



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCSO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - RELAÇÕES PÚBLICAS

THARCILLA ROBERTA DOS SANTOS CRUZ

**DIFERENCIAÇÃO DE MARCA NO INSTAGRAM: uma análise comparativa da
personalidade e da autenticidade de duas marcas maranhenses de refrigerante “rosa”**

São Luís

2025

THARCILLA ROBERTA DOS SANTOS CRUZ

DIFERENCIAÇÃO DE MARCA NO INSTAGRAM: uma análise comparativa da personalidade e da autenticidade de duas marcas maranhenses de refrigerante “rosa”

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade Monografia, apresentado ao curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão - UFMA, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof. Dr. Pablo Ricardo Monteiro Dias

São Luís

2025

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

dos Santos Cruz, Tharcilla Roberta.

DIFERENCIAÇÃO DE MARCA NO INSTAGRAM : uma análise comparativa da personalidade e da autenticidade de duas marcas maranhenses de refrigerante rosa / Tharcilla Roberta dos Santos Cruz. - 2025.

96 f.

Orientador(a): Pablo Ricardo Monteiro Dias.

Monografia (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Relações Públicas, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2025.

1. Comunicação. 2. Marca. 3. Diferenciação. 4. Personalidade e Autenticidade de Marca. 5. Instagram. I. Monteiro Dias, Pablo Ricardo. II. Título.

THARCILLA ROBERTA DOS SANTOS CRUZ

DIFERENCIAÇÃO DE MARCA NO INSTAGRAM: uma análise comparativa da personalidade e da autenticidade de duas marcas maranhenses de refrigerante “rosa”

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade Monografia, apresentado ao curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão - UFMA, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof. Dr. Pablo Ricardo Monteiro Dias

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Pablo Ricardo Monteiro Dias
Orientador

Examinador 1

Examinador 2

AGRADECIMENTOS

A Deus pela dádiva da vida.

À minha avó por ter cuidado de mim, me apoiado nas minhas decisões e ter feito de tudo, dentro das suas condições, para que eu me tornasse quem sou.

À minha mãe por ter me incentivado e ser uma inspiração para mim. Uma mulher que me faz acreditar que sonhos são possíveis, não importa quando aconteçam. Hoje estou me formando daqui e ela de lá. Eu sei a fortaleza que ela é. Obrigada por tudo, mãe

Ao meu pai por ter sido o pai que eu precisava ter. Por ter orgulho de mim e deixar isso claro ao mundo. Eu tenho orgulho de tê-lo como pai.

À minha tia Juciane por ter me dado os subsídios necessários para que eu concluísse a minha graduação.

Às minhas amigas e (futuras) RP's preferidas, Beatriz, Erica e Yasmy. Vocês fizeram parte de uma das melhores decisões que tomei em minha vida e deixaram ela ainda mais bonita e feliz. Obrigada pela amizade que me deram na trajetória acadêmica, agora a gente continua essa história na vida (#motivetes pra sempre).

Aos meus amigos Guilherme, Wilker e Alisson que acompanharam minha trajetória, me apoiaram e continuam me tirando os melhores risos.

À Laila pelo apoio e por ter sido uma luz no meu caminho.

Aos meus amigos do Ministério da Saúde e do COSEMS/MA pelo apoio e suporte.

Aos meus mestres da UFMA, em especial ao meu orientador que acreditou neste trabalho e, por ter uma mente brilhante, foi a fonte de luz que ele precisava.

RESUMO

A era digital trouxe consigo um mercado altamente competitivo, e as redes sociais, como o Instagram, passaram a ser essenciais para o consumidor comparar as marcas. Baseado nisso, este estudo objetiva compreender como as marcas podem se diferenciar no Instagram, a partir das dimensões de personalidade e autenticidade aplicadas às marcas Guaraná Jeneve e Guaraná Jesus, escolhidas por apresentarem semelhanças evidentes como o uso das cores rosa e azul na sua identidade visual e o produto ser um refrigerante rosa. Em vista disso, este trabalho foi motivado pela observação do hábito crescente dos consumidores de recorrer ao Instagram antes de realizar uma compra. Essa dinâmica coloca as marcas numa espécie de “prateleira virtual” em que o consumidor escolhe aquela que mais o atrai ou aquela que melhor se alinha ao seu filtro de compra. Nesse contexto, a diferenciação se torna crucial para não só atrair, mas também fidelizar consumidores. Mesmo marcas semelhantes podem se destacar com uma estratégia de diferenciação contínua. Para isso, foi realizado um estudo de caso múltiplo comparativo, com abordagem mista (qualitativa e quantitativa). Na análise qualitativa, examinamos as postagens no feed das marcas entre junho e dezembro de 2024, considerando as seguintes dimensões de personalidade de marca discutidas na parte teórica: Cores, Tipografia, Fotografia, Ícones, Sons, Conteúdos, Linguagem Escrita e Traços de personalidade. Na análise quantitativa, avaliamos, por meio de um questionário online, a perspectiva do público acerca da autenticidade das marcas a partir das categorias definidas por Kososki e Prado (2019): Espontaneidade, Qualidade, Essência, Nostalgia, Valores, Simplicidade, Design, Origem e Originalidade. Como resultado, identificamos que, mesmo que as marcas Jeneve e Jesus apresentem semelhanças entre si, elas mantêm personalidades distintas, o que pode ser confirmado tanto pelas suas postagens do Instagram, quanto pela percepção do público. Isso demonstra um caminho para que as marcas consigam se diferenciar em mercados competitivos.

Palavras-chave: Comunicação; Marca; Diferenciação; Personalidade e Autenticidade de Marca; Instagram.

ABSTRACT

The digital era brought a highly competitive market and social networks, such as Instagram became essential for consumers to compare brands. Based on this, the study aims to understand how brands can differentiate themselves on Instagram, based on the dimensions of personality and authenticity applied to the brands Guaraná Jeneve and Guaraná Jesus, chosen for presenting evident similarities such as the use of the colors pink and blue in their visual identity and the product being a pink soft drink. In view of this, the work was motivated by the observation of a growing habit of consumers using Instagram before making a purchase. This dynamic places brands on a kind of “virtual shelf” where consumers choose the one that appeals to them the most or the one that best aligns with their purchasing filter. In this context differentiation becomes crucial to not only attract but also retain consumers. Even similar brands can stand out with a continuous differentiation strategy. To this end, a comparative multiple case study was conducted, with a mixed approach (qualitative and quantitative). In the qualitative analysis we examined posts on the brands feed between June and December 2024, considering the following brand personality dimensions discussed in the theoretical part: Colors, Typography, Photography, Icons, Sounds, Content, Written Language and Personality Traits. In the quantitative analysis we evaluated through an online questionnaire the public's perspective on the authenticity of brands based on the categories defined by Kososki and Prado (2019): Spontaneity, Quality, Essence, Nostalgia, Values, Simplicity, Design, Origin and Originality. As a result, we found that even though the brands Jeneve and Jesus have similarities, they maintain distinct personalities which can be confirmed both by their Instagram posts and by public perception. This demonstrates a way for brands to differentiate themselves in competitive markets.

Keywords: Communication; Brand; Differentiation; Brand Personality and Authenticity; Instagram.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Imagens do Instagram da marca Hering.....	16
Figura 2– Definição de Branding de Arthur Bender.....	20
Figura 3 - Campanhas da Dove que reforçam a autoaceitação.....	39
Figura 4 - Feed da The Coffee no Instagram e imagens autorais da marca.....	55
Figura 5 - Feed da Gato Café no Instagram e imagens autorais da marca	56
Figura 6 - Feed da Café Cherie no Instagram e imagens autorais da marca	57

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Valores fundamentais para o sucesso das marcas.....	18
Quadro 2- Conceitos de Branding	21
Quadro 3 - Conceito de reputação para Brown et al.....	28
Quadro 4 - Distinção entre diferencial e diferenciação	32
Quadro 5- Escala de personalidade da marca	36
Quadro 6 - Algumas ferramentas do Instagram em 2025	Erro! Indicador não definido.
Quadro 7 - Comparando as cores das marcas Jeneve e Jesus.....	64
Quadro 8 - Comparando as tipografias das marcas Jeneve e Jesus	65
Quadro 9 - Comparando as fotografias das marcas Jeneve e Jesus.....	66
Quadro 10 - Uso de ícones nos Instagrams das marcas Jeneve e Jesus.....	67
Quadro 11 - Análise de conteúdo das marcas Guaraná Jeneve e Guaraná Jesus.....	70
Quadro 12 - Uso da linguagem escrita das marcas Jeneve e Jesus.....	72
Quadro 13 - Personalidade das marcas Guaraná Jesus e Guaraná Jeneve no Instagram.....	72

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - As postagens no Instagram de ambas as marcas parecem naturais e descontraídas?	75
Gráfico 2 - O perfil da marca no Instagram passa a impressão de que o refrigerante tem boa qualidade?.....	75
Gráfico 3 - Pelo Instagram da marca, dá para entender bem qual é o estilo e o jeito dela?	76
Gráfico 4 - Cada marca tem um estilo próprio e uma personalidade diferente no Instagram?	76
Gráfico 5 - As postagens da marca no Instagram são fáceis de entender?	78
Gráfico 6 - - O visual do perfil (fotos, cores e textos) deixa claro qual é a marca e o que ela vende?.....	78
Gráfico 7 - O perfil da marca no Instagram é bem organizado?	79
Gráfico 8 - As cores, fontes e imagens que a marca usa chamam atenção de um jeito positivo?	79
Gráfico 9 - Pelo Instagram da marca, dá para perceber que ela é maranhense e valoriza suas raízes?	80
Gráfico 10 - A identidade visual das duas marcas (Jeneve e Jesus), por meio de fotos, vídeos, cores e estilo, são diferentes?	80
Gráfico 11 - O conteúdo de cada marca no Instagram traz algo novo e criativo, ou ambas parecem iguais?	81

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	COMPREENDENDO A DINÂMICA DE SOLIDEZ DAS MARCAS	14
2.1	Marca sólida: relevância, consistência e valor percebido	17
2.2	Branding como estratégia de construção de marcas sólidas.....	19
2.3	Identidade, Imagem e Reputação: o tripé da comunicação para gestão de marca	22
2.3.1	Identidade de marca	23
2.3.2	Imagem de marca	25
2.3.3	Reputação de marca	27
3	DIFERENCIAÇÃO DE MARCA POR INTERMÉDIO DA PERSONALIDADE E AUTENTICIDADE.....	30
3.1	Diferenciação de marca	30
3.2	Personalidade de marca	34
3.3	Autenticidade de marca	38
3.4	O papel da comunicação no processo de diferenciação	42
4	O INSTAGRAM COMO POTENCIALIZADOR DE DIFERENCIAÇÃO DE MARCA.....	44
4.1	O Instagram no processo de diferenciação de marca.....	50
4.2	Dimensões de diferenciação de marca no Instagram.....	52
5	A DIFERENCIAÇÃO DAS MARCAS GUARANÁ JENEVE E GUARANÁ JESUS	58
5.1	Os procedimentos metodológicos	60
5.1.1	Tipo de Pesquisa e Coleta de dados.....	60
5.1.2	Seleção dos casos	62
5.2	Análise comparativa e discussão	63
5.2.1	Personalidade de marca: análise e discussão dos resultados da análise qualitativa	63
5.2.3	Considerações finais da análise comparativa.....	81
6	CONCLUSÃO	83
	REFERÊNCIAS	86
	APÊNDICE.....	93

1 INTRODUÇÃO

É inegável que vivemos uma era digitalizada, em que, “na palma da mão”, temos o acesso facilitado às redes sociais no âmbito digital, praticidade na interação com outros indivíduos e até mesmo o contato com Inteligências Artificiais. Entretanto, essa realidade não afetou apenas os indivíduos, mas também redefiniu a forma como as marcas se comunicam, tendo que se adaptar a essa nova ambiência.

Em 2023, o número de usuários ativos nas redes sociais ultrapassou os 5 bilhões, o equivalente a 62,3% da população mundial (Kepios, 2023). Outros dados relevantes indicam que o Instagram ocupa a posição de segunda rede social mais utilizada no Brasil, ficando apenas atrás do WhatsApp (Statista, 2024). Além disso, em 2024, 61,5% dos usuários de redes sociais no Brasil declararam utilizar as plataformas para buscar informações sobre marcas e produtos (Datareportal, 2024).

Esses dados mostram a realidade em que estamos inseridos, a de conexão. Se grande parte da população está conectada, interagindo, opinando, discutindo, isso abre caminho para que as marcas possam integrar e se relacionar com seus públicos. As redes sociais se tornaram, até mesmo, condicionais de compras de produtos, posto que alguém pode decidir não iniciar um processo de compra em uma marca por, por exemplo, observar que o seu Instagram não é bem apresentável ou conter comentários negativos em suas postagens. Bridger (2018) concluiu que 0,05 segundos são suficientes para que uma pessoa goste ou não de uma página, seja ela de um site ou do próprio Instagram. O autor traz ainda a perspectiva de que, essa opinião irracional formada em menos de 1 segundo, sendo positiva ou negativa, influencia no processo de compra. O ato de checar o Instagram antes de uma compra se tornou uma realidade para grande parte dos indivíduos.

Nesse sentido, entra em cena um fator importante: a preocupação das marcas em estarem bem apresentáveis nas redes sociais. Essa preocupação se associa, ainda, a uma elevada concorrência, posto que diariamente novas marcas estão adentrando às redes, muitas vezes, sendo do mesmo segmento e até com produtos semelhantes.

Pensando nisso, o que se busca compreender nesta pesquisa é: Como as marcas podem se diferenciar no Instagram, diante de um elevado número de concorrentes que podem, inclusive, ter o mesmo produto – ou semelhante – para ofertar? Mediante essa problemática e observando o contexto maranhense, duas marcas se fizeram pertinentes para a análise: Guaraná Jesus e Guaraná Jeneve.

Ambas são marcas de refrigerante oriundas do Maranhão, fazendo parte da história do Estado e integrando até mesmo a cultura local. O Guaraná Jesus, por exemplo, foi reconhecido em 2023 como Patrimônio Histórico e Cultural do Estado do Maranhão. As bebidas “rosas” gaseificadas se tornaram parte da rotina dos maranhenses e, por tamanha relevância local, optou-se por utilizá-las como objeto de estudo.

Nesse contexto, uma experiência própria foi o que inspirou o desenvolvimento desta pesquisa. O primeiro momento de interesse surgiu ao me deparar com um outdoor do Guaraná Jeneve que, à primeira vista, acreditei ser do Guaraná Jesus. A semelhança visual entre as identidades das marcas me levou a cogitar a possibilidade de uma estratégia de marketing do próprio Guaraná Jesus, criando uma marca concorrente similar para disputar mercado. No entanto, ao investigar mais a fundo, descobri que o Guaraná Jeneve era, de fato, uma marca maranhense de refrigerante rosa, o que despertou minha curiosidade para compreender sua história e posicionamento.

A partir dessa descoberta, meu interesse pela marca se aprofundou, culminando na produção de um artigo acadêmico, em coautoria com Yasmy Froes, na disciplina *Relações Públicas e Práticas de Consumo*, sob orientação do Prof. Dr. Pablo Ricardo Monteiro Dias. Esse estudo inicial permitiu um primeiro contato com a marca e suas estratégias, o que ampliou minha curiosidade em compará-la ao Guaraná Jesus e compreender, de maneira mais aprofundada, os elementos que diferenciam ambas no mercado.

A construção deste trabalho se dá, ainda, pela representatividade cultural dessas marcas para o Maranhão, assim como o contraste em suas trajetórias. O Guaraná Jesus, consolidado e amplamente reconhecido, carrega um legado histórico e uma identidade visual marcante, que permanece ao longo das décadas. Já o Guaraná Jeneve, embora tenha uma trajetória significativa, passou por um período de ausência no mercado e em 2022 retornou, buscando resgatar sua identidade e se reposicionar diante de um público que, em parte, já não o conhecia.

Além de sua forte presença no mercado maranhense, a escolha dessas marcas se justifica pela sua concorrência direta. Ambas são originárias do mesmo Estado, compartilham uma identidade visual similar e têm o refrigerante rosa como característica distintiva, além de valores de preço próximos. Essas semelhanças inicialmente chamam a atenção e despertam interesse em aprofundar em que aspectos se assemelham e quais se diferenciam, a partir da definição de personalidade de cada uma, e da percepção do público sobre a autenticidade delas. É justamente nesta conjuntura que surgem questionamentos como: mesmo sendo tão parecidas, elas possuem personalidades diferentes e são autênticas?

Entretanto, o objetivo geral deste trabalho é explorar o conceito de diferenciação de marca com base nas dimensões de personalidade e autenticidade, tomando como referência as marcas Guaraná Jeneve e Guaraná Jesus. A proposta é investigar como as marcas podem se diferenciar no Instagram, mesmo apresentando semelhanças tão evidentes.

Tendo isso em vista, este trabalho tem por objetivos específicos aprofundar o conceito de diferenciação de marca enquanto um processo contínuo de gestão; compreender o papel do Instagram na diferenciação de marca; identificar o papel da Comunicação na diferenciação de marca; conceituar e estabelecer dimensões de personalidade e autenticidade para diferenciação de marca; e comparar as marcas Guaraná Jeneve e Guaraná Jesus, por meio da personalidade e da autenticidade, apontando semelhanças e distinções.

Para atingir esses objetivos, adotou-se um estudo de caso múltiplo comparativo, com abordagem mista (qualitativa e quantitativa). Na análise qualitativa, examinamos as postagens no feed do Guaraná Jeneve e do Guaraná Jesus entre junho e dezembro de 2024, considerando sua relação com as dimensões discutidas na parte teórica. As postagens foram coletadas manualmente e analisadas à luz da Análise de Conteúdo (Bardin, 2011). As categorias analisadas foram: Cores, Tipografia, Fotografia, Ícones, Sons, Conteúdos, Linguagem Escrita e Traços de personalidade.

Já na análise quantitativa, aplicamos um questionário on-line via Google Forms, com 50 respondentes selecionados por amostragem aleatória simples. As respostas foram avaliadas com base nas nove dimensões de autenticidade propostas por Kososki e Prado (2019): Espontaneidade, Qualidade, Essência, Nostalgia, Valores, Simplicidade, Design, Origem e Originalidade.

Essa abordagem metodológica proporcionou uma visão ampla das presenças das marcas no Instagram, permitindo não apenas a interpretação das estratégias e significados atribuídos por elas, mas também a análise quantitativa de dados que revelam padrões e percepções do público. Assim, no primeiro capítulo, para contextualizar as marcas analisadas, discutiremos o conceito de marca e os fatores que contribuem para sua solidez no mercado. Além disso, abordaremos o Branding como um processo de gestão de marca e a relevância do tripé comunicacional: Identidade, Imagem e Reputação. O segundo capítulo aprofunda o conceito de diferenciação de marca, com foco na personalidade e autenticidade. No terceiro capítulo, exploramos o Instagram, seus benefícios para as marcas e seu potencial como ferramenta de diferenciação. Por fim, o quarto capítulo apresenta a análise das postagens do Guaraná Jeneve e do Guaraná Jesus no Instagram, além de reflexões sobre o processo de diferenciação entre as marcas.

Entendemos que este estudo se mostra relevante, pois a diferenciação de marca ainda é um tema pouco explorado no campo da Comunicação Estratégica e das Relações Públicas, conforme levantamento realizado em trabalhos acadêmicos dos últimos dez anos. Compreendemos aqui diferencial e diferenciação como termos distintos. Enquanto diferencial diz respeito a elementos ou ações estratégicas pontuais, a diferenciação se constitui enquanto um conjunto dessas ações inseridas em um sistema contínuo, gerido com intencionalidade. Embora o conceito de diferencial seja amplamente discutido, a diferenciação recebe menos atenção, tornando essencial uma análise mais aprofundada sobre o tema. Nesse sentido, este trabalho também contribui ao trazer uma nova perspectiva, focada na diferenciação a partir da personalidade e da autenticidade das marcas, enriquecendo o entendimento desse conceito.

Além disso, esta pesquisa também auxilia os profissionais de comunicação responsáveis pela gestão de redes sociais de empresas privadas ou públicas. Diante do desafio de serem criativos e de encontrar estratégias eficazes para a diferenciação de marcas, as dimensões aqui exploradas podem servir como um direcionamento estratégico para a construção de uma identidade de marca mais autêntica e única no ambiente digital.

Ainda, ao considerar a aplicação desta pesquisa na prática mercadológica, observa-se que ela propõe uma estrutura de diferenciação que beneficia empresas em busca de maior distinção no mercado. Os resultados obtidos possuem potencial de aplicação comparativa para marcas que enfrentam desafios semelhantes, fornecendo subsídios estratégicos para a construção de uma identidade única e autêntica.

2 COMPREENDENDO A DINÂMICA DE SOLIDEZ DAS MARCAS

O termo “marca”, no que concerne ao seu entendimento no campo das organizações empresariais e institucionais, está em nosso meio desde a Grécia e Roma antigas, por volta de 1300 a.C, por meio da produção de jarros, cerâmicas e mercadorias importadas da Índia (Maranhão, 2013), quando se caracterizavam por aspectos visuais únicos, como símbolos, inscrições e selos que identificavam a origem e a autenticidade dos produtos. Assim, essas marcas serviam para diferenciar os produtores e garantir a qualidade das mercadorias, estabelecendo uma relação de confiança com os compradores. Contemporaneamente, muito se utiliza o termo no campo mencionado, e com o acréscimo do aumento da concorrência, nasce a busca pelas experiências de marca com significados, diferenciação e valor expressivo no mercado — os novos atributos ao termo.

A American Marketing Association (1960, p. 91) define a marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”. Contudo, para o contexto contemporâneo em que a vivência em um mundo digital é uma realidade, apenas este conceito não basta. É necessário ir mais a fundo no entendimento de marca enquanto um instrumento de diferencial que sai do - tão somente - tangível (aspectos que podem ser tocados, vistos) e ganha vida no intangível (aspectos que não podem ser tocados e nem vistos). Teixeira et al. (2014) expõem que:

As marcas têm valores tangíveis e intangíveis. Os tangíveis são seu logotipo, símbolo, embalagens e comunicação (propaganda, marketing direto, promoção, website etc.). Os intangíveis, sua experimentação, reputação, crença, confiança e história. As marcas fazem promessas ao mercado, para provocarem sua experimentação pelos consumidores, de forma a estabelecer um relacionamento afetivo, criam suas crenças, tornam-se símbolos de confiança, ganham uma história e geram riquezas. (apud. Teixeira et al. 2014, p. 21).

Consequentemente, as marcas transcendem sua dimensão unicamente física e obtêm vida no intangível ao passo que estabelecem conexões emocionais, culturais e simbólicas com seus públicos. Os autores trazem à tona o entendimento de que a experiência proporcionada por uma marca vai além do produto ou serviço em si, envolvendo percepções, sentimentos e valores compartilhados pelos consumidores. De mesmo modo, Souza e Nemer (1993, p. 11) definem marca enquanto um ativo importante para a criação de perspectiva acerca do produto por meio de associação:

A marca é mais que um simples nome ou símbolo. Ela deve ser uma síntese de todas as ações mercadológicas que se originam na satisfação de desejos ou necessidades específicas do consumidor. As ações mercadológicas de uma empresa visam fazer com que o consumidor associe à marca uma série de atributos do produto, uma expectativa de desempenho e uma diferenciação em relação às marcas concorrentes. Ela é uma das formas pela qual a empresa se comunica com o público consumidor (Souza e Nemer, 1993, p.11).

Nesse sentido, a marca se consolida como um elemento estratégico essencial para a diferenciação e a construção de valor no mercado, levando em consideração que as associações dadas pelos consumidores não estão ligadas apenas à qualidade ou à inovação dos produtos, mas também às experiências diretas e indiretas com a marca, junto ao fortalecimento dos laços de relacionamento. Assim um dos caminhos para blindar e garantir a manutenção da relevância e diferenciação da marca é adicionar ativos intangíveis ao produto, dificultando - e quase impossibilitando - o processo de reprodução (Quelhas e Tavares, 2016). Tavares (2008) relata que a marca é vista como um veículo de expressão da identidade organizacional, sendo o principal elo de distinção, criação de relacionamentos e compartilhamento de valores entre organização e cliente.

Concomitantemente, Martins (2006) afirma que ela funciona como “um indicador de procedência e qualidade, confere ao produto uma personalidade e um conjunto de valores, e o identifica e diferencia dos concorrentes no ponto de venda”. Isto é, a marca não é somente o que se vê, mas também o que se sente, se conversa, se pensa, se opina. Transcende o que está fisicamente visível e ganha vida própria nas mentes dos públicos.

Para Bedbury (2002, p. 37), a marca:

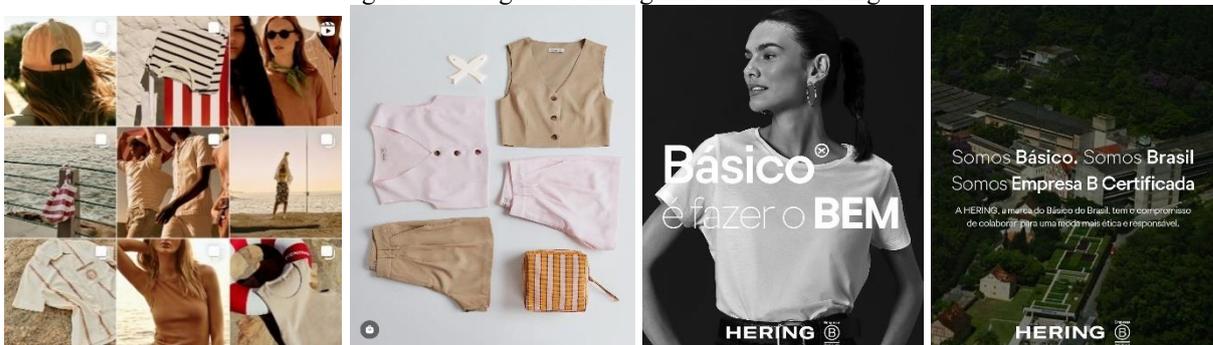
É o somatório do bom, do ruim, do feio e do que não faz parte da estratégia. [...] As marcas absorvem conteúdo, imagens e sensações efêmeras. Tornam-se conceitos psicológicos na mente do público, onde podem permanecer para sempre. Como tal, não se pode controlá-las por completo. No máximo, é possível orientá-las e influenciá-las.

À vista dessa compreensão de marca enquanto um somatório de fatores definidos por Bedbury (2002), podemos observar que a Hering, por exemplo, uma das maiores empresas de varejo e vestuário do Brasil, não se caracteriza apenas por sua *logo* ou sua identidade visual de modo geral, mas por todos os elementos que compõem a experiência do consumidor com a marca. A qualidade dos produtos, a experiência do recebimento do produto, a cultura, o atendimento, os conteúdos produzidos e até mesmo o modo como se relaciona com o público nas redes sociais digitais moldam sua percepção no imaginário coletivo.

Esse pensamento se reflete em iniciativas como a webserie *O Básico do Brasil*, que retrata histórias de personalidades do Norte e Nordeste, reforçando a presença nacional da

marca e resgatando raízes culturais brasileiras (Wilbert e Pereira, 2023). O slogan da Hering, presente no nome da série, é repetidamente incorporado às entrevistas, se tornando uma mensagem memorável que se fortalece a cada nova narrativa. Relançado em 2020, em consequência do aumento da demanda por roupas mais casuais, conseguimos facilmente encontrar o slogan “O Básico do Brasil” nas lojas da marca. Outrossim, as redes sociais da marca, por sua vez, contam com a presença de conteúdos que reforçam essa sua característica identitária. Essa estratégia reforça a visão de Wheeler (2012), que destaca que a repetição de uma mensagem é fundamental para que ela se torne memorável, ganhando força e adquirindo vida própria. Assim, a marca não apenas se comunica visualmente, mas constrói significado e identidade por meio de experiências e histórias autênticas, alinhando-se à visão de Teixeira et al. (2014), que destacam o papel dos valores intangíveis, como reputação e confiança, na consolidação da marca no mercado.

Figura 1 – Imagens do Instagram da marca Hering



Fonte: Instagram @hering_oficial

O slogan “o básico do Brasil” que a empresa utiliza, está espalhada pelas lojas de maneira intencional, e com isso, vê-se que o “básico” a que se refere, está em tudo: no produto, no espaço físico, na vestimenta do público interno, na identidade visual, nas redes sociais, na sua comunicação de modo geral. A marca mantém esse posicionamento em todas as suas fontes de comunicação, construindo o discurso que alinha identidade, imagem e reputação. Esse processo pode se dar em qualquer outro setor de mercado, do vestuário às bebidas gaseificadas. Todos esses elementos que atravessam o consumidor de alguma maneira, contribuem para uma construção de marca objetiva (com experiências físicas e visuais) e subjetiva (sensações e crenças) ao mesmo tempo.

Desta maneira, compreende-se que marca é um construto que elenca tudo aquilo que o consumidor poderá acessar, sendo ele tangível ou intangível, e é um dos principais ativos

responsáveis pela geração de valores nas empresas (Caputo, 2008), facilitando assim o reconhecimento e a sua valorização pelos consumidores (Chernatony e Riley, 1998).

Para Perez (2004, p. 10) “a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina”. Uma vez que a marca se associa ao campo dos significados, “os símbolos precisam ser deliberadamente escolhidos para refletir a personalidade e a cultura da marca” (Tavares, 1998, p. 26). Para isso, é necessária uma gestão de marca que vise realizar pesquisas, estudos e análises de mercado, identificar no público o seu desejo e despertar emoções até então intrínsecas no consumidor (Bodart, 2008).

Nesse sentido, é fundamental que os ativos que compõem uma marca sejam consistentes, relevantes e estrategicamente direcionados, garantindo não apenas a coerência da identidade da marca, mas também sua capacidade de gerar impacto e fidelização no público, como veremos a seguir.

2.1 Marca sólida: relevância, consistência e valor percebido

Tavares (1998, p. 17) esclarece que “os produtos não podem falar por si: A marca é que dá o significado e fala por eles”. Isto é, tal como viu-se em parágrafos anteriores, a marca é muito mais do que aspectos visuais, ela é o conjunto de associações que estão em nossa mente, derivadas das ações tomadas pela marca. Sabendo disso, marcas que sabem agir estrategicamente, são aquelas que mais facilmente sobrevivem em um mercado altamente competitivo.

As marcas que conseguem se diferenciar a partir de seus valores essenciais, conseguem se consolidar como marcas fortes. Martins (1999, p. 21) afirma que “o trunfo das marcas bem-sucedidas é associar à essência do produto a emoção que existe no imaginário coletivo”. Ou seja, quando se consegue estruturar uma comunicação de marca — entendida como o conjunto de elementos que conferem significado e valor ao público, incluindo benefícios, valores, mensagens e atributos do produto (Schultz, 2001) — que alie o que a marca é, em essência, com o que o público deseja, levando em consideração suas emoções, pode-se gerar familiaridade, o que é positivo para as marcas. Essa familiaridade deriva-se, justamente, da personalidade adotada pela marca. Uma vez que a marca é dotada de personalidade, ela abre espaço para que haja o processo de identificação, já que “se fantasia de humano”.

Bedbury (2002) estabeleceu uma lista de valores básicos para que as marcas adotem e incorporem em suas estratégias para alcançar relevância e sucesso no mercado:

Quadro 1 - Valores fundamentais para o sucesso das marcas

Simplicidade	Definir um segmento de mercado, conhecê-lo bem e fazer promessas de marca que possam ser cumpridas.
Paciência	Empresas fortes são construídas a longo prazo.
Relevância	Capacidade de atender às necessidades e desejos dos consumidores, a partir da personalização em massa (que busca unir personalização de produtos e a distribuição em massa), gerando conexão e impacto significativo no mercado.
Acessibilidade	Refere-se a uma distribuição mais ampla.
Humanidade	Dar características humanas para as marcas, fazendo com que o consumidor se familiarize ou se identifique com elas.
Onipresença	A marca precisa ter uma presença em diversos espaços na mídia, estruturando e seguindo uma estratégia de onipresença a depender de onde seu público está.
Inovação	A capacidade de se adaptar às mudanças do mercado, oferecendo produtos, serviços ou estratégias de forma criativa e relevante para os consumidores, sem desconsiderar sua identidade.

Fonte: Autora (2024), adaptado de Bedbury (2002)

Assim, pode-se perceber que dar vida a uma marca não é uma tarefa tão simples, é preciso se atentar a como se irá moldá-la ao mundo – a partir de uma filosofia clara — ou seja, um conjunto de valores, propósitos e crenças que orientam suas ações e comunicação —, além de estabelecer a forma como será apresentada e as estratégias que garantirão sua permanência e relevância no mercado.

Destarte, as marcas também são posicionadas nas mentes dos consumidores, posto que são constantemente induzidas a isso por meio de estratégias de comunicação, branding, publicidade etc. Esse posicionamento — compreendido por Keller (2003) como a criação de sobreposições de importância da marca na mente dos consumidores — insere a marca em uma espécie de ranking mental, sendo classificadas como primeira ou segunda opção, ou até em posições menos favoráveis, a depender da experiência de consumo que proporcionam. Para se manter em uma boa posição, é necessário construir um bom relacionamento com o consumidor,

pois são, entre outras variáveis, as experiências e os sentimentos evocados, que determinam o quão relevante a marca é para um consumidor. Assim, hoje, as marcas são mais do que características; precisam transmitir valor e significado (Mark e Pearson, 2012). Se uma marca não sabe como “tocar” o seu público, ao invés de conquistá-lo, ela apenas tentará convencê-lo de que seu produto é a melhor escolha.

Keller (2003) apresenta quatro etapas essenciais para construir marcas sólidas, baseando-se na identidade e no relacionamento com os consumidores:

1. Assegurar que os consumidores reconheçam a marca e a associem a uma categoria de produtos ou a uma necessidade específica;
2. Definir o significado da marca na percepção dos consumidores, vinculando características tangíveis e intangíveis a atributos específicos;
3. Analisar como os consumidores reagem à identidade e ao significado da marca;
4. Converter reações positivas em um vínculo de fidelidade entre a marca e seu público.

Consequentemente, observa-se que o reconhecimento da marca por meio de associações; a percepção da marca na mente dos consumidores; a reação dos consumidores à identidade da marca; e as estratégias de fidelização são geralmente algumas das preocupações mais discutidas pelos estudiosos no campo das estratégias de comunicação para as marcas. Isso mostra que marcas sólidas são aquelas que se preocupam com suas ações, visto que a intencionalidade precisa estar em seu DNA. Toda e qualquer ação da marca, ao se conectar com seus diferentes públicos e refletir sua essência, contribui para a construção de um discurso coerente e a perpetuação de uma reputação positiva.

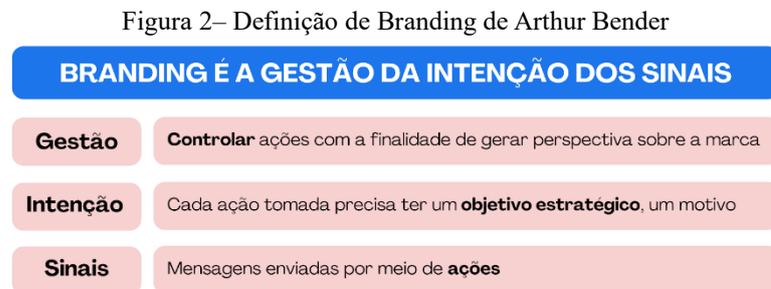
Desse modo, a marca sólida é aquela que tem a estratégia como fundamentação básica nas suas ações. É aquela que usa a intencionalidade de forma assertiva para manejar como é vista. Uma marca sólida não está ligada apenas a aspectos meramente visuais, mas requer um planejamento para que continue bem-sucedida por muito tempo.

2.2 Branding como estratégia de construção de marcas sólidas

A construção de uma marca sólida exige um planejamento cuidadoso e estratégico, em que cada elemento constituinte é pensado de forma integrada. Compreendemos, a partir do que foi explorado anteriormente, que marca é mais do que um logotipo ou um nome, uma marca é formada por um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que moldam sua identidade, sua percepção no mercado e seu relacionamento com o público. No entanto, para que isso ocorra

de maneira eficaz, é necessário criar um sistema de gerenciamento que alinhe todos os aspectos essenciais da marca como, dentre outros, propósito, valores, comunicação e experiência, garantindo consistência e relevância ao longo do tempo.

Para Bender (2021), o “Branding é a gestão da intenção dos sinais”. Essa definição, ao passo que simplifica o que é o Branding, também mostra sua complexidade. Entretanto, ela delinea sinteticamente o entendimento que pode ser desmembrado da seguinte maneira:



Fonte: A autora (2024), adaptado de Arthur Bender (2021)

Nessa perspectiva, o Branding é o controle de ações com um objetivo estratégico. Ou seja, se uma marca, por exemplo, quer constituir-se de uma personalidade elegante nas redes sociais - partindo do pressuposto que isso se liga diretamente à identidade da marca -, é necessário controlar intencionalmente tudo que é postado. Cada postagem feita precisa trazer consigo o aspecto de personalidade desejado pela organização para que seu público possa percebê-la dessa maneira. Nenhuma postagem é realizada ao acaso. Essa intencionalidade se torna fundamental para toda e qualquer ação da organização, seja nas redes sociais, no espaço físico ou no relacionamento com seu público interno. Toda ação - ou experiência - comunica algo sobre a empresa - e faz o público sentir algo. Isso proporciona um espaço para a memória de marca em que determinadas associações vêm sobre a mente do consumidor.

Para Guimarães (2003, p. 87), “o branding é uma filosofia de gestão de marca, ou seja, uma maneira de agir e pensar sobre uma determinada marca”. Ademais, Aaker (2007) afirma que o branding permite que organizações gerenciem de forma eficaz sua marca, reputação e reconhecimento, por meio de uma comunicação coerente e identidade visual distinta, garantindo alinhamento entre todos os departamentos. Para o autor, a gestão de marca eficaz, mediante o branding, envolve linguagem adequada, identidade visual consistente e sinergia interdepartamental para entrega de promessas.

Desse modo, o Branding ganha uma linha de compreensão que se complementa em diversos conceitos:

Quadro 2- Conceitos de Branding

Guimarães (2003, p. 87)	“Branding é uma filosofia de gestão de marca, ou seja, uma maneira de agir e pensar sobre uma determinada marca”.
Martins (2000, p.197)	“Tudo aquilo que uma marca possui, de tangível e intangível, e que contribui para o crescimento sustentado de seus lucros. É o somatório dos valores e atributos das marcas, que devem se transformar em lucros para os seus proprietários e acionistas.”
Martins (2006, p. 8)	“O conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo”.
Kotler e Keller (2012, p.259)	“O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa. Para que as estratégias de branding sejam bem-sucedidas e o valor da marca seja criado, os consumidores devem ser convencidos de que existem diferenças significativas entre marcas que pertencem a uma categoria de produto”.
Tomiya (2010, p. 33)	Branding é um processo estruturado, consistente e integrado, que garante a melhoria contínua da entrega da promessa da marca, desde a definição dessa promessa até a implementação em todos os seus pontos de contato com os públicos estratégicos”.

Fonte: Autora (2025)

Diante do exposto, a definição de Branding se concentra nestas categorias conceituais: filosofia de marca; ações ligadas à administração das marcas com influência na cultura organizacional; criação de estruturas mentais que diferenciam marcas; tudo o que uma marca possui, de tangível e intangível; e o processo estruturado, consistente e integrado, que garante a melhoria contínua da entrega da promessa da marca. Todas elas se ligam de algum modo ao processo de gerir uma marca de forma intencional. Se uma organização decide fazer um evento, por exemplo, ela precisa olhar para sua filosofia e crenças para estruturá-lo, bem como construir um espaço de experiências positivas para os seus públicos, fazendo com que estes, após a conclusão do evento, levem consigo uma boa perspectiva (que se alojará em sua mente) da organização. O evento, em si, é apenas mais um ponto de contato entre o público e a marca que pode potencializar uma visão positiva ou negativa sobre ela. Se a organização tem uma gestão de marca de forma estratégica - Branding em processo -, todos os seus pontos de contato podem se alinhar e fazer com que as experiências de marca sejam positivas.

Outrossim, Healey (2009) estabelece algumas funções do branding: fortalecer uma boa reputação, estimular a fidelidade, garantir a qualidade, gerar uma percepção positiva de valor da marca, além de transmitir aos seus públicos uma sensação de integração à uma comunidade com valores e crenças semelhantes. Desse modo, o branding é uma ferramenta imprescindível para que a comunicação organizacional seja coerente tanto nas experiências digitais quanto físicas.

Assim, entendemos que o branding é uma ferramenta essencial para fortalecer a comunicação organizacional, tanto em experiências digitais quanto físicas. Com base no que foi discutido, ele possibilita à marca construir e manter uma boa reputação, fortalecer a fidelidade dos consumidores e gerar uma percepção positiva de seu valor. Nesse sentido, a identidade, imagem e reputação de uma marca formam o tripé essencial para sua gestão eficaz, sendo aspectos fundamentais na construção da comunicação organizacional que sustenta o branding. Esses conceitos serão explorados no próximo tópico.

2.3 Identidade, Imagem e Reputação: o tripé da comunicação para gestão de marca

O mundo das marcas é rodeado de significados, sensações e percepções com base nas experiências dos consumidores. O conjunto de experiências com a marca ao longo do tempo faz com que a reputação da marca seja instituída. Almeida (2012) sintetiza a diferença entre os conceitos de reputação, imagem, marca e identidade. Para a autora (2012), a reputação consiste em uma construção que requer tempo envolvendo, além da imagem (o modo em que somos

vistos), a identidade da organização (quem somos) e o que ela estrutura em relação a si mesma (a comunicação da marca). Ou seja, uma identidade estabelecida e uma determinada imagem projetada são mecanismos que, juntos e a longo prazo, dão à marca uma reputação. Portanto, esse tripé comunicacional se faz fundamental no que diz respeito à construção de marcas sólidas que passaremos a analisar.

2.3.1 Identidade de marca

Para Tavares (1998, p. 75), a identidade de marca é definida como “um conjunto único de características de marca que a empresa procura criar e manter. É nessas características que a empresa se apóia e se orienta para satisfazer consumidores e membros da empresa e da sociedade”. Nesse sentido, a identidade de marca está “no cerne do modelo de liderança de marca, por ser o veículo que orienta e inspira o programa de construção de marca” (Aaker e Joachimsthaler, 2000, p. 41). Ou seja, a identidade de marca é a filosofia que orienta a organização, garantindo que a forma em que ela age, se apresenta e se comunica, seja fundamentada em algo pré-estabelecido, que pode ter sido criado desde sua fundação ou posteriormente.

Isso se reflete na unicidade da marca, que, de acordo com o que abordamos em tópicos anteriores, assim como um ser humano possui princípios, valores, rituais, normas e estilo de vida, também tem atributos que moldam sua identidade — aquilo que ela é em essência. Nesse contexto, Bedbury (2005) afirma que decifrar o código genético de uma marca é descobrir quem ela realmente é, além do produto e de sua história, para criar uma conexão genuína com seu público. Esse código genético é o que torna a marca única e relevante para seus consumidores.

A coerência entre promessas e entregas é essencial para consolidar marcas no mercado (Fox, 2011). Quando uma marca faz promessas e o público vive experiências opostas, ocorre um desalinhamento entre o que é prometido e o que é efetivamente entregue, gerando uma discrepância entre o discurso e a prática. Essa desconexão pode prejudicar a confiança e a lealdade do consumidor, o que torna fundamental garantir que as ações da marca estejam sempre alinhadas à sua proposta.

Nesse contexto, Raslan (2014) destaca que a identidade da marca, tanto para o dono quanto para os consumidores, é um pilar crucial em qualquer programa eficaz de construção de marca. Ela está fortemente ligada ao sentimento que o público tem em relação ao produto ou serviço, sendo um reflexo das emoções que a marca desperta. Para que essa identidade seja sólida e eficaz, ela precisa ser sustentada por formas e programas de comunicação bem

estruturados, que reforçam a marca e evitam confusão ou dispersão de imagem. Além disso, ela deve promover uma compreensão ampla e adesão interna, alinhando-se com a visão da empresa e seus valores organizacionais, garantindo que todos os envolvidos compartilhem a mesma percepção da marca.

Assim, a identidade da marca é moldada por uma combinação de fatores como pessoas, cultura e programas internos, frequentemente focados em inovação, qualidade e clima organizacional. Esses atributos são fundamentais para o que se denomina valor da marca — a percepção de quão bem posicionada, valorizada e credível ela é perante seus públicos. Aaker (2007) reforça que, para que a identidade da marca seja eficaz, ela deve ressoar com seus clientes e stakeholders, ser diferenciada em relação aos concorrentes e refletir as intenções e compromissos da organização no longo prazo, criando uma conexão duradoura e consistente.

Aaker (1996) define identidade de marca como um conjunto de associações que um estrategista deseja criar ou manter na mente do consumidor. A partir do instante em que uma marca tem uma identidade de marca estabelecida e essa identidade é assertiva e estrategicamente comunicada, ela é tem maior probabilidade de melhor se posicionar na mente do público. Marcas bem posicionadas a partir de sua identidade tendem a ter melhor colocação nesse “ranking” de opções dos clientes, uma vez que acabam criando conexão e memória.

Em contrapartida, diversas empresas sofrem com a denominada “crise de identidade” (Pontes, 2009, p. 65), visto que estão em uma busca constante, na concorrência, por respaldo do que ser ou não ser. Isso resulta em ações que fogem, muitas vezes, da essência da marca, fazendo-a se “perder” na sua comunicação. No contexto das redes sociais, por exemplo, observa-se um crescimento de estratégias que, embora funcionem para algumas marcas por estarem alinhadas à sua identidade, não têm o mesmo efeito em outras, criando um abismo no discurso comunicacional.

Um estudo de Tavares (2008, p. 161), concluiu que:

[...] de maneira similar ao que ocorre com as pessoas, a identidade de uma empresa é usada para estabelecer o significado, a direção e o propósito. A identidade empresarial representa o que ela é e o que ela não é. Serve, dessa maneira, para estabelecer o seu posicionamento em face do consumidor, ambiente competitivo e a todos os seus stakeholders.

Desse modo, uma identidade de marca bem construída não deve se basear apenas no que funciona para todos, visando popularidade de curto prazo, mas sim buscar soluções alinhadas com a verdadeira essência da marca. Como Wheeler (2019, p. 4) explica, “a identidade de marca alimenta o reconhecimento, amplia as diferenciações e torna grandes ideias

e significados mais acessíveis”. O reconhecimento permite que as organizações ganhem associações e se tornem memoráveis; as diferenciações posicionam as marcas em “campos” distintos nas mentes do público, facilitando a decisão de compra; e os significados conectam a marca ao público, criando uma relação mais profunda do que uma simples troca, o que facilita a fidelização.

Essa conexão entre marca e público é reforçada quando a identidade de marca é criada de forma colaborativa. Segundo Mello e Fonsêca (2008), esse processo acontece por meio do compartilhamento – e da comunicação – mútuo de crenças, valores, personalidades, estilos de vida, atitudes e características. Quando essa troca é bem estruturada, cria-se uma identificação do público com a marca, consolidando, assim, uma identidade forte. Schiffman e Kanuk (2000) sugerem que a escolha por uma marca ocorre quando o consumidor consegue enxergar nela sua própria identidade, um processo de identificação. Isto é, quando uma marca assume uma personalidade que é vista, de fato, na prática, ela abre espaço para que os consumidores possam se identificar com ela, indo além de uma relação baseada apenas no consumo.

Portanto, uma marca sólida não só constrói uma identidade clara e autêntica, mas também estabelece um vínculo emocional duradouro com seu público. Esse vínculo, alimentado por valores compartilhados e por uma comunicação contínua, é essencial para que a marca seja reconhecida, diferenciada e, finalmente, fidelizada. Para que essa identidade seja eficaz, é necessário que a marca projete uma imagem consistente, alinhada com as expectativas e percepções do público, o que nos leva à análise da imagem de marca.

2.3.2 Imagem de marca

Enquanto a identidade da marca se refere àquilo que a organização busca transmitir sobre si mesma, a imagem corresponde à forma como ela é percebida pelo público. Christensen e Askegaard (2001) comparam a imagem corporativa a uma fotografia, um retrato emoldurado da instituição que é apresentado a um indivíduo. Nesse processo, a intencionalidade desempenha um papel importante, uma vez que a organização define o que será exposto. Assim, a imagem é, de maneira geral, a percepção que se tem de uma organização.

Bueno (2005, p. 19) propõe que:

A imagem corporativa é a representação mental de uma organização construída por um indivíduo ou grupo a partir de percepções e experiências concretas (os chamados “momentos de verdade”), informações e influências recebidas de terceiros ou da mídia. [...] acumula aspectos cognitivos, afetivos e valorativos, e expressa a “leitura” [...] da identidade corporativa de uma organização.

A percepção, nesse contexto, é o processo pelo qual os indivíduos realizam a interpretação dos estímulos, transformando-os em uma imagem significativa e coerente. No ambiente digital, como o Instagram, a escolha das imagens, sons e textos postados contribuem para criação de percepção de valor da marca, associando-a a determinados atributos, como luxo, aconchego ou doçura. Até mesmo a maneira como o produto é fotografado influencia na percepção que o público tem sobre ele. Em reforço a essa ideia, Tor Torquato (2002, p. 104) explica que a imagem é:

[...] a projeção pública (o eco) da identidade do produto, que equivale ao território espacial em que circulam as mais diferentes percepções sobre o produto, os valores que imantam o conceito, as manifestações e apreciações sobre as suas qualidades intrínsecas e extrínsecas.

Nesse sentido, a imagem da marca pode ser percebida positiva ou negativamente, a depender das associações atribuídas a ela. Associações favoráveis tendem a reforçar os esforços comunicacionais da empresa, enquanto as negativas podem prejudicá-los, afetando sua reputação e, conseqüentemente, sua consolidação no mercado. Quanto mais consistentes positivamente forem as associações, maior será a probabilidade de a marca ser lembrada e escolhida (Keller, 1993; Tavares, 1998). A repetição de elementos como as cores (como o rosa e o azul do Guaraná Jesus) ou o formato das embalagens (como a garrafa da Coca-Cola ou o frasco do perfume Good Girl, de Carolina Herrera) são exemplos de recursos que, utilizados de maneira estratégica, não só criam uma percepção, mas também geram lembrança e associação, reforçando a identidade da marca.

Concomitantemente, Park et al. (1986) destacam que a imagem de uma marca não é apenas um fenômeno perceptivo movido pelas ações comunicativas organizacionais. Para os autores, trata-se também da compreensão que os consumidores desenvolvem a partir de todas as atividades associadas à marca e conduzidas pela organização. Assim, o gerenciamento da imagem ao longo do tempo exige a coordenação dessas atividades durante as fases de seleção, lançamento, execução e manutenção da marca no mercado – tendo um olhar cuidadoso para aquilo que não é função da comunicação, mas que, de alguma maneira, pode atravessar o consumidor.

Assim, uma boa imagem pode criar uma ligação emocional do consumidor com a marca pois, em sua mente, ela se encontra em um ambiente favorável. Em complemento a isso, Ruão (2003) argumenta que as associações que levam o consumidor a formar uma imagem da marca resultam de percepções que, embora subjetivas, têm o poder de influenciar comportamentos.

Por conseguinte, a forma como o consumidor vê uma marca reflete diretamente a identidade dela. E assim, ao definir sua identidade, uma marca deve garantir a consistência desse discurso para evitar ruídos de comunicação e criar uma barreira amortecedora para eventuais crises de imagem. Assim, torna-se evidente a importância da construção de uma boa imagem de marca, considerando seu impacto no processo decisório de compra ou recompra. Além disso, uma imagem sólida e bem estruturada não apenas influencia as decisões de consumo, mas também está intimamente ligada à reputação da marca, que é um fator fundamental para sua longevidade e percepção pública, assunto do qual abordaremos no próximo capítulo.

2.3.3 Reputação de marca

Além da identidade e imagem, a reputação é um fator fundamental a ser estruturado pelas marcas e prescinde das anteriores. A reputação de marca pode ser definida como o conjunto total de julgamentos e opiniões, tanto individuais quanto coletivas, sobre o grau de confiabilidade de uma instituição, baseado em um construto de valores, confiabilidade e competência (Golgeli, 2014). Em outras palavras, as ações da marca e as experiências dos consumidores com ela impactam diretamente a credibilidade e confiança que eles depositam nela ao longo do tempo, influenciando como a posicionam em suas mentes. De mesmo modo, para Thevissen (2002) citado por Almeida (2005, p. 120) a reputação pode ser entendida:

Como um crédito de confiança adquirido pela organização, estando esse crédito associado a um bom nome, familiaridade, boa vontade, credibilidade e reconhecimento. Uma reputação negativa pode significar crédito limitado ou até mesmo nenhum crédito na linha de relações com stakeholders e, mais do que uma ameaça, pode representar uma real ruptura entre empresa e ambiente.

Em vista disso, compreendemos que a reputação é um elo tão importante para organizações que pode influenciar positiva ou negativamente o futuro de uma marca. Machado (2002) afirma que a boa reputação afeta positivamente a venda de bens e serviços, enquanto a má reputação pode conduzir a empresa à falência. Para Dowling (2001, p. 8), “uma boa reputação aumenta o valor de tudo o que a organização faz e diz. A má reputação desvaloriza seus produtos e serviços e age como um ímã que atrai ainda mais desmoralização”. A reputação pode ser dada tanto a indivíduos quanto a organizações, além de representar um ativo intangível delicado, uma vez que se refere à percepção que o outro – neste caso, o consumidor, tem da

marca (Foroudi et al., 2017; Srour, 2003). Nesse viés, é essencial gerir cuidadosamente a reputação para estabelecer uma marca sólida (Parker et al., 2018).

Sob a perspectiva estratégica, uma boa reputação é um ativo de grande importância, pois ajuda as organizações a se diferenciarem de seus concorrentes, além de criar barreiras à entrada de novas empresas no mercado (Feldman et al., 2014), assegurando a continuidade da escolha por parte de seus consumidores.

Fombrum & van Riel (1996) consideram a reputação como uma interpretação do conjunto de ações passadas e dos resultados de uma organização, que, juntos, criam valor para seus vários públicos (stakeholders). Desta maneira, a reputação nasce desse processo de ações realizadas e das perspectivas futuras para a organização, agregados às opiniões e admiração pela marca, quando comparada com suas principais concorrentes.

Davies et al. (2001) afirmam que reputação é um termo coletivo alusivo ao panorama de todos os stakeholders acerca da reputação corporativa. Os autores incluem, ainda, a identidade (percepção dos agentes internos) e a imagem (percepção dos agentes externos). Nesse ponto, destacamos o papel da identidade e da imagem organizacional como pilares da reputação, implicando no fato de que, se uma marca tem em sua trajetória muitas ações que transmitem uma imagem negativa da organização, logo sua reputação não será positiva. Contudo, e diante do que até aqui foi abordado em teoria, podemos afirmar que, uma identidade bem construída, seguida de uma imagem bem posicionada, cria uma espécie de “colchão” caso, porventura, ocorra alguma ação indesejada e que fuja do que a marca acredita. Nesse caso, o público já estaria tão bem acostumado com as boas ações que a negativa pode ser facilmente esquecida, a depender da proporção e sensibilidade social. Dado isso, destacamos 4 perguntas com base nas categorias Identidade, Imagem desejada, Imagem construída e Reputação criadas por Brown et al. (2006) em uma tentativa de conceituar a reputação:

Quadro 3 - Conceito de reputação para Brown et al.

Identidade	Quem somos enquanto organização?
Imagem desejada	O que quer a organização que os outros pensem sobre si?
Imagem construída	O que a organização acredita que os outros pensam sobre a organização?
Reputação	O que os stakeholders de fato acreditam acerca da organização?

Fonte: Brown et al. (2006)

Essa distinção conceitual oferece uma maneira estruturada de visualizar a reputação, destacando sua estreita relação com as crenças e percepções dos stakeholders em relação à organização. A reputação, conforme antes discutido, emerge como um reflexo do percurso traçado pela identidade e pela imagem – tanto a desejada quanto a construída. Para que uma reputação positiva seja construída, é essencial que todas as ações organizacionais, bem como a forma como sua imagem é projetada, estejam alinhadas à sua identidade, garantindo um discurso congruente e evitando distorções ou ruídos comunicacionais. Nesse sentido, observa-se que, quanto mais positivas forem as experiências proporcionadas pela marca ao longo do tempo, maiores serão as suas chances de consolidar uma reputação favorável.

Diante do exposto, compreendemos que a solidez de uma marca não se dá apenas com um bom produto, mas por meio de um processo estratégico constante. Branding, identidade, imagem e reputação são elementos conectados entre si, que demandam uma gestão (controle) estratégica. A comunicação, nesse contexto, desempenha um papel importante ao dar sentido a esses pilares e robustez para a sustentabilidade das marcas.

Como vimos neste capítulo, uma marca sólida é construída, também, pela forma em que ela se comunica com seus públicos. A comunicação se torna um elo entre identidade e imagem, bem como influencia na reputação. Enquanto o discurso adotado pela marca define sua identidade, a narrativa reforça seu valor simbólico. Além disso, a comunicação configura uma construção de diferenciação, incluindo aspectos como confiança e credibilidade, atributos importantes para marcas que desejam construir uma boa reputação e se consolidar no mercado.

Portanto, compreendemos que comunicar está além de uma troca mútua dialógica de dois agentes. A comunicação possibilita um construto de significados que podem ser intencionais, construídos a partir interações, símbolos, discursos e narrativas, buscando um resultado positivo, e impacta diretamente na diferenciação da marca enquanto um processo de gestão estratégica, assunto do qual trataremos no capítulo seguinte.

3 DIFERENCIAÇÃO DE MARCA POR INTERMÉDIO DA PERSONALIDADE E AUTENTICIDADE

Para abordar a diferenciação de marca, é essencial considerar o contexto em que estamos inseridos, que exige das marcas atenção especial a esse processo. Vivemos em um mundo conectado, onde pessoas e empresas estão presentes nas redes sociais digitais. Com o avanço tecnológico, hoje temos a possibilidade de, mesmo separados por países, nos comunicarmos virtualmente de forma simples e ágil com outros indivíduos. Couto (2024, p. 29), afirma que “a capacidade de trocar informações em tempo real encurtou distâncias e criou oportunidades para colaboração global, transformando profundamente a maneira como nos relacionamos e interagimos com o mundo”. Com isso, as marcas, que antes se limitavam a espaços físicos, agora se veem diante de um lugar onde, para serem notadas, precisam captar a atenção de seu público sem sequer vê-los face a face.

Cabe acrescentar que, com o crescimento exponencial do uso das redes sociais digitais como TikTok, Facebook e Instagram, houve também um aumento significativo no número de marcas presentes nessas plataformas, o que intensificou a concorrência. Esse cenário impacta diretamente o processo de diferenciação, exigindo que as marcas adotem estratégias cada vez mais eficazes para se destacar em meio ao grande número de opções disponíveis para os consumidores.

Diante desse contexto de ampla conectividade e avaliação constante das marcas pelos consumidores, surgem novos desafios e processos comunicacionais para as empresas. As marcas, portanto, precisam se adaptar a esse novo ambiente digital, o que acarreta o encargo de novos atributos às organizações, como a agilidade, transparência e a capacidade de engajamento direto, de acordo com o que discutiremos no capítulo 3. Entretanto, conforme foi discutido no capítulo anterior, as marcas são mais do que representações visuais que diferenciam uma organização da outra; elas são fontes imprescindíveis de atribuição de valor, tanto para os consumidores quanto para a própria construção da identidade e imagem organizacional.

3.1 Diferenciação de marca

Nessa conjuntura digital emergente que predomina o mundo contemporâneo, dentre outros fatores, a diferenciação de marca é um caminho para que se destaquem em meio a um mercado repleto de negócios semelhantes. Torres (2005) afirma que o valor da marca passou a se constituir no diferencial de principal responsabilidade na decisão de compra de um produto

ou serviço. Isto é, a marca deixou de ser usada apenas para diferenciar, pontualmente, e passou a dar significado - processo do qual destaca as organizações que o utilizam na ambiência física e digital. É por esse motivo que este trabalho utiliza o termo “diferenciação” em lugar de “diferencial”, por se tratar de um processo constante de significação.

O conceito de diferencial de marca é frequentemente relacionado a um atributo ou característica distintiva, seja por meio de ações ou elementos visuais, que dão vantagem competitiva à marca. Nesse sentido, o termo refere-se a detalhes específicos, que, sozinhos, não garantem relevância para a marca. Somando-se a isso, Torres (2005, p. 15-16) afirma que:

São os detalhes, explícitos ou simbólicos, que constroem a marca. Contudo, apenas um detalhe é insuficiente para estabelecê-la. Ele irá apenas influenciá-la, aprofundando ou ampliando seu significado, se for congruente com ela. O detalhe ou diferencial só terá significado se criar uma conexão na memória do público alvo que modele as futuras percepções a seu respeito.

Desse modo, criar apenas um elemento distintivo, como, por exemplo, um logotipo, é uma ação isolada que, se não associada a um processo contínuo de comunicação que transmita a identidade da marca de forma assertiva, pode não atribuir valor à marca da maneira desejada. O diferencial da marca, nessa perspectiva, se dá desde a Grécia e Roma antigas, por volta de 1300 a.C — como citado no capítulo 1 —, mas o aumento da produção ocorrido no início da Primeira Guerra Mundial, em 1914, também caracteriza esse boom das marcas. Nesse período muitos produtos foram criados e comercializados e, com isso, os fabricantes começaram a ter mais concorrentes nas vendas. Para mostrar a distinção de seus produtos em relação a seus concorrentes, eles passaram a inserir rótulos e criar nomes-fantasia às marcas para se destacarem. Sendo assim, se o consumidor genuinamente aprovasse o produto, iria se lembrar do nome da marca e caso voltasse para uma nova compra, já saberia para onde se dirigir (Nascimento e Lauterborn, 2007). Esse foi um episódio que marcou o que hoje entendemos por marca e como diferenciá-la.

Destarte, o diferencial de marca está atrelado a um componente isolado de diferenciação. Por essa razão, o uso do termo “diferenciação de marca” para este estudo se revela mais adequado, uma vez que se trata de um fluxo constante de ações voltadas para tornar uma marca autêntica. Assim, com base nos estudos discutidos anteriormente sobre marca e sua divergência no mercado, elaboramos a distinção entre os conceitos para melhor compreensão no quadro abaixo:

Quadro 4 - Distinção entre diferencial e diferenciação

DIFERENCIAL	Enfatiza a característica ou conjunto de características únicas que tornam uma marca distinta (o que ela oferece de exclusivo).
DIFERENCIAÇÃO	Abrange o processo ou estratégia de construir uma distinção entre marcas em um mercado competitivo.

Fonte: A autora (2025)

Dessa maneira, enquanto o diferencial de marca abrange elementos ou ações específicas, a diferenciação é todo o conjunto dessas facetas. A diferenciação de marca é um termo ainda pouco desbravado em pesquisas realizadas nos últimos 10 anos no campo da comunicação, no que tange a autenticidade das marcas na ambiência digital. Entretanto, o que se encontra com mais facilidade é o estudo de “diferencial de marca”. Diante do exposto, podemos compará-lo à ideia da gestão de marca, o branding, discutida no capítulo 1. Enquanto o branding trata-se de um processo contínuo de ações, pensadas e praticadas intencionalmente pelas organizações, com um objetivo a ser alcançado, a diferenciação faz o mesmo, mas constitui-se de um conjunto de ações escolhidas para dar singularidade às marcas. As ações que adentram ao campo da diferenciação são pensadas justamente para que marcas possam se diferenciar.

De mesmo modo, enquanto o Branding planeja e ajusta todos os pontos de contato, de modo geral, à identidade da marca, a diferenciação estrutura as ações específicas de diferencial, que também precisam estar coerentes com o DNA da marca. Branding e diferenciação devem andar juntos, visto que ambos têm a ideia de continuação de algo, um processo incessante. Couto (2020), acerca da visão de construção de marca, afirma que vivemos uma era em que a maioria das marcas no mercado são desestruturadas no que tange ao campo da diferenciação. A autora define as seguintes camadas em que as marcas ocupam espaço:

1. **Desestruturada:** Segundo a autora, estes seriam os negócios sem pensamento de marca estruturado (Couto, 2020). A maioria das marcas não conseguem ou escolhem não comunicar seu propósito, seus valores, seu modo de ser etc. de maneira única, por achar que isso não tem relevância. Geralmente, os gestores dessas marcas pensam que apenas ter um logotipo, por exemplo, é o bastante.
2. **Padronizada/Clichê:** Neste campo estão as marcas que vivem em um eterno ciclo de buscar nas outras um respaldo para suas ações. O fim deste processo é uma grande quantidade de marcas semelhantes e que se comunicam da mesma maneira, sem diferenciação entre si. Podemos comparar a motivação de estar neste campo ao “efeito

manada”, que se trata da tendência de seguir o comportamento da maioria, seja por modismo ou, trazendo para o mundo das marcas, por definição de padrões em nichos de mercado, mesmo sem avaliar criticamente a decisão. Isto é, sinteticamente, fazer o que todos estão fazendo. Couto (2020) afirma que marcas nesta modalidade podem parecer estar bem resolvidas, mas em comparação com a concorrência, desapareceriam.

3. **Proprietária/Diferenciada:** As marcas nesta categoria conseguem criar diferenciação e, também, códigos proprietários, se tornando referência e influenciando a categoria em que atuam, sendo até mesmo copiadas por seus concorrentes (Couto, 2020). São marcas que já trabalham o Branding em todos os pontos de contato e que já possuem as suas “propriedades” – os elementos exclusivos da marca, como sons, identidade visual etc. Se comparadas à suas concorrentes, é possível ver nitidamente sua distinção.

4. **Icônica:** Nesta esfera se concentram as marcas em que tudo é tão consistente que, na maioria das vezes, por exemplo, não é necessário nem o logo para para mostrar de qual marca se trata (Couto, 2020). São exemplos os bancos Itaú e Nubank, que associamos facilmente a elementos icônicos, como cores ou sons específicos, mesmo que o logo não esteja visível. A comunicação dessas marcas ao longo dos anos foi feita de maneira muito coerente à sua identidade de marca, e reforça seus pontos de diferenciação repetidamente, o que, conseqüentemente, gera lembrança para seus públicos.

A autora nos mostra que para que haja um processo de construção de marca, é crucial que elas se diferenciem, para que possam ter seu próprio espaço nas mentes dos consumidores. Isto é, só seguir o que já está posto no seu nicho de mercado não garante sua permanência nele, apesar de funcionar para muitas marcas. No tópico 4, a autora nos apresenta sua perspectiva de marca com diferenciação a partir da caracterização “icônica”. Compreendemos essa categoria a partir da repetição a longo prazo do uso de ícones como cor, slogan, sons característicos, personas etc. Podemos exemplificar isso com a plataforma de *streaming* Netflix que em todo início de filmes, séries etc insere um som denominado pela própria marca como “Tudum”, que, conseqüentemente, hoje é associado à marca e torna-a memorável.

Vale ressaltar que ao realizar esse processo de diferenciação, não se impõe que se criem regras ou algo do zero, mas que haja uma nova roupagem sobre aquilo que já existe. Se diferenciar é imprescindível para que uma marca seja escolhida pelo público:

Para que as estratégias de branding sejam bem-sucedidas e o valor da marca seja criado, os consumidores devem ser convencidos de que existem diferenças significativas entre marcas que pertencem a uma categoria de produto (Kotler, Keller, 2012, p.259).

Nesse sentido, compreendemos que não há diferenciação sem a intencionalidade que advém da construção de marca por meio do Branding. Dessa forma, se os consumidores não conseguirem enxergar valor em uma determinada marca, não existe motivação maior para que ele consuma, ou continue consumindo, os produtos ou serviços dela por longo prazo. Kotler e Keller (2012) afirmam que a retenção de clientes é uma consequência de entregar consistentemente mais valor e satisfazer as necessidades de modo que não se precise de novas alternativas.

Portanto, no mercado competitivo em que vivemos, não se trata mais de apenas entregar um produto que satisfaça uma necessidade específica, mas, também, agregar valor, e esse é o pilar principal da diferenciação. E, para agregar valor, a personalidade de marca desempenha um papel crucial, pois ela é um meio pelo qual as empresas estabelecem conexões emocionais e constroem relações duradouras com seus consumidores, conforme veremos a seguir.

3.2 Personalidade de marca

É sabido que o crescimento no número de novas empresas originou um espaço de disputa constante por atenção, e um dos atributos intangíveis com potencial para diferenciar marcas em um ambiente competitivo é a personalidade de marca (Muniz e Marchetti, 2005). Entretanto, esse é um termo recente para o campo de estudos comunicacionais. Ele surge da ideia de humanizar as marcas de maneira que elas obtenham características humanas, sejam singulares e gerem identificação em seu público.

No campo da psicologia, a personalidade é entendida como o conjunto de atributos psicológicos, comportamentais e emocionais que definem um indivíduo, tornando-o distinto. Esses aspectos se manifestam de forma estável ao longo do tempo e em diversas circunstâncias. A personalidade reflete os traços duradouros e consistentes que moldam como os indivíduos reagem aos ambientes (Roberts e Mroczek, 2008). Entre os atributos de personalidade estão os traços de comportamento, as emoções, os pensamentos, as atitudes e os padrões de interação com o ambiente e com os outros. Para McCrae e Costa, (1996), consideram a personalidade como a característica que contém mais estabilidade e durabilidade com relação ao comportamento humano, uma vez que o acompanha durante toda sua trajetória na vida. Vale ressaltar que a mudança da personalidade ao longo do tempo é um fenômeno possível, mas geralmente gradual (Roberts e Mroczek, 2008).

Para as marcas, a personalidade surge como uma forma de distinção, de modo que cada organização tenha sua própria forma de ser, agir e pensar, partindo da estrutura social que está

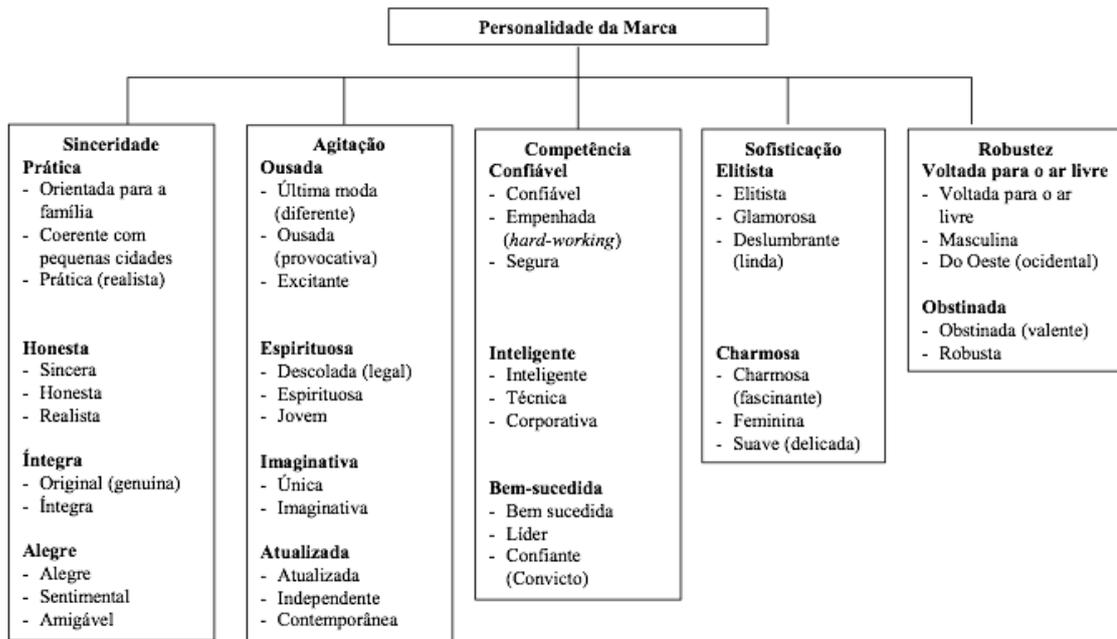
inserida e caracterizando-se de aspectos humanos, em alinhamento com sua identidade. Considerando que a marca é, estrategicamente, pensada como pessoa, agregando-lhe personalidade, ela se torna uma marca humanizada, podendo se caracterizar por aspectos como ativa, competente, divertida, confiável, casual, jovem ou intelectual. Além disso, como símbolo, ela abriga três nuances: as imagens visuais, as metáforas e sua tradição (Aaker, 2007).

A personalidade de marca foi amplamente reconhecida entre os profissionais de comunicação e marketing na década de 1980 (Caprara et al., 1998) e é definida por Aaker (1997) como o conjunto de características humanas que, associadas à marca, moldam a percepção e interação dos consumidores com a marca, podendo ser idade (no sentido de, por exemplo, juventude ou maturidade firmada), sexo, classe social e mesmo os traços da personalidade humana. De mesmo modo, Batra e Bagozzi (2012) afirmam que a personalidade envolve as características percebidas de uma marca que são atribuídas a traços humanos, que, por sua vez, influenciam o comportamento de compra e a lealdade do consumidor. Alguns outros autores trouxeram o conceito de personalidade de marca, como Kapferer (2012) que esclarece que a personalidade de uma marca pode ser vista como um conjunto de atributos que humanizam a marca e criam uma relação emocional com o consumidor.

Nessa perspectiva, podemos notar que a personalidade de marca é um fator de diferenciação no processo de decisão de compra, posto que o consumidor escolhe voltar a comprar com uma marca a partir de como a percebe. Para McCracken (1989), a personalidade de uma marca se constrói com a interação entre ela e o consumidor, junto aos significados que eles associam a ela, por meio de símbolos, experiências e outras formas comunicacionais. Isto é, quanto mais uma marca se revestir de uma determinada maneira de ser e se comportar, repetindo esse comportamento nas experiências com seu público, maiores são as chances de seu público associar a ela significados que podem ser favoráveis.

Para Aaker e Fournier (1995), existem cinco dimensões responsáveis pela construção da personalidade da marca simbólica, são elas: a sinceridade, o entusiasmo, a competência, a sofisticação e a robustez. Essas dimensões são oriundas de um estudo realizado com um elevado número de pessoas, em que foram sendo reduzidas até chegar a 114 conjuntos de traços de personalidade relacionados com 37 marcas analisadas. Seu objetivo era encontrar quais atributos o consumidor associa à marca em categorias simbólicas e de uso. Ao fim do estudo, chegou-se a um modelo hierárquico de personalidade da marca composto por 5 dimensões, 15 traços fatoriais e 45 características (Aaker e Fournier, 1995).

Quadro 5- Escala de personalidade da marca



Fonte: Aaker (1997)

É notório que essas características são tipicamente humanas e, se associadas às marcas, acabam por humanizá-las, gerando mais facilidade na aproximação. Um exemplo disso pode ser observado na Louis Vuitton, uma marca de luxo que utiliza atributos como exclusividade, sofisticação e tradição para transmitir uma personalidade alinhada com o estilo de vida de seus consumidores, reforçando sua identidade *premium*. Já uma marca de moda mais acessível, como a C&A, busca conectar-se ao público por meio de uma comunicação mais descontraída e inclusiva, destacando atributos como modernidade e acessibilidade para gerar identificação com uma ampla base de consumidores. No entanto, é fundamental que a personalidade da marca esteja alinhada à sua identidade organizacional, garantindo consistência na percepção da imagem que se deseja transmitir.

Para criar uma personalidade de marca, uma vez que a identidade de marca e imagem estejam bem estruturadas, é preciso olhar para o tangível, isto é, os modos em que ela pode ser apresentada ao mundo, e como os consumidores tenham acesso e reconheçam facilmente. Para Schmitt (1999), a personalidade de uma marca pode ser criada por intermédio de símbolos, como sons e textos, dando a possibilidade da construção de um relacionamento emocional ao consumidor, tanto por meio da linguagem visual quanto sonora. Em acréscimo a isso, Kapferer (2012), afirma que a construção de uma marca envolve as experiências da marca relativas à sua origem, a narrativa que ela constrói e as emoções que desperta. Nessa perspectiva, podemos dizer que a personalidade de marca pode ser observada de diversas maneiras, como por meio

de elementos visuais, sons, escrita, influenciadores digitais a que são associadas, histórias contadas, ambientação física, comportamento do público interno etc.

Batra et al. (2012) destacam a relevância de influenciadores e criadores de conteúdo como importantes amplificadores na conexão entre marcas e públicos estratégicos. Eles argumentam que essa parceria pode tornar a marca mais acessível e humanizada. No entanto, é essencial que essa associação seja conduzida de forma estratégica, pois a imagem e os valores da marca estarão inevitavelmente vinculados aos dos influenciadores e criadores de conteúdo. Couto (2024, p. 33), argumenta que:

Se, por um lado, a associação com influenciadores é muito potente para ampliar o impacto, aproximar e reforçar a personalidade de uma marca; por outro, é preciso saber bem dos riscos e das potencialidades desse esforço, pois não controlamos personagens midiáticos.

Podemos exemplificar o enfoque dado pela autora com o que ocorreu entre o rapper Ye e a marca esportiva Adidas. Em 2022, a empresa decidiu encerrar a parceria com o artista por conta de uma série de tuítes antissemitas publicados por ele. Ainda assim, a empresa ficou com um número considerável de tênis Yeezy em seu estoque, decidindo, por fim, se posicionar, vendendo-os e doando todo o lucro. Essa decisão teve um impacto severo nos lucros financeiros da empresa, mas representou um movimento estratégico importante para preservar e fortalecer um dos seus principais ativos: o valor simbólico e ético da marca.

Esse episódio ressalta a importância da personalidade da marca, que reflete os valores, crenças e atitudes que ela transmite ao público. Os influenciadores atuam como extensões da marca, sendo ferramentas estratégicas que reforçam sua personalidade e autenticidade. A Adidas, ao adotar uma postura firme diante de comportamentos considerados inaceitáveis, demonstrou coerência com os princípios que norteiam sua identidade, fortalecendo sua personalidade como uma marca ética e socialmente responsável.

Portanto, compreendemos a indispensabilidade de uma construção de personalidade para as marcas, com a finalidade de que fujam à regra das padronizações e semelhanças muito evidentes à concorrência. Essa é uma importante ferramenta para os profissionais do campo da comunicação, especialmente diante do desafio inesperado de criar diferenciações estratégicas entre marcas que oferecem produtos semelhantes. Nesse contexto, uma identidade bem trabalhada permite não apenas destacar a marca no mercado, mas também estabelecer conexões autênticas e duradouras com o público.

3.3 Autenticidade de marca

Como vimos anteriormente, o mundo mudou, as formas de relacionamento também se transformaram, e o ambiente digital tornou-se uma realidade presente para a maioria das organizações. Nesse cenário, onde tantas empresas buscam estabelecer uma comunicação eficaz, o ambiente digital se apresenta como uma grande oportunidade para a diferenciação. Contudo, a abundância de informações que chegam aos usuários das redes sociais diariamente torna a criação de uma conexão autêntica entre marca e consumidor um desafio crescente. Com uma infinidade de conteúdos sendo produzidos e disseminados nas plataformas digitais, o esforço para demonstrar a autenticidade das marcas se intensifica. Entretanto, um caminho possível é indicado por Garçon e Yanaze (2017, p. 131), que observam:

A cultura promocional demasiada promovida nas últimas décadas, com mensagens saturadas e nada de novo e relevante a ser dito, criou um efeito colateral negativo: a formação de uma audiência descrente em relação às mensagens e aos propósitos das organizações. Neste cenário de desconfiança e de vultosos esforços para a consolidação de relacionamentos duradouros, a percepção da autenticidade das marcas pode ser uma via para a diferenciação e um novo desafio para a comunicação das marcas.

Nesse contexto, embora as marcas busquem se diferenciar estrategicamente por meio da criação de uma personalidade de marca, é essencial que seu discurso permaneça coerente ao longo do tempo. Os autores corroboram para a perspectiva de que uma via para a diferenciação é gerir uma marca para que ela seja autêntica, se alinhe com os valores da organização e adote narrativas congruentes e consistentes.

A autenticidade pode ser explorada sob diversas perspectivas teóricas, que estabelecem diferentes abordagens sobre como as marcas podem construir e comunicar sua singularidade. Entre as abordagens mais relevantes para o contexto deste estudo, destacam-se a construtivista, a existencialista, a sociocultural e a comercial, que apresentam a autenticidade de diferentes formas, com base no papel dos consumidores, nas estratégias das marcas e nas normas culturais.

Na perspectiva construtivista, a autenticidade não é uma característica referente somente ao produto, no que diz respeito às suas funcionalidades, mas a atribuições mentais ao produto pelos consumidores levando em consideração suas crenças, expectativas e interpretações. Grayson e Martinec (2004) defendem que a autenticidade é construída pelos consumidores, que projetam suas crenças e expectativas nas marcas e produtos. Para Morhart et al. (2015), essa autenticidade é considerada comercialmente criada, isto é, as marcas criam narrativas e experiências que dão aos consumidores a possibilidade de atribuir autenticidade àquilo que

consumem. Stern (1994) também discute essa construção de autenticidade em que as marcas devem criar uma imagem genuína para criar uma relação de confiabilidade com o seu público.

Por outro lado, na perspectiva existencialista a autenticidade emerge quando as marcas permitem aos consumidores o encontro com o seu "verdadeiro eu" por meio da interação com os produtos ou experiências. Morhart et al. (2015) argumentam que as marcas que conseguem promover uma conexão emocional forte com os consumidores impulsionam a descoberta do "eu", ao proporcionar experiências de autoconhecimento. Rose e Wood (2005) exemplificam essa perspectiva ao mostrar como a marca de produtos de higiene pessoal, Dove, promove a "beleza real" e incentiva seus consumidores a se reconectarem com sua identidade. Esse incentivo da marca à busca pela autoaceitação ganha força em suas campanhas publicitárias, que utilizam imagens e narrativas que reforçam a inclusão e autenticidade:

Figura 3 - Campanhas da Dove que reforçam a autoaceitação



Fonte: Site Dove (dove.com, seção "Campanhas")

No que tange à perspectiva sociocultural, a autenticidade é percebida social e culturalmente. Beverland et al. (2008) defendem que a autenticidade de uma marca é muitas vezes construída com base nos valores culturais e sociais dos consumidores. Holt (2002) vai além, salientando que marcas que se unem a identidades culturais específicas são vistas como mais autênticas, pois refletem os significados compartilhados por um grupo social. Nessa ótica, podemos incluir as duas marcas das quais este trabalho analisará: Guaraná Jesus e Guaraná Jeneve. No capítulo quatro, elas serão apresentadas com mais clareza, mas, por ora, podemos citar que ambas são marcas regionais, do Maranhão, e carregam em sua comunicação os simbolismos dessa região. Em corroboração ao pensamento de Holt (2002), isso mostra o quanto a autenticidade de uma marca está além de um atributo isolado, sendo influenciada pelo contexto sociocultural em que ela está inserida, criando uma conexão emocional com os consumidores.

Na perspectiva comercial, por sua vez, a autenticidade pode ser definida como uma construção estratégica, em que as marcas não só criam como comunicam uma imagem predefinida com a finalidade de desenvolver um vínculo com os consumidores de forma genuína. Stern (1994) argumenta que a autenticidade pode ser uma importante ferramenta estratégica para as marcas, posto que podem moldar sua imagem, gerando confiança e, também, engajamento. Beverland et al. (2008) reforçam essa ideia, ao indicarem que a autenticidade pode ser utilizada como uma vantagem competitiva, sendo relevante para a comunicação das marcas, que se esforçam para criar uma narrativa reconhecida como genuína pelos consumidores.

Em complemento a essas abordagens, Garçon e Yanaze (2017) defendem que a autenticidade é fruto da prática cotidiana e está relacionada à marca agir de maneira coerente e consistente nas interações sociais, fomentada pela crença do que a define como única – algo que tenha valor próprio. Além disso, a marca autêntica carrega consigo elementos sógnicos como coerência, consistência, originalidade, distinção, verdade. Outrossim, em interpretação às ideias de Bakhtin (1979), os autores discorrem que esses são atributos percebidos pelos consumidores, de tal forma que haja, então, um processo de significação:

Por meio de um processo de interpretação, os indivíduos agem a partir dos significados que atribuem às pessoas e às coisas enquanto interagem. Tal interpretação é, portanto, aberta e dinâmica, formativa e criativa, podendo ser ressignificada de acordo com o tempo e o espaço. A interação social se transforma em uma interação simbólica, um processo no qual as pessoas interatuam com símbolos, construindo um significado que serve para relacionarem-se com os demais e com o mundo. Permite, ainda, construir novos significados e realimentar o processo (Garçon e Yanaze, 2017, p. 134).

Consequentemente, essa visão leva a uma reflexão importante: as representações não são unilaterais, ou seja, elas podem adquirir diferentes significados para públicos distintos. O mesmo símbolo ou mensagem pode ser interpretado de diferentes formas, a depender do contexto social, cultural e individual de quem está recebendo-o. Isso implica que a atenção às múltiplas leituras e significados devem ser levadas em consideração, visto que podem surgir a partir de diferentes grupos e contextos. Um dos principais ambientes de instabilidade de significações é a rede social digital. Couto (2024, p. 32) alerta que elas “possibilitaram que os consumidores e usuários assumissem um papel ativo na construção da reputação das empresas, por meio de avaliações, comentários e compartilhamento, e decisão de compra”. Isso mostra a importância da adaptação que, ainda segundo a autora:

A alta taxa de mortalidade das empresas acaba reforçando a tese do naturalista Charles Darwin sobre a evolução das espécies (aqui, no caso, sobre a evolução das organizações) de que não são os melhores, os mais fortes ou os mais inteligentes que

sobrevivem, mas, sim, aqueles com maior capacidade de adaptação” (Couto, 2024, p. 24).

A capacidade de uma marca de se adaptar e se manter autêntica diante de diversas interpretações é essencial para fortalecer seu vínculo com públicos diversos e, ao mesmo tempo, preservar a sua identidade única. E, tomando isso como base, Kososki e Prado (2019) propuseram nove dimensões que caracterizam uma marca autêntica, reforçando sua importância no processo de diferenciação e construção de identidade:

- a. Espontaneidade: Capacidade da marca de se comunicar de forma natural e genuína.
- b. Qualidade – Percepção da qualidade nos produtos e serviços oferecidos.
- c. Essência – Compreensão do que a marca é enquanto identidade.
- d. Nostalgia – Conexão com memórias afetivas.
- e. Valores – Compromisso da marca com princípios estabelecidos em sua identidade.
- f. Simplicidade – Clareza e acessibilidade na comunicação e na experiência do consumidor.
- g. Design – Elementos visuais que traduzem a identidade e a proposta da marca.
- h. Origem – Relação com suas raízes históricas, culturais e regionais.
- i. Originalidade – Capacidade de se destacar de forma única no mercado.

Essas dimensões evocam uma ideia mais aprofundada de autenticidade, referindo-se à capacidade das marcas atuarem de forma genuína, expressando sua identidade sem recorrer a imitações ou cópias. Walter Benjamin (1994), no ensaio *A Obra de Arte na Era da sua Reprodutibilidade Técnica*, nos apresenta a perspectiva das reproduções e cópias mecanizadas das obras, conduzindo ao fato de que as mesmas perdem sua originalidade, destituindo-se de sua “aura”. Essa "aura" representa a singularidade e a autenticidade de uma obra, que se diluem no processo de reprodução em massa. Nas organizações, podemos pensar a busca pela autenticidade a partir de práticas comunicativas, narrativas e signos cuidadosamente direcionados aos seus públicos, como estilos, imagens e cores (Beverland et al. 2008).

Contudo, à medida em que as marcas se esforçam para se manter autênticas, elas se deparam com o desafio de serem tentadas a reproduzir “fórmulas de sucesso já testadas”, ou ainda, adotar práticas que imitam o que já foi feito por outras marcas. Esse movimento, muitas vezes, surge como uma tentativa de se alinhar a tendências de mercado/segmento, enfraquecendo a conexão emocional com o público, uma vez que a marca deixa de ser percebida

como genuína. Ela passa, então, a ser vista como apenas mais uma entre diversas outras, se distanciando daquilo que realmente a define e a torna relevante para seus consumidores.

Embora, em alguns casos, essa estratégia de reproduções possa funcionar comercialmente e atenda aos objetivos de curto prazo de algumas marcas, ela não se alinha à proposta deste trabalho, que busca compreender como a autenticidade e a personalidade de marca contribuem para a diferenciação.

Nesse contexto, a autenticidade se torna um diferencial estratégico, permitindo que marcas e organizações criem conexões mais genuínas e emocionais com seus públicos, enquanto evitam a superficialidade de discursos padronizados ou excessivamente mercadológicos. No contexto contemporâneo, optar por uma construção de marca autêntica é mais do que ser verdadeira; é ser capaz de comunicar de forma clara e consistente o seu propósito e a sua essência, gerando identificação e confiança junto aos consumidores. Assim, práticas autênticas podem fortalecer a identidade organizacional, tornando-a mais resistente às dinâmicas efêmeras do mercado.

3.4 O papel da comunicação no processo de diferenciação

No processo de diferenciação de marcas, especialmente em um contexto de constante interação e excesso informacional nas redes sociais, a comunicação tem um papel fundamental como ferramenta para, dentre outras funções, reforçar a identidade e os valores da marca, além de trabalhar a sua imagem ao estabelecer conexões significativas com os públicos. Kotler e Keller (2012) ressaltam que a transmissão de valores intangíveis deve ser conduzida de maneira consistente, permitindo que a marca se diferencie ao ir além das características funcionais de seus produtos, promovendo sua essência e propósito.

Em consequência disso, ela se configura não apenas como um meio de transmissão de mensagens, mas como uma ferramenta estratégica essencial para a diferenciação. Contribuindo para essa perspectiva ampliada, Kunsch (2003) destaca o caráter relacional da comunicação, agregando os contextos, as conjunturas internas e externas, bem como os fenômenos intrínsecos à sua funcionalidade.

As organizações, em geral, como fontes emissoras de informações para seus mais diversos públicos, não devem ter a ilusão de que todos os seus atos comunicativos causam os efeitos positivos desejados ou são automaticamente respondidos e aceitos pela forma como foram intencionados. É preciso levar em conta os aspectos relacionais, os contextos, os condicionamentos internos e externos, bem como a complexidade que permeia todo o processo comunicativo. (Kunsch, 2003, p.72)

Essa abordagem ressalta a importância de compreender as interações comunicacionais como parte de um processo dinâmico e integrado, que supera o aspecto funcional, para alcançar resultados mais significativos e alinhados aos objetivos organizacionais. A autora defende que as organizações não devem se restringir à promoção somente de seus produtos e serviços, mas, acima de tudo, precisam comunicar sua identidade e agir de modo que estimule ou influencie o imaginário social de seu público.

Kunsch defende ainda que a estratégia para que as organizações se comuniquem com o público é “saber planejar a Comunicação Organizacional integrada, abrir canais de diálogos e ouvir a opinião pública, auscultando seus anseios e suas necessidades.” (Kunsch, 2003, p.167). No entanto, vale ressaltar que a integração da comunicação não se dá apenas com o alinhamento entre os diferentes pontos de contato da marca, mas também à forma como a organização desenvolve uma relação de confiança com seu público.

Nesse contexto, destaca-se o papel das Relações Públicas que, segundo Dreyer (2017, p. 75), tem a responsabilidade de “estabelecer a comunicação entre uma organização e seus públicos”. Nesse sentido, cabe acrescentar que a comunicação deve ser voltada para o estabelecimento e a manutenção de relacionamentos duradouros e positivos. É justamente nesse aspecto que as Relações Públicas fundamentam seu trabalho, pois, o planejamento estratégico baseado em uma visão ampla da comunicação organizacional, torna-se essencial para o alinhamento das mensagens institucionais e promover a interação eficaz entre a organização e seus diversos stakeholders. Esse olhar para a gestão de comunicação como um todo se torna imprescindível, uma vez que quando se conhece todo o ambiente organizacional, há tentativas, com mais chances de sucessão, de evitar ruídos ou falhas de comunicação.

Em vista disso, a existência de um fluxo constante, em que todos os aspectos comunicacionais, sejam eles internos ou externos, sejam geridos é fundamental para reforçar a identidade da marca e garantir que ela seja percebida de forma autêntica e consistente. Desse modo, a capacidade de estar atento ao que o público diz e adaptar a comunicação estrategicamente faz parte do processo de diferenciação de marca, e é essencial para o fortalecimento da imagem e do relacionamento da organização com seus stakeholders. Consoante a isso, Duarte (2020, p. 63) afirma que:

O profissional de comunicação geralmente tem capacidade de operar ferramentas especializadas e de coordenar trabalho e pensar estrategicamente, mesmo que tenha capacidade maior em uma das tarefas. Alguns talvez tenham muita qualificação ou preferência por desafiar a visão padrão, enfrentar as grandes questões da área, analisar o quadro mais amplo, examinar as práticas e entregas enquanto outros terão preferência e talvez sejam muito competentes em gerar conteúdo para mídias sociais.

Em virtude disso, percebemos o quanto a comunicação estratégica é indispensável para o processo de diferenciação de marca, pois ela desempenha um papel fundamental na criação da estratégia que permitirá ao público perceber as distinções entre marcas. Essa estratégia a ser pensada, segundo Duarte (2020, p. 16), se caracteriza por não ficar à disposição da rotina:

Uma área de comunicação estratégica não fica a reboque da rotina, do imprevisto, das demandas ou de soluções criativas emergenciais, senão apenas entrega soluções de curto impacto, de manual, teria desativado o radar e perderia o foco e capacidade de dar soluções às questões mais importantes. Além disso, num ambiente de rápidas e permanentes transformações, com mudanças substanciais nas formas com que as pessoas se informam e interagem, a atividade de comunicação profissional, para manter a relevância, deve ser baseada em estratégias consistentes e atualizadas.

É importante destacar que o autor dá luz a fatores interessantes: a consistência e atualização das estratégias. Como vimos ao longo deste trabalho, o mundo em que vivemos hoje mudou, o acesso às novas tecnologias é uma realidade diária e isso impacta no modo como pensamos a comunicação e suas estratégias. Com o advento das redes sociais, por exemplo, hoje estratégias para a comunicação digital podem ser cogitadas. Essas estratégias podem se apresentar por meio de diversos aspectos, como a escolha de um tom de voz da marca, que, segundo Folgueira e Ruiz (2020), é a forma em que as marcas se expressam e se comunicam; o uso consistente de elementos visuais; a estruturação personalizada e virtual da experiência do consumidor; dentre outros. Esses aspectos implicam diretamente na maneira em que as marcas se comunicam, sendo relevantes para a diferenciação, pois a forma como se expressam precisa se alinhar aos valores e ao seu público, considerando o contexto em que atuam. Trataremos melhor sobre essa dinâmica no capítulo seguinte.

4 O INSTAGRAM COMO POTENCIALIZADOR DE DIFERENCIAÇÃO DE MARCA

É notório que a chegada da internet revolucionou os meios de comunicação. Hoje, não temos apenas os veículos tradicionais, como rádio, televisão e jornais impressos, que predominavam nas décadas de 80 e 90. Com o avanço tecnológico, surgiram novas plataformas digitais que mudaram a forma de ser e estar em sociedade. Assim sendo, a comunicação tornou-se mais dinâmica e acessível a um público global a partir do protagonismo de redes sociais como o Instagram.

A internet deixou de ser uma mídia para ser um ambiente. Uma brecha virtual no espaço-tempo no qual temos experiências de entretenimento, de troca e acúmulo de informações, de comunicação e de compras. Torna-se a cada dia em uma maneira de exercermos cada vez mais a nossa própria cidadania, a nossa própria condição humana na era da informação e conhecimento (Vaz, 2010, p. 415).

O autor enfatiza como as redes sociais possibilitam experiências desde o entretenimento até o exercício da cidadania. Isso reforça a ideia de que a internet não é apenas uma ferramenta passiva de acesso à informação, mas um espaço ativo de interação, transformação social e construção de identidades.

De acordo com o *report* da We Are Social e da Meltwater (2023), o Instagram se consolidou como a 3ª rede social mais usada no Brasil em 2023, com 113,5 milhões de usuários, dentre os quais inúmeros são perfis oficiais de pequenas ou grandes (e renomadas) marcas. Essa popularidade, no entanto, vai muito além do Brasil, estando disponível em diversas versões em idiomas como alemão, coreano, francês, espanhol, inglês, italiano, japonês, latim, mandarim e português, o que evidencia sua presença global e impacto em diferentes mercados.

Nesse cenário, o Instagram, prestes a completar 15 anos de existência em 2025, é uma plataforma digital que tinha, inicialmente, o objetivo de apenas proporcionar o compartilhamento de fotografias pelos usuários. Em julho de 2012, a empresa foi vendida para o Facebook. Essa plataforma foi criada por meio de uma parceria entre o norte-americano Kevin Systrom, CEO da empresa e graduado em Gestão de Ciência e Engenharia pela Universidade de Stanford, e o brasileiro Mike Krieger, natural de São Paulo e formado em Stanford, com especialização em Sistemas Simbólicos, focado no estudo da Interação Humano-Computador.

Destarte, o Instagram se destacou em seus primeiros anos pelo grande volume de publicações autorais. Imagens de pratos de comida, paisagens, viagens, automóveis e selfies tornaram-se conteúdos recorrentes, refletindo uma dinâmica espontânea e despreocupada da vida cotidiana digitalizada. A plataforma rapidamente se consolidou como um espaço para a exposição do cotidiano de maneira natural e instantânea.

Com o passar dos anos e a incorporação de novas funcionalidades, como a introdução de vídeos em 2013, o Instagram ampliou significativamente sua base de usuários e se tornou um ambiente digital dinâmico e altamente visual. Sua ênfase na experiência móvel, aliada à crescente popularização de smartphones equipados com câmeras de alta qualidade, impulsionou sua notoriedade global (Salomon, 2013).

Essa mudança no uso da plataforma também intensificou a exposição da vida pessoal, reforçando as dinâmicas da sociedade de consumo, como aponta Lima (2013, p.10):

É nessa simples ação em revelar detalhes íntimos da vida pessoal, eliminando a separação entre o privado e o público, que o indivíduo que se utiliza do Instagram fortalece os ideais da sociedade de consumidores e é transformado em uma mercadoria, forçado a se autopromover em uma busca incessante para se tornar um produto visível e desejado.

Nesse contexto, a cultura do consumo se reflete nas imagens compartilhadas, que passam a evidenciar estilos de vida aspiracionais, alinhando-se ao propósito da plataforma de proporcionar registros instantâneos e compartilháveis, reforçando a necessidade de atualização constante e de participação ativa nesse ambiente digitalizado. Hoje, o Instagram conta com diversas funcionalidades que facilitam a produção e o consumo de conteúdos na plataforma conforme quadro abaixo:

- Story: publicações temporárias que duram 24 horas e podem incluir fotos, vídeos, enquetes, perguntas e outros recursos interativos;
- Reels: recurso para postagem de vídeos curtos e dinâmicos com efeitos, músicas e edições criativas, focados no engajamento por ter um alcance maior;
- Feed: espaço principal para postagens permanentes de imagens e vídeos, organizados em formato de grade no perfil;
- Loja (Instagram Shopping): recurso que permite a venda de produtos diretamente na plataforma, com links para compra;
- Postagens colaborativas: funcionalidade que permite que duas contas compartilhem a autoria de um post ou reel;
- Lives: transmissões ao vivo que permitem interação em tempo real com os seguidores. Durante as *lives*, os seguidores podem apoiar os criadores comprando selos que funcionam com a doação de um valor optativo e recompensas como prioridades na live.

Essas ferramentas ampliam as possibilidades de interação e engajamento, e reforçam a dinâmica da visibilidade cotidiana, levando os usuários a estarem conectados em suas telas de smartphones, consumindo um conteúdo que, em grande parte dos casos, são pensados estrategicamente para isso. Isso se dá, visto que o que chega ao usuário é justamente o que o interessa, de acordo com o que o algoritmo do Instagram seleciona de relevante:

Em relação aos algoritmos usados na plataforma, eles começaram a ser cada vez mais falados e conhecidos com uma mudança de 2016 que fez com que as publicações deixassem de ser apresentadas ao usuário em ordem cronológica no Feed. Com a medida, a plataforma passou a exibir as publicações mais relevantes, de acordo com os critérios determinados pelo algoritmo. (Behnke, 2022, p. 24)

Em reforço a isso, o diretor do Instagram, Adam Mosseri (2021, sem paginação), explica que com o crescimento no número de usuários, o Instagram, que antes baseava-se na apresentação das fotos em ordem cronológica, começou a ter uma exorbitante quantidade de

conteúdos compartilhados e, logo, um usuário não conseguia ver tudo: era necessário filtrar os mais relevantes. Por esse motivo, o diretor afirma que foi preciso desenvolver e implementar “um Feed que classifica as publicações com base no conteúdo que você considera mais relevante” (Mosseri, 2021, sem paginação).

A introdução de algoritmos que priorizam conteúdos com maior interação intensifica a competição por atenção, moldando comportamentos e influenciando as dinâmicas de produção e consumo na plataforma. No entanto, essa lógica algorítmica não está isenta de críticas. Pariser (2011) alerta para o fenômeno das bolhas de filtros, em que os usuários são expostos predominantemente a conteúdos alinhados às suas preferências prévias, reduzindo a diversidade de informações e perspectivas acessadas. Consequentemente, esse processo pode reforçar vieses cognitivos e limitar o pensamento crítico.

Convém destacar ainda que esses dados de consumo ou uso são, nos dias de hoje, a fonte para uma “macroeconomia da atenção” (Silveira, 2017, p. 15) que, por meio do acesso a eles, obtidos a partir de cada pequena interação nas redes sociais, delimitam o que aparece nas telas, privilegiando, no caso das marcas, uma em relação a outra. Nesse contexto, é comum que os usuários percebam como coincidência o surgimento de um produto que estavam cogitando adquirir, sem ter consciência de que, antes mesmo de tomar essa decisão, suas interações nas redes sociais e os dados gerados por essas movimentações já indicavam esse comportamento, influenciando, assim, suas escolhas de consumo. Levy (2016) citado por Terra et al (2019, p. 5) afirma que, a exemplo, quando deixamos uma curtida no Facebook “estamos dando uma ordem aos algoritmos, que trabalham sobre dados que nós mesmos enviamos e, assim, somos nós quem determinamos os resultados advindos do trabalho destes códigos nas plataformas da internet”.

Assim, não se pode ignorar que os algoritmos seguem uma lógica mercadológica na qual produtos são direcionados a partir de dados dos usuários. Portanto, quanto mais interagimos com essas redes, mais dados fornecemos e, consequentemente, elas nos devolvem indicações de produtos e serviços, com base em cada perfil de usuário. Esse mecanismo atua ativando uma experiência de personalização de uso, com finalidade de retenção de público na plataforma.

Esses fatores são especialmente relevantes, visto que experienciamos uma sociedade cada vez mais digitalizada, na qual passamos grande parte do tempo, também, consumindo e interagindo online. Boyd (2014) e Zuboff (2019) apontam que as plataformas digitais não só mediam essas interações, mas também modelam comportamentos e cognição ao guiar a atenção dos usuários para conteúdos estrategicamente selecionados. Dessa forma, compreender o

impacto dos algoritmos na experiência digital torna-se essencial para um uso mais crítico e consciente das redes sociais.

Não obstante, os novos modos de interação também apresentam aspectos que merecem ser valorizados, especialmente no campo da comunicação estratégica. O uso do Instagram com suas diversas funcionalidades, como as apresentadas anteriormente, permite que marcas alcancem seus públicos de interesse por meio da personalização de conteúdos, aproximando-as do consumidor. Além disso, como destaca Kotler et al. (2017), a era digital trouxe à tona uma comunicação mais nichada e direcionada, fazendo com que as organizações possam construir narrativas alinhadas aos interesses e valores de seus públicos - ou seguidores.

Silva e Tessarolo (2016, p.4) evidenciam que “através de um conteúdo de interesse, a marca é exposta ao consumidor de forma agradável e natural. É uma prática capaz de gerar empatia e torna-se parte do cotidiano do indivíduo”. Em adição a isso, Mohsin (2020) realizou uma pesquisa que concluiu que 83% dos usuários do Instagram utilizam a plataforma com a finalidade de encontrar novos produtos e, também, para avaliar as marcas antes de realizarem uma compra. Considerando essas duas contribuições, podemos destacar que marcas que criam conteúdos de interesse do seu público têm mais chances de serem escolhidas para o consumo.

Como vimos, a interação e o engajamento são as principais fontes de sustentação do Instagram, uma vez que os usuários têm em mãos a possibilidade de fazer chegar um só conteúdo a milhares de pessoas, e estas, por sua vez, podem compartilhá-lo, deixar um comentário opinativo e até mesmo iniciar um debate envolvendo a temática “fora da tela” ou mesmo em uma *live*. Essa dinâmica interativa também facilita um contato mais próximo entre marcas e consumidores que, por meio de enquetes, comentários, stories, lives etc., fortalecem o relacionamento.

Nesse processo, podemos destacar uma ferramenta estratégica importante para as marcas: os anúncios patrocinados com segmentação de público. Eles podem ser criados com poucos cliques no Instagram, seja pelo recurso "Turbinar post" nas publicações, seja pelo Gerenciador de Anúncios do Facebook. Esse investimento permite que as marcas alcancem públicos altamente segmentados, ampliando a efetividade da comunicação e aumentando as chances de engajamento com consumidores alinhados aos seus interesses. Não obstante, a plataforma ainda disponibiliza o “Instagram Insights”, um painel de métricas que detalham os resultados dos anúncios e, também, dos posts orgânicos (sem veiculação paga). Esse painel ajuda a monitorar o desempenho das postagens e campanhas, facilitando a otimização da estratégia.

Em complemento, o Instagram também oferece o Instagram Shopping, uma ferramenta que permite a venda direta de produtos dentro da plataforma, facilitando a jornada de compra do consumidor. Esse recurso possibilita que as marcas reduzam barreiras entre a descoberta de um produto e a sua aquisição, dando intuitividade e praticidade ao processo.

Outra ferramenta a ser destacada são os *reels*: vídeos curtos e dinâmicos que ampliam o alcance orgânico e permitem que as marcas se tornem virais. Entretanto, a viralização pode trazer tanto benefícios quanto desafios: por um lado, a marca pode ganhar visibilidade e atrair muitos seguidores, aumentando a exposição de seus produtos; por outro, esse crescimento nem sempre significa engajamento qualificado, já que nem todo novo seguidor representa um potencial cliente real. Ainda assim, os *reels* se consolidam como uma estratégia considerável para gerar alcance, fortalecer a presença da marca na ambiência digital e engajar o público com conteúdos criados.

A possibilidade de parcerias entre criadores de conteúdo e as marcas, ampliando a visibilidade e a credibilidade, também precisa ser considerada. Essa troca pode ser benéfica para a organização quando sua identidade de marca está alinhada aos princípios do criador de conteúdo, já que, como compreendido nos estudos sobre marca, há um processo associativo ocorrendo paralelamente, fazendo com que os consumidores liguem a imagem do criador à da marca. Contudo, se essa escolha enquanto uma extensão da marca, for positiva, os benefícios têm mais chances de serem garantidos.

Outro ponto relevante é a “ponte” que plataformas como o Instagram se tornam para a mobilização social e a propagação de informações em grande escala. Jenkins (2006) argumenta que a convergência digital facilita a criação de redes colaborativas, nas quais os usuários consomem, produzem e compartilham conteúdos, promovendo debates e impulsionando causas sociais. Um exemplo disso foi o que aconteceu durante os protestos do movimento *Black Lives Matter* em 2020, em que, por meio das redes sociais como Instagram e Twitter, milhões de pessoas denunciaram casos de violência policial e racismo estrutural, organizando manifestações em vários países. Foram utilizadas *hashtags* como *#BlackLivesMatter* que em pouco tempo viralizaram, ampliando o alcance da causa e pressionando autoridades para que mudanças fossem feitas.

Diante do exposto, podemos compreender que, apesar dos desafios, as novas formas de interação trazidas pelas redes sociais ampliam as possibilidades da comunicação estratégica, oferecendo um espaço para criação de relacionamento entre organização e seus públicos, trazendo novas modalidades de ofertas de seus produtos, possibilitando a mobilização coletiva

e a construção de narrativas que podem gerar impactos sociais. Esses, dentre outros fatores, nos mostram a potência do Instagram enquanto um potencializador de diferenciação das marcas.

4.1 O Instagram no processo de diferenciação de marca

Na era da informação e do conhecimento (AMARAL, 2016), empresas - sejam elas públicas ou privadas - são submetidas de forma gradual às circunstâncias de um cenário visivelmente competitivo e que as forçam a inovarem na maneira em que operam (ARANOVICH, 2018) para se estabelecerem no mercado. O Instagram, integrando essa era, se consolidou como uma plataforma indispensável para a interação entre marcas e consumidores. Nesse ambiente dinâmico, a produção de conteúdo ocorre de maneira acelerada e descentralizada, com múltiplas fontes e formatos convergindo para o mesmo espaço digital. Conseqüentemente, a relação entre cliente e marca se estabelece de forma instantânea, acessível “na palma da mão”.

Essa relação criada estrategicamente por intermédio da presença no ambiente digital, dá às marcas a possibilidade de apresentar sua personalidade, posicionar-se de forma clara, conhecer qual público deseja atender e suas necessidades perante o mercado em que atuam (Kotler et al., 2017). Diante disso, vemos o Instagram como um potencializador de marcas a partir do uso da diferenciação e personalização do que é mostrado - ou postado (Lages et al., 2019). Contudo, as mídias digitais em plataformas, não se baseiam apenas em conteúdos. Toda sua estrutura sensorial (visão, audição, além do campo da imaginação) é capaz de proporcionar uma experiência única ao usuário, despertando sua atenção. Isso contribui para que a marca se caracteriza gradativamente por aspectos humanos.

Nesse sentido, Costa e Covaleski (2014, p. 19-20) destacam que a humanização das marcas se dá de duas maneiras:

A primeira, relativa a adquirir condição humana e, por consequência, assumir a falibilidade inata ao que é humano. E a segunda, relacionada ao fato de as empresas se mostrarem mais sociáveis, afáveis, compreensivas e boas. Portanto, além de assumir falhas, a empresa deve se humanizar na maneira de seduzir o público através do humor e da criatividade, que podem ser proporcionados pelo entretenimento e pela diversão.

É interessante notar que os autores apresentam a humanização das marcas a partir da falibilidade e da sociabilidade, características essenciais dos seres humanos. Isso não significa que as empresas precisem expor suas falhas ou abdicar de suas burocracias, mas sim compreender que o relacionamento com o cliente deve ser cada vez mais personalizado. Para

isso, torna-se fundamental a construção e a exposição de uma personalidade de marca bem definida.

A humanização das marcas no ambiente digital transformou a lógica dos relacionamentos organizacionais, inserindo-as em uma “estrutura reticular e de convergência tecnológica, que possibilita novas formas de intercâmbio simbólico e sociabilidade” (Barichello, 2014, p. 12). Essa nova dinâmica de comunicação permite interações mais rápidas e aprofundadas com o público, além de representar um custo reduzido em comparação aos meios tradicionais. Dessa forma, as redes sociais ganham uma relevância crescente não apenas para pequenas e médias empresas, mas também para multinacionais, agências sem fins lucrativos e até mesmo organizações governamentais (Kaplan e Haenlein, 2011).

Para que esse relacionamento seja bem-sucedido, é essencial adotar estratégias de comunicação eficazes. Para Kunsch, exercer a função estratégica quer dizer:

Ajudar as organizações a posicionarem-se perante a sociedade, demonstrando qual é a razão do seu empreendimento, isto é, a sua missão, quais são os seus valores, no que acreditam e no que cultivam, bem como a definirem uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro. Mediante a sua função estratégica, elas abrem canais de comunicação entre a organização e públicos, em busca de uma confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a missão social da organização, enfatizando a sua missão e os seus propósitos e princípios, ou seja, fortalecendo a sua dimensão institucional.” (Kunsch, 2006, p. 130)

Desse modo, a comunicação estratégica no ambiente digital, especialmente no Instagram, não se resume a ações isoladas, entretanto, constitui um planejamento assíduo com a finalidade de fortalecer a identidade da marca e construir relacionamentos duradouros com os públicos. No Instagram, tudo comunica: cada postagem, cada elemento visual e sonoro, cada interação e até mesmo as parcerias estabelecidas influenciam a forma como a marca é percebida. De acordo com Kotler et al. (2017), as marcas precisam compreender que o ambiente digital exige uma comunicação estratégica, que vá além da simples exposição de produtos e serviços, construindo conexões reais com o público.

Cada conteúdo publicado, quando alinhado à identidade da marca, contribui para a construção de uma imagem na mente dos consumidores. Segundo Aaker (1997), a personalidade de marca influencia diretamente na forma como o público a percebe, impactando sua reputação e relacionamento com os seguidores. Nesse sentido, a diferenciação da marca no Instagram não se limita ao que é dito, mas também ao como isso é apresentado. Em muitos casos, a forma de comunicação tem mais impacto do que a própria mensagem em si, pois a experiência gerada pelo conteúdo influencia diretamente a percepção do público. Posto isto, a

coerência entre identidade visual, narrativa e interações cria um posicionamento sólido, tornando a marca mais autêntica e reconhecível no ambiente digital (Gilmore e Pine, 2007).

4.2 Dimensões de diferenciação de marca no Instagram

No Instagram, marcas do mesmo segmento podem se diferenciar ao adotar estratégias de comunicação alinhadas à sua identidade. Essas estratégias são desenvolvidas de modo que cada elemento apresentado possibilite diferentes interpretações pelo público. Santaella (2004, p. 90) destaca que “qualquer coisa de qualquer espécie, imaginada, sonhada, sentida, experimentada, pensada, desejada... pode ser um signo, desde que essa ‘coisa’ seja interpretada em função de um fundamento que lhe é próprio, como estando no lugar de qualquer coisa”. A sociedade está imersa em signos verbais como textos, músicas, e não verbais, como cartazes, placas de sinalização, ícones, imagens e outros elementos visuais do cotidiano.

No ambiente digital, a fotografia, as cores, os sons etc., se tornam recursos primordiais de comunicação, transmitindo significados que variam conforme a intenção de quem o emite e a interpretação de quem o recebe. Todavia, por esse processo simbólico fazer parte do nosso cotidiano, no Instagram não seria diferente e são eles os responsáveis por construírem a singularidades das marcas. Para aprofundar a compreensão sobre a diferenciação de marca, este trabalho explora os principais fatores que compõem esse conceito, delineados nos parágrafos a seguir.

Uma das principais dimensões de diferenciação da marca no Instagram são os elementos visuais, visto que são um dos aspectos mais imediatos da distinção. Conforme Schmitt (1999), o design, as cores, a tipografia e a composição das imagens desempenham um papel essencial na criação de uma experiência sensorial marcante, influenciando a percepção do público e a memorabilidade da marca. As cores, por exemplo, podem ser interpretadas de modos diferentes, além de ser-lhes empregues atributos distintos. Santos (2017), p. única) assevera que:

O uso da cor adiciona uma outra dimensão à informação. As cores sugerem sua própria mensagem subliminar, despertam sentimentos e nos envolvem. Ajudam a nos orientar e deixa claro as diferenças. Podem também facilitar o acesso à informação. A cor é percebida inconscientemente e sempre provoca alguma emoção. Isso acontece porque a percepção de cada cor ativa uma área específica no cérebro humano, fazendo com que as emoções referentes a essa determinada área sejam estimuladas.

Outrossim, Koch (2011) concluiu que as tipografias, por exemplo, desencadeiam uma determinada emoção que depende em grande parte da forma de estruturação, peso e largura.

Ademais, a fotografia, por sua vez, enquanto linguagem visual, desempenha um papel central na construção da identidade da marca no Instagram. Santaella (2012) aponta que a fotografia não só registra a realidade, como também a interpreta, trazendo significados simbólicos que robustecem a narrativa da marca. O enquadramento, a iluminação, os ângulos e a edição são recursos que podem ser utilizados para transmitir emoções, reforçar valores e estabelecer uma estética diferenciada da marca no ambiente digital.

O uso estratégico de trilhas sonoras, efeitos sonoros e músicas associadas às publicações também contribui para reforçar a identidade da marca, uma vez que essa escolha influencia na construção de uma marca com personalidade. Segundo Gobé (2001), o apelo sensorial fortalece o vínculo emocional entre marca e consumidor, tornando a experiência mais envolvente e imersiva.

Outra dimensão relevante é a textual, posto que a linguagem utilizada nas legendas, comentários, nas mensagens diretas, entre outras interações, também reflete a personalidade da marca e influencia a forma como o público a percebe. Para Aaker (1997), a consistência no tom de voz e no estilo de comunicação é fundamental para consolidar uma identidade autêntica.

Destarte, com relação aos atributos ou traços de personalidade, as marcas podem assumir características humanas, como humor, sofisticação, seriedade ou criatividade. Essa humanização, conforme Covalski e Silva (2014), é essencial para gerar identificação e criar laços mais profundos com o público. O Instagram é um espaço que, por meio dos conteúdos criados e das interações com o público, proporciona às marcas a oportunidade de mostrarem suas características humanas. Segundo Morsch (2005, p. 24), "o envolvimento é o nível em que uma compra está voltada ao ego ou ao valor". Quanto mais uma compra está ligada à autoimagem da pessoa, mais envolvido ela estará na decisão. A exemplo, pessoas que buscam luxo e exclusividade tendem a escolher marcas *premium*, demonstrando como os atributos da marca influenciam na escolha dos consumidores.

Os influenciadores digitais com os quais as marcas se associam desempenham um papel fundamental na construção da diferenciação de marca. O uso de influenciadores contribui para ampliar o alcance e a credibilidade da empresa, desde que haja coerência entre seus valores e a imagem do influenciador. Quando uma marca estabelece essa associação, sua identidade passa a estar diretamente vinculada à do criador de conteúdo. Além disso, os influenciadores desenvolvem conteúdos criativos que incorporam o produto de forma estratégica, despertando o interesse do público e incentivando o consumo. Esse mecanismo fortalece a construção da imagem das marcas (Sva e Tessarolo, 2016).

A estratégia de Storytelling, o ato de contar histórias, é igualmente relevante para criar uma conexão emocional com os consumidores. Allen (2005) explica que o storytelling aproxima o consumidor da organização através de suas histórias, fazendo com que, conseqüentemente, surja um engajamento emocional capaz de fidelizá-lo. Em outras palavras, ao criar conteúdos com histórias envolventes, a marca não apenas transmite sua mensagem de forma mais eficaz, mas também fortalece o vínculo com o consumidor, fazendo com que este se sinta pertencente a um espaço que, a princípio, seria apenas da marca.

A interatividade é uma dimensão que se refere à troca entre marca e consumidor, sendo fortalecida pela participação ativa do público por meio de enquetes, desafios, comentários e compartilhamentos. Segundo Jenkins (2006), o engajamento interativo transforma a comunicação em uma via de mão dupla, o que, por sua vez, aumenta a lealdade do público.

Da mesma forma, os valores são uma dimensão essencial para a diferenciação da marca, pois a comunicação de princípios como sustentabilidade, inclusão, responsabilidade social etc, contribui para sua diferenciação e atrai consumidores alinhados a esses ideais. Em adição a isso, em mercados competitivos em que características como preço ou atributos tangíveis não são tão significativos, associar-se a uma causa pode ser uma boa forma de garantir a diferenciação (Fill e Turnbull, 2016). Quando uma marca adota esses valores, estrategicamente, ela representa um público de interesse que se torna mais propenso a engajar-se com ela. Isso significa que, se, por exemplo, um consumidor tem a sustentabilidade como um valor prioritário, ele provavelmente evitará marcas que não compartilham desse ideal e acolherá mais aquelas a quem se identifica.

Assim, a combinação desses são elementos que, dentre outros, reforçam a diferenciação de marca no Instagram, quando usada de forma estratégica e autêntica, fortalece a identidade da marca e gera maior impacto na percepção do público. Essas categorias podem ser vistas, por exemplo, quando comparamos as cafeterias The Coffee, Gato Café e Café Cherie que, a princípio, fazem parte de um mesmo nicho de mercado, mas se avaliarmos a comunicação de cada uma e, principalmente, como se apresentam no Instagram - dentre outros meios -, logo percebemos o quão singular cada uma é.

A The Coffee transmite uma identidade minimalista e sofisticada, reforçando a simplicidade e a modernidade na experiência do consumidor.

Figura 4 - Feed da The Coffee no Instagram e imagens autorais da marca



Fonte: Instagram, 2025

Os irmãos Alexandre, Carlos e Luis Ferttonani decidiram fundar a cafeteria após uma viagem ao Japão, onde se inspiraram na cultura *To Go*, trazendo para o Brasil um novo conceito que une o café urbano brasileiro e a cultura japonesa:

Tokyo é a cidade com o maior número de cafeterias TO GO do mundo e o Japão vem se despontando no cenário mundial de cafés especiais. Alta qualidade, perfeccionismo, minimalismo e otimização do espaço, são algumas das características que inspiraram a criação do The Coffee (The Coffee, 2025, sem paginação).

No Instagram, a identidade da marca é reforçada por meio de um estilo visual coeso, marcado pelo minimalismo nas publicações. O uso estratégico de fotos com espaços amplos ao redor dos objetos, a predominância da cor branca e a valorização de ambientes compactos e tecnológicos criam uma estética sofisticada e alinhada à proposta da marca. Esses elementos, entre outros, garantem a coerência entre o discurso e a experiência proporcionada ao cliente, fortalecendo o reconhecimento e a diferenciação da The Coffee no ambiente digital.

Já a cafeteria Gato Café aposta na afetividade e na conexão emocional com seu público, criando um ambiente acolhedor e temático que vai além do simples consumo de café. Sendo o primeiro *cat* café do Rio de Janeiro, o espaço foi idealizado pela arquiteta Giovanna Molinaro, que uniu duas “paixões nacionais” em um só lugar: café e gatos.

Com uma decoração temática, um cardápio exclusivo, além de haver a possibilidade de interação com os felinos residentes, a experiência na Gato Café se torna única. A cafeteria não só promove ao público a possibilidade de desfrutar de suas refeições enquanto convivem com os gatos, como também promove a adoção responsável, permitindo que aqueles que criarem uma conexão com um dos gatos possam oferecer um novo lar para ele.

Figura 5 - Feed da Gato Café no Instagram e imagens autorais da marca



Fonte: Instagram, 2025

O Instagram da marca reflete essas características, reforçando sua identidade visual e seu propósito. As publicações destacam fotos dos gatos residentes, conteúdos sobre adoção responsável e imagens do cardápio temático, criando uma atmosfera que atrai o seu público ideal: os “amantes” de gatos. Além do mais, a predominância da cor rosa na identidade visual transmite delicadeza e aconchego, elementos essenciais para a proposta da cafeteria.

Por outro lado, o Café Cherie valoriza um conceito mais artesanal e nostálgico, resgatando memórias e reforçando a ideia de amor e cuidado em cada detalhe de sua comunicação. Conforme destaca o site da marca:

O Café Cherie foi criado em busca de compartilhar amor, empatia e muitos momentos especiais através desse mundo totalmente cor de rosa, cor escolhida por possuir propriedades calmantes e tranquilizantes que despertam empatia e também por ser a cor universal e fraternal do amor. O Café Cherie entende que tomar um bom café é um momento de conexão, de poder olhar apenas o lado bom das coisas, de viver e espalhar o amor (Café Cherie, 2025, sem paginação).

Assim, compreendemos que sua identidade é refletida no Instagram da marca por meio de uma estética elaborada intencionalmente. A predominância da cor rosa, presente em imagens, fontes e elementos gráficos, reforça a suavidade e a afetividade associadas à proposta do Café Cherie. As publicações exploram fotografias delicadas e bem iluminadas, evocando sofisticação e aconchego, além de incluir vídeos com trilhas sonoras sutis e envolventes, que ampliam a experiência sensorial da marca.

Figura 6 - Feed da Café Cherie no Instagram e imagens autorais da marca



Fonte: Instagram, 2025

Esses exemplos demonstram como as marcas utilizam diferentes estratégias para construir uma identidade única no Instagram, explorando a diferenciação como um fator essencial para a consolidação e reconhecimento no mercado digital. Mesmo que integrem um mesmo segmento de mercado, é possível se diferenciar e estruturar uma personalidade de marca de maneira autêntica. Cada uma, a seu modo, combina elementos visuais, narrativos e sensoriais para criar uma experiência envolvente e coerente com seus valores e propósito. Aaker (1996, p. 20) afirma que "como os psicólogos e economistas sabem há muito tempo, o reconhecimento e a recordação são sinais de muito mais do que apenas a memorização de uma marca". Em outras palavras, quando uma marca incorpora atributos específicos e reforça consistentemente seus elementos de diferenciação, ela gera familiaridade junto aos consumidores. Esse processo fortalece a confiança na marca, fazendo com que seus produtos sejam percebidos como sinônimo de qualidade.

Diante disso, compreendemos que utilizar o Instagram estrategicamente se tornou uma necessidade para as marcas, pois, além da plataforma disponibilizar diversas ferramentas que beneficiam as marcas, ela também permite a construção de uma identidade visual e narrativa coerente com seus valores. Quando utilizada intencionalmente, compreendendo quais objetivos a marca almeja, ela pode ser uma grande aliada para fortalecer a reputação da marca, aumentar seu engajamento com o público e consolidar sua presença no mercado.

5 A DIFERENCIAÇÃO DAS MARCAS GUARANÁ JENEVE E GUARANÁ JESUS

Antes de analisarmos como as marcas Guaraná Jesus e Guaraná Jeneve se diferenciam em termos de personalidade e autenticidade, é fundamental conhecê-las e compreender a relevância de suas trajetórias para o Maranhão. O Guaraná Jesus, com sua característica cor rosa (e, ocasionalmente, azul) e o sabor marcante de canela, iniciou sua trajetória em 1920 e rapidamente conquistou o paladar da população maranhense. O refrigerante recebeu o nome de seu criador, Jesus Norberto, um farmacêutico maranhense que se tornou amplamente reconhecido pela criação da bebida típica do Maranhão. A história do Guaraná Jesus começou com uma experiência do farmacêutico na produção de uma magnésia fluída, mas, ao invés do resultado esperado, obteve um líquido que encantou seus netos e passou a fazer parte das festividades familiares.

Com o tempo, essa invenção se consolidou como a principal fonte de renda de Jesus Norberto, tornando-se a bebida mais popular do estado do Maranhão. Em 2001, após décadas de sucesso, a fórmula do Guaraná Jesus foi adquirida pela Coca-Cola Brasil, que passou a controlar sua distribuição, incluindo a expansão para outros estados do país. Até hoje, a Coca-Cola detém a patente do produto e continua a sua comercialização em todo o território nacional. Vale ressaltar, que o Guaraná Jesus, que tomou uma proporção muito grande ao longo de sua jornada, em 2023 foi reconhecido pelo Governo do Estado como Patrimônio Histórico e Cultural do Estado do Maranhão.

Considerando que o Guaraná Jesus passou a adotar os mesmos princípios da Coca-Cola, conforme encontramos em seu site, a marca segue um propósito claro com valores voltados para inovação e sustentabilidade - conforme expõe o site da marca. Dentre os principais valores, destacam-se a paixão pelas pessoas, a busca pela vanguarda e excelência em ingredientes, design, inovação e marketing, além do investimento em liderança e atuação tanto local quanto global.

A Coca-Cola, e por consequência o Guaraná Jesus, também busca fortalecer alianças comerciais estratégicas e adotar práticas sustentáveis, como a redução de açúcar e a oferta de opções mais saudáveis, a economia circular nas embalagens, o equilíbrio hídrico e a redução da pegada de carbono, sempre com o compromisso de usar fontes éticas e sustentáveis. Além disso, a marca investe em um futuro melhor para todos, com foco no investimento em talentos, promoção da igualdade de oportunidades e apoio ao crescimento dos clientes e das comunidades locais. Internamente, a cultura da Coca-Cola é caracterizada por ser curiosa, capacitada, inclusiva, ágil e com um forte compromisso ético.

Não obstante, não há como ignorar sua principal concorrente no Maranhão: Guaraná Jeneve. Em 1960, nascia a Cola Jeneve, mais tarde conhecida como Guaraná Jeneve, uma marca que se destacava pela cor rosa vibrante e o inconfundível sabor de canela. Criada pelo grupo Antártida, hoje conhecido como AMBEV, a Jeneve surgiu de maneira despreziosa, com a intenção de aproveitar o sucesso de outros produtos da empresa, como picolés, leite pasteurizado e sorvetes. O objetivo era transformar esse sabor característico em um refrigerante capaz de disputar o mercado com o Guaraná Jesus, a marca local já consolidada como um ícone do Maranhão.

Embora tenha sido criada para competir diretamente com o Guaraná Jesus, a Jeneve encontrou, à sua maneira, uma recepção positiva no Maranhão, conquistando a preferência de muitos consumidores locais. Sua cor vibrante e o sabor marcante de canela chamaram a atenção de um público ávido por novidades no mercado de refrigerantes. No entanto, a trajetória da Jeneve tomou um rumo distinto da sua concorrente. Enquanto o Guaraná Jesus conseguiu expandir sua presença para além do Maranhão, a Jeneve não obteve o mesmo sucesso fora do estado. A marca foi descontinuada, pois, segundo a justificativa da época, não encontrou aceitação em outros mercados fora do Maranhão, o que levou à decisão de interromper sua produção.

Entretanto, após um hiato de 41 anos, a marca voltou às prateleiras ludovicenses em 2022. A fórmula do Guaraná Jeneve foi adquirida pela Companhia de Bebidas PSIU, que optou por retomar sua produção. Dessa forma, o refrigerante voltou ao mercado, inicialmente restrito à cidade de São Luís, mantendo o nome e a identidade visual original, mas agora com uma abordagem focada em preservar a tradição e a história da marca, ao mesmo tempo em que busca se reinventar para os novos tempos.

Esse retorno significou não apenas a revitalização de uma marca tradicional do Maranhão, mas também o resgate de um pedaço da história local. O Guaraná Jeneve, agora renovado, voltou a ser parte da rotina dos maranhenses, trazendo de volta o sentimento de nostalgia para aqueles que, na década de 1960, vivenciaram o nascimento dessa bebida.

De acordo com o site da PSIU Bebidas, a organização conta com uma moderna fábrica e uma linha de produção altamente eficiente, se destacando como líder na fabricação de refrigerantes no Maranhão, sempre com um foco no atendimento rápido, humanizado e de qualidade. Ao trazer o Guaraná Jeneve de volta, a PSIU não apenas resgata uma marca histórica, mas também reafirma seu compromisso com a tradição e inovação, mantendo-se como uma referência no mercado local e um exemplo de responsabilidade social e ambiental.

5.1 Os procedimentos metodológicos

5.1.1 Tipo de Pesquisa e Coleta de dados

O presente trabalho apresenta uma análise comparativa a partir de um estudo de caso múltiplo comparativo, com abordagem mista (qualitativa e quantitativa). Segundo Creswell e Plano Clark (2011), essa abordagem combina elementos das pesquisas qualitativa e quantitativa para proporcionar uma compreensão mais aprofundada do fenômeno estudado. Enquanto a pesquisa qualitativa permite explorar significados, percepções e dinâmicas subjetivas, a pesquisa quantitativa possibilita a mensuração de dados e a identificação de padrões estatísticos. Dessa forma, a abordagem mista possibilita triangulação dos dados, aumentando a validade dos resultados (Flick, 2009).

Neste estudo, a análise qualitativa concentra-se na personalidade das marcas, examinando as postagens do Guaraná Jesus e do Guaraná Jeneve no Instagram no período de junho a dezembro de 2024. O objetivo é identificar os elementos que refletem as dimensões da personalidade da marca, conforme as categorias previamente definidas e fundamentadas na revisão teórica apresentada no Capítulo 2. Foram, portanto, selecionadas para análise as seguintes categorias: cores, tipografia, fotografia, ícones, sons, conteúdos, linguagem escrita e traços de personalidade. A seleção dessas categorias considerou sua relevância na construção da identidade visual e comunicacional das marcas, permitindo uma compreensão mais aprofundada sobre como elas se diferenciam ou se aproximam em sua estratégia de posicionamento.

Com o período definido e as categorias estabelecidas, os conteúdos foram analisados conforme convergiam com cada dimensão proposta. Obteve-se um total de 63 postagens no perfil do Guaraná Jesus e 100 no perfil do Guaraná Jeneve. Essa análise de conteúdo foi realizada com base na definição de Bardin (2011), que caracteriza a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas metodológicas em constante aprimoramento, aplicáveis a diferentes tipos de discursos. Em reforço a isso, para Silva et al. (2013) a análise de conteúdo, se configura como um conjunto de técnicas de análise comunicacionais, com o uso de procedimentos sistemáticos e diretos de descrição do conteúdo das mensagens a serem analisadas. Seguindo essa abordagem, a análise foi conduzida em três fases, conforme sugerido por Bardin (2011): pré-análise, exploração do material e tratamento, inferência e interpretação.

Inicialmente, delimitou-se o material a ser analisado, realizando uma leitura exploratória e formulando hipóteses preliminares. Em seguida, o material foi explorado detalhadamente,

com a definição das categorias e a interpretação das informações. Por fim, os dados foram tratados com inferências e interpretações fundamentadas, destacando os elementos mais relevantes para a análise. Além disso, alguns conteúdos foram selecionados para exemplificar cada categoria, demonstrando como as marcas se adequam a elas. Esses exemplos foram organizados em um quadro comparativo, permitindo uma diferenciação visual clara entre as abordagens adotadas por Guaraná Jesus e Guaraná Jeneve.

Paralelamente, foi aplicada uma pesquisa quantitativa para avaliar a percepção do público sobre a autenticidade das marcas, com base nas dimensões propostas por Kososki e Prado (2019). Para isso, elaboramos um questionário *online*, disponibilizado via Google Forms, que contou com a participação de 50 respondentes, com amostragem aleatória simples (cada indivíduo da população tem a mesma chance de ser selecionado para fazer parte da amostra). Esse tipo de amostragem se faz pertinente devido ao fato de estarmos trabalhando com percepções das marcas no Instagram e não do consumo do produto em si. As perguntas apresentadas (ver Quadro A5 ao A12 no Apêndice A) foram estruturadas a partir de nove categorias definidas pelos autores:

1. Espontaneidade: uma pergunta sobre naturalidade e descontração das marcas a partir de suas postagens no Instagram;
2. Qualidade: uma pergunta sobre a relação entre postagens e a percepção de qualidade do produto;
3. Essência: duas perguntas sobre estilo e autenticidade nas personalidades adotadas.
4. Nostalgia: uma pergunta envolvendo o sentimento de nostalgia.
5. Valores: considerando que o público pode não acompanhar frequentemente os perfis das marcas no Instagram para identificar postagens relacionadas a seus valores, optou-se por analisar esse aspecto separadamente, sem a inclusão de perguntas específicas no formulário. Dessa forma, a análise foi realizada por meio da observação das publicações, verificando se havia conteúdos que refletissem esse tema.
6. Simplicidade: duas perguntas para avaliar a clareza das postagens: uma sobre a facilidade de compreensão do conteúdo publicado e outra sobre a capacidade da marca de transmitir, por meio de suas postagens, o que ela comercializa.
7. Desenho: duas perguntas para avaliar a estética do perfil da marca. A primeira investiga se o perfil é organizado, enquanto a segunda analisa se as cores, imagens e fontes utilizadas chamam a atenção de forma positiva.

8. Origem: uma pergunta para avaliar a percepção do público sobre as marcas serem maranhenses e se elas valorizam suas raízes em suas postagens.
9. Originalidade: duas perguntas foram formuladas para avaliar a percepção do público. A primeira investiga se há divergência ou semelhança na identidade visual das marcas, enquanto a segunda analisa se os conteúdos apresentam elementos de novidade e criatividade.

Essa abordagem possibilitou identificar como o público percebe cada marca em relação a esses aspectos, permitindo uma análise comparativa entre Guaraná Jesus e Guaraná Jeneve na construção de uma identidade autêntica.

A realização dessa pesquisa quantitativa foi essencial para sustentar a análise qualitativa da personalidade de marca, fornecendo uma base empírica que integra a percepção do público ao estudo. Dessa forma, reforça-se a importância de uma pesquisa de opinião para compreender o impacto da autenticidade na construção da identidade das marcas.

5.1.2 Seleção dos casos

As duas marcas de refrigerante foram selecionadas para este estudo com base em três critérios fundamentais. Primeiramente, a presença ativa no Instagram, uma plataforma escolhida por sua relevância no cenário digital brasileiro e mundial. Durante o período analisado, observou-se um número significativo de postagens das marcas (Jeneve e Jesus) no Instagram, o que reflete a importância dessa plataforma nas estratégias de comunicação adotadas por ambas, ressaltando seu engajamento contínuo com o público e sua presença ativa na construção da imagem de marca.

Em segundo lugar, as marcas foram selecionadas como objetos de estudo pela relevância que apresentam no mercado maranhense. Considerando o contexto histórico apresentado, tanto o Guaraná Jesus quanto o Guaraná Jeneve consolidaram-se como referências no setor de refrigerantes no Maranhão. O Guaraná Jesus, por exemplo, além de sua expressiva presença regional, alcançou notoriedade em âmbito nacional e internacional, tornando-se um dos principais símbolos da cultura maranhense. Essa importância foi oficialmente reconhecida em 2023, quando o refrigerante recebeu o título de Patrimônio Histórico e Cultural do Maranhão, reforçando sua representatividade e valor identitário para o estado.

O terceiro fator diz respeito à observação de uma certa similaridade entre as marcas, possibilitando uma comparação equitativa. Isso se justifica pela notável semelhança entre elas,

especialmente em relação à coloração do refrigerante, ao design das embalagens (garrafa e lata) e à identidade visual predominante nas cores rosa e azul no Instagram. Diante dessas características, tornou-se pertinente investigar a percepção do público e compreender os aspectos que diferenciam cada marca, apesar das semelhanças visuais e de produto.

5.2 Análise comparativa e discussão

A diferenciação de marca, conforme explorada e conceituada ao longo deste trabalho, envolve um processo contínuo de ações estratégicas no Instagram que destacam a unicidade da marca. Esse processo é fundamental para construir e consolidar a identidade da marca, tornando-a reconhecível e distinta no mercado. Agora, abordaremos de forma mais detalhada como esse processo de diferenciação se manifesta, a partir de uma análise mais direta das categorias a seguir, identificando as semelhanças e diferenças entre as marcas Guaraná Jeneve e Guaraná Jesus, com foco nas estratégias adotadas por cada uma delas para construir e comunicar sua essência.

5.2.1 Personalidade de marca: análise e discussão dos resultados da análise qualitativa

Para compreender como as marcas constroem sua personalidade no ambiente digital, foram selecionadas oito categorias fundamentais, previamente discutidas na parte teórica deste trabalho: Cores, Tipografia, Fotografia, Ícones, Sons, Conteúdos, Linguagem Escrita e Traços de Personalidade. A partir da análise dessas categorias, será possível identificar semelhanças e distinções entre as marcas Guaraná Jeneve e Guaraná Jesus, evidenciando como cada uma utiliza esses elementos para reforçar sua identidade, diferenciar-se no mercado e estabelecer conexões com seu público.

- Cores

O primeiro fator que mais chama atenção em relação à semelhança entre as marcas, é o uso das cores rosa e azul. Apesar de ambas as marcas utilizarem essas cores não apenas em seus produtos, mas também em todas as postagens no Instagram, há uma diferença perceptível na tonalidade. Enquanto a Jeneve adota tons mais claros, a Jesus, por sua vez, utiliza tonalidades mais intensas. Essa distinção cromática contribui para que cada marca, apesar das semelhanças, possua um diferencial próprio, transmitindo sensações distintas ao público. Segundo Heller

(2000), tons mais claros tendem a transmitir leveza, suavidade e delicadeza, enquanto tons mais escuros evocam sensações de força, tradição e intensidade emocional. Essa diferença na percepção das cores pode influenciar a forma como os consumidores se relacionam com cada marca.

Quadro 6 - Comparando as cores das marcas Jeneve e Jesus



Fonte: Instagram das marcas Guaráná Jeneve e Guaráná Jesus

- Tipografia

É notório que ambas as marcas adotam fontes tipográficas com características semelhantes. São fontes alongadas, com um certo movimento e leve imperfeição, conferindo maior dinamicidade e autenticidade ao design. Segundo Lupton (2010), o uso de fontes com traços orgânicos e irregulares pode humanizar a marca, tornando-a mais acessível e próxima do público. Além disso, esse estilo tipográfico transmite uma sensação de tradição e identidade cultural, elementos fundamentais para marcas que buscam se conectar com suas raízes regionais. No caso específico dessas marcas maranhenses de refrigerante, essa escolha tipográfica pode, dentre outros fatores, refletir a intenção de reforçar sua ligação com a cultura local, transmitindo movimento, espontaneidade e um certo caráter artesanal.

Quadro 7 - Comparando as tipografias das marcas Jeneve e Jesus

GUARANÁ JENEVE	GUARANÁ JESUS
	

Fonte: Instagram das marcas Guaraná Jeneve e Guaraná Jesus

- **Fotografia**

O Guaraná Jesus utiliza um número maior de fotos orgânicas, enquanto a Jeneve opta por imagens provenientes de bancos de dados. Apesar de recorrer a imagens amplamente disponíveis na internet, a Jeneve consegue imprimir criatividade no seu tratamento visual. No entanto, é importante destacar que as imagens utilizadas por essa marca podem ser facilmente reutilizadas por outras empresas, o que pode enfraquecer seu processo de diferenciação no mercado.

Nesse contexto, o Guaraná Jesus destaca-se por utilizar fotografias mais naturais, que remetem à cultura e aos traços maranhenses. Essa abordagem pode ser positiva para a marca, considerando que, conforme a pesquisa sobre autenticidade de marca — que será apresentada na análise quantitativa, posteriormente —, 56% dos respondentes afirmaram que, ao observar o Instagram das marcas, apenas o Guaraná Jesus transmite claramente sua identidade maranhense e valoriza suas raízes. Com isso, percebemos que a estratégia visual adotada por cada marca influencia diretamente a percepção do consumidor. Contudo, isso não significa que a Jeneve construa exclusivamente uma imagem institucional. É necessário considerar o contexto geral de suas postagens, que incluem conteúdos mais dinâmicos, interativos e descontraídos. Esse conjunto de elementos confere à marca a dinamicidade necessária para estabelecer uma comunicação eficaz com seu público.

Quadro 8 - Comparando as fotografias das marcas Jeneve e Jesus

GUARANÁ JENEVE	GUARANÁ JESUS
	
	

Fonte: Instagram das marcas Guaraná Jeneve e Guaraná Jesus

- Ícones

Acerca dos ícones, podemos observar que a Jeneve mantém um padrão visual bem definido em seu Instagram. O logotipo está presente em todos os posts autorais, garantindo reconhecimento imediato da marca. Além disso, a garrafa ou lata aparece na maioria das publicações, seja por meio de ilustrações ou fotografias. A marca também incorpora elementos gráficos que remetem aos tradicionais azulejos de São Luís do Maranhão, bem como a lendas maranhenses, reforçando sua identidade regional. Outro recurso recorrente são as linhas

dinâmicas, utilizadas para criar a sensação de movimento. De modo geral, a Jeneve faz amplo uso de ilustrações padronizadas, que seguem uma estética coerente dentro da paleta rosa e azul.

Já o Guaraná Jesus adota uma abordagem diferente. Seu logotipo não está presente na maioria dos posts, mas, mesmo sem estar explicitamente inserido, torna-se evidente, especialmente em fotografias. Além disso, a repetição e intensidade das cores rosa e azul, assim como na Jeneve, contribuem para que os seguidores reconheçam facilmente o conteúdo como parte da identidade da marca. A garrafa ou lata também aparece com frequência, reforçando sua presença visual. Outro ponto característico do Guaraná Jesus é o uso recorrente de elementos culturais, como os azulejos e prédios históricos do Maranhão, que surgem de maneiras variadas ao longo do feed. Além disso, há um forte apelo visual por meio de ilustrações interativas, muitas delas em tons de azul e com elementos de movimento, o que pode remeter às praias maranhenses.

Sendo assim, ambas as marcas atuam de forma semelhante quanto ao uso de ícones. O Guaraná Jesus adota uma abordagem mais intensa e expressiva, destacando-se pela forte conexão com a cultura maranhense e pelo uso dinâmico de ilustrações e cores vibrantes. Já a Jeneve mantém uma estética mais equilibrada e padronizada, com ilustrações coesas e elementos gráficos organizados para transmitir movimento e consistência visual.

Quadro 9 - Uso de ícones nos Instagrams das marcas Jeneve e Jesus



Fonte: Instagram das marcas Guaraná Jeneve e Guaraná Jesus

- Sons

Dentro do período analisado, ambas as marcas apresentaram postagens temáticas relacionadas às festas juninas, incorporando músicas típicas dessa época, como forró, bumba meu boi do Maranhão e quadrilha. Após esse período, foi possível observar diferenças na escolha dos fundos sonoros em cada perfil.

No caso da Jeneve, após as festividades juninas, houve uma transição para trilhas mais suaves, ainda que mantendo um tom divertido. Além disso, a influenciadora maranhense Brenda Mourão aparece em diversos vídeos gravados em ambiente doméstico, adotando um tom de voz mais descontraído e autêntico, o que reforça a proximidade com o público maranhense. Nota-se também uma tentativa de inclusão da cultura local por meio da escolha de músicas regionais, como o reggae, ampliando a conexão com a identidade maranhense.

Já o Guaraná Jesus, durante o período junino, também utilizou músicas típicas da época em suas postagens, mas com um diferencial: todas as trilhas sonoras selecionadas pertenciam ao bumba meu boi do Maranhão. Além disso, a marca faz uso recorrente de influenciadores maranhenses, que adotam um tom de comunicação fortemente característico da cultura local. Mesmo após o fim das festividades juninas, a Jesus mantém uma identidade sonora enraizada na cultura maranhense, utilizando ritmos como reggae, forró nordestino e outras músicas tradicionais do estado. Diferente da Jeneve, não há a presença de fundos sonoros neutros ou institucionais, reforçando uma estratégia que busca constantemente enfatizar os sons do Maranhão.

Compreendemos, assim, que ambas as marcas utilizam a sonoridade como um elemento estratégico na construção de sua identidade, porém com abordagens distintas. Enquanto a Jeneve combina momentos de leveza com elementos culturais pontuais, trazendo um tom mais versátil e dinâmico, o Guaraná Jesus adota uma postura mais intensa e consistente, mantendo a presença marcante da cultura maranhense em todas as suas escolhas sonoras. Dessa forma, o perfil da Jesus se mostra mais fiel a uma identidade sonora regionalizada, enquanto a Jeneve busca equilibrar tradição e modernidade em sua comunicação.

- Conteúdos

Para uma análise detalhada do conteúdo publicado pelas marcas no Instagram, avaliamos todos os posts no período de junho a dezembro de 2024, categorizando-os conforme sua intenção e abordagem. A partir dessa categorização, com base nos itens selecionados a partir

da teoria apresentada neste trabalho, foi possível identificar a quantidade total de postagens em cada categoria para ambas as marcas. As dimensões selecionadas foram as seguintes:

1. Postagens Promocionais: posts com foco em incentivar diretamente a compra do produto, divulgar promoções, lançamentos ou destacar diferenciais competitivos da marca.
2. Relacionamento e Engajamento: publicações que incentivam a interação do público com a marca, seja por meio de enquetes, desafios, perguntas ou convites para compartilhamento de experiências. Exemplo: "Marque aquele amigo que ama Guaraná!" ou "Qual o seu jeito favorito de tomar Jeneve?".
3. Institucional: conteúdos que reforçam os valores, propósito e identidade da marca, buscando consolidar sua imagem no mercado. Exemplo: "Há anos trazendo sabor e tradição para você" ou "A qualidade que você confia".
4. Cultural: Postagens que exploram a identidade cultural local, conectando a marca a elementos regionais, tradições ou símbolos culturais. Exemplo: referências a festas juninas, bumba meu boi, azulejos de São Luís, ritmos musicais típicos.
5. Entretenimento: Conteúdos leves, muitas vezes com humor, desafios ou tendências virais para engajar o público de maneira descontraída. Exemplo: *memes*, *trends* de redes sociais ou desafios divertidos que envolvem o produto.
6. Educacional: Publicações que informam o público sobre o produto, características, sua história, curiosidades etc.
7. Bastidores: Posts que mostram o dia a dia da empresa, fabricação, desenvolvimento de produtos, equipe da organização, eventos etc, criando maior proximidade com o público. Exemplo: Vídeos da linha de produção, funcionários preparando os produtos ou histórias de quem faz parte da empresa.
8. Postagens temáticas (datas comemorativas ou sazonais): Conteúdos criados especificamente para eventos especiais, como feriados, aniversários da marca ou períodos temáticos. Exemplo: "Feliz São João com muito sabor!" ou "Comemore o Dia do Cliente com um brinde especial".
9. Sensorial: Objetivam despertar sensações ligadas ao consumo do produto, associando-o a momentos prazerosos, como refrescância, bem-estar e descontração.

Dessa forma, ao organizar e contabilizar os posts dentro dessas categorias, foi possível compreender a estratégia de conteúdo de cada marca e identificar suas prioridades na comunicação digital, conforme quadro abaixo:

Quadro 10 - Análise de conteúdo das marcas Guaraná Jeneve e Guaraná Jesus

CATEGORIA	GUARANÁ JENEVE	GUARANÁ JESUS
Postagens Promocionais	9	8
Relacionamento e engajamento	1	15
Institucional	17	11
Cultural	7	14
Entretenimento	9	1
Educacional	5	0
Bastidores	5	0
Postagem temática (datas comemorativas ou sazonais)	18	7
Sensorial	30	7

Fonte: Autora (2025)

Comparando ambas as marcas, observamos que Guaraná Jesus tem maior foco em relacionamento e engajamento (15 posts contra 1 da Jeneve), demonstrando uma estratégia mais interativa com os seguidores. Ademais, ela é a marca que mais enfatiza a cultura maranhense (14 postagens contra 7 da Jeneve), reforçando sua conexão regional. A Jeneve se destaca nas postagens institucionais (17 contra 11) e na comunicação sensorial (30 contra 7), sugerindo um forte apelo à experiência e à identidade da marca. Jeneve aposta mais em entretenimento (9 posts contra 1 do Jesus) e postagens temáticas (18 contra 7), mostrando um uso mais intenso de datas comemorativas e conteúdos descontraídos. No período analisado, somente a Jeneve apresenta postagens educacionais e de bastidores, indicando uma abordagem mais informativa sobre a marca e seus processos.

Posto isto, concluímos que a Jeneve foca em uma comunicação mais sensorial e institucional, utilizando um grande volume de postagens que enfatizam experiências e sentimentos. Além disso, aposta mais no entretenimento e em postagens temáticas. O Guaraná Jesus, por outro lado, destaca-se pelo relacionamento e engajamento com os seguidores e pela forte conexão cultural com o Maranhão, reforçando sua identidade regional. Isso reflete prioridades distintas: enquanto a Jeneve investe mais na experiência e posicionamento da marca, o Jesus valoriza o vínculo emocional e interativo com seu público.

- Linguagem escrita

A marca Guaraná Jesus demonstra estar bem próxima de seu público ao interagir ativamente nos comentários, adotando um tom descontraído e utilizando expressões utilizadas no Maranhão como “piqueno”, “te acomoda”, “encher o bucho” e “mermã”, além de referências a memes. Um exemplo estratégico dessa abordagem é o uso do trecho da música de Alcione, "Sou doce, dengosa, polida" em uma postagem, para associar o produto a uma identidade querida pelos maranhenses, gerando engajamento e reforçando o vínculo cultural da marca. Outrossim, conforme apontado na análise de conteúdo, a Jesus investe significativamente em postagens voltadas para interação e mantém um retorno ativo ao público, estimulando conversas e fortalecendo sua presença digital.

A marca Guaraná Jeneve, por sua vez, adota um comportamento diferente nesse aspecto. Além de apresentar um baixo número de postagens voltadas para engajamento, a marca praticamente não interage com seus seguidores nos comentários. Suas respostas são pontuais, geralmente limitadas a emojis e frases curtas, sem o uso de gírias ou expressões regionais. Esse distanciamento pode impactar a construção de um público mais engajado, já que, em diversas postagens, perguntas feitas pelos seguidores ficam sem resposta. Ademais, suas publicações adotam uma linguagem neutra, sem expressões regionais e, também, sem exageros formais. Essa ausência de interação representa uma oportunidade para a Jeneve fortalecer sua conexão com os consumidores, criando um relacionamento mais próximo e ampliando sua presença digital.

Descontraída e acessível	A linguagem e o tom usados nas postagens, bem como a interação constante com o público nos comentários, transmitem uma personalidade descontraída e acolhedora, por vezes com um toque humorístico e próximo do consumidor.
Envolvente e engajante	A marca promove uma forte interação com seus seguidores, incentivando o engajamento através de posts de perguntas, memes e conteúdo dinâmico. Consequentemente, isso gera um senso de pertencimento à uma “comunidade virtual”, dando mais abertura para que haja uma troca mútua de interação entre marca e consumidor.
Jovem e vibrante	A escolha de cores vibrantes, como o rosa e o azul, e a linguagem informal ajudam a criar uma imagem jovial, energética e alegre, alinhada com a celebração de momentos felizes e espontâneos.
GUARANÁ JENEVE	
Clássica	A marca possui uma personalidade mais contida, mantendo uma comunicação sólida e institucional. Sua abordagem é tradicional, sem o uso de expressões regionais ou gírias, focando em transmitir confiança e qualidade. A linguagem é mais neutra e direta, destacando os atributos do produto de maneira clara e objetiva.
Criativa e simplificada	Apesar da comunicação mais reservada, a marca adota uma abordagem criativa, visível nas ilustrações e elementos visuais do feed. A estética, no entanto, é mais simplificada, com uma paleta de cores contida e design moderado, mantendo um equilíbrio entre dinamismo e simplicidade, sem perder a essência da marca.

Fonte: A autora (2025)

Assim, podemos concluir que, apesar de ambas as marcas compartilharem a mesma origem e oferecerem produtos com características semelhantes, suas abordagens no mercado são claramente distintas. O Guaraná Jesus adota uma comunicação vibrante e descontraída, que se conecta profundamente com a cultura local e busca criar um vínculo próximo e interativo com seu público. Seu tom de voz jovial e alegre, combinado com uma presença dinâmica no Instagram, fortalece a sensação de comunidade e pertencimento entre seus consumidores.

Em contrapartida, o Guaraná Jeneve apresenta uma comunicação mais tradicional e sóbria, mas com um toque criativo que se reflete nas ilustrações e no design mais simplificado do seu feed. Sua abordagem busca transmitir confiança e qualidade de forma clara e objetiva, sem recorrer a expressões locais ou gírias. Apesar de mais reservada, essa estratégia mantém a marca relevante ao equilibrar a tradição com elementos visuais modernos.

Ambas as marcas, portanto, estabelecem identidades próprias e autênticas, com estratégias que atendem a diferentes perfis de consumidores. O Guaraná Jesus se destaca pela conexão emocional e proximidade com seu público, enquanto o Guaraná Jeneve investe na seriedade e simplicidade, mas com uma pitada de criatividade para atrair aqueles que apreciam a tradição com um toque de inovação.

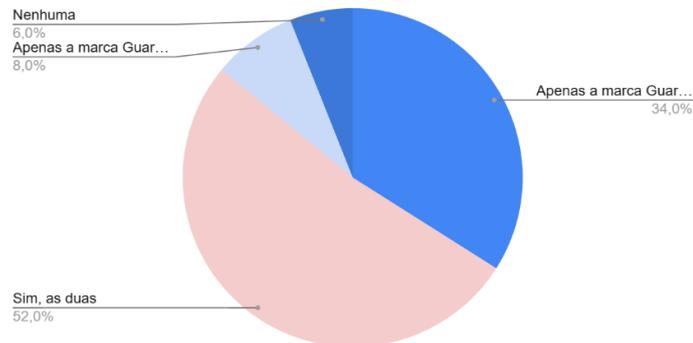
5.2.2 Autenticidade de marca: análise e discussão dos resultados da análise quantitativa

Durante o desenvolvimento deste trabalho, identificamos a necessidade de complementar a análise qualitativa com uma abordagem quantitativa, a fim de fornecer um embasamento mais sólido para as conclusões previamente alcançadas. Para compreender melhor a diferenciação entre as marcas, não basta apenas observar aspectos pontuais; é essencial considerar também a percepção do público sobre a autenticidade de cada uma. Com isso, optamos por realizar uma pesquisa com base nas dimensões de autenticidade de marca propostas por Kososki e Prado (2019). A análise qualitativa anterior, que se concentrou na personalidade da marca através do conteúdo observado no Instagram, ganha uma perspectiva mais rica quando associada à percepção do público sobre a autenticidade. Dessa forma, torna-se crucial avaliar como as características das marcas se alinham com o que os consumidores consideram genuíno e verdadeiro, proporcionando uma visão mais completa da diferenciação entre elas.

A pesquisa, realizada via *Google Forms*, obteve um total de 50 respondentes, sendo 94% maranhenses com idades entre 18 a 24 anos (50%) e 25 a 34 anos (28%). Do total, 80% conhecem as duas marcas de refrigerante (Jeneve e Jesus) e os outros 20% conhecem apenas a marca Jesus. Além disso, 52% consomem apenas a Jesus e 42% as duas. Esse dado se torna relevante, pois reflete o domínio da marca Guaraná Jesus sobre o mercado local, enquanto a Guaraná Jeneve ainda tem uma inserção mais restrita, especialmente entre os respondentes que conhecem ou consomem apenas a marca Jesus.

- Espontaneidade

Gráfico 1 - As postagens no Instagram de ambas as marcas parecem naturais e descontraídas?

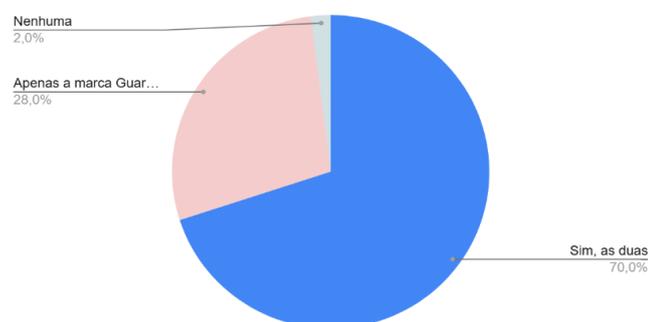


Fonte: Autora (2025)

No que diz respeito à espontaneidade das postagens no Instagram, 52% dos participantes acreditam que ambas as marcas demonstram naturalidade e descontração em suas publicações, enquanto 34% percebem essa característica apenas no Guaraná Jesus. Esse dado sugere que, embora a Jeneve utilize elementos visuais dinâmicos, a Jesus ainda se sobressai na construção de uma comunicação mais envolvente e autêntica.

- Qualidade

Gráfico 2 - O perfil da marca no Instagram passa a impressão de que o refrigerante tem boa qualidade?

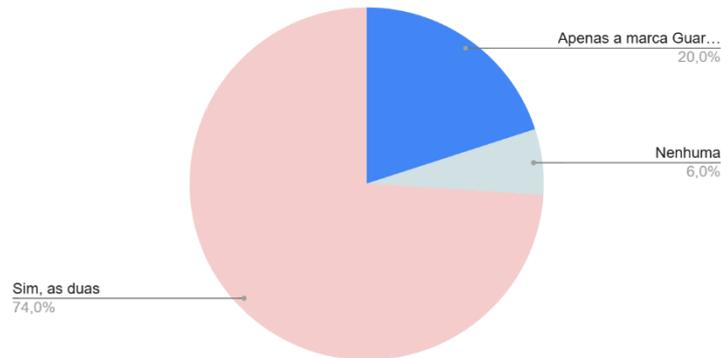


Fonte: A autora (2025)

Quando se trata da percepção de qualidade, considerando a associação entre o perfil no Instagram e a experiência com o produto, 70% dos respondentes afirmam que ambas as marcas transmitem essa característica, enquanto 28% associam essa impressão exclusivamente ao Guaraná Jesus. Isso indica que as duas marcas conseguem consolidar uma imagem positiva em relação à qualidade, mas a Jesus ainda mantém uma vantagem na percepção dos consumidores.

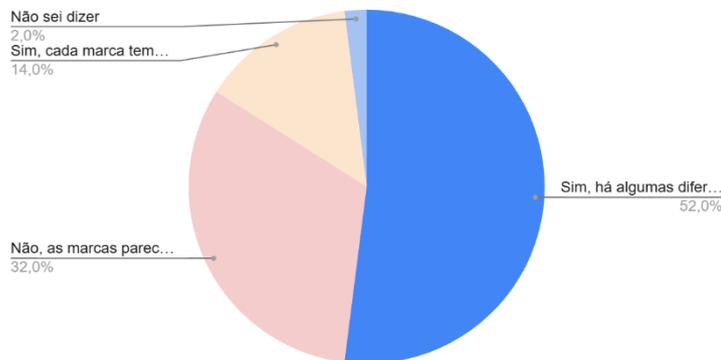
- Essência

Gráfico 3 - Pelo Instagram da marca, dá para entender bem qual é o estilo e o jeito dela?



Fonte: A autora (2025)

Gráfico 4 - Cada marca tem um estilo próprio e uma personalidade diferente no Instagram?



Fonte: A autora (2025)

Para compreender a essência da marca e sua personalidade, foi necessário adaptar as perguntas para uma linguagem mais acessível ao público. Como resultado, 74% dos participantes acreditam que ambas as marcas possuem um estilo próprio, enquanto 20% consideram que apenas o Guaraná Jesus se encaixa nesse perfil, e 6% afirmam que nenhuma das duas possui um estilo bem definido. Quando questionados sobre a similaridade entre as marcas, 52% acreditam que há semelhanças, mas também diferenças entre elas, 32% afirmam que ambas têm a mesma personalidade, 14% enxergam cada uma com uma identidade bem definida, e 6% acreditam que nenhuma delas possui uma personalidade clara. Esses resultados demonstram que, apesar do reconhecimento da individualidade das marcas, ainda há uma percepção de proximidade entre elas, o que pode ser um desafio para a diferenciação.

- Nostalgia

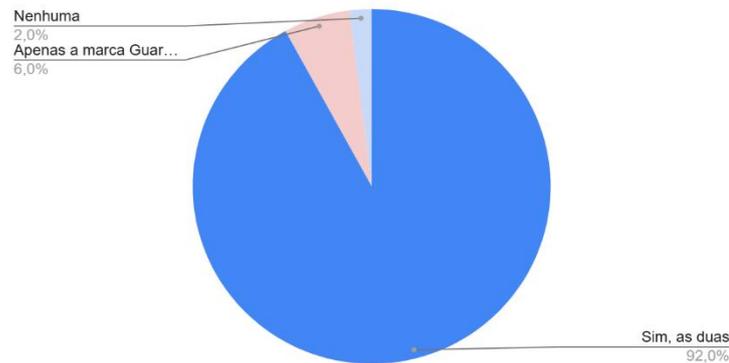
Em relação ao sentimento de nostalgia, os dados revelaram que 40% dos participantes associam essa sensação apenas ao Guaraná Jesus, 26% não sentem nostalgia por nenhuma das marcas, 24% sentem nostalgia por ambas, e 10% associam essa característica exclusivamente à Jeneve. Esse dado reforça o impacto emocional do Guaraná Jesus, possivelmente devido à sua longevidade no mercado e à construção de memórias afetivas ao longo do tempo. A Jeneve, por outro lado, também se destaca nessa dimensão, uma vez que seu conteúdo busca, em grande parte, resgatar a época de sua primeira aparição no mercado, reforçando uma conexão com o passado. Além disso, a idade média dos participantes da pesquisa pode ter influenciado essa percepção, já que um público mais jovem pode não ter vivenciado a trajetória da Jeneve de forma tão marcante, tornando o sentimento de nostalgia mais restrito ao Guaraná Jesus.

- Valores

No que diz respeito aos valores transmitidos pelas marcas, optamos por analisar esse aspecto separadamente, considerando que o público pode não acompanhar frequentemente os perfis no Instagram para perceber as postagens relacionadas a esse tema. Ambas as marcas, com destaque para o Guaraná Jesus, utilizam a rede social para abordar temas relevantes, como a valorização da cultura e da identidade maranhense. A marca explora esses conteúdos de forma mais evidente, reforçando sua conexão com o público local. A Jeneve, embora adote uma abordagem mais discreta, também apresenta postagens que dialogam com a cultura maranhense, demonstrando um cuidado com sua identidade regional e um compromisso com a qualidade de seus produtos. Esse posicionamento, ainda que menos frequente, reforça a presença da marca no imaginário local e contribui para sua autenticidade perante o consumidor.

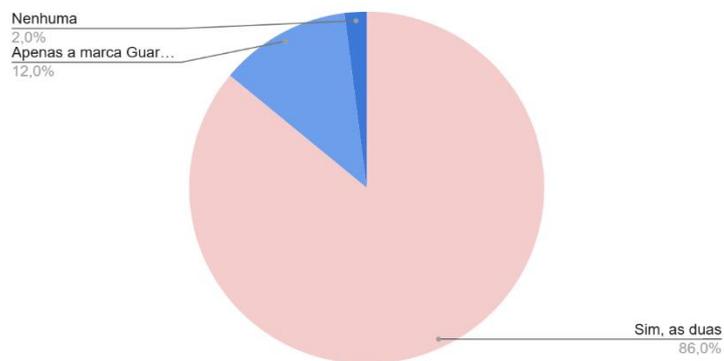
- Simplicidade

Gráfico 5 - As postagens da marca no Instagram são fáceis de entender?



Fonte: A autora (2025)

Gráfico 6 - O visual do perfil (fotos, cores e textos) deixa claro qual é a marca e o que ela vende?

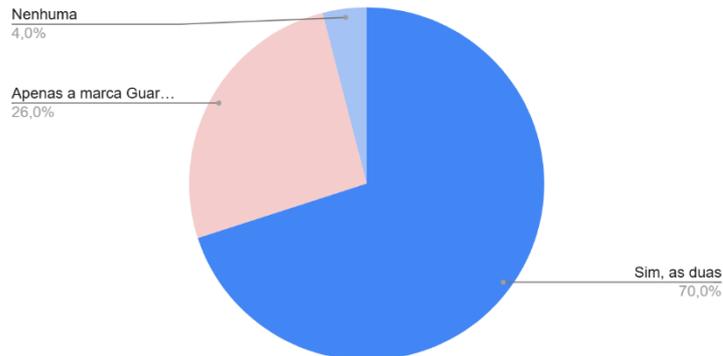


Fonte: A autora (2025)

No que tange à simplicidade na comunicação visual das marcas, 92% dos participantes acreditam que ambas apostam em postagens de fácil compreensão, enquanto 6% percebem essa característica apenas no Guaraná Jesus. Além disso, quando questionados sobre clareza visual, levando em consideração cores, fotos e textos, 86% afirmam que ambas as marcas deixam evidente o que vendem e representam, enquanto 12% associam essa clareza apenas ao Guaraná Jesus. O alto percentual de reconhecimento da clareza visual para ambas indica que tanto a Jeneve quanto o Guaraná Jesus estruturam bem seus conteúdos, utilizando elementos gráficos e textuais de maneira objetiva. Isso mostra que ambas as marcas conseguem transmitir sua identidade de forma acessível e direta, facilitando o entendimento do público sobre seus produtos e sua proposta.

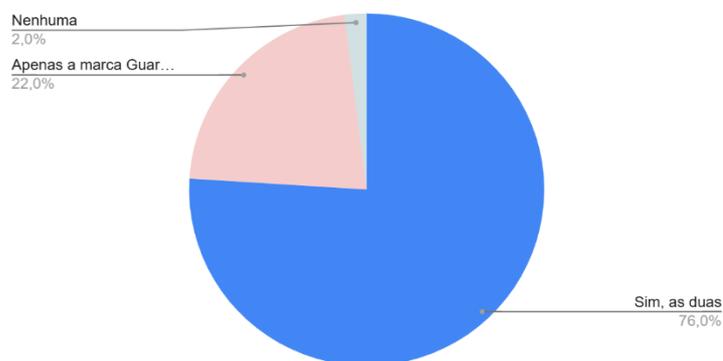
- Desenho

Gráfico 7 - O perfil da marca no Instagram é bem organizado?



Fonte: A autora (2025)

Gráfico 8 - As cores, fontes e imagens que a marca usa chamam atenção de um jeito positivo?

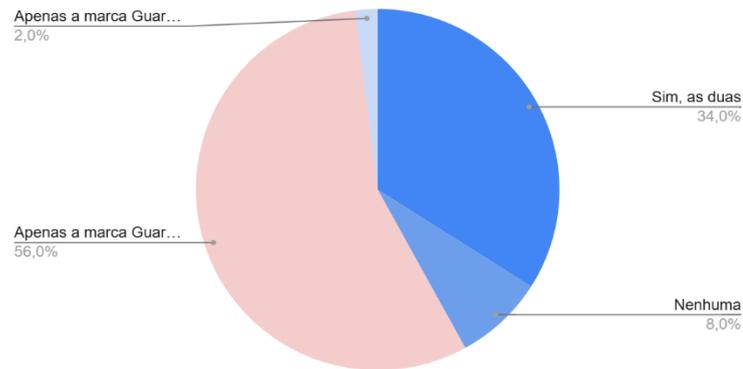


Fonte: A autora (2025)

No que diz respeito ao design e organização visual dos perfis no Instagram, 70% dos participantes consideram que ambas as marcas são bem organizadas, enquanto 26% acreditam que apenas o Guaraná Jesus se destaca nesse aspecto. Em relação às cores, fontes e imagens, 76% dos respondentes afirmam que ambas as marcas chamam a atenção de forma positiva, enquanto 22% acreditam que esse fator é mais presente no Guaraná Jesus. Isso sugere que, apesar de ambas apresentarem uma estética bem estruturada, a Jesus ainda se sobressai na percepção do público.

- Origem

Gráfico 9 - Pelo Instagram da marca, dá para perceber que ela é maranhense e valoriza suas raízes?

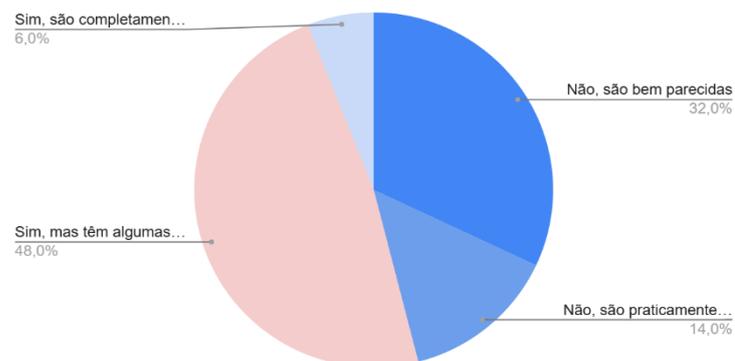


Fonte: A autora (2025)

A valorização da cultura maranhense foi um dos aspectos mais distintos na pesquisa, com 56% dos participantes afirmando que apenas o perfil do Guaraná Jesus reforça claramente sua identidade regional, enquanto 34% enxergam essa característica em ambas as marcas. Essa diferença sugere que, mesmo que a Jeneve incorpore elementos culturais em sua comunicação, ainda há um reconhecimento mais forte da Jesus como um símbolo regional.

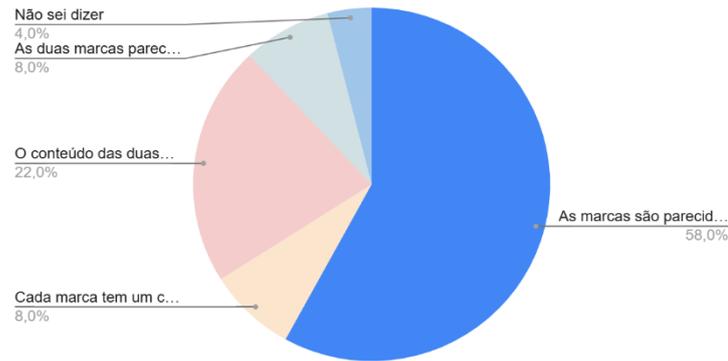
- Originalidade

Gráfico 10 - A identidade visual das duas marcas (Jeneve e Jesus), por meio de fotos, vídeos, cores e estilo, são diferentes?



Fonte: A autora (2025)

Gráfico 11 - O conteúdo de cada marca no Instagram traz algo novo e criativo, ou ambas parecem iguais?



Fonte: A autora (2025)

Ao avaliar a originalidade e a capacidade das marcas de se diferenciarem entre si, os participantes responderam que 48% percebem que as marcas possuem algumas diferenças, mas também semelhanças, 32% acreditam que elas são muito parecidas e 14% afirmam que são praticamente iguais. Quando questionados sobre a criatividade e inovação no conteúdo, 58% afirmam que as marcas são parecidas, mas possuem seu diferencial, 22% dizem que o conteúdo das duas é muito semelhante, 8% consideram que elas são praticamente idênticas e 8% enxergam cada marca com um conteúdo único e criativo.

5.2.3 Considerações finais da análise comparativa

Embora as marcas possuam elementos distintos em sua comunicação, ainda há uma forte percepção de semelhança entre elas. O fato de quase metade dos respondentes percebeu diferenças, mas também similaridades, propõe que ambas compartilham características visuais e estratégicas que podem, conseqüentemente, causar certa confusão na diferenciação. Além disso, os números indicam que a criatividade e a inovação no conteúdo podem não estar tão evidentes para o público, visto que a maioria percebe as marcas como semelhantes ou até idênticas em alguns aspectos.

Entretanto, é importante destacar uma limitação desta pesquisa: a falta de acesso a informações internas sobre os objetivos estratégicos das marcas. O Guaraná Jesus apresenta uma comunicação mais clara nesse aspecto, reforçando sua forte associação ao Maranhão. Já a Jeneve parece enfrentar um dilema: sua semelhança com a Jesus é uma estratégia intencional, inspirada no sucesso da concorrente, ou resulta de uma dificuldade em comunicar sua própria identidade? Nesse contexto, a adoção de estratégias de comunicação mais assertivas poderia direcionar seu posicionamento e diferenciação. No entanto, não há um caminho certo ou errado,

pois a escolha entre semelhança e diferenciação depende diretamente dos objetivos organizacionais da marca. Assim, essa questão abre espaço para futuras pesquisas aprofundarem essa análise.

Por outro lado, considerando todas as dimensões abordadas tanto na análise qualitativa quanto na quantitativa, podemos perceber que a diferenciação entre as marcas Guaraná Jesus e Guaraná Jeneve vai além de suas estratégias visuais e de conteúdo. Ao considerar a percepção do público sobre a autenticidade de cada uma, compreendemos que a Guaraná Jesus, com seu tom de comunicação mais descontraído, uso de gírias regionais e engajamento ativo com os seguidores, consegue construir uma imagem mais autêntica e conectada com seu público no Instagram.

A marca Guaraná Jeneve, por sua vez, apesar de seu apelo visual criativo e dinâmico, não estabelece uma comunicação tão próxima e interativa com seu público, o que pode impactar na percepção obtida de autenticidade. No entanto, é importante considerar que essa abordagem pode estar alinhada aos objetivos organizacionais da marca Jeneve, que pode optar por uma postura mais institucional e reservada. Isso não significa necessariamente uma falha na comunicação, mas sim uma estratégia distinta de posicionamento, como discutido anteriormente.

Dessa forma, a diferenciação entre as marcas não se resume apenas aos aspectos estéticos, mas também à forma como constroem suas relações com o público. A autenticidade percebida não está apenas na identidade visual ou na linguagem utilizada, mas na coerência entre a proposta da marca e a maneira como ela interage com seus consumidores. Esse fator é essencial para a diferenciação no mercado, influenciando diretamente o engajamento e a lealdade do público. Assim, as categorias de personalidade e autenticidade aqui analisadas, juntas, se tornam um caminho estratégico para a diferenciação de marca.

6 CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo aprofundar a compreensão sobre a diferenciação de marca, com base nas dimensões de personalidade e autenticidade. Para isso, foi realizada uma análise de conteúdo no Instagram das marcas Guaraná Jeneve e Guaraná Jesus, além de uma pesquisa de opinião para captar a percepção do público sobre as semelhanças e diferenças entre elas.

A análise revelou que, embora ambas as marcas compartilhem características visuais semelhantes, adotam estratégias distintas. O Guaraná Jesus se destaca por uma personalidade mais vibrante, regional e jovem, enquanto o Guaraná Jeneve equilibra criatividade com simplicidade e um estilo mais clássico. Esses resultados foram obtidos a partir da análise das dimensões de personalidade (Cores, Tipografia, Fotografia, Ícones, Sons, Conteúdos, Linguagem Escrita e Traços de Personalidade) e das dimensões de autenticidade propostas por Kososki e Prado (2019) (Espontaneidade, Qualidade, Essência, Nostalgia, Valores, Simplicidade, Design, Origem e Originalidade).

Isso demonstra que, mesmo em um mercado altamente competitivo, as empresas podem se diferenciar, ainda que compartilhem semelhanças em produto ou identidade visual. O estudo das dimensões de personalidade e autenticidade evidenciou que a gestão contínua da marca, com um estilo próprio e uma comunicação alinhada entre discurso e prática, pode trazer benefícios a longo prazo. O Guaraná Jesus se destacou como uma marca icônica, conforme a definição de Couto (2024), ao reforçar seus elementos de marca de forma consistente para gerar lembrança no público. Já o Guaraná Jeneve também possui características singulares, e seu recente retorno ao mercado reflete um esforço para resgatar sua imagem histórica no Maranhão. Seu posicionamento, que mescla criatividade com uma abordagem mais discreta, pode ser uma estratégia intencional e o ponto de partida para futuras ações de diferenciação que a distanciem ainda mais do Guaraná Jesus.

Essa distinção entre as marcas foi evidenciada pela pesquisa quantitativa, que revelou que 74% do público acredita que ambas possuem um estilo próprio, enquanto 52% percebem semelhanças entre elas. Isso demonstra que, embora compartilhem elementos visuais em comum, cada uma constrói sua identidade de maneira distinta. Essa percepção reforça a ideia de que a diferenciação não está apenas na estética, mas também na forma como a marca se comunica e se posiciona no mercado.

Para continuar se destacando, a marca Guaraná Jesus pode manter sua estratégia de comunicação alinhada ao que vem construindo ao longo dos anos, reforçando seus atributos icônicos e explorando narrativas que fortaleçam sua relação com o público. Já o Guaraná

Jeneve, por ainda estar em um processo de construção de sua identidade e percepção de autenticidade, pode investir em estratégias que demonstrem seus diferenciais, reforcem sua personalidade e promovam maior interação com os consumidores. Isso pode ser feito por meio da criação de conteúdos que expressem sua essência e evidenciem seus valores, o que pode, conseqüentemente, ampliar sua presença digital com autenticidade.

Ademais, esta pesquisa se mostra relevante para a área de Relações Públicas, pois considera a percepção do público sobre a marca, analisando sua imagem a partir da construção de identidade e refletindo na reputação. Compreendemos que o Instagram se tornou um espaço essencial para a modulação da imagem das marcas, tornando-se uma ferramenta estratégica para comunicação digital.

Além disso, estudantes e profissionais de RP podem utilizar este estudo para aprimorar sua visão estratégica para as redes sociais, explorando a criatividade e desenvolvendo ações que possibilitem a diferenciação da marca em mercados altamente competitivos. A compreensão aprofundada dos conceitos de diferenciação, personalidade e autenticidade contribui para um planejamento estratégico mais eficaz, alinhado às demandas do ambiente digital.

No campo teórico, esta pesquisa também se destaca ao reforçar a importância e conceituação da diferenciação como um processo contínuo para as marcas, especialmente no contexto digital em que o Instagram desempenha um papel central. O estudo abre caminhos para novas abordagens dialógicas e metodológicas sobre a construção da identidade e autenticidade no ambiente online.

Além das marcas aqui estudadas, este estudo contribui para que outras marcas maranhenses – e empresas de diferentes segmentos – compreendam a importância de uma estratégia de diferenciação bem estruturada no Instagram. A pesquisa reforça que, em um ambiente digital de muita concorrência, apenas ter uma conta ativa em uma rede social não é suficiente; é essencial que as marcas tenham solidez, a partir da construção da humanização e singularidade na sua comunicação. A análise da personalidade e da autenticidade de marca demonstra que esses fatores desempenham um papel fundamental na construção de uma conexão genuína com os consumidores, impactando diretamente o reconhecimento e a preferência da marca.

Contudo, algumas limitações devem ser consideradas. A amostragem da pesquisa quantitativa foi restrita a 50 participantes, o que pode não representar a percepção do público de forma generalizada. Na análise qualitativa, apesar do embasamento teórico, há a possibilidade de interpretações subjetivas sobre os elementos visuais e comunicacionais das marcas. Além disso, a falta de acesso a dados internos das empresas limitou uma compreensão

mais aprofundada de suas estratégias de diferenciação, especialmente no caso do Guaraná Jeneve. Por fim, a abordagem voltada para o público maranhense pode restringir a aplicabilidade dos resultados a outras regiões.

Para estudos futuros, recomenda-se a ampliação da amostra, a análise de outras redes sociais além do Instagram e a investigação de outros aspectos da diferenciação de marca, como o impacto da interação com o público e a construção de comunidades digitais.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 1. ed. São Paulo: Futura, 1996.

AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AAKER, J.; FOURNIER, S. Uma marca como um personagem, um parceiro e uma pessoa: três perspectivas sobre a questão da personalidade de marca. **Advances in Consumer Research**, v. 22, p. 391-395, 1995.

AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

ALMEIDA, T. N. V.; RAMOS, A. S. M. Os impactos das reclamações online na lealdade dos consumidores: um estudo experimental. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 16, n. 5, p. 664-683, 2012.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Marketing definitions: a glossary of marketing terms**. Chicago: American Marketing Association, 1960.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BARICHELLO, E. M. M. da R. Mídiação e cultura nas organizações da contemporaneidade: o processo de mídiatização como matriz de práticas sociais. *In*: MARCHIORI, M. (ed.). **Contexto Organizacional Mídiatizado**. Rio de Janeiro: Difusão, p. 12, 2014.

BEDBURY, S. **O novo mundo das marcas: 8 princípios para sua marca conquistar a liderança**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BEHNKE, E. R. **Publicidade no Instagram: a experiência do usuário e o consumo algorítmico**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso - Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, Brasília, 2022.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica**. 1. ed. Tradução de Sergio Tellaroli. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BEVERLAND, M. B. Crafting brand authenticity: the case of luxury wines. **Journal of Management Studies**, v. 42, n. 5, p. 1003–1029, 2005.

BEVERLAND, M. B.; LINDGREEN, M.; VINK, M. Projecting authenticity through advertising. **Journal of Advertising**, v. 37, n. 1, p. 5-15, 2008.

BODART, Carina da Silva. **Branding: o diferencial da marca e sua interferência nos consumidores**. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário de Brasília, Faculdade de Ciências Aplicadas, Brasília, 2008.

BUENO, W. **Comunicação Empresarial e Institucional: Práticas, Técnicas e Ética nas Relações Públicas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

CAPUTO, E. S. *et al.* Avaliação de marcas: uma aplicação ao caso Bombril. **RAE - Eletrônica**, v. 7, n. 2, art. 21, jul./dez. 2008.

CHERNATONY, L.; RILEY, F. Defining A “Brand”: Beyond The Literature With Experts’ Interpretations. **Journal of Marketing Management**, v. 14, n. 5, p. 417-443, 1998. DOI: <https://doi.org/10.1362/026725798784867798>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725798784867798>. Acesso em: 20 jan. 2025.

COSTA, Sílvia Almeida da; COVALESKI, Rogério Luiz. O relacionamento empresa-consumidor nas redes sociais digitais: a imagem da marca Ruffles no caso “sacos de ar”. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO INTERCOM, 35., 2012, Fortaleza-CE. **Anais[...]** São Paulo: Intercom, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0572-2.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2025.

COUTO, Ana. **A (r)evolução do branding**. 1. ed. São Paulo: Gente, 2024.

COUTO, Ana. Masterclass de Branding - Ana Couto. YouTube, 21 de julho de 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/live/YjwAFmqU808> Acesso em: 09 jan. 2025.

CRESWELL, J. W.; PLANO CLARK, V. L. **Designing and conducting mixed methods research**. 2. ed. Los Angeles: SAGE Publications, 2011.

DAVIES, G.; CHUN, R.; SILVA, R. V. da; ROPER, S. The personification metaphor as measurement approach for corporate reputation. **Corporate Reputation Review**, London, v. 4, n. 2, p. 113-127, Summer, 2001.

DOWLING, G. **Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance**. New York: Oxford University Press, 2001.

DREYER, Bianca Marder. **Relações Públicas na Contemporaneidade**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2018.

FELDMAN, P. M.; BAHAMONDE, R. A.; VELASQUEZ BELLIDO, I. A new approach for measuring corporate reputation. **Revista de Administração de Empresas**, v. 54, n. 1, p. 53-66, 2014.

FILL, C.; TURNBULL, S. **Marketing communications: discovery, creation and conversations**. 7. ed. Pearson, 2016.

FOMBRUN, C. J. **Reputation, Realizing Value from the Corporate Image**. Boston: Harvard Business School Press, 1996.

FOROUDI, P.; DINNIE, K.; KITCHEN, P. J.; MELEWAR, T. C.; FOROUDI, M. M. IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education. **European Journal of Marketing**, v. 51, n. 3, p. 528-550, 2017.

- FOLGUEIRA, A.; RUIZ, B. Identidad verbal de una marca: posicionar, atraer, convencer. In: **IDEAS LLYC - Llorente y Cuenca**, 2020. 6 p.
- GARÇON, M. M.; YANAZE, M. H. Brazilian Journal of Marketing - BJM. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, v. 16, n. 1, jan./mar. 2017.
- GILMORE, James H.; PINE II, B. Joseph. **Autenticidade: tudo o que os consumidores realmente querem**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- GOLGELI, K. Corporate reputation management: the sample of Erciyes University. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 122, p. 312-318, 2014.
- GUIMARÃES, Ricardo. Branding: Uma nova filosofia de gestão. **Revista ESPM**, São Paulo: V. 10, ano 9, p. 86 - 103, março/ abril 2003.
- GRAYSON, K.; MARTINEC, R. Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 2, p. 296-312, 2004.
- HEALEY, Matthew. **O que é branding?** São Paulo: G.Gilli , 2009.
- HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Gustavo Gili, 2019.
- HOLT, D. B. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 1, p. 70-90, 2002.
- JOTA, Joel. Branding: como criar uma marca de sucesso (Arthur Bender) | Jota Jota #42. YouTube, 7 de setembro de 2021. Disponível em: https://youtu.be/FGDQQao-Nvg?si=UcDxDBcUnP6-RHa_. Acesso em: 06 de dez. 2025.
- KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Tradução de Arnaldo Ryngeblum. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging. **Business Horizons**, v. 54, n. 2, 1 mar. 2011.
- KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, New York, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.
- KELLER, K. L. **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**. 2. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2003.
- KEPIOS. **Digital 2023: global overview report**. We Are Social e Meltwater, 2023. Disponível em: <https://www.kepios.com/reports>. Acesso em: 15 jan. 2025.
- KOCH, B. E. **Human emotion response to typographic design**. 2011. 192 p. Dissertação (Doutoramento) – Faculty of the Graduate School of the University of Minnesota, Minneapolis, 2011.

KOSOSKI, M. R.; PRADO, P. H. M. Estrutura hierárquica de autenticidade de marca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 18, n. 2, p. 1-18, 2019. DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v18i2.3578>. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/14887>. Acesso em: 19 jan. 2025.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LEVY, Pierre. O Big Data e a próxima revolução científica. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=W5hIcxKPVRw&feature=youtu.be&utm_medium=social&utm_source=facebook Acesso em 12 de fevereiro de 2025.

LIMA, Hugo de. O Instagram e a sociedade de consumidores. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 18., 2013, Bauru. **Anais[...]** São Paulo: Intercom/Sociedade Brasileira de Estudos em Comunicação, 2013. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1258-1.pdf>. Acesso em: 18 jan. 2025.

LUPTON, Ellen. **Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students**. New York: Princeton Architectural Press, 2010.

MARANHÃO, Thiago Alexandre Pires. **A importância da gestão da marca para o sucesso de uma empresa**. 2013. Monografia (Bacharelado em Design) – Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Caruaru, 2013. Orientador: Prof. Dr. Edgard Thomas.

MARK, M.; PEARSON, C. S. **O herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. 2 ed. São Paulo: Cultrix, 2012.

MARTINS, J. **A natureza emocional da marca**. São Paulo, Negócio Editora, 1999.

MARTINS, J. R. **Branding: o manual para você criar, gerir e avaliar marcas**. São Paulo: Global Brands, 2000.

MARTINS, J. R. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. Ed. Global Brands. 3ª edição, 2006.

MELLO, S. C. B.; FONSÊCA, F. R. B. Revisitando a identidade do relacionamento marca-consumidor: repensando as estruturas nessas relações comerciais. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 6, n. 3, 2008.

MORHART, F.; MALÄR, L.; GUÈVREMONT, A.; GIRARDIN, F.; GROHMANN, B. Brand authenticity: an integrative framework and measurement scale. **Journal of Consumer Psychology**, v. 25, n. 2, p. 200-218, 2015.

MOSSERI, A. **Explicando melhor o funcionamento do Instagram**. Instagram, 8 jun. 2021. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/shedding-morelight-on-how-instagram-works>. Acesso em: 20 jul. 2022.

MUNIZ, Karlan Muller; MARCHETTI, Renato Zancan. Dimensões da personalidade da marca no contexto brasileiro. **Revista da Administração Brasileira**, 2012.

NASCIMENTO, Augusto; LAUTERBORN, Robert. **Os 4 e's de marketing e branding: a evolução de conceitos e contextos até a era da marca como ativo intangível**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. **A Espiral do Silêncio: Opinião Pública - nosso tecido social**. Estudos Nacionais, 2017.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro. Zahar, 2012.

PARK, C. W.; JAWORSKI, B. J.; MACINNIS, D. J. Strategic brand concept-image management. **Journal of Marketing**, v. 50, p. 135-145, 1986.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

PONTES, N. G. **Imagem e identidade de marca: um estudo de congruência no varejo de moda**. 2009. 169 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2009.

QUELHAS, O.; TAVARES, L. Estratégias de branding: diretrizes para gestão de marcas em organizações públicas e privadas. *In*: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO; INOVARSE, 12.; 3., 2016, Rio de Janeiro. **Anais[...]** Rio de Janeiro: Inovarse, 2016. p. 1-24.

RASLAN, Eliane Meire Soares. Posicionamento, identidade e visibilidade da marca. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 2, n. 1, p. 136-151, jul. 2014.

ROBERTS, B. W.; MROCZEK, D. Mudança nos traços de personalidade na vida adulta. **Direções Atuais em Ciência Psicológica**, v. 17, n. 1, p. 31–35, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2008.00543.x>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/j.1467-8721.2008.00543.x>. Acesso em: 19 jan. 2025.

ROSE, R. L.; WOOD, S. T. Paradox and the consumption of authenticity through reality television. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 2, p. 284-296, 2005.

SANTAELLA, Lucia. **Leitura de Imagens**. São Paulo: Melhoramentos (Como eu ensino), 2012.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e semiótica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

SANTOS, Renata. **A importância da cor na comunicação visual**. 2017. Disponível em: <https://designconceitual.com.br/2017/02/14/a-importancia-da-cor-na-comunicacao-visual/>. Acesso em: 19 jan. 2025.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHMITT, Bernd H. **Experiential Marketing**: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company brands. New York. The Free Press, 1999.

SCHULTZ, Don E. **Campanhas Estratégicas de Comunicação de Marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais**[...] São Paulo: Intercom, 2016. p. 5. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em: 7 jan. 2025.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STERN, B. Authenticity and the textual persona: postmodern paradoxes in advertising narrative. **International Journal of Research in Marketing**, v. 11, p. 387-400, 1994.

SOUZA, Marcos Gouvêa de; NEMER, Artur. **Marcas e Distribuição**. São Paulo: Makron Books, 1993.

TAVARES, M. C. **A força da marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marca**: construindo marcas de valor. São Paulo: Harbra, 2008.

TEIXEIRA, César Viana; ROCHA, Cleomar; NEVES, André Roberto Custódio; LUNA, Henrique Resende. **Design e branding**: identidade visual, emoção e gestão das marcas. 2014. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/777/o/03_design_branding.pdf. Acesso em: 06 dez. 2024.

TOMIYA, Eduardo. **Gestão do Valor da Marca**: como criar e gerenciar marcas valiosas. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2010.

TORRES, Nicole Sirimarco. **Marcas que desafiam o tempo**. 2005. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2005.

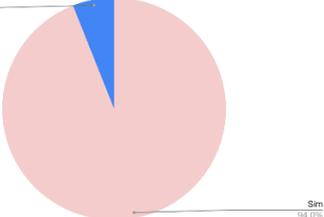
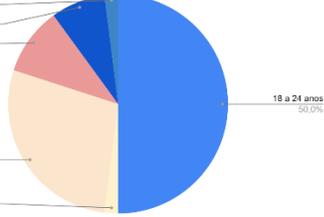
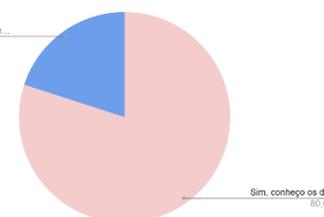
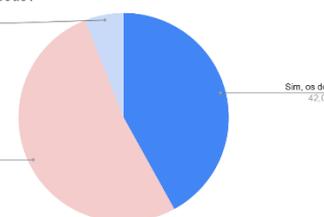
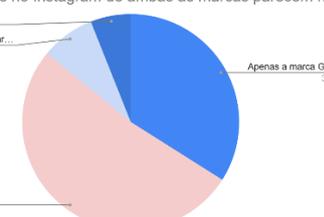
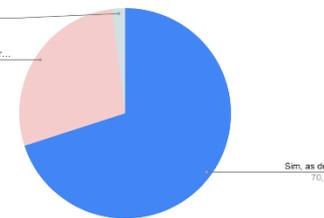
VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2010. 3. ed. 651 p.

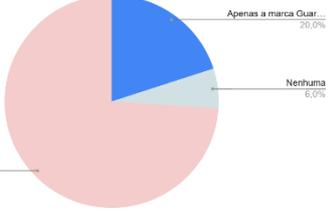
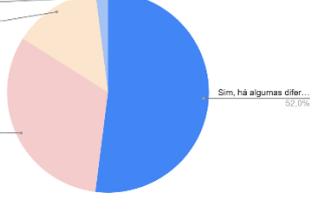
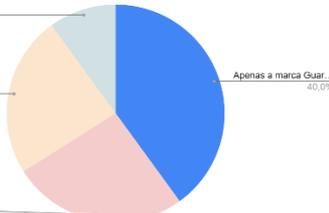
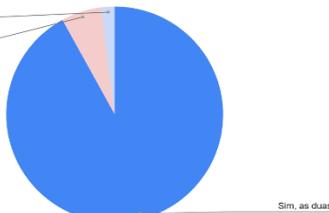
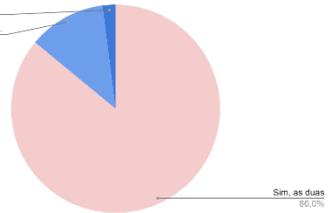
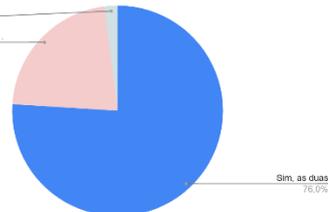
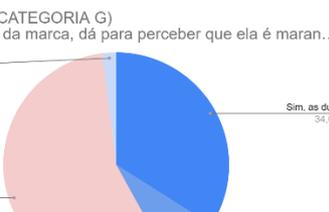
WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3. ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2012.

ZUBOFF, S. **The age of surveillance capitalism:** the fight for a human future at the new frontier of power. New York: Public Affairs, 2019.

APÉNDICE

APÊNDICE A – CATEGORIA: PESQUISA DE AUTENTICIDADE

	CATEGORIA	GRÁFICO 1	GRÁFICO 2														
1	Naturalidade (maranhense ou não)	<p>Contagem de Você é maranhense?</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Resposta</th> <th>Porcentagem</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sim</td> <td>94.0%</td> </tr> <tr> <td>Não</td> <td>6.0%</td> </tr> </tbody> </table>	Resposta	Porcentagem	Sim	94.0%	Não	6.0%									
Resposta	Porcentagem																
Sim	94.0%																
Não	6.0%																
2	Faixa etária	<p>Contagem de Qual sua faixa etária?</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Faixa etária</th> <th>Porcentagem</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>18 a 24 anos</td> <td>50.0%</td> </tr> <tr> <td>25 a 34 anos</td> <td>28.0%</td> </tr> <tr> <td>35 a 44 anos</td> <td>10.0%</td> </tr> <tr> <td>45 a 54 anos</td> <td>8.0%</td> </tr> <tr> <td>55 anos ou mais</td> <td>2.0%</td> </tr> <tr> <td>Menos de 18 anos</td> <td>2.0%</td> </tr> </tbody> </table>	Faixa etária	Porcentagem	18 a 24 anos	50.0%	25 a 34 anos	28.0%	35 a 44 anos	10.0%	45 a 54 anos	8.0%	55 anos ou mais	2.0%	Menos de 18 anos	2.0%	
Faixa etária	Porcentagem																
18 a 24 anos	50.0%																
25 a 34 anos	28.0%																
35 a 44 anos	10.0%																
45 a 54 anos	8.0%																
55 anos ou mais	2.0%																
Menos de 18 anos	2.0%																
3	Nível de conhecimento sobre os refrigerantes	<p>Contagem de Você conhece os refrigerantes Guaraná Jeneve e Guaraná Jesus?</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Resposta</th> <th>Porcentagem</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sim, conheço os dois</td> <td>80.0%</td> </tr> <tr> <td>Conheço apenas o Je...</td> <td>20.0%</td> </tr> </tbody> </table>	Resposta	Porcentagem	Sim, conheço os dois	80.0%	Conheço apenas o Je...	20.0%									
Resposta	Porcentagem																
Sim, conheço os dois	80.0%																
Conheço apenas o Je...	20.0%																
4	Consumo	<p>Contagem de Você consome os refrigerantes Guaraná Jeneve e Guaraná Jesus?</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Resposta</th> <th>Porcentagem</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sim, os dois</td> <td>42.0%</td> </tr> <tr> <td>Apenas o Jesus</td> <td>52.0%</td> </tr> <tr> <td>Não consumo</td> <td>6.0%</td> </tr> </tbody> </table>	Resposta	Porcentagem	Sim, os dois	42.0%	Apenas o Jesus	52.0%	Não consumo	6.0%							
Resposta	Porcentagem																
Sim, os dois	42.0%																
Apenas o Jesus	52.0%																
Não consumo	6.0%																
5	Espontaneidade	<p>Contagem de (CATEGORIA A) As postagens no Instagram de ambas as marcas parecem n...</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Resposta</th> <th>Porcentagem</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sim, as duas</td> <td>52.0%</td> </tr> <tr> <td>Apenas a marca Guar...</td> <td>34.0%</td> </tr> <tr> <td>Apenas a marca Guar...</td> <td>8.0%</td> </tr> <tr> <td>Nenhuma</td> <td>6.0%</td> </tr> </tbody> </table>	Resposta	Porcentagem	Sim, as duas	52.0%	Apenas a marca Guar...	34.0%	Apenas a marca Guar...	8.0%	Nenhuma	6.0%					
Resposta	Porcentagem																
Sim, as duas	52.0%																
Apenas a marca Guar...	34.0%																
Apenas a marca Guar...	8.0%																
Nenhuma	6.0%																
6	Qualidade	<p>Contagem de (CATEGORIA B) O perfil da marca no Instagram passa a impressão de que o...</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Resposta</th> <th>Porcentagem</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sim, as duas</td> <td>70.0%</td> </tr> <tr> <td>Apenas a marca Guar...</td> <td>28.0%</td> </tr> <tr> <td>Nenhuma</td> <td>2.0%</td> </tr> </tbody> </table>	Resposta	Porcentagem	Sim, as duas	70.0%	Apenas a marca Guar...	28.0%	Nenhuma	2.0%							
Resposta	Porcentagem																
Sim, as duas	70.0%																
Apenas a marca Guar...	28.0%																
Nenhuma	2.0%																

7	Essência	<p>Contagem de (CATEGORIA C) Pelo Instagram da marca, dá para entender bem qual é o est...</p>  <p>Sim, as duas 74,0%</p> <p>Apenas a marca Guar... 20,0%</p> <p>Nenhuma 6,0%</p>	<p>Contagem de (CATEGORIA C) Cada marca tem um estilo próprio e uma personalidade difer...</p>  <p>Sim, há algumas difer... 52,0%</p> <p>Não, as marcas parec... 32,0%</p> <p>Sim, cada marca tem... 14,0%</p> <p>Não sei dizer 2,0%</p>
8	Nostalgia	<p>Contagem de (CATEGORIA D) As postagens da marca fazem você lembrar de momentos d...</p>  <p>Apenas a marca Guar... 40,0%</p> <p>Sim, as duas 24,0%</p> <p>Nenhuma 26,0%</p> <p>Apenas a marca Guar... 10,0%</p>	
9	Simplicidade	<p>Contagem de (CATEGORIA E) As postagens da marca no Instagram são fáceis de entender?</p>  <p>Sim, as duas 92,0%</p> <p>Nenhuma 2,0%</p> <p>Apenas a marca Guar... 6,0%</p>	<p>Contagem de (CATEGORIA E) O visual do perfil (fotos, cores e textos) deixa claro qual é a...</p>  <p>Sim, as duas 86,0%</p> <p>Nenhuma 2,0%</p> <p>Apenas a marca Guar... 12,0%</p>
10	Origem	<p>Contagem de (CATEGORIA F) O perfil da marca no Instagram é bem organizado?</p>  <p>Sim, as duas 70,0%</p> <p>Apenas a marca Guar... 26,0%</p> <p>Nenhuma 4,0%</p>	<p>Contagem de (CATEGORIA F) As cores, fontes e imagens que a marca usa chamam atenç...</p>  <p>Sim, as duas 76,0%</p> <p>Apenas a marca Guar... 22,0%</p> <p>Nenhuma 2,0%</p>
11	Desenho	<p>Contagem de (CATEGORIA G) Pelo Instagram da marca, dá para perceber que ela é maran...</p>  <p>Sim, as duas 34,0%</p> <p>Apenas a marca Guar... 56,0%</p> <p>Nenhuma 8,0%</p> <p>Apenas a marca Guar... 2,0%</p>	

