

SARCASMO IMPRESSO: IDENTIDADE E POSICIONAMENTO DA MARCA INDEPENDENTE AFF THE HYPE NO INSTAGRAM

Fernanda Milena Scherer¹; Claudia Cristina Batistela Francisco²

¹Acadêmica do Curso de Marketing, EAD, Polo Itajaí/SC, Universidade Cesumar - UNICESUMAR. Bolsista PIBIC/ICETI-UniCesumar. fernandamilenascherer@gmail.com

²Orientadora, Mestre, Professora EAD UNICESUMAR. claudia.batistela@unicesumar.edu.br

RESUMO

A pesquisa visa analisar como o branding da marca Aff The Hype é valorizado em suas ações no Instagram, por meio de uma análise quantitativa e qualitativa, recolhendo materiais postados na rede social da empresa durante o mês de Junho do ano de 2021, período pré-férias escolares. A partir do material recolhido será observado de que forma o posicionamento da marca reflete no engajamento com o consumidor, e os prós e contras ao escolher um modelo de comunicação não usual. A pesquisa a seguir é essencial para compreender as novas estratégias de marketing digital e a renovação das marcas durante a pandemia.

PALAVRAS-CHAVE: Branding; E-commerce; Marca; Marketing Digital.

1 INTRODUÇÃO

Desde 2020 até o momento, passamos por mudanças notáveis no mercado do varejo, consequência da reação dos consumidores e suas interações com as marcas nas redes sociais. O cliente atual observa além de um logo ou propaganda criativa, ele busca conectividade emocional e social com a marca, ação que perpetua no ambiente virtual e tem gerado novos modelos de comunicação direcionadas ao lado humano das empresas (KLOTTER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Um das empresas que surgiu no mercado adotando esse novo modelo de *branding* é a marca independente Aff The Hype, e-commerce escolhido para a análise. Criada pelo publicitário Mathoso Santana e o design Guilherme Bucci, a marca se destaca por seu branding caracterizado pelo humor e sarcasmo. O posicionamento da marca iniciou com foco somente nos produtos, mas nos últimos anos se adaptou para uma presença mais direta nas redes sociais, em destaque com a criação de uma persona de marca, a Moça do Marketing. A personagem de fantoche é exposta nas redes sociais como funcionária da empresa, e a partir dela, se realiza a aproximação entre marca e consumidor.

Através de uma pesquisa qualitativa e quantitativa, busca-se observar de que maneira a marca atua no desenvolvimento e posicionamento no branding e persona de marca no Instagram, compreendendo seus diferenciais em comparação com outras. Verificando as vantagens e desvantagens nesse modelo de comunicação.

O trabalho é necessário para identificar a partir de dados a reação das novas empresas aos avanços do Marketing 4.0, no e-commerce brasileiro. Apontando a partir da análise, possíveis riscos e acertos ao optar por um branding distinto.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

Como base nas informações do estudo, o projeto científico foi dividido em três partes: levantamento bibliográfico, recolhimento de dados e análise de material. Seguindo uma pesquisa quantitativa e qualitativa, o recolhimento de dados e fontes bibliográficas será realizado em formato de estudo intercalado, com o objetivo de realizar pré-análise de cada material recolhido, a partir das observações obtidas.

Para o desenvolvimento da análise, foram recolhidos, ao longo do mês de Junho, 9 postagens no Instagram da empresa, sendo: 3 posts, 4 reels e 2 IGTV. Juntamente com o total de curtidas e comentários alcançados 24 horas após a postagem.

Após a organização do material, foi calculada a porcentagem de engajamento de cada postagem. O resultado foi obtido baseando-se no cálculo de Vieira (2018): $\text{curtida} + \text{comentário} \div \text{número de seguidores} \times 100 = \text{porcentagem de engajamento}$. As informações serão usadas ao longo do estudo para observar quais estímulos tiveram maior atenção do consumidor, identificando pontos fortes que os destacaram das demais postagens.

Finalizando a segunda etapa, espera-se analisar, a partir dos resultados obtidos, de que forma o consumidor reage às diferentes ferramentas de postagem, e como elas favorecem ou não o desenvolvimento do posicionamento da marca no Instagram, identificando elementos de autoconceito, em que "os consumidores compram produtos em virtude da imagem que têm de si mesmos ou se formam com base nos produtos comprados" (PAIXÃO, 2012, p.51). Partindo da observação geral do conceito, poderemos analisar detalhadamente o resultado e debater com os objetivos citados.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Considerando os resultados obtidos até o momento, foi observado que as postagens direcionadas para o lado humorístico, em específico as que houveram a presença da persona de marca, obteve uma resposta consideravelmente maior em comparação com postagens com o objetivo direto à venda de um produto. Uma postagem de lançamento de produto obteve 6,18% de engajamento, em 24 horas. Já uma postagem com a persona Moça do Marketing, alcançou 104,75% de engajamento, no mesmo período de tempo. O exemplo apresentado, não é considerado um resultado decisivo, mas já aponta o retorno do consumidor aos opostos estímulos apresentados no Instagram do e-commerce. Enfatizando que o humor no branding analisado, gera mais reações, pois "se ouvimos, lemos ou pensamos em alguma coisa engraçada, naturalmente sentimos a premência de compartilhá-la" (BRIDGER, 2018, p. 234). Acompanhando o pensamento de Blackshaw (2010), destacando que o novo consumidor tende a reagir aos estímulos propostos pela empresa, somente quando há uma relação emocional.

Ao final da pesquisa, espera-se identificar quais os pontos primordiais que diferenciam o branding da Aff The Hype das demais, e apontar vantagens e riscos nessa formulação de comunicação nas redes sociais. Tendo como principal foco de análise, como uma empresa pode se destacar no mercado, por meio de estratégias desenvolvidas para o atual cenário do mercado.

4 CONCLUSÃO

Neste resumo, foi indicado os resultados parciais do material recolhido do Instagram da empresa Aff The Hype, assim como uma pré-análise a partir dos dados atingidos. O próximo passo será analisar individualmente e em conjunto as postagens, juntamente com as referências bibliográficas e a base de informações organizadas. Buscando compreender os principais pontos que levam o consumidor a criar maiores interações

virtuais com determinado modelo de comunicação. Além de, compreender por meio do conteúdo analisado, o que difere a marca das demais no mercado.

Na futura conclusão desta pesquisa, espera-se alcançar os objetivos apontados e identificar no resultado final informações essenciais para o desenvolvimento de novas descobertas no mercado varejista online.

REFERÊNCIAS

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

BRIDGER, D. **Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores**. São Paulo: Autêntica, 2018.

KLOTTER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

PAIXÃO, M. V. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba: Intersaberes, 2012.

VIEIRA, S. **Como calcular a taxa de engajamento do Instagram**. Disponível em: <<https://saravieira.pt/como-calculiar-engajamento-instagram/>> . Acesso em: 21 de Jun. de 2021.