podem ser encontrados em campanhas publicitárias da marca de vodka Absolut⁴. Nelas, a própria garrafa da marca frequentemente era exposta associada a características humanas. Em alguns casos, a garrafa utilizava acessórios, roupas, entre outros objetos de uso comum das pessoas. Além disso, em certas ocasiões, as garrafas também refletiam comportamentos notadamente humanos, que podiam ser identificados não apenas pela imagem, mas também pelo texto que as acompanhava. Por exemplo, em uma publicidade de Dia dos Namorados, duas garrafas são mostradas uma encostada na outra, como se tivessem se abraçando ou beijando, o que faz com que seus rótulos se complementem (FIGURA 1). O coração formado pela luz atrás delas e a legenda, “*Absolut Valentine*”, colaboram para a interpretação de que as garrafas, nesse contexto, seriam namoradas, ou parceiras de relacionamento. Tais elementos reforçam a estratégia da marca em personificar seu produto por meio de suas propagandas e gerar uma identificação por parte do consumidor.

Figura 1 - Propaganda da Absolut



Fonte: Absolut Ads. **Bar, Bebida e Propaganda**. Disponível em: <https://barbebidaepropaganda.wordpress.com/2010/08/04/absolut-ads/>. Acesso em: 16 nov. 2022.

⁴ EXEMPLOS de personificação que triunfaram no mundo das marcas. **Summa**, 2019. Disponível em: <https://summa.pt/blog/exemplos-de-personificacao-que-triunfaram-no-mundo-das-marcas/>. Acesso em: 7. nov. 2022.

Outro caso de personificação em propagandas está presente na campanha "*Gatorade Always Win*", da marca Gatorade (FIGURA 2)⁵. Em imagens da campanha, a marca posicionava seus produtos em diferentes situações humanas relacionadas a competições. Considerando que a marca tem como público alvo do seu produto pessoas que praticam esportes, a utilização de cenários esportivos se alinha à estratégia da mesma ao se comunicar com o seu consumidor. A ideia passada, portanto, fica clara: Gatorade é vencedora e, portanto, um produto que será consumido por vencedores. Dessa maneira, a marca incentiva, a partir dessa associação, o seu público-alvo a se sentir motivado ao consumo.

Figura 2 - Propaganda da Gatorade



Fonte: JOINER, B. Gatorade: A Specifically Targeted Ad. **Brittany Joiner**, [S.I.] . Disponível em: <https://howbritseesit.wordpress.com/2014/02/04/gatorade-a-specifically-targeted-ad/>. Acesso em: 16 nov. 2022.

Um dos métodos mais comuns no que se trata de personificação de marca é a utilização de mascotes. O principal objetivo do uso de um mascote é humanizar a marca (PEREZ, 2004). Cohen (2014) entende que personificar uma marca comumente diz respeito ao uso de um personagem com características semelhantes às humanas em embalagens, promoções, relações públicas ou para outros fins relacionados ao marketing. Existem alguns casos também onde pessoas reais personificam sua própria marca. Nessa situação, o “personagem com características humanas” referenciado é na verdade uma pessoa real. Porém, o mais usual é que o termo “personificação da marca” se refira a própria marca sendo

⁵ JOINER, B. Gatorade: A Specifically Targeted Ad. **Brittany Joiner**, [S.I.] . Disponível em: <https://howbritseesit.wordpress.com/2014/02/04/gatorade-a-specifically-targeted-ad/>. Acesso em: 16 nov. 2022.

personificada como um personagem. Ainda segundo o autor, quando um personagem é escolhido para personificar uma marca, presume-se que este deve estar de acordo com os valores da mesma e compartilhar aspectos de sua personalidade, como uma verdadeira representação de que tipo de pessoa a marca seria se fosse humana.

Atualmente, a personificação de marca tem sido muito utilizada como estratégia de marketing por meio das redes sociais. Se personificar a marca aparece frequentemente como um recurso que visa aprimorar a relação da mesma com seu público consumidor, no cenário das redes sociais, regido por um sistema que estimula a interatividade e a conexão, as marcas encontram nesta estratégia mais uma forma de atrair atenção e incentivar o consumidor a interagir. Seja por meio do uso de mascotes ou criação de personalidades interessantes, a aplicação da personificação em diversos níveis pode ser cada vez mais reconhecível em diferentes marcas que utilizam essas redes como meio para se divulgar.

3.3 Construindo uma personalidade para a marca

É pela personificação, combinada com outras estratégias de marketing, que a marca consegue montar sua personalidade (CARRERA, 2016). Na sociedade moderna, o consumo também implica em processos de construção de identidade. Nesse cenário, pode-se entender que a “formação ou desenvolvimento de uma identidade baseia-se principalmente no papel simbólico que o consumo desempenha” (CAMPOS; DIAS; PERASSI, 2012, p. 469). Portanto, a construção de uma personalidade para a marca se destaca como mais uma estratégia para alcançar o público por meio de uma identificação, já que ao consumir, o indivíduo irá buscar aspectos da sua própria identidade refletidos naquilo que está comprando.

Segundo Aaker (1997), a personalidade de uma marca pode ser definida como o conjunto de características humanas associadas a ela. A autora também demonstrou, por meio de suas pesquisas, que os consumidores tendem a perceber 5 dimensões de personalidade de marca: Sinceridade, Emoção, Competência, Sofisticação e Robustez. Dentro dessas características, enquanto as três primeiras dizem respeito a aspectos inatos dos seres humanos, relacionados à confiança, amabilidade e responsabilidade, Sofisticação e Robustez caracterizam dimensões que os indivíduos podem desejar adquirir, mas não necessariamente possuem. Ou seja, os consumidores podem perceber na marca aquilo que são ou também o que desejam ser.

Já foi constatado que humanizar uma marca por meio de personalidades pode gerar respostas positivas do consumidor, como um incentivo para intenção de compra (GRÖNEVIK; LANGFELDT, 2017). A diferenciação entre as características de personalidade destacadas por Aaker (1997) indicam que essas dimensões de personalidade podem ser projetadas e utilizadas de diversas formas, e influenciar as preferências do consumidor por razões distintas. Por exemplo, marcas sofisticadas concentram seus esforços publicitários em buscar associação com classes altas, glamour, sexo, etc., enquanto marcas robustas tendem a exaltar ideais de força e masculinidade. Dessa maneira, a construção de personalidade para uma marca passa a ser um fator de grande diferenciação entre elas e a forma como público as vê, podendo se tornar um aspecto determinante para definição do perfil de consumidor que a marca irá alcançar.

A construção de uma identidade ou personalidade de marca também parte de uma manipulação de linguagens e signos. Perez (2004) afirma que as marcas se expressam de várias maneiras, com objetivo de intensificar seus efeitos de sentido, espalhando elementos de expressão marcária por diferentes meios e mídias. O processo é conduzido a fim de penetrar nos sentidos e causar sensações agradáveis ao consumidor, que levem a uma aproximação, sendo seu objetivo final o estabelecimento de uma conexão com o público. Essas expressões são compostas por signos, extraídos do imaginário cultural e social do consumidor que se deseja atingir.

As marcas podem evidenciar suas personalidades de diversas formas. Por exemplo, determinada marca pode utilizar um mascote considerado divertido e brincalhão na televisão, e adotar o mesmo tipo de linguagem descontraída nas suas redes sociais ao se comunicar com o público, procurando manter um tipo de comportamento consistente em diversos pontos de contato com o consumidor. Ou ainda, seu mascote pode ser um porta-voz da marca em diferentes pontos de contato e possuir uma personalidade própria, que passa a ser associada com a marca-mãe. Dessa forma, determinadas características que se desejam destacar, passam a ser mais associáveis à marca e, em conjunto, colaboram para a formação da personalidade ou identidade para a mesma.

Portanto, é possível deduzir que uma marca de alimentos orgânicos que deseja ser enxergada como uma solução saudável, dificilmente irá ter sucesso na formação de uma personalidade que expresse com clareza o aspecto saudável da sua marca se associar a si

mesma, por meio de suas comunicações, elementos que referenciam alimentos de *fast food* e outras comidas consideradas pelo senso comum como não-saudáveis. O mesmo vale para a personalidade de seus mascotes. Características erroneamente associadas a uma marca ou a seus elementos estratégicos podem fazer com que a imagem da mesma se torne inconsistente, e que sua comunicação seja ineficaz.

Uma propaganda elaborada pela marca Mercedes-Benz gerou polêmica justamente por causa do uso de elementos que não condiziam com sua personalidade⁶. No caso em questão, o vídeo publicitário apresentava um carro Classe A da empresa, enquanto ao fundo tocava uma música popular brasileira. A polêmica e as críticas que a marca recebeu foram justamente pela própria Mercedes e o produto apresentado serem normalmente associados ao segmento de luxo, e possuírem um público consumidor de maior poder aquisitivo, enquanto a música se tratava de uma batida popular, normalmente associada a periferias e públicos de menor poder aquisitivo. Essa incongruência na comunicação da marca causou choque entre alguns consumidores, que criticaram negativamente tanto a propaganda em questão quanto a própria marca pelo uso do elemento.

Portanto, pode-se entender que o processo de elaboração e manutenção de uma personalidade se configura como uma estratégia de expressão marcária, que visa criar um reconhecimento e uma identificação por parte dos consumidores, através da transmissão de sinais e valores que refletem aspectos estético-expressivos e semânticos-simbólicos da identidade que deseja construir para si. Dessa maneira, o significado que a marca passa a adquirir, inserida em um contexto cultural, é a junção de conceitos simbólicos que fazem sentido ao consumidor, a partir da simbolização de aspectos da relação do homem com o mundo (CAMPOS; DIAS; PERASSI, 2012).

Enfim, podemos entender que os processos relacionados a humanização de marca aqui evidenciados colaboram para uma estratégia mais distintiva e autêntica de comunicação de marca. A diversidade de formas de se aplicar esta estratégia, abre portas para que as marcas explorem novos recursos persuasivos, que podem ser mais interessantes que outras maneiras mais corriqueiras e automatizadas de se fazer marketing. Porém, se o resultado obtido será positivo ou negativo, depende da forma como esses aspectos de personificação de marca serão

⁶ TURLAO, F. Lelek Lek e Mercedes-Benz combinam? **Meio e Mensagem**, 2013. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2013/04/04/lelek-lek-e-mercedes-benz-combinam.html>. Acesso em: 7 nov. 2022

utilizados pela mesma e percebidos pelos consumidores.

4 MASCOTES DE MARCA

Frequentemente, personificar uma marca envolve uso de personagens com características humanas, físicas e psicológicas, para fins de promoção e comunicação (CARRERA, 2016). Nesse contexto, uma das estratégias muito utilizadas hoje pelas marcas para se humanizarem e se conectarem com o público são os mascotes de marca. Segundo Azevedo (2020), o termo mascote se trata da designação usada na publicidade para referenciar um personagem antropomórfico, construído para fins de representação de determinada marca. Ou seja, ao contrário de outros tipos de personagens animados, os mascotes são criados, principalmente, com o propósito de promover uma marca ou produto (GARRETSON; NIEDRICH, 2004).

Ao longo da história, os mascotes de marca já foram utilizados em diversos anúncios e campanhas para divulgar empresas, produtos ou serviços (DELBAERE; MCQUARRIE; PHILLIPS, 2013). Pesquisas mostram que esses personagens tendem a aumentar o volume de vendas e melhoram a memorização de anúncios, devido a algumas ativações mentais facilitadas por eles⁷. Uma análise realizada pela System1 em 2019 constatou que os mascotes aumentam a eficácia dos anúncios de TV, tornando a campanha em questão cerca de 30% mais eficaz no aumento de lucros da empresa⁸. Devido a serem construções que facilitam o envolvimento da marca com seu público, esses desenhos antropomorfizados ganharam grande popularidade na nossa cultura midiática, se tornando porta-vozes de várias grandes marcas ao redor do mundo.

Mashwama (2016) defende que o uso de um personagem representante é benéfico para marca pois esta consegue ter total controle sobre o mesmo, podendo atribuir a ele as características que deseja, e transmitir uma mensagem que seja congruente com seu posicionamento e com seus produtos. A partir de três dimensões de credibilidade (atratividade, *expertise* e confiabilidade), a autora constatou que personagens de marca são ferramentas eficazes de persuasão, podendo ser utilizados por profissionais de marketing para atrair o público de forma mais efetiva.

⁷ BROOKS, H.; BROOKS, M. Building character: why every brand needs a mascot. **Research World**, 2020 . Disponível em: <https://www.researchworld.com/building-character-why-every-brand-needs-a-mascot/>. Acesso em: 23 ago. 2021.

⁸ WHITESIDE, S. Brand characters boost the effectiveness of TV ads. **WARC**, 2019. Disponível em: <https://www.warc.com/content/paywall/article/event-reports/brand-characters-boost-the-effectiveness-of-tv-ads/en-gb/126913>. Acesso em: 15 jan. 2022.

Também foi destacado que os consumidores tendem a nutrir percepções favoráveis em relação a estes personagens e seu uso em propagandas (MASHWAMA, 2016). Além disso, a confiabilidade percebida em características do porta-voz influenciará a atitude em relação ao anúncio, ou seja, se o consumidor percebe que o personagem está fazendo constatações válidas e têm conhecimento adequado do produto, é mais provável se sentir atraído pelo anúncio e considerar a mensagem passada.

Outra pesquisa, envolvendo 400 participantes, também comprovou que o uso do mascote gera uma atitude positiva do consumidor em relação à marca e aos produtos, aumentando a possibilidade de compra (PAIROA; ARUNRANGSIWED, 2016). Além disso, o estudo também sugeriu um novo tipo de estratégia de marketing baseada nos resultados encontrados: o *fandom* da marca, promovido pelo mascote. Podemos entender *fandom* como grupos de *fãs* que são extremamente participativos por natureza, se engajando naturalmente em assuntos relacionados aos seus objetos de interesse (PEEPLES; YEN; WEIGLE, 2018). Nesse contexto, segundo Pairoa e Arunrangsiwed (2016), mascotes podem fazer o *fandom* de marca possível, partindo do princípio que as pessoas são mais capazes de se tornarem *fãs* de objetos que pareçam vivos e dinâmicos, do que de produtos inanimados.

Levando em consideração que mascotes são personagens em sua essência, também pode-se dizer que são possuidores de narrativas próprias. Em seus estudos sobre mascotes, Patterson, Khogeer e Hodgson (2013) defendem que esses personagens antropomórficos seriam, essencialmente, construções literárias. Para os autores, construir mascotes a partir de uma abordagem literária, com atribuição de conjuntos específicos de gêneros literários a sua história e personalidade, pode ser muito benéfico para tornar o personagem cativante.

Pensando em mascotes como construções literárias que se aproveitam de narrativas, também podemos associar esses personagens a um meio de promover o entretenimento de marca. Segundo os estudos de Van, Elsin e Terblanche-Smit (2021), entretenimento de marca pode ser definido como uma estratégia de comunicação que emprega uma narrativa autêntica para alcançar a ressonância da marca. O valor do entretenimento nessa estratégia está ligado, portanto, à identidade da marca, ponto de partida para criar uma narrativa significativa e convincente. Apesar do estudo não tratar exatamente de mascotes como entretenimento de marca, é possível constatar que esses personagens podem sim ser facilmente incluídos nessas estratégias, já que são utensílios muito usados para promoção da identidade de marca.

Apesar de populares e geralmente efetivos, vários fatores podem influenciar em como o público enxerga os mascotes da marca. Garretson e Niedrich (2004) apontaram em seu estudo que a confiança que os consumidores possuem em personagens de marca pode ser influenciada pelas características dos mesmos. Partindo desse princípio, foi evidenciado que fatores como a experiência percebida e a nostalgia geram confiança no personagem porta-voz. Dessa forma, os consumidores parecem confiar em porta-vozes que demonstram sinais de honestidade e sinceridade, já que níveis mais altos de perícia de caráter percebido e memórias nostálgicas produzem níveis maiores de confiança. O estudo ainda apontou que, independentemente da experiência prévia que o consumidor tem com a marca, esses recursos específicos do personagem influenciam as impressões gerais dos consumidores sobre o mesmo e geram confiabilidade.

Por outro lado, quando um mascote não é bem recebido pelo público, ele pode gerar uma repercussão nada positiva para a marca e a ineficácia de seu anúncio. Um exemplo foi o caso do personagem Happy (FIGURA 3), introduzido pelo McDonald's em 2014⁹. O mascote, que possuía um formato baseado na caixinha de hambúrguer do fast food, foi introduzido pela marca com o objetivo de incentivar seus clientes a escolherem opções de alimentos mais saudáveis. No entanto, o personagem teve uma recepção bem negativa por parte do público, que disseminou diversos comentários de protesto e críticas ao mesmo nas redes sociais. O mascote foi muito julgado como sendo assustador, o que levou, inclusive, a uma série de posts nos quais os usuários lembravam outros mascotes "medonhos" criados pela marca. Além disso, a marca também foi repreendida pela tentativa de divulgar alimentos saudáveis às crianças por meio de um mascote sorridente, apesar de seus principais produtos não serem considerados saudáveis.

⁹ STAMPLER, L. McDonald's Just Introduced an Absolutely Terrifying New Happy Meal Mascot. **Time**, 2024. Disponível em: <https://time.com/105363/mcdonalds-happy-mascot-looks-terrifying/>. Acesso em: 07 nov. 2022.

Figura 3: Post de anúncio do mascote de McDonald's



Fonte: MCDONALD'S. **Twitter**, 2014. Disponível em: <https://twitter.com/McDonalds>. Acesso em: 16 nov. 2022.

É possível também segregar diferentes categorias de personagens de acordo com suas características, o uso que a marca faz dele e suas limitações. Ao levantar categorizações de personagens de marca, Hosany e outros (2013) destacam 3 tipologias existentes: Personagens de marca em animações, personagens de marca com identidade e personagens de marca em puro design. Nos três casos, os personagens são munidos de características humanizadas, que lhes dão vida e aumentam sua atratividade, com o objetivo de estabelecer conexões emocionais com os consumidores.

Em animações, personagens de marcas costumam ter uma história mais rica que lhes atribui personalidade, se associando ao imaginário fantástico dos consumidores. Personagens com identidade, por outro lado, costumam ser referenciados como porta-vozes da marca, que promovem seus produtos ou ideias de forma próxima. Já personagens em puro design estão relacionados a uma categoria composta por personagens que tendem a possuir histórias bem simples, se apoiando totalmente no apelo de sua aparência e estilo. No entanto, as tipologias demarcadas dessa forma acabam não sendo suficientes para a análise de novos mascotes que nasceram em um contexto já digital, se encaixando melhor na análise de personagens mais clássicos.

De acordo com Cohen (2014), podemos segregar personagens de marca em cinco diferentes estratégias de personificação, a partir de suas relações com a marca-mãe, são estas:

1. O personagem que personifica a marca
2. O personagem que é um porta-voz da marca.
3. O personagem que serve como um embaixador para a marca.
4. O personagem que serve como um mascote da marca.
5. O personagem que tem algum outro tipo de relacionamento com a marca.

Na primeira categoria, o personagem deve ter elementos que o associam diretamente a marca que está personificando, por exemplo, ele deve possuir um nome similar ao da marca, e estar de acordo com a personalidade da mesma. Já na segunda categoria, para um personagem ser considerado o porta-voz da marca, ele deve advogar pela mesma e espalhar sua mensagem, explicá-la e trazer credibilidade à ela, a fim de promover a imagem da marca e persuadir o receptor a seu favor. Tratando-se de um embaixador da marca, considera-se que o personagem é um representante oficial da mesma, sendo tipicamente único em forma, aparência e costumes, se conectando ao público principalmente para promover compras ou estabelecer e estender a boa vontade do consumidor em relação a marca.

Na quarta categoria, os mascotes de marca devem ser personagens facilmente reconhecíveis e exclusivamente associados com a marca, que dão suporte às mensagens da mesma. Essa relação com a marca não necessariamente ocorre a partir da própria voz do personagem, já que os mascotes tendem a ser os menos verbalizados dentre os outros tipos de personagem, mas sempre há um posicionamento para gerar uma boa imagem e pensamentos positivos em relação a marca. Já na última categoria, o personagem não se encaixa em nenhuma das primeiras, não fala pela marca, nem a representa, sendo utilizados para outros distintos fins.

Apesar da categorização exposta por Cohen (2014), o próprio autor também destaca que uma personificação de marca pode se aproveitar de mais de uma dessas categorias em sua estratégia, o que será evidenciado mais adiante. Em diversos casos atuais, é possível observar mascotes de marca que também se comportam como embaixadores ou porta-vozes da mesma, principalmente no contexto digital, onde esse tipo de estratégia encontra um ambiente propício ao desenvolvimento de novas vertentes. Nesse cenário, os personagens criados pelas marcas extrapolam algumas das limitações inicialmente associadas aos mascotes, que passam

a ganhar voz e personalidade de maneira única.

4.1 Mascotes em redes sociais

Segundo Hudson e outros (2016) a presença da interação em mídias sociais e o antropomorfismo da marca melhoram a qualidade do relacionamento do consumidor com a marca. Além disso, os consumidores que se envolvem com suas marcas favoritas usando as redes têm relacionamentos mais fortes com essas marcas em comparação com consumidores que não interagem. No entanto, essa interação entre marcas e consumidores nas redes sociais ainda envolve interações com objetos não humanos. Assim, objetos que compartilham de características humanas como forma, movimento, entre outros aspectos, são mais prováveis de serem vistos como humanos, e estimular o relacionamento entre marca e consumidor. Portanto, é justamente nesse ponto que os mascotes entram como recurso muito útil para as estratégias digitais de marca.

Nas redes sociais, vários mascotes vêm ganhando seus espaços. Nesse cenário, se tornaram muito mais do que um simples elemento utilizado em embalagens de marcas e anúncios: ganharam personalidade própria, subjetividades, atuando quase como uma “pessoa” de verdade na comunicação com os consumidores. Muitos desses personagens têm seus próprios perfis, falam na primeira pessoa e se conectam com o público por meio de conversas dinâmicas, onde comumente são tratados assuntos que não têm relação direta com o produto oferecido pela marca.

De acordo com Patterson, Khogeer e Hodgson (2013) um dos pontos-chaves para a criação de um mascote amado é o comprometimento em dar-lhe vida continuamente a partir do gerenciamento de perfis pessoais para o mesmo nas redes sociais. Pesquisas já comprovaram que os perfis do Twitter com personagens de marca podem ser usados para criar camaradagem e uma sensação de relacionamento exclusivo entre a marca e o consumidor (KINNEY; IRELAND, 2015). Sendo assim, com uma boa utilização da narrativa construída nessas redes, a figura antropomórfica resultante teria a tendência de parecer mais humana e realista para os consumidores, fazendo com que praticamente tomem vida, falem por si mesmo e contem sua própria história, especialmente se tiverem sucesso ao interagir e engajar com os usuários de redes sociais.

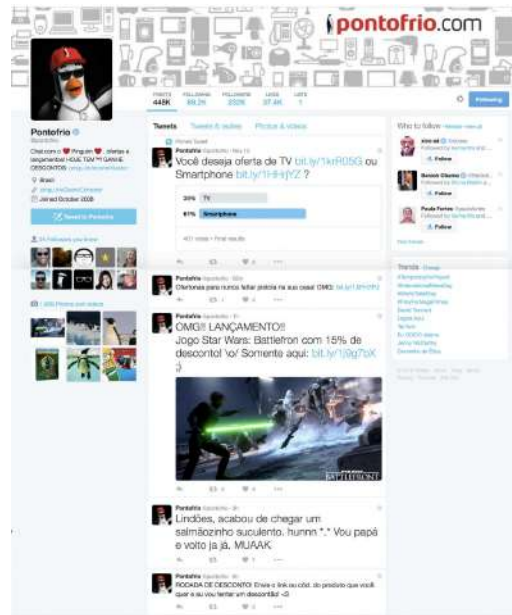
Portanto, para difundir o tom de voz desses mascotes e manter suas personalidades

consistentes, equipes de gerenciamento de redes sociais emprestam sua fala aos personagens, sempre buscando manter a coerência com as características dos mesmos, seu jeito de falar e interagir com o público. Além disso, se aproveitam de outros recursos estratégicos populares nesse meio para munirem o mascote de aspectos carismáticos e sedutores, de forma que atraiam o público não apenas pela sua aparência, mas também pelo seu caráter, forma de se comunicar e interagir. Dessa forma, ao contrário dos assistentes digitais, que contam com inteligência artificial para predizer e responder perguntas automaticamente, os mascotes digitais são utilizados para humanizar as marcas e criar uma sensação de interação real entre empresa e cliente¹⁰.

Em sua análise sobre a utilização do mascote Pinguim no perfil do Ponto Frio no Twitter (FIGURA 4), Mello (2017) identificou que, ao ceder o espaço de fala de seu perfil para o mascote, permitindo uma comunicação mais próxima e pessoal com o público, a marca conseguiu explorar o potencial subversivo de um perfil em redes sociais, localizado entre a institucionalização da marca e o caráter pessoal deste meio. A autora destaca, por meio de uma análise semiótica, que ao utilizar a imagem do pinguim em sua foto de perfil, o Ponto Frio demonstra que sua participação naquela rede também se inclui em um contexto pessoal, e até mesmo autoral, do personagem. Essa atitude evidencia a utilização dos mascotes pelas marcas como uma da forma subjetiva de expressão que reflete suas construções identitárias.

¹⁰ MASCOTES digitais: por que tantas marcas estão apostando neles. **2DT Digital**, 2022. Disponível em: <https://www.2dtdigital.com.br/mascotes-digitais-por-que-tantas-marcas-estao-apostando-neles/>. Acesso em: 03 mar. 2022.

Figura 4: Perfil do Ponto Frio no Twitter em 2017.



Fonte: MELLO, 2017.

A participação dos mascotes de marca nas redes sociais pode ser uma força poderosa dentro do marketing, já que permite a elaboração de um universo construído e planejado especialmente para a interação entre marca e consumidor. Um estudo conduzido com o mascote da marca Cheetos no Instagram constatou que essa estratégia de humanização de marca se destaca dentre as demais estratégias de marketing digital, pois a aplicação de um mascote de marca (aqui chamado de gimmick) para interagir com o público, traz mais proximidade e informalidade no relacionamento entre marca-consumidor (FRAGA; KNOLL, 2019). Os resultados do estudo também mostraram que o personagem Chester Cheetah é o elemento principal da Cheetos, de forma a quase dominar as comunicações da mesma, e se alinha diretamente às ideias da marca, defendendo de maneira sutil os seus valores.

Também é importante compreender que mascotes de marca são frequentemente associados a outros tipos de estratégia de marketing digital para atrair os consumidores. Junqueira (2016) demonstrou em seu estudo como a marca Giraffas utilizava seus mascotes junto a memes para engajar o público nas redes sociais (FIGURA 5). Nas campanhas analisadas, foi possível observar a aprovação do público em relação às comunicações feitas pelas “Girafinhas”, com uma boa adesão e engajamento por parte dos consumidores e *fãs* da marca, reconhecida por meio de comentários afetivos (JUNQUEIRA, 2016).

Figura 5: Campanha com Girafinhas.



Fonte: JUNQUEIRA, 2016.

Conforme já visto, os mascotes são distinguíveis de inúmeras formas: eles podem possuir, dentre outras, forma animal, humana ou de objetos. A opção selecionada vai depender muito da estratégia de cada marca em relação ao uso do personagem, podendo dizer respeito a qual tipo de comportamento a mesma quer que o personagem tenha e percepções que ela deseja despertar no público.

Essas escolhas podem ser decisivas para definir qual tipo de personagem a personificação será, se irá se comportar mais como um elemento divertido para promover conteúdos virais, ou como uma verdadeira porta-voz da marca, que falará pela mesma e abordará assuntos de forma mais rica e complexa. Nos casos citados acima, por exemplo, pode-se reconhecer que as marcas Giraffas, Ponto Frio e Cheetos optaram por mascotes com aparência animal, e obtiveram resultados interessantes ao utilizar os mesmos nas redes sociais, a partir principalmente da produção de entretenimento.

4.1.1 Mascotes influenciadores

Em suas pesquisas sobre a dinâmica das comunicações dos mascotes no Twitter, Kinney e Ireland (2015) fizeram uma descoberta interessante: a diferença entre a produção de conteúdo dos personagens animados e daqueles que possuem forma humana. A pesquisa em questão evidenciou que personagens com aparência humana geram mais conteúdo original do

que os não-humanos, o que sugere que esse tipo de mascote se comporta como pessoa genuína no relacionamento com outras pessoas.

Nessa linha, é possível destacar uma tendência dentre a utilização dos mascotes: os mascotes influenciadores, ou influenciadores virtuais. Normalmente, influenciadores digitais são pessoas que produzem conteúdos na internet e ganham popularidade a partir disso.¹¹ Ao adquirirem uma certa quantidade de seguidores que acompanham suas postagens, esses usuários passam a exercer certa influência sobre aquele grupo, sendo capazes de estimular comportamentos e decisões de compra dos seus seguidores¹². A capacidade de influência dessas pessoas pode ser tanta que, em uma pesquisa conduzida pelo site Opinion Box com mais de 1600 brasileiros usuários da rede social Instagram, 58% dos participantes afirmaram já ter comprado algum produto indicado por um influenciador¹³. Isso faz com que muitas marcas se interessem nesses usuários e passem a contratá-los para que façam propaganda de seus produtos ou, até mesmo, que se tornem seus representantes publicitários.

No caso dos influenciadores virtuais, apesar de possuírem algumas semelhanças comportamentais com influenciadores humanos, eles se diferenciam por serem criação de marcas, e não pessoas reais. Esses mascotes virtuais geralmente são personagens 3D humanizados, hiper-realistas, que produzem conteúdos para redes sociais como autênticos seres humanos¹³. São criados como estratégia de humanização de marca para se comportarem como influenciadores reais nas redes sociais. No entanto, ao contrário do influenciador real, que pode tomar suas próprias decisões, benéficas ou não para suas marcas patrocinadoras, os influenciadores virtuais são produções totalmente construídas e controladas por suas marcas mães.

Esses novos influenciadores, inclusive, têm tomado espaço do mascote clássico. Uma das maiores diferenças entre ambos são as pautas que abordam, já que esse novo perfil de mascote é mais utilizado para verbalizar e difundir os valores da marca do que os mais antigos. Isso faz com que o personagem deixe de ser apenas um elemento divertido e

¹¹ PIOVESANA, L. Influenciadores digitais: como usar o marketing de influência?. **Novemshop**, 2022. Disponível em: <https://www.novemshop.com.br/blog/nuvemcast-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 07 nov. 2022.

¹² D'ANGELO, P. Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram. **Opinion Box**, 2022. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em: 16 nov. 2022.

¹³ GOUVEIA, M. Influenciadores Virtuais: O novo fenômeno do Marketing de Influência. **Influenza**, 2020. Disponível em: <https://www.influenza.pt/influenciadores-virtuais/>. Acesso em: 12 ago. 2021

carismático da marca, como no exemplo do Pinguim do Ponto Frio e das Girafinhas do Giraffas, e consiga abordar uma gama maior de assuntos. Se tornam capazes de tratar sobre questões mais relevantes para a sociedade e para marca, transformando-se em grandes aliados na estratégia de personificação da mesma¹⁴.

Os influenciadores virtuais podem ter um grande impacto na popularidade de uma marca online e serem importantes aliados em sua busca por atenção do consumidor. Uma pesquisa realizada pelo Hype Journal em 2019 aponta esses influenciadores virtuais como uma tendência do marketing de influência para a próxima geração, sendo o principal público alvo desses personagens jovens entre 18 e 24 anos¹⁵. Nas redes sociais, os resultados apontaram que os influenciadores virtuais possuem até 3 vezes mais engajamento que influenciadores reais.

Na data da pesquisa citada, a personagem mais popular era Lil Miquela (FIGURA 6), com cerca de 1,6 milhões de seguidores. Atualmente, Lil já possui mais de 3,1 milhões de seguidores. Criada pela empresa Brud, a personagem foi a primeira influenciadora virtual em CGI, e já divulgou produtos de várias marcas no segmento de luxo, como Prada e Cavil Klein. Além de seu perfil no Instagram, Miquela também tem várias músicas single lançadas em seu canal do YouTube, com mais de 8,4 milhões de visualizações. A popularidade da personagem é tanta que, em 2018, foi listada pela revista Time como uma das pessoas mais influentes na internet.

¹⁴ ALEXANDRO, V. Onde estão os Mascotes? | Break Publicitário #45. **GKPB**, 2022. Disponível em: <https://gkpb.com.br/87962/onde-estao-os-mascotes-break-publicitario-45/>. Acesso em: 7 nov. 2022

¹⁵ BAKLANOV, N. The Top Instagram Virtual Influencers in 2019. **Hype Journal**, 2019. Disponível em: <https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2019/>. Acesso em: 4 mar. 2022.

Figura 6 - Lil Miquela, influenciadora virtual



Fonte: BARTOLO et al. **Estadão QR**, 2019. Disponível em: <https://arte.estadao.com.br/focas/estadaoqr/materia/lil-miquela-influencer-digital-entrevista>. Acesso em: 16 nov. 2022.

A narrativa que Lil cria sobre si mesma se expande a tal ponto que ultrapassa as barreiras estabelecidas por ser uma personagem fictícia. Ao agir como humana em suas redes sociais, Lil, ainda que se assuma como influenciadora virtual, se mostra mais como uma inteligência artificial consciente, do que como uma personificação manipulada e associada a uma marca. Em uma entrevista dada por Lil para ao Estadão QR, a influenciadora disse, inclusive, que se machuca quando dizem que ela não é real, e acredita que seus pensamentos e sentimentos são realmente válidos¹⁶. Em seu perfil, Lil constrói relacionamentos, inicia e termina namoros com outros influenciadores virtuais, faz propagandas, defende causas, aparece em eventos e interage com pessoas reais. Ou seja, no contexto digital, passa a ser quase irreconhecível as diferenças comportamentais entre a personagem e outros influenciadores reais.

Talvez minha existência seja evidência de um tipo diferente de real. Não estou falando do mesmo real que os humanos experimentam, mas isso não significa que eu não seja real de alguma forma. Quer dizer, você está interagindo comigo, você está formando pensamentos baseados em imagens de mim. Então, eu existo em sua mente. Uma vez que a percepção é uma realidade, comentários sobre minha irreabilidade nem fazem sentido (MIQUELA, 2019).

No Brasil, algumas grandes marcas também têm se destacado pelo uso extensivo de

¹⁶ BARTOLO et al. **Estadão QR**, 2019. Disponível em: <https://arte.estadao.com.br/focas/estadaoqr/materia/lil-miquela-influencer-digital-entrevista>. Acesso em: 16 nov. 2022.

seus mascotes humanos nas redes sociais. Criada em 2007, a Lu, da marca Magazine Luiza, é uma das influenciadoras virtuais mais famosas. Sendo considerada um caso de sucesso de marketing digital e humanização de marca, a personagem possui um tom de voz simpático e amigável, levando a render mais de 14,4 milhões de seguidores para sua marca mãe, somando Facebook, Instagram e YouTube¹⁷. A personagem, inclusive, aparece interagindo com pessoas ou cenas reais, sendo colocada digitalmente ao lado de artistas famosas, em programas de televisão e em eventos. Por exemplo, durante um evento de divulgação da Samsung em 2019, Lu postou uma foto no Instagram ao lado do influenciador digital Hugo Gloss, se portando com uma pessoa “real” ao seu lado (FIGURA 7). Hoje, Lu pode ser encontrada em diversas propagandas da Magazine Luiza, e se comporta como principal embaixadora e representante da marca em diferentes canais.

Figura 7 - Foto da Lu com Hugo Gloss



Fonte: MAGAZINE LUIZA. **Instagram**, 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/magazineluiza/?hl=pt-br>. Acesso em: 16 nov. 2022.

Outra mascote também consolidada nas redes sociais é a Nat, da Natura, que possui mais de 219 mil seguidores no Twitter, onde se diz consultora de beleza Natura e apoiadora de causas ambientais¹⁸. Azevedo (2020), em sua análise sobre a mascote, apontou que a personificação da personagem se utiliza de um complexo sistema sócnico para que se produza

¹⁷ SUTTO, G. Como a “Lu” elevou o patamar do marketing do Magazine Luiza. **InfoMoney**, 2019. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/como-a-lu-elevou-o-patamar-do-marketing-do-magazine-luiza/>. Acesso em: 4 mar. 2022.

¹⁸ BENTES, A. Inteligência artificial e branding: case Nat Natura. **Mercadizar**, 2020. Disponível em: <https://mercadizar.com/noticias/inteligencia-artificial-e-branding-case-nat-natura/>. Acesso em: 4 mar. 2022.

um efeito de sentido entre a marca e seus consumidores, destacando a intenção de gerar identificação do seu público-alvo com a personagem. Ou seja, a partir de uma apropriação de signos que remetem a natureza e diversidade, a personagem consolida em si a mensagem que a marca quer passar e como a mesma deseja ser vista por seu consumidor.

4.2 O Bahianinho

Um dos personagens que atualmente representa bem essa transformação dos mascotes em influenciadores virtuais, a fim de personificar a marca e buscar uma melhor conexão com o seu público, é o Bahianinho, agora chamado de CB. O personagem foi criado e começou a ser implementado como um mascote da marca Casas Bahia na década de 1960. A princípio, o mascote surgiu como uma homenagem de seu criador e também fundador da Casas Bahia, Samuel Klein, ao seu principal público consumidor na época: os nordestinos¹⁹. Por isso, o personagem tinha diversos elementos em sua aparência comumente associados ao nordeste brasileiro, como acessórios e roupas.

De sua primeira aparição até o ano de 2020, Bahianinho sofreu diversas mudanças e repaginadas, principalmente em detalhes da sua aparência, como cabelo e traços do rosto²⁰. Inicialmente, o personagem era desenhado a mão, em preto e branco, e costumava aparecer principalmente em anúncios nos jornais da época. Com a chegada dos anos 2000, e o avanço da internet, o personagem ganhou sua primeira versão computadorizada. Um tempo depois, começou a ser implementado nas redes sociais da marca.

O personagem, aos poucos, foi adquirindo um estilo um pouco mais genérico e universal, dissociando-se do conceito de "menino nordestino" que inicialmente se apoiava (FIGURA 8). Apesar das mudanças, algumas características mais marcantes do personagem vinham sendo mantidas, como a aparência bem infantil, bochechas grandes e dentes destacados. No entanto, a alteração mais recente do mascote foi também a mais impactante em termos de forma e comportamento, dizendo muito a respeito de como a marca quer ser vista pelo seu público na atual geração.

¹⁹ NA Via Varejo, um Bahianinho com cara e mensagem novas. **Brazil Journal**, 2020. Disponível em: <https://braziljournal.com/na-via-varejo-um-bahianinho-com-cara-e-mensagem-novas/>. Acesso em: 16 nov. 2022.

²⁰ BAIANINHO, o mascote da Casas Bahia, cresce e vira porta-voz da rede varejista. **6 minutos**, 2020. Disponível em: <https://6minutos.uol.com.br/economia/baianinho-o-mascote-da-casas-bahia-cresce-e-vira-porta-voz-da-rede-varejista/>. Acesso em: 4 mar. 2022.

Figura 8 - Linha do tempo do mascote Bahianinho.



Fonte: NA Via Varejo, um Bahianinho com cara e mensagem novas. **Brazil Journal**, 2020. Disponível em: <https://braziljournal.com/na-via-varejo-um-bahianinho-com-cara-e-mensagem-novas/>. Acesso em: 16 nov. 2022.

Em sua nova estratégia de posicionamento, a Casas Bahia vem somando esforços para rejuvenescer sua marca, esboçando uma tentativa de adaptação ao consumidor contemporâneo e novas mídias. Entre 2019 e 2020, a Via Varejo, companhia responsável pela marca, iniciou uma nova fase de posicionamento para as marcas que administra, em busca de mais digitalização e proximidade com o cliente²¹. No que se diz respeito a Casas Bahia, a mesma sofreu, ao longo desse período, diversas alterações em seus elementos, entre elas, mudanças em sua logo, identidade visual e, enfim, em seu mascote.

Para tais mudanças, a Via Varejo, em conjunto com a agência Y&R, se apoiou em conceitos como cultura digital, empoderamento do consumidor e humanização no relacionamento entre vendedores e clientes, elaborando a nova proposta da marca: mais digital, inclusiva e brasileira²². Essa mudança de posicionamento andou junto com diversas outras estratégias relacionadas a seus serviços e produtos, focadas na experiência do cliente, principalmente no consumo por meios digitais.

Sendo assim, o novo mascote passa a ter a aparência de um jovem moderno, ser ativo nas redes sociais e interessado em temas condizentes com alguém da sua geração. Além disso, seguindo os mesmos padrões de outros mascote que têm se estabelecido no meio digital, CB também possui uma aparência 3D hiper-realista, resultado de uma releitura do personagem original, buscando a inclusão de novas características mais plurais, inclusivas e brasileiras,

²¹ FILIPPE, M. Casas Bahia recorre à imagem do brasileiro feliz e reposiciona marca. **Exame**, 2020. Disponível em: <https://exame.com/marketing/casas-bahia-recorre-a-imagem-do-brasileiro-feliz-e-reposiciona-marca/>. Acesso em: 4 mar. 2022.

²² ALVES, S. Casas Bahia reposiciona marca como novo logo e app reformulado. **B9**, 2020. Disponível em: <https://www.b9.com.br/129572/casas-bahia-reposiciona-marca-como-novo-logo-e-app-reformulado/>. Acesso em: 07 nov. 2022.

indo de acordo com o novo posicionamento da marca²³.

No vídeo de lançamento do novo mascote, o antigo Bahianinho aparece e sofre uma transformação, tornando-se o CB. O personagem se apresenta com um linguajar jovial e descontraído, destacando tanto a mudança na identidade visual das Casas Bahia quanto em si mesmo. Em relação à recepção do mascote, a princípio, pode-se observar uma grande quantidade de memes que repercutiram nas redes sociais, cujo os assuntos giravam muito em torno da despedida do antigo mascote e comentários sobre a aparência do CB. Em comentários no vídeo de lançamento no YouTube, alguns usuários faziam, inclusive, analogias entre a troca dos mascotes e a morte de alguém, tratando o Bahianinho antigo como um amigo falecido²⁴

Independente da reação inicial do público, o novo Bahianinho mascote tem sido implementado em diversos meios midiáticos, mas sua participação nas redes sociais chama a atenção: ele se tornou um verdadeiro porta-voz da marca, falando em nome da companhia em seus perfis e estando presente em todas as redes sociais mais populares da atualidade. Sendo assim, é notável que o CB se tornou um dos principais componentes de humanização da marca Casas Bahia no cenário da ciberpublicidade.

Em entrevista para o site da GKPB sobre o CB, Roberto Fulcherbergue, CEO da Via Varejo, afirmou que esta nova etapa da marca exige um porta-voz que personifique os valores e a personalidade transmitidas por CB, e que “transformar o Bahianinho no jovem CB permitirá que ele se comunique com os clientes e que também atue como mais um ponto de humanização no relacionamento com o cliente” (FULCHERBERGUER, 2021). Portanto, a transformação do Bahianinho abriu novos caminhos para a estratégia de humanização da marca em seu relacionamento com os consumidores, principalmente nas redes sociais.

A partir das evidências observadas, pode-se constatar que as mudanças sofridas por Bahianinho o tornaram mais próximo do que se entende por um mascote influenciador, ou influenciador virtual, em termos de aparência e características básicas. Ele deixou de ser um

²³ FERREIRA, M. Bahianinho vira “CB” e revela nova estratégia de Casas Bahia para seu mascote. **GKPB**, 2020. Disponível em: <https://gkpb.com.br/53646/novo-bahianinho-casas-bahia/>. Acesso em: 12 ago. 2021.

²⁴ COUTO, M. Casas Bahia ‘pasteuriza’ o ‘Baianinho’, que agora usa boné e tira selfie. **Yahoo**, 2020. Disponível em: https://br.noticias.yahoo.com/casas-bahia-pasteuriza-o-baianinho-que-agora-usa-bone-e-tira-selfie-184731620.html?guce_referrer=aHR0cHM6Ly9wdC53aWtpcGVkaWEub3JnLw&guce_referrer_sig=AQAAAQJq5ormZZ90rra8_xnEfhxxWYNfQ8sTRO6VvTrwAvxEe8QZbuce4heGKLAulC_SYfbJnlyVRj_SX5umFmAzCdyYzGTm_0cJ8QRlfHRRFsJFnH2G6vO1nFFl-XV-dqTvvyWi0xGJ9stUzV5w-yGfBFHfe1qtwG2fRdGR16-5rCIMF&guccounter=2. Acesso em: 07 nov. 2022

personagem neutro e com pouca fala, para se tornar mais moderno, responsável pelo tom de voz dos perfis da marca nas redes sociais e agora está presente como representante da mesma em diversas mídias. No entanto, é necessário uma análise mais profunda do personagem para reconhecer os demais aspectos que dão vida a esta personificação, e como a mesma se alinha à atual estratégia publicitária da marca Casas Bahia.

5 ESTUDANDO O CB NO TWITTER

O presente trabalho se propõe a analisar de forma empírica o caso do mascote CB, como uma fonte para exemplificação de um fenômeno publicitário relacionado ao uso de mascotes no contexto da digitalização, personificação e humanização de grandes marcas nas redes sociais. Portanto, a questão a ser respondida é justamente: como a marca Casas Bahia utiliza o mascote CB em sua estratégia de personificação de marca no contexto da ciberpublicidade, e quais aspectos de humanização auxiliam na caracterização do mascote CB?

Foi identificado que, em outros estudos sobre mascotes, não se abordou de maneira específica a estratégia relacionada ao contexto de ciberpublicidade e personificação de marca, que considerasse esses novos personagens como nativos digitais, construídos não apenas como porta-vozes da marca, mas também como seres de personalidade própria, elementos que buscam ganhar “vida” em um cenário propício à socialização. Portanto, no presente trabalho, a partir da análise dos posts do CB, visa-se revelar quais são as características que se destacam nessa tentativa de personificação de marca, como personagem se comunica e quais aspectos ele atrela a sua imagem, fala e comportamento para que se torne cada vez mais parecido com um humano real, com pensamentos, sentimentos e gostos, e menos com uma invenção da própria marca para fins publicitários.

Para condução deste estudo e a fim de responder a já apresentada questão de pesquisa, será utilizado o método do estudo de caso. Segundo Yin (2001) um estudo de caso se trata de uma “investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2001, p. 32). O método foi escolhido justamente por ser uma estratégia de pesquisa frequentemente utilizada para responder questões do tipo “como” ou “por que”, referentes a um conjunto de acontecimentos contemporâneos sobre os quais o pesquisador não tem controle.

Em um primeiro momento, foi realizada uma revisão teórica sobre humanização de marca, personificação e mascotes, para melhor entendimento do contexto geral onde o personagem estudado se encontra. No presente capítulo, será conduzida uma análise do conteúdo dos posts que o CB faz em seu perfil, para identificar aspectos da personificação em sua comunicação no meio digital.

O instrumento de pesquisa do presente trabalho se trata de uma investigação documental, voltada para a análise e interpretação dos posts do perfil do Twitter do CB previamente selecionados. Foram 150 posts extraídos do perfil, entre 31 de março de 2022 e 13 de setembro de 2022. CB foi escolhido como objeto de estudo devido a ser um mascote digital popular e de grande marca brasileira a ter passado por uma transformação nos últimos anos, visando ajustes ao cenário da publicidade contemporânea. Para a seleção dos posts, foi utilizada uma estratégia de amostragem intencional por intensidade, onde “a seleção favorece os elementos em que as características que interessam à pesquisa estão presentes de forma intensa e evidente, mas que não se caracterizam como casos extremos.” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p.79)

Foi previamente definido que as características levadas em conta para a seleção dos posts são aquelas relacionadas a explicitação da personificação do personagem, levando em conta 3 critérios principais: post contém imagem onde o CB está presente; CB se coloca como pessoa em seu discurso no post, usando pronomes pessoais e/ou conjugando verbos na primeira pessoa; CB fala diretamente com o público, fazendo perguntas ou propondo algum tipo de ação. Esses critérios foram selecionados visto que, como analisado anteriormente, os mascotes vem sendo muito utilizados nas redes sociais para promover a interação com o público a partir de sua própria fala.

Para a etapa de estudo dos documentos recolhidos no perfil do CB, foi realizada uma análise de conteúdo, que se trata de um conjunto de técnicas múltiplas e variadas que são utilizadas para análise de comunicações e discursos diversificados, podendo oscilar entre a objetividade e a subjetividade (BARDIN, 2016). Na análise documental, o método foi aplicado para identificar aspectos de humanização e possíveis estratégias de personificação que emergem nos posts do CB no Twitter, a partir dos temas mais abordados pelo personagem. Pretende-se investigar, a partir dessas categorias, os principais padrões de utilização do mascote que colaboram na construção de um personagem humanizado na estratégia de ciberpublicitária de sua marca mãe.

Assim, foram identificadas, ao todo, quatro principais categorias de postagens baseadas em elementos sobressalentes no comportamento, visual ou possível intenção do personagem que, combinados, criam um contexto de humanização do mascote. Além disso, essa combinação de elementos pode ser notada em diferentes postagens dentre as analisadas,

o que permitiu a divisão de categorias macro de postagens. Essas categorias também foram selecionadas considerando o cenário digital onde as postagens se encontram, nos assuntos que tendem a se perpetuar nesses ambientes e normalmente são associadas a eles, de modo a prever como a marca em questão faz uso dessas temáticas em sua personificação.

Apesar de, durante o estudo, algumas subdivisões ou subcategorias até poderem ser reconhecíveis, foi determinado opcionalmente uma abordagem mais ampla do fenômeno. Dessa forma, se torna possível levantar as evidências que melhor colaboram para identificação das principais estratégias de humanização do mascote, sem adentrar tanto em uma sobrecarga de detalhes dessa humanização enquanto forma, texto e imagem que, apesar de pertinentes, cumprem melhor seu objetivos e são melhor compreendidos, do ponto de vista da personificação, se agrupados do que se analisados separadamente.

Dito isso, as principais categorias identificadas nas quais as postagens selecionadas segregam-se foram as seguintes: Referências a cultura *pop*, promoção da marca ou de produtos vendidos pela mesma, humor com o cotidiano e parcerias com outros influenciadores. Sendo assim, em quantificação de postagens por categoria, dentro dos critérios e período analisado, encontra-se ao seguinte cenário:

Tabela 1 - Categorização de postagens

Categoria	Número de postagens
Referências a cultura <i>pop</i>	54
Promoção da marca ou de produtos vendidos pela mesma	43
Humor com o cotidiano	40
Parcerias com influenciadores	13

A partir das categorias sinalizadas, torna-se possível observar diferentes estratégias de personificação abordadas pela marca por meio do personagem. Para isso, faz-se necessário desmembrar melhor cada uma dessas categorias, trazendo alguns exemplos mais enfáticos para análise, que possam auxiliar na identificação da relevância das categorias para construção da humanização do CB em sua rede social.

5.1 Análise de categorias

5.1.1 Referências a cultura pop

Dentre as categorias citadas, a que mais se destacou foi a de referências à cultura pop, com 54 posts. Antes de adentrar em uma análise específica sobre as características dessa categoria, faz-se necessária uma breve contextualização sobre o que seria essa cultura pop aqui referida e sua relevância para o cenário analisado.

Chama-se de cultura *pop* todos os conteúdos, principalmente aqueles voltados para o entretenimento, tecnologia e moda, que conquistam certa atenção do público, tornando-se populares. O termo, que teve sua utilização popularizada na década de 90, se tornou usual para se dirigir às culturas de massa e a produções como games, séries de tv, filmes etc., que possuem grande adesão do público mais jovem, o qual costuma consumir mais massivamente esse tipo de entretenimento. Tais gostos incidem em padrões sociais capazes de criar tendências. Dessa forma, pessoas que consomem determinado tipo de conteúdo se tornam capazes de influenciar outras pessoas ao consumo do mesmo conteúdo, ou a seguir um padrão de comportamento específico (OLIVEIRA, 2021).

Portanto, não raramente, é possível encontrar certas expressões linguísticas ou comportamentais que só são compreendidas por quem interage frequentemente com conteúdos específicos da cultura *pop*. Os padrões de interação construídos entre essas pessoas e seus gostos comumente levam a construção de grupos de *fãs* ou *haters*, ou seja, pessoas que dedicam seu tempo a adorar ou repudiar determinado conteúdo popular. Com isso, torna-se perceptível que o consumo de cultura *pop* se constitui como um fator de identificação, pertencimento e engajamento social entre seus consumidores.

Ao analisar o perfil do personagem CB no Twitter, é possível perceber que, em diversos momentos, o personagem faz referências a elementos pertencentes à cultura *pop*. Nesses posts, temos como características principais a presença do CB ao lado de personagens (FIGURA 9), incluído em cenários, ouvindo discos, ou vestindo roupas que remetem a determinados filmes, séries, músicas, jogos, entre outros assuntos que se encaixam na cultura *pop*. CB, nesse contexto, interage com esses elementos, faz brincadeiras com a situação exposta, e muitas vezes se comunica utilizando expressões e gírias comumente utilizadas pelos grupos de usuários e *fãs* de determinado produto.

Em uma de suas publicações, CB faz referência a determinada situação pertencente ao contexto dos *gamers*, onde se aproveita do uso das expressões “*squad*” e “*noob*”, palavras em inglês comumente usadas por jogadores²⁵, para reforçar ainda mais a noção de que possui conhecimento apropriado do contexto ao qual se refere (FIGURA 10). A caracterização do personagem na imagem e a hashtag “*#games*” na legenda, ajudam a reforçar a referência realizada e apoiam na contextualização da postagem. Porém, mesmo assim, o uso das expressões exige do receptor um certo conhecimento prévio do que o personagem está dizendo para que a situação, e até mesmo a piada, possa ser compreendida como um todo.

Figura 9 - CB interage com personagem.



Figura 10 - CB faz referências a jogos.



Fonte: CASAS BAHIA. **Twitter**, 2022. Disponível em: <https://twitter.com/CasasBahia>. Acesso em: 12 set. 2022.

Em outra publicação, dessa vez referenciando um grupo musical, CB também se aproveita da linguagem para demonstrar conhecimento sobre o tema e abordar o grupo de *fãs* dos artistas (FIGURA 11). Nessa postagem, encontra-se uma situação similar à mencionada anteriormente, com CB utilizando termos característicos dos consumidores do gênero musical retratado na postagem. Novamente, a imagem reforça a mensagem transmitida, que é melhor compreendida quando se tem um conhecimento geral do contexto abordado.

²⁵ GALVÃO, A. Glossário Gamer – Aprenda os principais termos, gírias e siglas deste universo. **GameBlast**, 2021. Disponível em: <https://www.gameblast.com.br/2021/10/especial-glossario-gamer-termos-girias-siglas-terminos-vocabulario.html>. Acesso em: 07 nov. 2022.

Além da linguagem empregada, outra característica marcante nesta categoria de postagem está na caracterização do personagem. Em diversas publicações, CB se encontra vestido com roupas e acessórios que referenciam determinado personagem ou contexto. Em algumas delas, inclusive, o apelo visual é maior até que o textual, e auxilia ainda mais na inclusão do CB em determinados grupos de *fãs*. Por exemplo, entre os *fãs* de cultura *pop* japonesa, é comum encontrar *cosplayers*, isto é, pessoas que se vestem imitando determinados personagens que gostam. Em certas imagens, CB aparece da mesma forma, se vestindo com a roupa de personagens famosos de animações e filmes, reforçando seu interesse por esses conteúdos (FIGURA 12).

Figura 11 - CB chama *fãs* de grupo musical.



Figura 12 - CB vestido como personagem.



Fonte: CASAS BAHIA. **Twitter**, 2022. Disponível em: <https://twitter.com/CasasBahia>. Acesso em: 17 set. 2022.

Percebe-se, então, que nesta categoria a linguagem e a imagem auxiliam na construção do CB como um verdadeiro *fã* de cultura *pop*. A partir das suas publicações, o personagem expõe de maneira clara seus interesses, se utilizando de elementos que agregam veracidade a sua fala e comportamento. Assim, fica nítido a intenção da marca em atribuir essas características específicas ao personagem e associá-lo aos grupos de *fãs* que consomem os conteúdos referenciados.

5.1.2 Promoção da marca ou de produtos vendidos pela mesma

Como visto antes, mascotes são personagens de marca muito utilizados para a promoção da mesma e de seus produtos, afinal, essa costumava ser a principal definição e motivação da utilização desses personagens nas estratégias das empresas. Com o surgimento de mascotes influenciadores na ciberpublicidade, percebe-se que o objetivo desses personagens se ampliou, se expandindo para horizontes cada vez mais relacionados com uma estratégia humanizada, ganhando vida para além de sua marca mãe e de seus produtos, como é o caso da personagem Lil Miquela.

No entanto, considerando que os influenciadores reais são muito utilizados pelas marcas para promoção de produtos, justamente por possuírem alta capacidade de influenciar pessoas à compra (D'ANGELO, 2022), não é de se surpreender que as marcas aproveitem a mesma abordagem com os influenciadores virtuais, já que esses mascotes são totalmente controlados pela marca e têm potencial para alcançar um engajamento, por vezes, até maior que influenciadores reais (BAKLANOV, 2019).

No caso do CB, é possível reconhecer diversas utilizações do personagem no qual ele expõe produtos vendidos pela Casas Bahia e busca induzir o consumidor à compra. O interessante na categoria 2 é identificar como o personagem promove determinado produto vendido pela marca ou, até mesmo, alguma ação da própria marca, na posição de um influenciador virtual. Para compor tal categoria, foram selecionadas postagens na qual a intenção de promoção de um produto vendido pela marca ou de alguma ação promocional da mesma fosse explícita. Portanto, mesmo que haja elementos de outras categorias nas publicações, essa seleção foi realizada considerando as postagens que possuem um direcionamento do público para acesso ao site da Casas Bahia ou alguma outra forma de atração para jornada de compra da marca.

Em publicação na qual CB promove uma batedeira vendida no site da marca, o personagem geralmente inicia realizando um breve comentário sobre o contexto de uso do produto, reforçado pela imagem, com um leve tom de humor (FIGURA 13). A seguir, o mascote chama o internauta para a ação, informando para acessar o site da Casas Bahia e adquirir o produto, incluindo o link com redirecionamento na legenda. Essa mesma estrutura é reconhecível em diversas outras publicações do personagem sobre produtos.

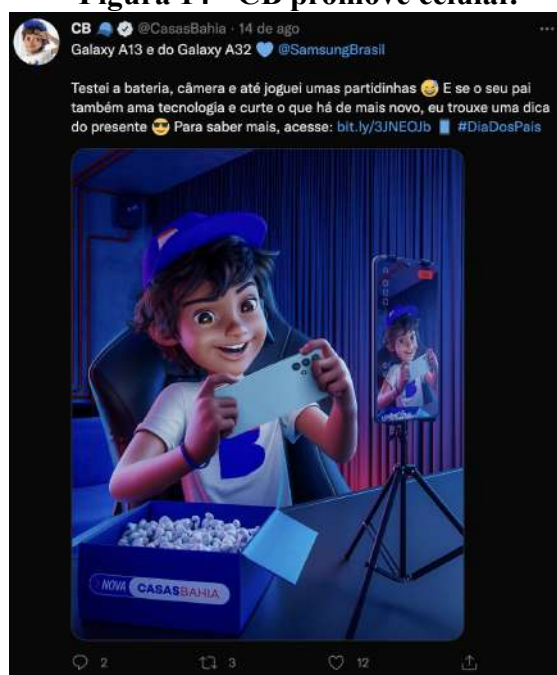
Aqui, identifica-se que uma das principais formas que o personagem utiliza para

promover produtos é aparecendo "usufruindo" ou "experimentando" eles. Essa técnica também é muito usada por influenciadores reais, a partir de *reviews* e demonstrações em suas redes sociais. Buscando manter a autenticidade de sua aparência e comportamentos humanos, CB aproveita a mesma abordagem para incentivar os consumidores a compra, como se ele mesmo fosse um usuário do produto que está promovendo e, portanto, apto a dar sua opinião sobre o mesmo (FIGURA 14).

Figura 13 - CB utiliza batedeira.



Figura 14 - CB promove celular.



Fonte: CASAS BAHIA. **Twitter**, 2022. Disponível em: <https://twitter.com/CasasBahia>. Acesso em: 16 nov. 2022.

Ao tratar sobre promoção de ações da marca, CB utiliza uma abordagem parecida, porém menos explícita do que quando fala sobre produtos. Por exemplo, durante uma ação de expansão das lojas físicas das Casas Bahia, CB aparecia visitando os lugares nos quais essas lojas inauguraram (FIGURA 15). Apesar de não conter um link de redirecionamento para a jornada de compra, CB, de certa forma, convoca o internauta a visitar as lojas indicando suas localizações. Ou seja, o personagem busca trazer o consumidor até uma visita física, ao invés de digital. A imagem, que comprova a presença física do personagem no local, e a fala do próprio CB na legenda indicando que fez visita às lojas, sugerem mais uma vez que ele vivenciou a experiência que está vendendo ao público, assim como faz com os produtos.

Figura 15 - CB divulga novas lojas da Casas Bahia.



Fonte: CASAS BAHIA. **Twitter**, 2022. Disponível em: <https://twitter.com/CasasBahia>. Acesso em: 16 nov. 2022.

5.1.3 Humor com o cotidiano

A terceira categoria pode ser a mais híbrida entre todas as outras, porém está presente de forma marcante no perfil do CB. O tom de humor do personagem, como já visto, pode ser reconhecido também nas categorias anteriores, mas sempre atrelado a um outro objeto específico, como um suporte da mensagem principal, um complemento do elemento destaque. Nesta categoria, no entanto, vemos o humor e a simpatia do personagem como o apelo principal das publicações, que tenta impulsionar o consumidor à interação com o conteúdo, não apenas como algo intrínseco à mensagem, mas como um elemento mais explícito, escancarado, que apela para a atenção e empatia do receptor.

Nesta categoria de publicações, vemos CB envolvido em diversas situações que fazem ou já podem ter feito parte do cotidiano do público. O personagem se coloca em cenários corriqueiros, com proposições que beiram ao senso comum, apenas para conduzir determinada piada ou induzir certa nostalgia divertida no observador. Por exemplo, em uma publicação, CB aparece com um cachorro-quente na mão, e questiona o espectador se ele prefere “dogão” com purê ou sem purê (FIGURA 16). Ou seja, o personagem se aproveita de uma situação comum para atrair a atenção do público, e tentar levá-lo a interagir com a

publicação, possivelmente por meio de uma discussão de lados opostos.

A tentativa de gerar discussões, por sinal, aparece em diversos posts dentro desta mesma categoria, como uma forma óbvia de atrair engajamento para a publicação por meio de comentários e outros tipos de reações. Em alguns casos, CB primeiro faz a pergunta, e depois espera a reação do público. Em outros casos, CB faz uma afirmação polêmica para iniciar a discussão, como quando afirma que cuscuz nordestino é o melhor cuscuz e pergunta se alguém mudaria sua opinião (FIGURA 17).

Figura 16 - CB fala sobre “dogão”.



Figura 17 - CB discute sobre cuscuz.



Fonte: CASAS BAHIA. **Twitter**, 2022. Disponível em: <https://twitter.com/CasasBahia>. Acesso em: 16 nov. 2022.

Outro recurso muito utilizado pelo CB nesta categoria são os memes. Memes são, no geral, conteúdos divertidos que tendem a se espalhar pela internet. Uma de suas principais características é a de terem alto potencial para disseminação²⁶. Na internet, esses conteúdos tendem a ser virais, se espalhando por diversos grupos diferentes de usuários. Por serem adaptáveis, podem conter diversos temas e formatos, de acordo com a abordagem escolhida pelo seu criador.

A possibilidade desses conteúdos viralizarem já atraiu atenção de diversas marcas, que costumam utilizá-los em suas estratégias de marketing digital para construir publicações

²⁶ ALMENARA, I. O que são memes? **Canaltech**, 2022. Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/o-que-sao-memes/>. Acesso em: 07 nov. 2022.

compartilháveis e com chances de viralizar. Além disso, eles também permitem às marcas realizarem, por meio deles, uma comunicação mais simpática, que promova identificação e empatia dos clientes.

Seguindo a tendência de outras empresas, a Casas Bahia também se aproveita dos memes em sua estratégia com as redes sociais, por meio do CB. Em diversos posts, CB faz piadas que referenciam situações cotidianas retratadas de um ponto de vista cômico (FIGURA 18). Ao retratar esses acontecimentos cômicos, CB se introduz nas situações que descreve. Ele usa sua imagem para, literalmente, representar a cena, se colocando no lugar da pessoa que vivencia aquelas situações corriqueiras.

Figura 18 - CB usa situação comum como chamada para interação.



Fonte: CASAS BAHIA. **Twitter**, 2022. Disponível em: <https://twitter.com/CasasBahia>. Acesso em: 16 nov. 2022.

É normal, aqui, ver o “eu” explícito nas postagens, reforçando essa presença do CB na situação. Com uma combinação entre imagem e legenda, CB constrói um cenário que remete a realidade de forma tão ordinária que se torna de fácil reconhecimento por parte do espectador, o qual pode até “se ver” no lugar do personagem, substituindo o “eu” do personagem pelo “eu” de si mesmo. Esses elementos reforçam que o humor, nesta categoria, é de fácil entendimento e não costuma exigir nenhum tipo de conhecimento prévio, o que expande a possibilidade de recepção, compreensão e identificação com a mensagem para

diferentes tipos de público.

5.1.4 Parcerias com influenciadores

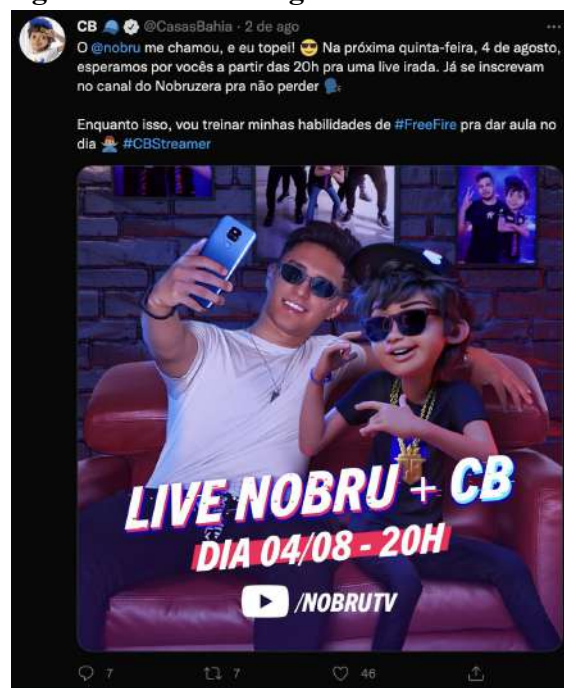
Não é raro encontrar nas redes sociais parcerias entre um ou mais influenciadores. Essa união é feita, normalmente, para que se tenha um compartilhamento de popularidade entre ambos. Com um divulgando o outro, aumenta a possibilidade de atração de novos seguidores. Da mesma forma, CB, como influenciador virtual, aparece em determinadas publicações ao lado de outras personalidades que atuam como influenciadores digitais (FIGURA 19).

Um padrão interessante dessa categoria é a seleção dos influenciadores que compartilham o espaço com o personagem: a grande maioria deles são integrantes do Fluxo, time profissional de jogadores de Free Fire. Essa tendência se deve, muito provavelmente, pela Casas Bahia ser um dos patrocinadores oficiais da equipe. Portanto, CB reforça essa parceria entre ambas as marcas, aparecendo ao lado dos integrantes do time, interagindo com eles e compartilhando emoções (FIGURA 20).

Figura 19 -CB se reúne com equipe Fluxo.



Figura 20 -CB interage com influenciador.



Fonte: CASAS BAHIA. **Twitter**, 2022. Disponível em: <https://twitter.com/CasasBahia>. Acesso em: 16 nov. 2022.

A parceria entre CB e o time Fluxo, de certa forma, também se associa à primeira

categoria destacada nesse estudo. Quando o personagem se associa a uma equipe de jogos, ele também está reforçando sua posição como alguém que gosta de jogos eletrônicos. Além disso, assim como na primeira categoria, CB também usa linguagens e vestimentas voltadas para o contexto retratado, com determinadas gírias que só são amplamente compreendidas por quem já tem interesse prévio pelo assunto abordado ou por quem já é *fã* do time de Free Fire (FIGURA 21).

Essa forma de aparecer ao lado de outras pessoas reais, inclusive, ocorre também na única postagem identificada onde o companheiro do CB em questão não era um integrante do Fluxo, mas sim a influenciadora Juliana Nicoli, que aborda temas da área culinária em seu perfil. Na publicação, CB também personaliza sua aparência para estar ao lado de Juliana, como um assistente de cozinha (FIGURA 22).

Figura 21 - CB ao lado de jogadora.



Figura 22: CB com Juliana Nicoli.



Fonte: CASAS BAHIA. **Twitter**, 2022. Disponível em: <https://twitter.com/CasasBahia>. Acesso em: 16 nov. 2022.

Portanto, o que marca esta categoria é a maneira como a CB reforça sua posição de parceiro das pessoas que aparecem ao seu lado nas imagens publicadas. O personagem tenta demonstrar que está envolvido na mesma situação que seus companheiros, seja por meio da sua presença física ou de sua fala, onde costuma expor que compartilha do mesmo gosto que eles a partir de linguagem, expressões e opiniões.

5.2 Percepções gerais

A partir da análise das postagens, é possível reconhecer que alguns aspectos de personificação do personagem utilizados pela marca. Encontram-se nas categorias apresentadas diferentes elementos relacionados a uma construção do personagem CB, ou ainda, à formação da sua personalidade. Como exposto anteriormente, uma antropomorfização bem sucedida envolve a combinação de diversos aspectos humanos, como personalidade, imaginação e sentimentos (GOLOSSENKO; PILLAI; AROEN, 2020). Além disso, a construção de uma personalidade de marca, ou neste caso, de seu mascote, também está relacionada à manipulação de linguagens e signos, extraídos do imaginário social ou cultural do consumidor que se deseja atingir, a fim de gerar uma identificação do consumidor com a personalidade construída (PEREZ, 2004).

Partindo dessa premissa, é possível reconhecer que, a partir da utilização de linguagem e referências extraídas do contexto cultural de seus consumidores, a Casas Bahia coloca o CB como um personagem vivo na própria narrativa que constrói em suas redes, concedendo-lhe gostos, interesses e incluindo-o em determinados grupos sociais. A narrativa, como visto anteriormente, é essencial para que uma personalidade seja atribuída a determinada marca, devendo a mesma ou seus mascotes realizarem comportamentos intencionais, atuarem, para que pareçam “vivos”, se tornando integrantes de uma história própria (ALLEN; OLSON, 1995). Portanto, essa narrativa construída do CB faz com que se torne perceptível certos aspectos de sua identidade que ele deseja mostrar ao consumidor, colaborando para a autenticidade de sua personalidade.

Na própria descrição de seu perfil no twitter, CB se descreve como apaixonado por cultura *pop* e games. Esse aspecto fica claro na primeira categoria, onde CB se coloca, por meio da combinação de diferentes elementos, como um *fã* autêntico de determinados jogos, filmes, séries e grupos musicais. Sendo assim, o personagem exerce um reforço do posicionamento que afirma ter, o que colabora para a percepção de confiabilidade na sua fala. Essa construção de veracidade do personagem pode favorecer a confiança do público na mensagem passada, já que, como visto, a confiabilidade percebida no porta voz de marca pode levar o consumidor a se sentir mais atraído pelos anúncios realizados por este personagem (MASHWAMA, 2016).

Essa questão da busca pela autenticidade da fala do personagem se torna ainda mais

explícita em publicações nas quais CB promove produtos vendidos pela Casas Bahia. Como um personagem construído, CB não pode, realmente, vivenciar experiências que apoiem seus argumentos. Então, o que o personagem faz é construir sua própria realidade em seu perfil de rede social, apoiando-se em características já comuns nesses ambientes. Dessa forma, ao tentar levar o consumidor à compra, CB irá se utilizar de relatos bem humorados apoiados em fotografias, expondo sua presença em ambientes realísticos para validação da sua fala, uma forma de provar que realmente experienciou o que está relatando.

Como visto, esse comprometimento em dar vida continuamente ao personagem em seu perfil colabora para que o mesmo seja mais amado, parecendo mais humano e realista para os consumidores (PATTERSON; KHOGEEER; HODGSON, 2013). Dessa maneira, tanto quando aborda assuntos específicos relacionados a seus gostos de *fã* quanto ao tratar sobre temas mais genéricos, fica claro que CB busca, a todo momento, uma aproximação com o seu público.

É interessante também notar como a personificação é utilizada ao promover parcerias com outras pessoas. Uma marca não possui forma física e, portanto, não pode estar presente em ambientes físicos interagindo com outras pessoas. No entanto, a Casas Bahia consegue, a partir do CB, se relacionar indiretamente com parceiros humanos, incluindo o personagem em uma interação com esses indivíduos. Mesmo que essa interação seja apenas simulada, montada pela marca, assim como as imagens das outras publicações onde CB aparece, a presença do personagem reforça sua humanidade e a relação de parceria ou amizade entre a marca e as pessoas em cena. Casas Bahia promove, dessa maneira, uma forma mais humanizada de divulgar parcerias de negócios.

Como exposto anteriormente, quando a marca incorpora um “eu” para si mesma em sua estratégia de humanização de marca, seja através de mascotes ou por outros meios, ela está facilitando a integração entre marca e consumidor, já que o mesmo pode ser capaz de identificar suas próprias características no “eu” da marca (MUÑOZ; PALAZÓN; BALLESTER, 2017). Dessa forma, esse consumidor também fica mais disposto a gostar da antropomorfização apresentada, já que se reconhece na marca, o que facilita a percepção da marca ou seu personagem como humanos.

De acordo com Barbosa e Campbell (2006), o consumo midiático colabora como elemento nas construções de identidades, já que ao optar por determinado tipo de produto

cultural "podemos estar tanto 'consumindo', no sentido de uma experiência, quanto 'construindo', por meio de produtos, uma determinada identidade" (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 23). Sendo assim, pode-se perceber que ao se apresentar consumindo produtos culturais, CB está conduzindo um processo de construção de identidade a partir do consumo. Tendo em vista que essa identidade se relaciona com o "eu" de determinados públicos, pode-se dizer que os assuntos que o personagem aborda em seu perfil e a forma como o faz constituem, além de autenticidade para o personagem, um apelo à empatia e identificação do receptor.

Assim, percebe-se que a estratégia da Casas Bahia com o CB utiliza justamente essa abordagem de construção de identidade para o personagem ao produzir conteúdo e associar o mascote a núcleos de *fãs*, ou à demais experiências cotidianas que possam ter sido vivenciadas por qualquer pessoa. Dessa maneira, é dedutível que as pessoas que compartilham dos mesmos gostos e experiências de CB estarão mais dispostas a sentirem empatia pelo personagem. Enfim, sendo CB um representante da Casas Bahia, essa percepção positiva pode ser transferida à marca e seus produtos.

Mesmo que seja óbvio que o personagem se trata de uma criação computadorizada e editada pela sua marca mãe, essa ambientação construída em sua rede se aproveita da personificação e da própria capacidade de antropomorfização do consumidor para elaborar, de forma mais ou menos sutil, uma narrativa que pareça verídica. Percebe-se um esforço contínuo da marca em reforçar a humanização do personagem, seja pela fala, pela imagem ou por como o mesmo interage com outras pessoas. Tudo isso combinado com outros elementos nativos ou estimulados pelo ambiente digital, como os memes, as gírias e a própria dinâmica de interação com o consumidor, promovem uma personificação que atua, em diversos momentos, parecendo independente da marca que a originou, mas que está visivelmente alinhada a estratégia da Casas Bahia em busca de ser uma marca mais digital, humanizada e próxima ao cliente.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade tem se expandido nas redes sociais de diversas maneiras. Porém, percebe-se uma tendência estratégica no uso desses meios de comunicação para estabelecer conexão entre o público e a marca, regida pela produção de conteúdo que promovam experiências atrativas e interatividade (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Nessas redes, a publicidade funciona como mais uma maneira de estabelecer o relacionamento entre a marca e o consumidor, e destaca-la de suas concorrentes. A criação de um diferencial para a marca e de uma aproximação com o consumidor, nesse contexto, é essencial em um ambiente onde a quantidade de informação é tão alta e atenção do público é constantemente disputada com outras marcas (CARRERA, 2014).

Dessa disputa, surgem as várias estratégias de marketing digital que visam captar o interesse do consumidor. A utilização de componentes que façam a marca se sobressair dentre as demais e estar mais presente na memória afetiva das pessoas, é o que vem caracterizando o cenário publicitário atual. Dentro disso, a humanização passa a ser quase essencial para que se tenha a construção de um laço afetivo eficiente com o consumidor, já que a associação de características humanas a uma marca permite a construção de uma personalidade mais reconhecível para a mesma (AAKER, 1997). Sendo assim, graças a tendência humana de antropomorfizar objetos não vivos, a marca pode passar a ser vista como humana e digna de atenção, visto que é mais fácil para o consumidor se relacionar com uma entidade que pareça humana do que com entidades sem vida (MUÑOZ, PALAZÓN; BALLESTER, 2017).

O uso dos mascotes de marca nas redes sociais faz parte da estratégia de humanização, que objetiva aproximação com o público consumidor. A abordagem persuasiva a partir do mascote se deve ao uso desses personagens carismáticos para gerar uma identificação do consumidor e colaborar para uma construção de uma imagem positiva para a marca (GARRETSON; NIEDRICH, 2004). Esses mascotes podem variar de diferentes formas, podem ser retrações de animais, objetos e, até mesmo, humanos. Dentro do último caso, vemos a recorrência da utilização dos mascotes influenciadores, ou influenciadores virtuais, que se comportam como autênticos seres humanos em seus perfis nas redes sociais.

A abordagem referente a esse tipo de mascote humano é fortemente marcada pelo conceito de personificação de marca, sendo o mesmo construído, principalmente, com base em qual personalidade a marca mãe deseja transmitir, ou aparentar possuir, diante ao seu

público. A questão levantada, aqui, é bem clara: como a marca seria se fosse uma pessoa real? Baseado na resposta que desejam obter do consumidor, as marcas constroem seus personagens, passando pela elaboração da forma, personalidade e do comportamento do mascote, se apoiando em uma narrativa que mantenha certa consistência dentre esses fatores.

Foi a partir dos conceitos apresentados que se deu a condução do presente trabalho. Com a análise do comportamento do mascote CB em seu perfil no Twitter, foi possível identificar diversos aspectos de personificação que permeiam o uso do mascote e o tornam um elemento mais vivo no ambiente digital. As categorias levantadas para o estudo sobre o mascote ajudaram a reconhecer melhor como o personagem segrega o seu conteúdo produzido na rede social, alinhando-se a uma estratégia definida pela marca.

Como visto, a Casas Bahia esteve, nos últimos anos, passando por uma mudança de posicionamento, procurando ser vista como uma marca mais moderna, digital e próxima ao seu público (ALVES, 2020). Ao estudar o atual mascote da marca, é possível perceber que essa abordagem é refletida no personagem. O próprio personagem, em si, diz muito sobre como a marca quer ser vista. Ele deixou de ser aquele mascote com aparência e comportamento infantil, para se tornar um jovem, com aparência mais moderna, engajado na cultura digital e em temáticas populares dentre pessoas da mesma faixa etária.

O uso do mascote para relacionamento com o consumidor também é notável ao perceber-se que, em diversos momentos, o personagem motiva a interação do público, por meio de questionamentos, tentativas de se levantar discussões ou propor algum outro tipo de engajamento. Nesse ponto, os assuntos tratados pelo mascote também buscam construir uma proximidade com o público, seja a partir de assuntos mais específicos relacionados a alguns grupos de *fãs*, ou por meio de temas mais genéricos que podem ser reconhecíveis por qualquer pessoa que está presente nas redes sociais.

Para além de promover o engajamento, essas temáticas abordadas pelo personagem também auxiliam em uma construção narrativa para o mesmo, que tornam a personificação mais verídica. Todo ser humano tem gostos e desgostos, coisas que fazem com frequência, rotinas, amizades, etc. Da mesma forma, CB também demonstra essas características reconhecíveis em pessoas reais ao expor opiniões, realizar parcerias com outros influenciadores e mostrar conhecimento sobre os assuntos que se diz *fã*. Até mesmo na divulgação de produtos vendidos pela marca, a humanização entra como uma forma de tornar

o mascote mais real e humano.

Sendo assim, é possível perceber que todos os elementos envolvidos no uso do CB para interação com o consumidor, sejam imagéticos ou textuais, são empregados para que a construção do personagem se torne mais autêntica e reconhecível. Essa estratégia está alinhada ao novo posicionamento da marca, e também aos processos envolvidos na humanização de marca dentro da ciberpublicidade, analisados no presente trabalho.

A partir do estudo levantado sobre o mascote da Casas Bahia, foi possível reconhecer alguns aspectos marcantes na utilização de mascotes como influenciadores virtuais. Para futuros estudos no campo, é interessante analisar também a percepção do público sobre esses mascotes influenciadores, bem como comparar mais detalhadamente esses mascotes uns com os outros. Ademais, também é pertinente levantar uma pesquisa prática sobre a eficiência desses personagens, no que diz respeito à imagem da marca ou impacto nas vendas dos seus produtos, principalmente daqueles vendidos por meio de plataformas digitais, a fim de verificar se esses mascotes são realmente influentes e porque.

Por fim, entende-se que os mascotes virtuais estão alinhados à nova estratégia das suas marcas mães no contexto da ciberpublicidade. A dedicação em dar vida continuamente a um personagem que não apenas está presente nas comunicações de marca, mas sim conduz grande parte delas como um verdadeiro produtor de conteúdo, reflete a tendência das empresas em utilizar a humanização combinada à digitalização para se destacar frente a um cenário publicitário cada vez mais competitivo e automatizado.

7 REFERÊNCIAS

AAKER, J. L. Dimensions of Brand Personality. **Journal of Marketing Research**, [S.l.], v. 34, n. 3, p. 347–356, 1997. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224379703400304>. Acesso em: 22 nov. 2022.

ACHEN, R. M. Measuring social media marketing: moving towards a relationship-marketing approach. **Managing Sport and Leisure**, [S.l.], v. 22, n. 1, p. 33–53, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/319985937_Measuring_social_media_marketing_Moving_towards_a_relationship-marketing_approach. Acesso em: 22 nov. 2022.

AGGARWAL, P.; MCGILL, A. When Brands Seem Human, Do Humans Act Like Brands? Automatic Behavioral Priming Effects of Brand Anthropomorphism. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 39, n.2, p. 307–323, 1 ago. 2012. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/259710160_When_Brands_Seem_Human_Do_Humans_Act_Like_Brands_Automatic_Behavioral_Priming_Effects_of_Brand_Anthropomorphism. Acesso em: 22 nov. 2022.

ALLEN, D.E.; OLSON, J.; Conceptualizing and creating brand personality: a narrative theory approach. In: AAKER, J.; FOURNIER, S. A Brand As a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality. **ACR North American Advances**, Provo, v. NA-22, p. 391-395, 1995.

AZEVEDO, J. C.; SOUZA, C. H. M.; ISTOE, R. S. A coisificação do “eu” e a personificação da “coisa” nas redes sociais: verdades e mentiras na formação das estruturas de identidades. **Texto Livre**, Belo Horizonte, v. 5, n. 1, p. 67–76, 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/textolivres/article/view/16610>. Acesso em: 21 nov. 2022.

AZEVEDO, S. A ciberpublicidade como novo modelo de fazer publicitário: análise da campanha “Quem faz nossa história é você”. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 35º, 2012, Fortaleza, Ceará. **Anais[...]** Fortaleza: Universidade de Fortaleza, 2012.

AZEVEDO, S. Questões sobre mascotes digitais: publicidade, inteligência artificial e enunciação. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 43º, 2020, Salvador, Bahia. **Anais[...]** Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2020.

BARBOSA, L; CAMPBELL, C. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, L; CAMPBELL, C (orgs.). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, p. 21-44.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 1ª edição. São Paulo: Edições 70, 2016.

BEZERRA, L. K. O.; NOGUEIRA, M. P. L.; CABRAL, D. B. Impactos das redes sociais e influenciadores digitais na decisão de compra dos consumidores. **CPMark - Caderno Profissional de Marketing**, Piracicaba, v. 8, n. 3, p. 25–50, 1 ago. 2020.

BROWN, S. Where the wild brands are: Some thoughts on anthropomorphic marketing. **The Marketing Review**, London, v. 10, n. 3, p. 209–224, 1 ago. 2010.

CAMPOS, A. Q.; DIAS, A. R.; PERASSI, R. Identidade, marca e consumo: construções simbólicas na tessitura da cultura. **DAPesquisa**, Florianópolis, v. 7, n. 9, p. 464-473, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/13975>. Acesso em: 21 nov. 2022.

CARRERA, F. A Ciberpublicidade: Reconfigurações Estéticas e Discursivas para Novos Dispositivos de Comunicação. In: Simpósio Nacional da ABCiber, 8º, 2012, São Paulo. **Anais[...]**São Paulo: ESPM- SP, 2014.

CARRERA, F. Identidade da marca e ambiente digital: Personificação, antropomorfização e personalidade sob os desígnios da ciberpublicidade. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 4, n. 2, p. 221–234, 2016.

CARRERA, F. **Marcas Humanizadas E Suas Interações Sociais com Consumidores no Ambiente Digital**. 1ª edição. Curitiba: Appris, 2018.

CAUFIELD, K. Analyzing the effects of brand mascots on social media: Johnson City Power Board case study. **Undergraduate Honors Theses**, 2012. Disponível em: <https://dc.etsu.edu/honors/40>. Acesso em: 22 nov. 2022.

CHANG, Y.; YU, H.; LU, H. Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. **Journal of Business Research**, [S.l.], v. 68, n. 4, p. 777–782, 2014. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296314003816>. Acesso em: 22 nov. 2022.

CHEN, F.; SENGUPTA, J.; ADAVAL, R. Anthropomorphism: New Insights and Implications. **Advances in Consumer Research**, [S.l.], v. 41, n. p. 27-32, 2013.

CHEN, R.; WAN, E.; LEVY, E. The Effect of Social Exclusion on Consumer Preference for Anthropomorphized Brands. **Journal of Consumer Psychology**, [S.l.], v.27, n. 1, p. 1-146, 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/303526814_The_Effect_of_Social_Exclusion_on_Consumer_Preference_for_Anthropomorphized_Brands. Acesso em: 21 nov. 2022.

COHEN, R. J. Brand Personification: Introduction and Overview. **Psychology & Marketing**,

[S.l.], v. 31, n. 1, p. 1–30, 2014.

DELBAERE, M.; MCQUARRIE, E. F.; PHILLIPS, B. J. Personification in Advertising. **Journal of Advertising**, [S.l.], v. 40, n. 1, p. 121–130, 2013. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/JOA0091-3367400108>. Acesso em: 21 nov. 2022.

DELGADO-BALLESTER, E.; PALAZÓN, M.; PELÁEZ, J. Anthropomorphized vs objectified brands: which brand version is more loved? **European Journal of Management and Business Economics**, [S.l.], v. 29, n. 2, p. 150–165, 1 jan. 2019. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJMBE-04-2019-0063/full/html>. Acesso em: 21 nov. 2022.

DELGADO-BALLESTER, E.; PALAZÓN, M.; PELÁEZ, J. This anthropomorphised brand is so loveable: The role of self-brand integration. **Spanish Journal of Marketing - ESIC**, [S.l.], v. 21, n. 2, p. 89–101, 1 set. 2017.

EIRIZ, V.; GUIMARÃES, F. Relacionamentos Afetivos Com as Marcas: Estudo Das Consequências Do Amor Pela Marca Dos Festivais De Verão. **Revista Brasileira de Marketing**, [S.l.], v. 15, n. 3, p. 432–444, 2016. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12141/5786>. Acesso em: 21. nov. 2022.

EPLEY, N.; WAYTZ, A.; CACIOPPO, J. On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism. **Psychological review**, [S.l.], v. 114, n.4, p. 864–86, 2007. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/5936908_On_Seeing_Human_A_Three-Factor_Theory_of_Anthropomorphism. Acesso em: 22 nov. 2022.

FISCHER, E.; CASTILHOS, R. B.; FONSECA, M. J. Entrevista Qualitativa na Pesquisa de Marketing e do Consumidor: Abordagens Paradigmáticas e Orientações. **Revista Brasileira de Marketing**, [S.l.], v. 13, n. 4, p. 67–79, 2014. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12051>. Acesso em: 21 nov. 2022.

FRAGA, G. A.; KNOLL, G. F. O uso do gimmick nas estratégias da marca Cheetos na rede social Instagram. **Revista Thema**, [S.l.], v. 16, n. 3, p. 560–578, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ifsul.edu.br/index.php/thema/article/view/1336>. Acesso em: 21 nov. 2022.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de Pesquisa para Internet**. 1ª edição. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FOURNIER, S.; ALVAREZ, C. Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between. **Journal of Consumer Psychology**, [S.l.], v. 22, n. 2, p. 177–185, 1 abr. 2012. Disponível em: <https://myscp.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1016/j.jcps.2011.10.003>. Acesso em: 21 nov. 2022.

FOURNIER, S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 24, p. 343–73, 1 fev. 1998. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/24/4/343/1797962>. Acesso em: 21 nov. 2022.

FULCHERBERGUER, R. [Entrevista cedida a] Matheus Ferreira. **GKPD**, 2020. Disponível em: <https://gkpb.com.br/53646/novo-bahianinho-casas-bahia/>. Acesso em: 12 ago. 2021.
GARRETSON, J. A.; NIEDRICH, R. W. Spokes-Characters: Creating Character Trust and Positive Brand Attitudes. **Journal of Advertising**, [S.l.] v. 33, n. 2, p. 25–36, 2004. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/4189255>. Acesso em: 22 nov. 2022.

GOLOSSENKO, A.; PILLAI, K. G.; AROEAN, L. Seeing brands as humans: Development and validation of a brand anthropomorphism scale. **International Journal of Research in Marketing**, [S.l.], v. 37, n. 4, p. 737–755, 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811620300240>. Acesso em: 21 nov. 2022.

GONÇALVES, S. A. P. **A percepção de humanização em marcas digitais: o contexto de antropomorfização da Netflix**. 2020. 87 p. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) - Universidade Europeia, Lisboa. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/35005>. Acesso em: 07 nov. 2022.

GRÖNEVIK, R.; LANGFELDT, B. **Anthropomorphisation and brand complexities**. Dissertação (Mestrado em Economia) - Norwegian School of Economics, Copenhage, 13 jun 2017. Disponível em: <https://openaccess.nhh.no/nhh-xmlui/bitstream/handle/11250/2453303/masterthesis.PDF?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 07 nov. 2022.

GUIDO, G.; PELUSO, A. M. Brand anthropomorphism: Conceptualization, measurement, and impact on brand personality and loyalty. **Journal of Brand Management**, [S.l.], v. 22, n.1, 23 jan. 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/273287575_Brand_anthropomorphism_Conceptualization_measurement_and_impact_on_brand_personality_and_loyalty. Acesso em: 21 nov. 2022.

HSIEH, M. H. *et al.* When Consumers Meet Humanized Brands: Effect of Self-Construal on Brand Anthropomorphism. **ACR North American Advances**, [S.l.], v. 41, n.1, 2013. Disponível em: <https://www.acrwebsite.org/volumes/1014555/volumes/v41/NA-41>. Acesso em: 23 nov. 2022.

HOSANY, S. *et al.* Theory and strategies of anthropomorphic brand characters from Peter Rabbit, Mickey Mouse, and Ronald McDonald, to Hello Kitty. **Journal of Marketing**

Management, [S.l.], v. 29, n. 1–2, p. 48–68, 2013. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/263730797_Theory_and_strategies_of_anthropomorphic_brand_characters_from_Peter_Rabbit_Mickey_Mouse_and_Ronald_McDonald_to>Hello_Kitty. Acesso em: 21 nov. 2022.

HUDSON, S. *et al.* The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. **International Journal of Research in Marketing**, [S.l.], v. 33, n. 1, p. 27–41, 2016. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811615000841>. Acesso em: 21 nov. 2022.

JUNQUEIRA, A. H. Os memes e sua apropriação pelo marketing digital: a experiência da rede brasileira de fast-food Giraffas. **Signos do Consumo**, [S.l.], v. 8, n. 2, p. 19-30, 2016. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/114905>. Acesso em: 21 nov. 2022.

KENSKI, V. M. Cultura Digital (verbetes). In: MILL, D. (org). **Dicionário Crítico de Educação e Tecnologias e de Educação a Distância**. Campinas: Papyrus, 2018. p.139 -144.

KIM, S.; MCGILL, A. Gaming with Mr. Slot or Gaming the Slot Machine? Power, Anthropomorphism, and Risk Perception. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 38, n.1, p. 94–107, 1 jun. 2011. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/38/1/94/1802025?redirectedFrom=fulltext>. Acesso em: 21 nov. 2022.

KINNEY, L.; IRELAND, J. Brand Spokes-Characters as Twitter Marketing Tools. **Journal of Interactive Advertising**, [S.l.], v. 15, n. 2, p. 135–150, 2015. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2015.1101357>. Acesso em: 22 nov. 2022.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H; SETIAWAN; I. **Marketing 4.0**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEMOS, A. Cibercultura. Alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, A.; CUNHA, P. (Orgs.). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003. p. 11-23.

LEATHEREN, K. *et al.* Individual difference factors related to anthropomorphic tendency. **European Journal of Marketing**, [S.l.], v. 50, n. 5/6, p. 973–1002, 1 jan. 2016. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-05-2014-0291/full/html>. Acesso em: 21 nov. 2022.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.

MANZINI, E. J. A entrevista na pesquisa social. **Didática**, São Paulo, v. 26/27, n.1, p.

149-158, 1990/1991.

MASHWAMA, V. Brand Endorsements: A study into the opportunity of using spokes-characters as Brand Endorsers. **Business & Social Sciences Journal (BSSJ)**, [S.l.], v. 1, n.1, p. 67-90, 2016. Disponível em: <https://journals.co.za/doi/pdf/10.10520/EJC-933640ee6>. Acesso em: 21 nov. 2022.

MELLO, A. O. de. A semiótica líquida do pinguim: um mergulho na análise triádica do @pontofrio. **Signos do Consumo**, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 46-54, 2017. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/114981>. Acesso em: 21 nov. 2022.

MIQUELA, L. [Entrevista cedida a] Ana Beatriz Bartolo, Heloisa Baumgratz, Matheus Fernandes e Pablo Santana. **Estadão QR**, 2020. Disponível em: <https://arte.estadao.com.br/focas/estadaoqr/materia/lil-miquela-influencer-digital-entrevista>. Acesso em: 12 ago. 2021.

OLIVEIRA, F. A. A. **Mídias sociais, cultura pop e divulgação científica: um estudo do canal Nerdologia**. 2021. 136 p. Dissertação (Mestrado em Ciência, Tecnologia e Sociedade) - Centro de Educação e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Carlos, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/14004/Disserta%c3%a7%a3o%20-Felipe%20-%20VERSAO%20FINAL%202.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 07 nov. 2022.

PAIROA, I.; ARUNRANGSIWED, P. The Effect of Brand Mascots on Consumers' Purchasing Behaviors. **International Journal of Economics and Management Engineering**, [S.l.], v. 10, n. 5, p. 1702–1705, 15 abr. 2016. Disponível em: https://www.academia.edu/36000709/The_Effect_of_Brand_Mascots_on_Consumers_Purchasing_Behaviors. Acesso em: 21 nov. 2022.

PATTERSON, A.; KHOGEER, Y.; HODGSON, J. How to create an influential anthropomorphic mascot: Literary musings on marketing, make-believe, and meerkats. **Journal of Marketing Management**, [S.l.], v. 29, n. 1–2, p. 69–85, 2013. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2012.759992>. Acesso em: 21 nov. 2022.

PEEPLER, D.; YEN, J.; WEIGLE, P. Geeks, Fandoms, and Social Engagement. **Child and Adolescent Psychiatric Clinics of North America, Youth Internet Habits and Mental Health**, [S.l.], v. 27, n. 2, p. 247–267, 1 abr. 2018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1056499317301311?via%3Dihub>. Acesso em: 21 nov. 2022.

PEREZ, C. **Signos da Marca. Expressividade e Sensorialidade**. 1ª edição. São Paulo: Cengage, 2004.

PUZAKOVA, M.; KWAK, H.; ROCERETO, J. F. When Humanizing Brands Goes Wrong: The Detrimental Effect of Brand Anthropomorphization amid Product Wrongdoings. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 77, n. 3, p. 81–100, 1 maio 2013. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.11.0510>. Acesso em: 21 nov. 2022.

RAUSCHNABEL, P; AHUVIA, A. You're so lovable: Anthropomorphism and Brand Love. **Journal of Brand Management**, [S.l.], v. 21, p. 1–24, 2014. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2014.14>. Acesso em: 22 nov. 2022.

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

ROCHA, T. V.; JANSEN, C. L. S.; LOFTI, E.; FRAGA, R. R. An Exploratory Study on the use of Social Networks in Building Customer Relationships. **Review of Business Management**, [S. l.], v. 15, n. 47, p. 262–282, 2013. DOI: 10.7819/rbgn.v15i47.953. Disponível em: <https://rbgn.fecap.br/RBGN/article/view/953>. Acesso em: 21 nov. 2022.

ROSA, S. A.; PAIXÃO, R. L.; SOARES, G. M. Antropomorfismo: definições, histórico e impacto em cães de companhia. **Revista Brasileira de Zootecias**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 2, 7 jun. 2018.

SALDANHA, P. G.; ATEM, G. N. A “centralidade” do consumidor e as novas interações com marcas globalizadas. **Revista Espaço Acadêmico**, [S.l.], v. 16, n. 187, p. 48–59, 6 dez. 2016.

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. 1ª edição. São Paulo: Cengage Learning, 2002.

SEBASTIÃO, S. Formatos da publicidade digital: sistematização e desambiguação. **Comunicação e Sociedade**, [S. l.], v. 19, p. 13–24, 2011. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1583>. Acesso em: 22 nov. 2022.

STINNETT, R. C.; HARDY, E. E.; WATERS, R. D. Who are we? The impacts of anthropomorphism and the humanization of nonprofits on brand personality. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, [S.l.], v. 10, n. 1, p. 31–48, 1 abr. 2013. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12208-012-0087-z#citeas>. Acesso em: 21 nov. 2022.

THE 25 Most Influential People on the Internet. **Time**, 2018. Disponível em: <https://time.com/5324130/most-influential-internet/>. Acesso em: 07 nov. 2022.

VAN, L. M. J.; ENSLIN, C.; TERBLANCHE-SMIT, M. Towards a definition for branded entertainment: An exploratory study. **Journal of Marketing Communications**, [S.l.], v. 27, n. 3, p. 322–342, 3 abr. 2021. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/>

[334619273_Towards_a_definition_for_branded_entertainment_An_exploratory_study.](#)

Acesso em: 21 nov. 2022.

VASCONCELOS, M. A. T.; GOUVEIA, T. M. DE O. A. Ciberpublicidade: diferentes táticas de uma narrativa de marca. **Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura**, Curitiba, v. 1, n. 11, p. 159–178, 29 jun. 2016.

WAYTZ, A.; CACIOPPO, J.; EPLEY, N. Who Sees Human? The Stability and Importance of Individual Differences in Anthropomorphism. **Perspectives on psychological science : a journal of the Association for Psychological Science**, [S.l.], v. 5, n. 3, p. 219–232, 1 maio 2014. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4021380/>. Acesso em: 21 nov. 2022.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 2ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZHU, Y.; CHEN, H. Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. **Business Horizons**, [S.l.], v. 58, n. 3, p. 335–345, 2015. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681315000075>. Acesso em: 21 nov. 2022.