

¹Perspectivas Sobre A Construção De Comunidades de Marca através De Associações Visuais-Simbólicas no contexto pós-pandemia

²Ana PEREIRA

³Taciana BURGOS

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Rio Grande do Norte, Natal

RESUMO

O ensaio teórico trata-se de uma investigação das marcas de nicho as quais obtiveram ascensão no contexto pós-pandemia, buscando compreender como acontece a construção nicho, o público consumidor geracional e a comunidade simbólica construída nas redes sociais com a finalidade de elucidar a formação de comunidades que são não só novos espaços sociais, mas um grande conjunto de padrões visuais e o simbolismos os quais se comunicam com o consumidor.

PALAVRAS-CHAVE

comunidade; digital; marca; nicho; posicionamento.

INTRODUÇÃO

A reorganização de um espaço social sugere uma nova maneira de pensar os elementos constituintes de um grupo de indivíduos, tendo em vista que o espaço social de outrora era principalmente o físico (BOURDIEU, 1997), e com os novos aprendizados, esse espaço se multiplicou em físico e digital, e tornaram-se espaços complexos e com características que demandam estratégias, adequações e um *modus operandi*. Dá reorganização desse espaço, nasce uma formação de novos comportamentos, padrões visuais e simbolismos comunicacionais que criam, além da identidade desse novo espaço social, também um espaço simbólico, em que as marcas reforçam os seus lemas e dilemas para se comunicar com um público específico, criar a sua comunidade forte e gerar receita.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (Comunicação, cultura e internet), evento integrante da programação do 24º Congresso de Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

² Estudante de graduação, do Curso de Publicidade e Propaganda do 7º semestre, e-mail: ana.pereira.073@ufrn.edu.br

³ Orientadora de trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, UFRN, e-mail: taciana.burgos@ufrn.br

CONSUMO GERACIONAL

As distinções no aspecto de consumo entre as gerações demarcam bem o caminho em que as marcas podem seguir para se conectar com cada geração. Enquanto os Baby Boomers e Geração X fazem parte da *Silver Economy*, detendo um maior poder aquisitivo, a *GenZ* tem a habilidade de produzir na mídia digital, de gerar envolvimento, opinião, mobilização, engajamento e impacto (GABRIEL, 2018). Desse modo, assim como o espaço recebeu a força do digital, o consumidor não tem mais uma única função: consumir. Agora, ele também é um produtor, sendo transformado em um *prosumer* (produtor + consumidor).⁴ Com isso, a aceleração posta pela pandemia deu aos jovens a vantagem de se adequar mais facilmente a essa nova realidade. Em um contexto pós-pandemia, a geração Z passou a produzir mais conteúdo e a se inserir subjetivamente em comunidades, muitas vezes, levadas pelo apelo visual e simbólico, contribuindo para as marcas nativas digitais e seus padrões visuais e simbólicos de marca e produto.

A MARCA PÓS-MODERNA

Andréa Semprini (2006) aborda a ideia de marcas mais suscetíveis à fragilização ao buscar atender às necessidades de um mercado saturado, a satisfação pessoal dos consumidores e esse consumo descentralizado, mas ao mesmo tempo onipresente. É como uma perspectiva triádica: mercado, consumidor e consumo. A marca, que engloba as mudanças nessas três esferas, pode se tornar frágil uma vez que adota o papel de influenciadora nessa tríade. Semprini define um modelo interessante para entender o papel da marca na sociedade contemporânea, o qual é definido por natureza semiótica, natureza relacional e natureza evolutiva. Nesse sentido, a marca precisa ter significado e significações possíveis (simbólico), manter a unidade nos seus discursos textuais, visuais, informacionais e relacionamento com o consumidor (relacional) e estar atento às mudanças de cada novo espaço e espírito do tempo com o intuito de manter-se maleáveis e adaptáveis (evolutivo).

⁴Na década de 1980, o conceito de "prosumer" foi introduzido por Alvin Toffler, resultante da combinação dos termos "producer" e "consumer" (produtor e consumidor em inglês), para descrever uma nova dinâmica no mercado. Em essência, o prosumer é um consumidor engajado que não apenas consome, mas também participa ativamente. Ele contribui com insights, produz conteúdo e influencia o processo criativo de produtos ou serviços.

A ideia de uma marca influenciadora pode ser compreendida por Semprini como “sustentada por seu próprio desenvolvimento e por sua potência” (p.220). Ou seja, a marca existe em si própria e precisa lidar com fatores externos que podem abalar a sua performance, mas ainda sim essa marca continua dependendo da sua própria potência, uma vez que também na visão de Semprini a sociedade está rumo a uma sociedade de pessoas, por isso as ‘marcas precisam se reforçar na capacidade de marcar o símbolo e também o coletivo’ e essas forças externas precisam contemplar a natureza evolutiva da marca (SEMPRINI, 2006).

PROCEDENTES DAS MARCAS DE NICHOS

Há um potencial em oferecer propostas de valor únicas e direcionadas a segmentos específicos de mercado para construir um novo território e evitar a ideia coletiva de mercado saturado. Assim, as marcas de nicho podem se destacar da concorrência ao concentrar seus esforços em atender às necessidades e desejos exclusivos de um grupo particular de consumidores, muitas vezes negligenciados pelas grandes marcas (KELLER, 1997). Philip Kotler afirma: "O posicionamento de marca é a ação de projetar o produto e a imagem da organização com o fim de ocupar uma posição diferenciada na escolha de seu público-alvo." Posto isso, a visão de Keller e Kotler, contempla o produto, o marketing, como o formador da maneira como um indivíduo percebe uma marca. No entanto, os elementos de uma marca bem posicionada consistem em, além dos benefícios funcionais de produto, benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão, bem como o aprofundamento da personalidade da marca, proposta de valor, associação de marca e a construção de *brand equity* (AAKER, 1997). Os dois modelos de pensar posicionamento presumem uma dicotomia entre produto e marca e vai de encontro com o que, primariamente, forma uma comunidade.

COMUNIDADES DE MARCA E CÓDIGOS DE CATEGORIA

Uma comunidade pode ser definida por um conjunto de indivíduos não necessariamente interligados geograficamente, mas unidos pelos mesmos valores, crenças, códigos de conduta, e, até, nuances de personalidade e estética; sendo portanto uma comunidade especializada, na qual o funcionamento é regido pela consciência partilhada de tradições e o comprometimento com a sociedade e os seus pares (MUNIZ;

O'GUINN 2001). Ou seja, a comunidade se constrói, primeiramente, na subjetividade, é uma espécie de cultura que precisa ser decodificada em suas mais variadas linguagens e compreendida como um único texto (FARIAS, 2014). Por fim, a comunidade por afiliação necessita de fortes associações a alguma atividade, que pode ou não estar ligada ao produto, valores compartilhados e associações variadas entre as pessoas; é uma espécie de afiliação subjetiva e descentralizada (FOURNIER, 2009).

Nesse sentido, o digital enquanto essa nova cultura com um *modus operandi*, sugere o entendimento de que já existe uma consciência partilhada (FIGURAS 01 e 02) e (FIGURAS 03 e 04), principalmente no que diz respeito a códigos visuais de categorias de *food and drink*, beleza, cuidados pessoais, curadoria de conteúdo e outros.

Figura 01: embalagens de sorvete Gamia



Fonte: instagram Gamia Gelateria 2024

Figura 2: embalagens Leite Nude



Fonte: Instagram Leite Nude, 2024

Figura 03: produtos de beleza Creamy Skincare



Fonte: instagram da marca Creamy

Figura 04: produtos de beleza Sallve



Fonte: instagram da marca Sallve, 2024

E já havendo essa partilha semiótica mesmo que ainda não muito elucidada, como observado nas marcas apresentadas, as marcas como nativas digitais, constroem esses simbolismos comunicacionais principalmente por meio de embalagens e fotografia publicitária. Todavia, sabe-se que a marca ultrapassa a ideia de produto, mas no contexto digital a visibilidade têm sido mais relevante do que a autoridade (GABRIEL, 2018), fazendo com que essas marcas existam no mesmo ecossistema de códigos comunicados a geração Z, mas sem tanto investimento em estratégia de marca, como sugere o modelo de Aaker. Por isso, a atenção desse *prosumer* passa a ser a principal moeda dentro do digital, gerando esse senso de comunidade e resposta para a marca em forma de engajamento.

O senso de responsabilidade é definido como o sentimento de dever para com a comunidade como um todo e para com os seus membros, que se forma a partir da integração e da retenção de membros e pela assistência ao uso dos produtos da marca (MUNIZ JR.; O'GUINN, 2001).

CONCLUSÃO

É complexo o entendimento sobre comunidades de marcas, signos, símbolos e comportamentos que as categorizam. Sabendo que o cérebro capta mais rapidamente informações visuais e iconográficas, é compreensível que as marcas que dialogam com a geração Z busquem se moldar focando no visual como único elemento de construção de marca. Entretanto, para dialogar com um consumidor que não mais se associa a marcas como antes, mas a comunidades simbólicas com várias marcas, pede-se um aprofundamento maior na matriz da marca para acessar as camadas comportamental e cognitiva.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. Espaço físico, espaço social e espaço físico apropriado. **Estudos Avançados**, São Paulo, Brasil, v. 27, n. 79, p. 133–144, 2013. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/eav/article/view/68707..> Acesso em: 5 de abril de 2024.

FOURNIER, Susan. Getting Brand Communities Right. **Harvard Business Review**, Boston, United States, abril de 2009. Disponível em: <https://hbr.org/2009/04/getting-brand-communities-right>. Acesso em: 5 de ABR. 2024.

GABRIEL, Marta. Plataformas e Tecnologias Emergentes. In **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 2a edição. São Paulo: Editora Atlas Ltda, 2020.

MUNIZ JUNIOR, Albert M.; O'GUINN, Thomas C. **Brand Community: How Brands Create and Sustain Community**. Chicago: University of Chicago Press, 2001.

NITAHARA, Akemi. Estudo mostra que pandemia intensificou uso das tecnologias digitais. **Agência Brasil**, 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-11/estudo-mostra-que-pandemia-intensificou-uso-das-tecnologias-digitais>. Acesso em: 28 de março de 2024.

PLASCAK, Nicole. Resenha do livro "A Marca Pós-Moderna", de Andrea Semprini. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 132-136, 2009.

Revista EBS. Prosumers: consumidor digital. Disponível em: <https://www.revistaebs.com.br/brand-experience/prosumers-consumidor-digital/>. Acesso em: 06 de março de 2024.