

ARTIGO ORIGINAL

**INFLUÊNCIAS DA EFEMERIDADE DAS COMUNICAÇÕES NAS MÍDIAS SOCIAIS
NO PROCESSO DE POSICIONAMENTO DE MARCA**

ORIGINAL ARTICLE

**INFLUENCES OF THE EFEMERITY OF COMMUNICATIONS ON SOCIAL MEDIA
IN THE BRAND POSITIONING PROCESS**

Amanda Huga Magrini¹

Raquel Hadler²

Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil

RESUMO

Este trabalho teve o intuito de analisar e responder a respeito das influências da efemeridade das comunicações nas mídias sociais no processo de posicionamento de marca. Para tanto, os objetivos específicos selecionados tiveram como propósito identificar a relevância da comunicação no ambiente digital para as marcas, investigar os impactos da efemeridade das comunicações no processo de construção do posicionamento de marca e analisar se o posicionamento real está de acordo com o posicionamento pretendido pelas marcas. A fim de alcançar os objetivos, foi realizado um estudo bibliográfico exploratório sobre efemeridade, comunicação e mídias sociais na construção do posicionamento de marca e os elementos essenciais para este processo. Em seguida, a partir desse estudo, foi possível estruturar e realizar uma pesquisa de campo de abordagem qualitativa, com entrevistas em profundidade e por conveniência para levantamento de dados. Os participantes da pesquisa foram oito jovens entre 19 e 29 anos, que compõem a faixa etária que mais utiliza as mídias sociais segundo dados expostos no referencial teórico. Os resultados obtidos nas entrevistas mostraram que, apesar da velocidade vivenciada na sociedade e nas mídias e a quantidade de informações veiculadas, ainda é possível construir um bom posicionamento de marca e relacionamento com seus consumidores.

Palavras-chave: Efemeridade; Comunicação; Mídias Sociais; Posicionamento de marca.

ABSTRACT

This work aimed to analyze and respond to the influences of the ephemerality of communications on social media in the process of brand positioning. Therefore, the specific objectives selected were intended to identify the relevance of communication in the digital environment for brands, identify the impacts of the ephemerality of communications in the process of building brand positioning and analyzing whether the actual positioning is in accordance with the intended positioning by the marks. In order to achieve the objectives, an exploratory bibliographic study was conducted on ephemerality, communication and social media in the construction of brand positioning and the essential elements for this process. Then, from this study, it was possible to structure and conduct a qualitative field research, with in-depth interviews and convenience for data collection. The research participants were eight young people between 19 and 29 years old, who make up the age group that most uses social media according to data exposed in the theoretical framework. The results obtained in the interviews showed that, despite the speed experienced in society and in the media and the amount of information conveyed, it is still possible to build a good brand positioning and relationship with its consumers.

Keywords: Ephemerality; Communication; Social media; Brand positioning.

¹ Bacharel em Administração pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. E-mail: amandamagrini@gmail.com.

² Doutoranda pela Unicamp e professora na Universidade Presbiteriana Mackenzie. E-mail: quelhadler@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, a internet é uma das grandes responsáveis por um novo contexto de transformações vivenciadas pelos seres humanos. Tal meio virtual tem sido capaz de conectar os indivíduos e as marcas, propagando grandes quantidades de informações, estreitando os limites geográficos e impulsionando a comunicação entre essas esferas. Os avanços tecnológicos da área digital, os quais foram descritos por Castells (2003), promovem um ambiente interativo e mutável, no qual os usuários podem se expressar e compartilhar opiniões, comunicando-se ao mesmo tempo uns com os outros.

A comunicação, impulsionada pelo advento e avanços da internet, permite um relacionamento mais estreito entre os usuários. Assim, evidencia-se a comunicação como ponto importante para que as marcas se apresentem e se destaquem para os consumidores, levando em consideração as necessidades e realidades vivenciadas, em cada momento, pela sociedade nas quais estão inseridas. É por meio dessa comunicação que o público percebe a marca, interpretando suas ações e buscando uma possível identificação para com elas (FÜRH et al., 2016).

Logo, percebe-se que essa interação comunicativa se tornou um fator determinante para o sucesso de uma marca, pois é uma ferramenta capaz de atrair e persuadir os consumidores. Assim sendo, tem-se diferentes maneiras de uma marca se comunicar com seu público, porém, cada vez mais, a utilização da comunicação por meio das mídias sociais, faz-se essencial, visto as facilidades e vantagens comunicativas que a internet proporciona.

Conforme expõe Castells (2003), a nova dinâmica proporcionada pelo ambiente *on-line* é considerada, além de um marco tecnológico, uma impulsionadora de mudanças sociais. Tais mudanças podem ser percebidas pela forma como a comunicação na internet ocorre, cada vez mais rápida e esvaecida. A facilidade das interações do mundo virtual causa um grande aumento do fluxo de informações recebido pelos indivíduos conectados.

Nesse sentido, nota-se que o ambiente digital faz a comunicação se tornar, crescentemente, veloz e exacerbada. Passa-se por um momento mundial de hiper

aceleração e hiper informação. Logo, as conexões virtuais ajudam a fomentar uma impactante e nova cultura em relação ao tempo, trazendo em evidência a cultura do efêmero, do transitório (MACÊDO, 2019). Estando presente no cotidiano real e virtual da sociedade e, principalmente, nas mídias sociais, este movimento fugaz se intensifica exponencialmente.

A variedade de canais digitais e dispositivos existentes, a quantidade de informações, publicidades e interações que são experimentadas pelos usuários é tamanha, que os mesmos passam a afligir sentimentos de escassez de tempo, de ansiedade e de imediatismo (VAZ, 2011). Tal processo, ainda, intensifica-se quando presente a figura das mídias sociais, visto que os acontecimentos nelas experimentados são classificados como efêmeros, pois possuem uma curta duração de tempo, como, por exemplo, uma breve busca pelo saber em um resumo do Wikipedia, uma “curtida” no Facebook ou um “*story*” no Instagram.

Assim sendo, as mídias sociais possibilitam uma estreita relação entre a marca e seu público, visto que aquela poderá expor os seus conteúdos para que esse o consuma. Com isso, percebe-se a necessidade de as marcas adequarem suas comunicações não só conforme as mídias sociais em que forem atuar, mas, também, de acordo o público que consumirá seus conteúdos, que, em sua maioria, são jovens.

Portanto, o estudo sobre a temática faz-se relevante na medida em que o excesso, a rapidez e a fugacidade das informações passadas ao público, por meio das mídias sociais, podem ser um desafio no processo do posicionamento das marcas. Afinal, as marcas deverão construir um posicionamento perene, constante e coerente com suas ações, visto o contexto em que as comunicações, principal meio para a construção do posicionamento, estão cada vez mais voláteis.

Considerando a importância da comunicação na construção do posicionamento de marca das empresas, bem como a cultura do efêmero, conforme apresentados anteriormente, torna-se evidente a pertinência dos estudos. Logo, corroborando com a expressividade do tema, Vaz (2011) traz que a internet é uma rede de relacionamentos de extrema importância, sendo que tanto esta, como as mídias sociais, desempenham relevantes papéis no processo comunicativo das empresas.

Referido autor ainda afirma que as empresas devem construir um relacionamento com seus consumidores por meio do ambiente virtual, pois as organizações que não se atentarem às mudanças tecnológicas e sociais promovidas, principalmente, pela internet, terão uma maior tendência de “quebra”. Por fim, Vaz (2011) evidencia a dimensão e a velocidade em que tais mudanças acontecem, visto que o mundo está sofrendo, cada vez mais, aceleradas e periódicas mutações.

Nesse sentido, o uso da internet e das mídias sociais tem se tornado parte indispensável no dia a dia das pessoas. Segundo Simon Kemp (2020a), existem no mundo 9,73 bilhões de usuários entre internet fixa e móvel, sendo que, desse montante, 3,8 bilhões são usuários ativos de mídias sociais. No Brasil esse usuário chega a passar em torno de duas horas por dia nestes espaços virtuais (KEMP, 2020b).

Logo, nesse contexto, torna-se notória a importância da construção do posicionamento de marca frente aos novos desafios expostos pelo ambiente virtual. Desse modo, o presente trabalho relaciona a necessidade de uma construção sólida e duradoura de um posicionamento de marca frente a volatilidade e efemeridade da sociedade atual.

Diante da importância da comunicação em meios digitais e da influência sobre o crescimento da empresa e, o mais relevante, seu posicionamento, o trabalho teve como intuito responder como a efemeridade das comunicações nas mídias sociais influencia no processo de construção do posicionamento de marca.

O objetivo geral foi identificar como a efemeridade das comunicações nas mídias sociais influencia no processo de construção do posicionamento de marca. A partir deste objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: identificar a relevância da comunicação no ambiente digital para as marcas; investigar os impactos da efemeridade das comunicações no processo de construção do posicionamento de marca; e, por fim, analisar se o posicionamento real está de acordo com o posicionamento pretendido pelas marcas.

Além desta presente introdução, o trabalho por um referencial teórico, no qual constam os conceitos fundamentais e relevâncias acerca do tema abordado na pesquisa. Em seguida são expostos os procedimentos metodológicos adotados, as análises e discussões dos resultados da pesquisa realizada, as considerações finais e as referências bibliográficas.

2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1 COMUNICAÇÃO E AS ORGANIZAÇÕES EM TEMPOS CONTEMPORÂNEOS

Desde o desenvolvimento do processo de globalização, acelerado, principalmente, pelo advento da ferramenta da internet, o mundo vem sofrendo diversas mudanças socioeconômicas e tecnológicas. A interação por meio de um mundo virtual traz às pessoas uma nova relação com as informações e uma maior evolução das comunicações. Tais transformações, promovem, continuamente, uma série de desafios, bem como geram novas demandas às empresas (COLNAGO, 2014).

Grande parte das mudanças acima expostas começaram a ser observadas na transição do século passado para o século o atual, qual seja, XXI. Assim, nesse intervalo temporal, a internet mostrou-se como a maior contribuidora na construção de uma nova economia e de uma nova possibilidade de as empresas gerarem dinheiro. No mesmo sentido, Castells (2003) traz que tanto a economia, quanto as empresas comerciais foram fortemente influenciadas pela expansão e desenvolvimento da Internet, sendo forçadas a moldar suas ações e funcionalidades para atenderem as novas demandas de um mercado virtual.

Nesse novo cenário, onde a tecnologia virtual prevalece, observa-se uma tendência à mutabilidade. Assim, tal fenômeno pode ser percebido, não só na internet, mas também em outros segmentos, sendo intitulado por Castells (2002) como “paradigma tecnológico”. Esse paradigma é fundamentado pela flexibilidade, onde tanto as organizações, quanto os processos, são maleáveis e podem ser modificados. Conseqüentemente, tal capacidade mutacional é considerada fator determinante em uma sociedade. Ou seja, atualmente, a coletividade é definida por

constantes mudanças, onde encontram-se organizações que operam de maneira maleável, fluida.

Ademais, Castells (2002) ainda traz que a sociedade atual é caracterizada como “sociedade em rede”. De acordo com o referido autor, no ambiente e cenário atuais, a influência das novas tecnologias, proporcionadas pelo meio digital, fazem com que os indivíduos se insiram em uma rede de comunicação, a qual é regida por conectividade, proximidade e velocidade.

Logo, observa-se que estruturas rígidas e concentradas, que antes faziam parte da sociedade e das organizações, estão sendo substituídas por um cenário moldável e flexível, com alta capacidade de adaptação. Conseqüentemente, a globalização e as tecnologias instigam e promovem um sistema econômico cada vez mais dinâmico e competitivo, obrigando as organizações a buscarem a construção de uma identidade e de um relacionamento mais próximo aos consumidores, para que as pessoas, assim, reconheçam suas marcas, em meio a tantas mudanças (COLNAGO, 2014).

Essas buscas das organizações fazem-se necessárias, na medida em que as inovações tecnológicas, atualmente, trazem grandes impactos sobre a forma com que as empresas se relacionam com seus consumidores. Com isso, de acordo com Bueno (2009), ativos intangíveis, como, por exemplo, marca, imagem, reputação etc., passam a ser diferenciais competitivos determinantes para as organizações. Tais diferenciais são construídos e desenvolvidos por meio da comunicação, fazendo-se necessário, assim, o estabelecimento de novas capacidades comunicativas pelas empresas (COLNAGO, 2014).

Dessa forma, diante das circunstâncias do mundo moderno e conectado em que os indivíduos se encontram, a comunicação passa a desempenhar um papel essencial nas organizações (ROCHA; TREVISAN, 2018). Assim, corroborando com a afirmação supracitada de Colnago (2014), tais autores classificam a comunicação como “uma ferramenta estratégica capaz de gerar diferenciais competitivos e percepção de valor para produtos e marcas” (ROCHA; TREVISAN, 2018, p. IX).

Para Shimp (2002, p.31) a comunicação é “o conjunto de todos os elementos no mix de marketing de uma marca que facilitam trocas ao estabelecer significado compartilhado com os clientes daquela marca”. Com isso, a comunicação torna-se ferramenta fundamental para o alcance de clientes e, conseqüentemente, fator determinante para o sucesso de uma marca (CRESCITELLI; SHIMP, 2012).

Em todo momento e em cada ação da marca, ela comunica algo às pessoas. Logo, a importância de todas as formas de comunicação ocorre, pois, o contato com a marca estimulará os indivíduos de diferentes maneiras, desde a conscientização até a transmissão do posicionamento da marca na mente dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2012). Ademais, importante ressaltar que, o advento da internet trouxe grandes mudanças na utilização dos diferentes tipos de comunicação pelas organizações. O universo virtual traz, como uma de suas grandes vantagens, a alta interatividade de seus usuários, como, por exemplo, a vultosa e crescente utilização das mídias sociais (VAZ, 2011).

Com isso, nota-se que a relação virtual, proporcionada pela internet, passa a ter extrema importância para as organizações. Afinal, a popularidade de diversas mídias sociais incentiva e viabiliza um ambiente no qual as empresas, por meio da comunicação, poderão expor seus valores, ideias e diferenciais, devendo ser, acima de tudo, transparentes, para desenvolverem em seus consumidores um relacionamento de confiança e fidelidade às suas marcas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

2.2 A EFEMERIDADE DAS COMUNICAÇÕES NAS MÍDIAS SOCIAIS E A SUA RELAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DO POSICIONAMENTO DE MARCA

A comunicação de uma empresa deve ser compatível com o momento tecnológico e socioeconômico no qual a sociedade consumidora está inserida. Por isso, a utilização de diferentes plataformas de comunicação, incluindo, principalmente, as mídias sociais, são imprescindíveis para as empresas construírem um relacionamento com o seu público. Mais uma vez, deve-se lembrar de que estratégias de comunicação, executadas de forma transparente e se

baseando nos valores organizacionais, contribuem para geração de confiança por parte dos consumidores (ROCHA; TREVISAN, 2018).

Contudo, vale ressaltar que, apesar de a tecnologia proporcionar impactos positivos para as organizações, ao mesmo tempo, traz algumas problemáticas, que se tornam evidentes quando analisada sua influência sobre as relações sociais. De acordo com Vaz (2011), os indivíduos vivem uma situação denominada infobesidade, que é uma epidemia mundial de excesso de dados e sobrecarga de informações. A quantidade informacional exacerbada faz com que os indivíduos não consigam filtrar e reter tudo o que lhes foi passado.

Consequentemente, a sociedade atual vive o “dilema da informação”, ou seja, ao mesmo tempo em que grandes quantidades de informação passam a sensação de segurança para os consumidores, também ocasionam uma hiper informação em suas mentes. Por conseguinte, tal dilema também impacta na forma como as organizações se comunicam com o seu público, fazendo-se necessário, cada vez mais, a manutenção de uma comunicação simples e clara, que transmita os valores da empresa e preze pela experiência do cliente (VAZ, 2011).

De acordo com Santos (2013), a sociedade vive a cultura do efêmero. Tal termo, conforme expõe Lacerda (2017), pode ser conceituado como algo passageiro, de curta duração, que é breve e desaparece rapidamente. Logo, de acordo com a mesma autora, essa cultura encontra-se presente, principalmente, nas mídias sociais, onde o usuário busca uma interação de forma rápida e dinâmica, afinal, é bombardeado por informações e sente a necessidade de consumi-las. Desse modo, acaba adquirindo o instinto de consumir conteúdos de curta duração, descartáveis, que logo desaparecem (LACERDA, 2017).

Diante disso, a sensação social experimentada atualmente é a de que o tempo presente se esvai velozmente. Não diferente, tal sensação é causada pela rapidez, bem como pelo modelo de comunicação, que são facilmente refletidos por meio das interações nas mídias sociais, que se encontram inseridas em uma cibercultura que exige conectividade e instantaneidade (LEMOS; LÉVY, 2010). Logo,

é notório que as mídias sociais são plataformas nas quais as relações são imediatas, acontecendo em questão de segundos (LACERDA, 2017).

Portanto, a relação entre a velocidade das transformações digitais, o processamento de informações e a cultura do efêmero exigem das empresas análises e acompanhamentos adequados aos momentos que a sociedade vivencia (GANDOMI; HAIDER, 2015 *apud* GARCIA, 2016). Assim, tais análises trarão sensibilidade e percepções para as organizações sobre as necessidades de cada época, fazendo com que elas tenham um melhor desempenho perante a sociedade e, principalmente, seus consumidores, na construção de um posicionamento de marca para o momento presente e futuro. E por meio das mídias sociais, nota-se cada vez mais, a presença da efemeridade nas comunicações e por isso, o conceito de mídias sociais é discorrido abaixo.

Plataformas e mídias sociais possuem similaridades, mas não se confundem, pois as mídias sociais estão contidas na figura das plataformas. Conceitua-se plataforma digital como um sistema operacional, ou seja, um ambiente, que possui uma infraestrutura capaz de possibilitar acessibilidade à diversos conteúdos comunicativos por usuários (KOERBEL, s.d.). Logo, tem-se que tudo o que se acessa na internet são plataformas, como, por exemplo, aplicativos, sites, internet *banking*, Facebook, lojas *on-line* etc.

As mídias sociais conceituadas como sites ou aplicativos da internet construídos com a intenção exclusiva de incentivar a geração colaborativa de conteúdo, por meio de interações sociais e compartilhamento de informações (TORRES, 2009). Nas mídias sociais estão incluídas as redes sociais, os blogs, os sites de conteúdo colaborativo, bem como inúmeros outros que envolvam relacionamento, comunicação e entretenimento, permitindo que seus usuários se conheçam e se organizem em grupos de interesses comuns, interagindo conforme as opções colocadas às suas disposições.

Ocorre que, conforme já abordado, tais interações farão com que as pessoas tenham acesso aos conteúdos das empresas que estiverem se relacionando em uma determinada mídia social. Contudo, apesar de tal tecnologia proporcionar impactos positivos para as organizações, poderão trazer também algumas

problemáticas, visto a exagerada quantidade de informações e a velocidade com que ela se esvai.

Grande exemplo desse tipo de interação são as “curtidas” do Facebook apenas pelas manchetes anunciadas em uma postagem, já que o usuário acredita que compreende a notícia toda apenas lendo o título enunciativo da matéria, pois não quer esgotar seu tempo lendo todo o conteúdo elaborado. Outro exemplo é o compartilhamento de notícias via Whatsapp, por meio do qual a interação é tamanha, que as pessoas, grande parte das vezes, não despendem muito tempo checando a veracidade do que fora repassado ou recebido. Por fim, tem-se os “*stories*” do Instagram, cujo conteúdo é exposto em um período de apenas 15 segundos. Segue abaixo um quadro que mostra a relação entre tipos de mídia, formatos e tempo de duração das postagens:

Quadro 1 - Tipos de mídia, formatos de postagem e tempo de duração de uma postagem

Tipo de mídia	Formato de postagem	Tempo de duração
Facebook	Vídeo ao vivo, foto/vídeo, carrossel e <i>story</i>	Vídeo ao vivo: o tempo que o usuário preferir Vídeo feed: até um minuto <i>Story</i> : vídeo ou foto de até 20 segundos, e fica disponível por 24 horas apenas Foto/carrossel: tempo ilimitado no feed
Instagram	Vídeo ao vivo, foto/vídeo, carrossel, <i>story</i> , IGTV e <i>reels</i>	Vídeo ao vivo: o tempo que o usuário preferir Vídeo feed: até um minuto Vídeo IGTV: duração no mínimo de 1 minuto <i>Story</i> : vídeo ou foto de até 15 segundos, e fica disponível por 24 horas apenas Foto/carrossel: tempo ilimitado no feed
Youtube	Vídeo	Vídeo: tempo variado
Snapchat	Vídeo e foto	Vídeo/foto: duração de 1 a 10 segundos e fica disponível por 24 horas apenas
Tiktok	Vídeo	Vídeo: duração de no máximo 60 segundos
Blog	Texto, imagem e vídeo	Texto: tamanho ilimitado e sua permanência é enquanto o usuário

preferir

Imagem: tempo ilimitado

Vídeo: tempo ilimitado

Fonte: elaboração própria os autores com base nas plataformas sociais Facebook, Instagram, Youtube, Snapchat, TikTok e blog (2021).

Todas essas condutas são justificadas ao passo que, nas mídias sociais, tais conteúdos têm características de velocidade, momentaneidade e brevidade. O consumo das informações acontece em questão de segundos. Assim, observa-se que o formato das mídias sociais retrata a cultura do efêmero e seus atributos.

Diante disso, faz-se importante que as organizações busquem formas mais dinâmicas e ágeis de interação com a sociedade, o que demonstra a relevância da temática aqui abordada para o entendimento do processo de construção do posicionamento de uma marca. Com isso, evidencia-se que a utilização das mídias sociais como um meio de comunicação torna-se, cada vez mais, relevante às marcas.

Tal relevância ocorre pela facilidade de transmissão de conteúdo e interação com o público, principalmente com os indivíduos mais jovens (BARCELOS; ROSSI, 2014). Afinal, são esses os que mais acessam tais mídias e buscam por este tipo de comunicação. Logo, a comunicação no ambiente virtual faz-se essencial para o processo de posicionamento de uma marca.

As interações, então, entre indivíduo e a marca incentivam o consumo das mesmas, pois é por meio da transmissão de conteúdo e interação que essas transmitem seus conteúdos, gerando valor para o consumidor. De acordo com Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017), ao analisar o caminho do consumidor no processo de compra no século XXI, observa-se que muitos dos que chegam a última etapa, que os autores denominam de apologia e que é onde se encontram defensores da marca, não passaram pela etapa de compra.

Essa discussão está relacionada com o fato de que, segundo Lévy (1959, *apud* Nogueira et al., 2014), os consumidores compram coisas pelos seus significados e não apenas pela utilidade. A identificação destes significados ocorre por meio dos símbolos, construídos socialmente e que, a partir da prática mercadológica, são associados intencionalmente a um universo de consumo de uma marca ou produto específico.

Observa-se, desta forma, que a relação com, uma marca ou produto, mostra-se como uma possibilidade do consumidor associar-se ao seu universo simbólico (MIRANDA; PEPECE, 2000). Isso mostra como o consumo simbólico tem por trás significados, que é por meio desses que se entende o que os bens representam na vida das pessoas.

Assim, as marcas, inseridas no ambiente social, entregam significados diversos, que servem como forma de identificação para os consumidores. E, o seu consumo é a forma ativa da relação entre a marca e seu consumidor, tanto o consumo simbólico, quanto a compra de bens (BAUDRILLARD, 1968 *apud* NOGUEIRA et al., 2014). Com isso, o dinamismo propiciado por tais mídias contribuem no estabelecimento e na nutrição de um relacionamento da marca para com os consumidores, gerando a aproximação e a fidelização destes (KOTLER, 2005).

Sobre o gradual e acelerado crescimento de usuários dos meios virtuais, faz-se importante lembrar que as marcas, ao interagirem nas mídias sociais, estarão se comunicando, majoritariamente, com jovens. A procura das vias digitais pelo público juvenil, que o utiliza de forma exacerbada, ocorre na medida em que lhe é proporcionado um ambiente que atende aos seus anseios, com alta conectividade, proximidade e simultaneidade de interação com diversas pessoas e informações (EMARKETER, 2015).

Para ilustrar a situação acima citada, pode-se expor que, em pesquisa realizada pelo *Experian Marketing Services*, em 2014, constatou-se que as mídias sociais eram, em sua maioria, acessadas por pessoas entre 18 e 24 anos. Corroborando com tais dados, em um levantamento feito pelo Facebook, notou-se que 81% de jovens, entre 13 e 24 anos, esperavam consumir conteúdos divertidos. Além disso, 47% desse público juvenil apreciavam, especificamente, marcas que possuíam uma comunicação ativa nos ambientes digitais (EMARKETER, 2015). Ademais, em um guia publicado em 2020 pelo *DataReportal*, verifica-se que, atualmente, a faixa etária entre 18 e 34 anos é o público predominante em mídias sociais como Facebook, Instagram e LinkedIn, por exemplo (KEMP, 2020a).

Em contrapartida, apesar das inúmeras vantagens, as novas tecnologias, a velocidade e a efemeridade crescentes nas mídias sociais, podem fazer com que as marcas encontrem dificuldades em estabelecerem seus posicionamentos. Por isso, torna-se importante às marcas desenvolverem uma capacidade adaptativa e dinâmica em suas comunicações, mas atentando-se, ao mesmo tempo, em manter um posicionamento sólido, contínuo e coerente com a imagem que buscam transmitir (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

2.3 POSICIONAMENTO DE MARCA E SUA IMPORTÂNCIA

Primeiramente, faz-se necessário expor que para uma melhor percepção sobre o desenvolvimento do posicionamento de marca, deve-se desmembrar tal figura e compreender o que é uma marca. Assim, pode-se conceituar marca como “formas simbólicas multissensoriais, cujos significados se constroem socialmente através do discurso multimodal” (KREUTZ, 2011, p.1 *apud* FÜRH et al., 2016).

Com isso, tem-se que a marca poderá ser percebida por todas as formas na qual se expõe, como símbolos, cores, cheiros, sons e, até mesmo, os seus discursos (FÜRH et al., 2016), pois trazem aos consumidores a oportunidade de interpretar o que lhes é passado, para que, então, construam as suas impressões sobre a ela. Logo, é perceptível que quanto mais a empresa trabalhar os seus componentes de marca, mais terá a chance dos consumidores se lembrarem dela. Justifica-se, assim, um adequado processo de posicionamento de marca.

Outro elemento importante ao desenvolvimento de um posicionamento é a imagem, que pode ser definida como a forma pela qual as pessoas enxergam a organização, podendo ser mutável de acordo com a interpretação do público em relação às ações da empresa. Assim, o posicionamento não é o que se faz com uma marca, mas como o consumidor a percebe e a registra em sua mente (RIES; TROUT, 2003).

Segundo Kotler (2005, p.134), os consumidores acabam por gerar “um conjunto de crenças de marca”, de acordo com o que absorvem do posicionamento de marca e atribuições de valores que lhes são passados. O referido conjunto de crenças consiste, então, na imagem da marca, que poderá variar de acordo com as

experiências passadas e como são processadas pelas pessoas. Assim, a avaliação da marca faz parte do processo de tomada de decisão do consumidor, o que confirma a importância do posicionamento de uma marca como um dos pontos cruciais no momento de sua escolha por um produto e não o outro.

Contudo, diante das grandes quantidades de informações, rapidez, dinamismo e volatilidade do mundo atual, é importante que as empresas adotem discursos eficazes e conexos com a contemporaneidade para que a marca atinja o posicionamento desejado e o consumidor fidelize-se. Por possuir diversas influências durante esse processo de avaliação, o consumidor pode construir uma imagem ou impressão, na qual não condiz com o posicionamento pretendido pela marca. Tal risco poderá ocorrer, a qualquer momento, por qualquer organização.

Por isso, é necessário o posicionamento sólido, bem definido, constante e coerente. Afinal, de acordo com Nogueira e Sette (2013), uma vez que o posicionamento é a impressão da marca por parte do consumidor, essa imagem, deverá contribuir na valorização do produto e em suas diferenciações. O posicionamento deverá agregar à boa construção da imagem da marca, para, então, impulsionar a competitividade da empresa e aumentar a confiança do consumidor. Isso porque é por meio da marca que ele identifica os bons valores da empresa e os benefícios do produto.

Conseqüentemente, para que a estratégia de marketing cumpra com o objetivo de fazer com que a marca atinja o posicionamento almejado na mente dos consumidores, deve-se aliar as características do produto à promoção da sua reputação em relação aos gostos e comportamentos dos consumidores alvo. Assim, o referido autor afirma que a marca atingirá o sucesso, vez que alcançará uma posição diferenciada na mente do consumidor e, com isso, transformará incertezas do cliente em uma construção de relacionamento fiel e duradouro (PESSÔA, 2009). Ademais, tal fidelidade proporcionará segurança à marca, não só de demanda, mas também em dificultar a entrada de novos concorrentes no mercado.

Ainda, para corroborar com o pensamento anterior sobre o sucesso da marca, Bezerra e Silva (2006) apontam que as justificativas pelas quais os consumidores

acabam motivados a comprar algo são, não apenas a busca em atender as suas necessidades, mas também a identificação com o produto ou serviço que se está consumindo. Logo, para que essa identificação ocorra, a marca deve estabelecer um relacionamento comunicativo com seu público, pois será por meio dessa comunicação que o consumidor perceberá os diferenciais do produto, bem como o conceito e a imagem que a marca deseja transmitir.

Assim sendo, na busca por tal comunicação e relacionamento com os clientes, as mídias sociais terão um papel de extrema importância. Afinal, estas proporcionam um ambiente interativo, que contribui para promover a marca e os produtos, por meio de conteúdos diversos. Souza e Paula (2017, p. 145) ainda vão além, ao demonstrarem que “o sucesso do fenômeno das mídias sociais ocorre pela possibilidade de transações independentemente de barreiras de tempo e distância”. Ou seja, há uma facilidade no alcance de público sem precedentes.

As pessoas, principalmente os jovens, conectados às mídias sociais, buscam, cada vez mais, um relacionamento com marcas e conteúdos que gerem valor a eles. Assim, o universo digital demonstra-se uma excelente ferramenta para a marca, pois propicia um ambiente de fácil interação e comunicação, tornando simples para a mesma imprimir o posicionamento que deseja na mente de seu público.

Portanto, infere-se, a partir do exposto até então que, de acordo com os cenários e conceitos estudados ao longo desse trabalho, observa-se a necessidade de uma constante comunicação da marca para com seus consumidores. Mas, não só isso, pois tal comunicação deverá ser, acima de tudo, eficiente. Afinal, com os consumidores inseridos em uma sociedade, cada vez mais, efêmera, em virtude dos avanços tecnológicos e das diversidades de informações trazidas pelas mídias sociais, a eficiência da comunicação será de extrema importância para que a marca alcance um posicionamento diferenciado na mente do consumidor e, conseqüentemente, a sua fidelização.

Desse modo, a fim de entender e identificar as influências da efemeridade das comunicações, presentes nas mídias sociais, no processo de posicionamento de marca, fez-se válida uma pesquisa de campo com o público no qual as marcas se comunicam. Na referida pesquisa, foi possível entender a problemática a partir das

percepções desse público e, com isso, averiguar se o posicionamento esperado pelas marcas está sendo atingido.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A discussão teórica referente à problemática abordada, que foi exibida e trabalhada no referencial teórico, constitui uma revisão bibliográfica. Esta metodologia é caracterizada como exploratória bibliográfica, cujo objetivo é encontrar as respostas para o problema exposto (CERVO *et al.*, 2007).

O levantamento bibliográfico foi realizado por meio de artigos, teses e livros (CERVO *et al.*, 2007). Dessa forma, conforme discorrido no referencial teórico, em um primeiro momento, aborda os conceitos de comunicação e efemeridade no contexto contemporâneo. Logo após, expõe sobre as mídias sociais e suas influências no posicionamento de marca. Por fim, apresenta o posicionamento de marca e sua relevância no contexto social atual. Com isso, a construção e entendimento dessas concepções contribuíram para a pesquisa e, conseqüentemente, para responder os objetivos do trabalho.

Ademais, o estudo bibliográfico contribuiu para uma melhor compreensão e análise das influências da efemeridade, presente nas comunicações das mídias sociais, na construção de um posicionamento de marca. Para tanto, o contexto bibliográfico também foi essencial para o estabelecimento de orientações para a realização da pesquisa de campo, pela qual foi executado o levantamento de dados.

Para a coleta dos dados e melhor interpretação e análise do tema, foi realizada uma pesquisa de campo, por meio de uma abordagem qualitativa, com entrevistas em profundidade. Geralmente, essa abordagem é aplicada para estudar o comportamento de um indivíduo ou grupo social. E além disso, possibilita analisar de maneira mais profunda as questões acerca do tema, proporcionando uma melhor compreensão da problemática do trabalho (MASCARENHAS, 2012).

Tal pesquisa foi feita por intermédio de um roteiro semiestruturado, com perguntas abertas, nas quais os entrevistados tiveram espaço para responder, expressando suas opiniões, de maneira livre sobre a temática abordada (SAMARA;

BARROS, 2007). A pesquisa foi realizada, então, com uma amostragem por conveniência, ou seja, com “[...] pessoas que estão ao alcance do pesquisador [...]” selecionadas por parâmetros subjetivos (SAMARA; BARROS, 2007, p. 161). Desse modo, buscou-se por jovens que utilizam com frequência as mídias sociais e que residam na cidade de Campinas e arredores, localizados no estado de São Paulo.

Assim, para a referida análise, os estudos realizados foram exploratórios, os quais “têm como principais características a informalidade, a flexibilidade e a criatividade [...]” (SAMARA; BARROS, 2007, p. 34). Com isso, a orientação exploratória obteve um primeiro contato e um melhor conhecimento do objeto de estudo para que houvesse, então, a possibilidade de se responder o problema de pesquisa, qual seja, como a efemeridade das comunicações presente nas mídias sociais influencia no processo de construção do posicionamento de marca.

Além disso, as entrevistas foram realizadas de maneira *on-line*, que ocorreram no mês de abril do ano de 2021, via chamada de vídeo. O público entrevistado foi composto por indivíduos com faixa etária entre 18 a 34 anos, pois, conforme discorrido no referencial teórico, os jovens são mais propensos a utilizarem, e de fato utilizam, com maior frequência as mídias sociais. O roteiro da entrevista teve uma pergunta filtro, cuja finalidade era selecionar de maneira meticulosa apenas aqueles jovens que tenham frequência de uso das mídias sociais e que estejam inseridos no mercado de consumo. Também para fins de análise e maior precisão, antes de iniciar as entrevistas, foi requerida a autorização para que fossem gravadas e transcritas.

Para realização das entrevistas, foi apresentado e assinado para todos os entrevistados, o termo de consentimento livre e esclarecido. E, para fins de confidencialidade, os participantes, serão identificados por: entrevistado 1, entrevistado 2, entrevistado 3, entrevistado 4, entrevistado 5, entrevistado 6, entrevistado 7, entrevistado 8.

A perspectiva que foi adotada em relação às marcas para a realização da pesquisa qualitativa foi abrangente, não adotando uma marca específica. Com isso, o entendimento da relação da efemeridade das comunicações e do posicionamento de marca ocorreu a partir das percepções e compreensões dos entrevistados acerca do tema. A razão pela qual não foi definido um mercado específico, foi porque o

intuito da pesquisa era deixar o entrevistado livre para expressar suas percepções e a partir delas, analisar a influência da efemeridade das comunicações no processo de construção de posicionamento de marca.

Ao fim da entrevista, na última pergunta, foi selecionada a marca que o entrevistado mais acompanha e, com base em uma análise de suas comunicações nas mídias sociais, assim como em seus sites institucionais, foi realizada uma comparação entre o posicionamento real, a forma como o público percebe a marca e o posicionamento pretendido, ou seja, a imagem que a marca almeja imprimir na mente dos consumidores. A partir da estratégia metodológica adotada, foi desenvolvida uma análise e discussão dos resultados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com base nos processos metodológicos anteriormente descritos, contou-se com a participação de oito participantes, como mostra o quadro abaixo, sendo quatro do sexo masculino e quatro do sexo feminino, com idades entre 19 e 29 anos, as quais estão dentro da faixa etária que mais utilizam as mídias sociais de acordo com o guia publicado em 2020 pelo *DataReportal* (KEMP, 2020a).

Quadro 2 – Relação dos entrevistados

Entrevistados	Idade	Gênero	Profissão
Entrevistado 1	21	Feminino	Estudante
Entrevistado 2	23	Feminino	Engenheira Civil
Entrevistado 3	19	Masculino	Estudante
Entrevistado 4	28	Feminino	Biotecnóloga
Entrevistado 5	26	Feminino	Vendedora
Entrevistado 6	23	Masculino	Operador de sistemas
Entrevistado 7	25	Masculino	Analista de dados
Entrevistado 8	29	Masculino	Advogado

Fonte: elaboração própria dos autores com base nos dados obtidos nas entrevistas realizadas

A pergunta filtro utilizada foi se o entrevistado faz uso de mídias sociais, uma vez que o objetivo geral é identificar como a efemeridade das comunicações nas mídias sociais influencia no processo de construção do posicionamento de marcas. Todos os entrevistados responderam utilizar as mídias sociais, o que está de acordo com o guia, citado anteriormente, pois os jovens são o público que mais as utiliza.

Em seguida, foi questionado se consomem produtos ou serviços por meio das mídias. Um dos entrevistados (entrevistado 4) diz consumir principalmente quando anúncios o guiam e apenas dois responderam não consumir por meio das mídias. Com as repostas adquiridas nesta questão, percebeu-se que um usuário pode consumir a marca, sem necessariamente comprá-la, o que é possível relacionar aos conceitos da apologia e consumo simbólico. Esses conceitos apontam para o fato de que não é preciso necessariamente comprar algo para consumi-lo, tendo em vista que o consumo vai muito além da compra por envolver aspectos simbólicos. O conceito do consumo simbólico apresentado ocorre quando o consumidor consome a marca sem comprá-la, o que acontece por meio dos significados expressos nos símbolos da marca, que geram identificação com seu cliente (MIRANDA, PEPECE, 2000; NOGUEIRA et al., 2014).

Na sequência, foi feita a seguinte pergunta sobre quais mídias o entrevistado faz uso, e as mais citadas foram: WhatsApp, Facebook, Instagram e Youtube. E entre as outras mídias comentadas, estão LinkedIn, Telegram, TikTok e Twitter. As quais, de acordo com a pesquisa publicada pelo *DataReportal* (KEMP, 2020a), algumas das plataformas de mídia mais utilizadas mensalmente são: Facebook, Youtube, WhatsApp, Instagram, TikTok, Twitter. Dessa maneira, notou-se que as repostas estão condizentes com os dados obtidos nas pesquisas, e, de fato, a maioria das mídias citadas estão entre as mais utilizadas globalmente.

Quando questionados sobre o tempo dispendido em média diariamente dentro das mídias, as repostas variam entre 3 e 6 horas de uso. Na pesquisa realizada pelo *We are Social* e disponibilizada pelo *DataReportal*, a média de horas dispendidas por dia por usuário está em 2 horas e 22 minutos (Kemp, 2020b). Já a pesquisa elaborada pela Comscore (2020), divulgou que a média de horas mensais por usuário no Brasil está em 47 horas e 26 minutos, a qual, por dia, seria de aproximadamente 1 hora e 35 minutos. Ou seja, seguindo os dados de ambas as

pesquisas, as horas dispendidas pelos entrevistados estão acima da média global e da média brasileira.

Já a questão seguinte abordou sobre o que leva o entrevistado a consumir um produto ou serviço por meio das mídias sociais e metade (entrevistados 1, 4, 5 e 8) dos oito participantes afirmaram que pela praticidade e facilidade, por já estar utilizando a mídia e pela forma como ocorre a compra por meio da mesma. E, quanto a forma como ocorre, é pela disposição visual, pelo *link* na biografia, entre outras razões citadas. Um dos participantes (entrevistado 2) respondeu consumir por meio das mídias, uma vez que sempre atualizada, ele sabe que encontrará as novidades e últimos lançamentos, já outro entrevistado (entrevistado 6) diz que o que o influencia são propagandas inseridas de maneira mais “natural” entre os conteúdos que consome: “A forma natural das propagandas inseridas nos conteúdos que nós consumimos, faz com que tenhamos mais vontade de consumir, principalmente de forma natural”. E, apenas um (entrevistado 7), mencionou sobre o desejo que sente ao ver uma publicação com elementos visuais de seu gosto, como salas decoradas, ainda comentou que o faz desejar e sonhar em adquirir determinada peça ou situação que a imagem transmite. Possivelmente, de acordo com os fundamentos teóricos apresentados, este anseio criado a partir da experiência deste entrevistado seja pelo fato de que as mídias sociais permitem compartilhar tanto a comunicação verbal, quanto a não verbal, a qualquer momento e em alta velocidade, o que instiga o consumidor a desejar aquilo que se vê muito.

A praticidade e facilidade mencionados por Barcelos e Rossi (2014) são as mesmas expressas pelos entrevistados em suas respostas, descritas na pergunta anterior. Eles acessam tais mídias buscando por essa funcionalidade, tanto dos conteúdos relevantes, quanto para com as interações entre usuários e com as marcas em si. Visto que utilizam e consomem por meio das mídias, procurou-se entender melhor sobre quais preferências de conteúdo buscam quando as utilizam.

Na sequência, foi indagado sobre qual seria o tipo de conteúdo que o entrevistado mais consome nas mídias e, em unanimidade, responderam entretenimento, além de, citarem outros de acordo com as preferências pessoais de cada um. Dois (entrevistado 1 e 4) dos oito entrevistados, listaram como um dos

motivos a busca por notícias da atualidade. E, do total, apenas dois (entrevistados 2 e 8) responderam consumir conteúdos voltados à venda de produtos e serviços. Os demais responderam consumir conteúdos como de culinária (entrevistado 4), viagens (entrevistados 4 e 6) e até mesmo decoração (entrevistado 7), elucidando, de modo geral, que buscam nas mídias momentos de lazer e relaxamento. Na pesquisa realizada pela Comscore (2020), 46% das marcas presentes nas mídias são do setor de mídia e entretenimento, 16% corresponde a esportes e lazer, 4% varejo, 2% bens de consumo e menos de 1% são referentes aos setores de turismo e automotivo. Dessa maneira, nota-se que os conteúdos citados pelos entrevistados seguem uma ordem similar em relação a ordem dos setores apresentada pela pesquisa.

Quando questionados se acompanham os conteúdos divulgados nas mídias sociais de algumas marcas, todos responderam que sim e citaram marcas como: Red Bull, Chevrolet, Warner Bros., DC Comics, Netflix, Nubank, McDonald's, Burger King, Ifood, Editora Juspodivm e VFK Cursos. A maioria comentou que a visibilidade e engajamento cada vez maiores das mídias sociais são importantes para causas e pautas defendidas pelas marcas. Dos oito participantes, dois (entrevistados 5 e 6), comentaram que acreditam ser positiva a grande visibilidade das marcas, pois sentem que as marcas estão mais "próximas" de seus consumidores, e isso é devido a uma comunicação mais pessoal percebida pelos entrevistados. E, em contrapartida, um (entrevistado 8) dos participantes, respondeu "Acho que depende muito do padrão da marca, mas a gente sente muitas vezes um certo marketing agressivo por parte das empresas, que te bombardeia de vários jeitos [...]". Outro (entrevistado 2) acredita que com a pandemia da COVID-19, as marcas passaram a produzir conteúdos diversificados e em maior quantidade, como as *lives* no Instagram: "Agora com a pandemia estão fazendo muito mais marketing do que antes, como as *lives*. Acho bem legal, acho que atrai nossa atenção e até mesmo interação". Outros dois entrevistados (entrevistados 4 e 7) dizem que as comunicações são importantes para construção de opinião e geração de desejo, além de contribuir para as marcas para a identificação das necessidades de seus consumidores. Por fim, outros dois (entrevistados 3 e 8) comentaram da importância para pautas e assuntos sociais, de cunho disruptivo, com intenção de promover

respeito e diversidade e um deles (entrevistado 3) que os trabalhos sociais da marca são essenciais para ele acompanhá-la: “gosto de ver que a marca pratica ações sociais, para mim é um fator importante para acompanhá-las”.

Ao serem indagados sobre a opinião em relação à quantidade de informações que recebem e consomem nas mídias, todos afirmam receber e consumir uma grande quantidade, como fica claro em uma das respostas “Sim, mais do que consigo acompanhar” (entrevistado 7). Dois (entrevistados 2 e 4) enfatizaram o excesso que muitas marcas fazem ultimamente e três (entrevistados 2, 4 e 6) comentaram que deixaram de seguir outras pessoas e algumas marcas pela quantidade demasiada de conteúdo e informação compartilhado. Tais comentários retratam aspectos característicos da sociedade contemporânea, como a “infobesidade” e “dilema da informação”. Segundo, Vaz (2011), o cenário da “infobesidade” é explicado como o excesso de informações e o do “dilema da informação” é de contradição, da mesma forma que sente mais segurança em possuir mais informações, essas, sobrecarregam a mente do usuário.

No entanto, continuam acompanhando marcas nas mídias sociais pela facilidade e praticidade, para ficar atualizado com novidades e últimos lançamentos. Como Lacerda (2017) explica, em razão da quantidade exacerbada de informação compartilhada, os usuários buscam plataformas ágeis e responsivas que proporcionem interações rápidas e dinâmicas.

Todos os entrevistados acreditam que a velocidade presente na sociedade e na comunicação nas mídias sociais influenciam em suas decisões de compra, como pode ser observado na resposta: “Sim, como já temos muita informação, isso faz com que eu pense mais rápido e isso me faz agir com mais impulso, me fazendo consumir coisas desnecessárias” (entrevistado 3). Outro participante (entrevistado 7) explicou: “Sim, quando vejo muita gente fazendo a mesma coisa, me desperta vontade de fazer para testar”. Outras duas respostas (entrevistados 4 e 5, respectivamente), afirmando a influência, foram: “Sim, se a propaganda é bem feita ela me convence da necessidade que tenho de conhecer aquilo. Com um clique, em seguida, sou bombardeada por *posts* e eventualmente acabo comprando.” e “Sim, se torna uma coisa mais automática, porque antes preferia comprar as coisas em

pontos físicos e nas redes sociais ficou mais prático. Você tem mais informações e acaba comprando mais facilmente”. Essas respostas reforçam a cultura do efêmero como traço presente nos modos de vida contemporâneos (LACERDA, 2017).

No final de cada entrevista foi feito um comparativo entre o site institucional e as publicações nas mídias sociais da marca escolhida pelo entrevistado. Ao apresentar o site institucional da marca, foi perguntado se o entrevistado acredita que as postagens das mídias sociais condizem com a comunicação institucional da marca. Todos responderam que sim, acreditam que de modo geral a comunicação está coerente, porém alguns levantaram algumas ressalvas.

A marca escolhida por um desses (entrevistado 4) foi a Pandora que, ao analisar o site, percebeu que esse tem uma comunicação mais consumista, enquanto as publicações retratam um sentimento mais “lúdico”, de desejo. Outro participante (entrevistado 3), que escolheu a RedBull, percebeu, no momento da análise, que o site tratava mais de um tipo de esporte, o futebol, em comparação com as publicações da mídia social, que apresenta *posts* sobre diversos esportes. Entretanto, neste último caso, esta percepção pode ter sido momentânea, pois os banners expostos no site possuíam mais de uma notícia sobre futebol. Mas, todo restante do site possuía conteúdos diversos também, assim como nas mídias sociais. Os dois entrevistados que escolheram a Netflix (entrevistados 5 e 6) observaram que no site a marca passa uma impressão mais abrangente, o que difere das publicações nas mídias, que comunicam de maneira específica com cada conteúdo e público. Ou seja, nas publicações, como por exemplo, em *posts* sobre filmes de comédia, as comunicações verbal e não verbal são construídas para o público que consome este tipo de filme e assim ocorre para os outros segmentos de filmes e séries.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante a análise das respostas obtidas por meio das entrevistas em profundidade e dos estudos e conceitos tratados neste trabalho, foi possível reunir as informações necessárias para responder os objetivos específicos e, conseqüentemente, responder a problemática abordada.

O primeiro objetivo específico era identificar a importância das marcas ao se comunicarem por meio das mídias sociais com seus consumidores. No referencial teórico foi percorrido sobre o processo de influência das mídias, o qual ocorre pelo compartilhamento de conteúdo, interpretação dos símbolos e a interação entre a marca e os usuários. Por meio das entrevistas notou-se as influências assim como a necessidade em consumir e interagir com a marca por meio das mídias devido a praticidade e sensação de proximidade que ela provoca com suas comunicações.

O segundo objetivo específico tinha como intuito investigar os impactos da efemeridade das comunicações no processo de construção do posicionamento de marca. Para isso, foi discutido no referencial aspectos que caracterizam a efemeridade e sua presença na contemporaneidade, o que inclui a sua relação com as mídias sociais, além dos aspectos importantes para a construção do posicionamento de marca. As respostas dos entrevistados mostram-se alinhadas com os pontos teóricos levantados, evidenciando a efemeridade como parte do contexto e, conseqüentemente, captada pelas comunicações das marcas, porém sem afetar negativamente respectivos posicionamentos.

Já o terceiro e último objetivo específico buscou analisar se o posicionamento real está de acordo com o posicionamento pretendido pelas marcas. Ou seja, este objetivo pretendia verificar se as comunicações realizadas pelas marcas estavam sendo efetivas para o seu posicionamento na mente dos consumidores, considerando o ambiente efêmero das mídias sociais. Para mobilizar esta análise foi realizado o comparativo entre o site e as publicações da marca escolhida pelo entrevistado. As respostas demonstraram que, apesar da grande e nítida percepção da efemeridade presente nas comunicações que circulam nas mídias sociais, as marcas estão sendo capazes de comunicar seus valores e projetar sua imagem na mente de seus consumidores de modo condizente com a imagem institucional expostas em seus respectivos sites. Isso mostra que o posicionamento pretendido, segundo a comunicação escrita e visual explícita no site da marca, está de acordo com o posicionamento real, que se trata da percepção da marca pelos consumidores. Ou seja, as impressões transmitidas e esperadas pelas marcas são as percebidas e interpretadas pelos consumidores.

A partir das elucidações procedentes das análises dos objetivos específicos, foi possível responder ao objetivo geral da pesquisa, que buscou identificar como a efemeridade das comunicações nas mídias sociais influencia no processo de construção do posicionamento de marca. Foi identificado que a efemeridade constatada refere-se à velocidade na qual as novidades surgem, conteúdos são compartilhados, assim como as informações. Nas entrevistadas realizadas não foram identificadas influências negativas da efemeridade no posicionamento de marca, pois como citado anteriormente, os entrevistados afirmaram perceber as marcas da mesma maneira que se comunicam em seus sites oficiais. A efemeridade percebida faz parte do *status quo* vigente, relacionada ao excesso de informação, de concorrência e de busca por visibilidade. Desta forma, pode ser interpretada como a forma com que a marca se adapta para sobreviver no contexto em que está inserida, muito dinâmico e mutável.

Tais considerações sobre o objetivo geral do trabalho respondem ao problema de pesquisa que norteou o seu desenvolvimento. Portanto, observou-se, por meio do estudo apresentado no referencial teórico e dos resultados obtidos nas entrevistas, que para um bom posicionamento de marca é importante uma estratégia coesa e constante, a comunicação de valores além de produtos e serviços, compartilhamento de conteúdos relevantes relacionados à marca e interação com seus consumidores. Assim, a efemeridade, ao invés de atrapalhar a construção de bom posicionamento, imprime um ritmo às comunicações das marcas, aproximando-as de seu público e, deste modo, propiciando que o posicionamento pretendido seja percebido como tal pela ótica do consumidor.

REFERÊNCIAS

BARCELOS, R. H.; ROSSI, C. A. V. Mídias Sociais e Adolescentes: análise das consequências ambivalentes e das estratégias de consumo. **BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v.11, n.02, p.93-110, abr./jun., 2014. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/104985/000932103.pdf?sequence=1>. Acessado em: 20/10/2022.

BEZERRA, A. K. G.; SILVA, F. R. O marketing político e a importância da imagem-marca em campanhas eleitorais majoritárias. **Biblioteca on-line de ciências da**

comunicação, 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/silva-fabio-marketing-politico-imagem.pdf>>. Acessado em: 20/10/2022.

BUENO, W. da C. A comunicação como inteligência empresarial competitiva. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009.

CASTELLS, M. **Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra. 6 ed. 2002.

CASTELLS, M. A **Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2003.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. da. **Metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COLNAGO, C. K. **Comunicação para os pequenos negócios: proposta de modelo de aplicação prática para posicionamento em mídias e redes sociais digitais**. Trabalho de Conclusão de Curso de Pós-Graduação – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2014. Disponível em: <<file:///C:/Users/amand/Downloads/CamilaKrohlingColnago.pdf>>. Acessado em: 28/10/2022.

COMSCORE. **Estado Social Media 2020**. S.l. 2020.

CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. A. **Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

EMARKETER. **No Brasil, a mídia social é para os jovens**. eMarketer, s.l., 2015. Disponível em: <https://www.emarketer.com/Article/Brazil-Social-Media-Young/1012089>. Acessado em: 20/10/2022.

FÜRH, I. F. da S. et al. **Anais do II Congresso Internacional de Marcas/Branding: conexões e experiências**, 01 a 03 de outubro de 2015. Lajeado: Ed. da Univates, 2016.

GARCIA, F. C. **Identidade e imagem da marca: Uma análise comparativa em uma empresa do setor de serviços de telecomunicações**. Trabalho de Conclusão de Curso de Pós-Graduação - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2016. Disponível em: <<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/17746/1/IdentidadeImagemMarca.pdf>>. Acessado em: 20/10/2022.

KEMP, S. **Digital 2020: Global Digital Overview**. DataReportal, 2020a. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>>. Acessado em: 20 outubro de 2022.

_____. **More than half of the people on earth now use social media.**

DataReportal, 2020b. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/more-than-half-the-world-now-uses-social-media>>. Acessado em: 20/10/2022.

KOERBEL, A. **O que é Mídia Social, Rede Social, Plataforma e Canal de Marketing.** Guia Ekyte, s.l. s.d. Disponível em: <https://www.ekyte.com/guide/pt-br/conceitos/o-que-e-midia-social-rede-social-plataforma-e-canal-de-marketing/>. Acessado em: 28/10/2022.

KOTLER, P. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

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

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson, 2012.

LACERDA, I. A cultura do efêmero: o formato Snapchat nas redes sociais, a vontade de exposição e a construção da imagem individual. In: **XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, 2017, Intercom. Volta Redonda, Centro Universitário Adventista de São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-0944-1.pdf>>. Acessado em: 28/10/2022.

LEMOS, A.; LÉVY, P. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária.** São Paulo: Paulus, 2010.

NOGUEIRA, C. M.; SETTE, R. de S. Posicionamento em Marketing: Produção acadêmica Brasileira sob a ótica da MetaAnálise. **IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade.** Brasília/DF, 3 a 5 de novembro, 2013. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EnEPQ32.pdf>>. Acessado em: 28/10/2022.

NOGUEIRA, L. S. de C. et al. Consumo Simbólico e Identidade da Marca: um Estudo de Caso sobre a Nova Estratégia de Produto da Havaianas. **XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 22 a 24 de outubro de 2014. 2014.

MACÊDO, L. C. S. **Poéticas do efêmero: novas temporalidades em rede a partir do Instagram Stories.** 2019. 145 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2019. Disponível em: <<https://tede.pucsp.br/handle/handle/22414>>. Acessado em: 20/10/2022.

MASCARENHAS, S. A. **Metodologia Científica.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MEDIA GM. **GM do Brasil começou suas atividades em 1925, em um galpão no bairro paulistano do Ipiranga. 2015.** Disponível em:

<<https://media.gm.com/media/br/pt/chevrolet/news.detail.html/content/Pages/news/br/pt/2015/jan/0126-1925.html>>. Acessado em: 22 de maio de 2021.

MIRANDA, A. P. C. de; PEPECE, O. M. C. Existe mais entre o consumidor e suas posses do que supõe a nossa vã filosofia: Uma revisão crítica sobre o consumo simbólico. **Anais do INTERCOM**, 2000.

PESSÔA, D. J. A marca como instrumento agregante de valor para o produto brasileiro no exterior: o caso do café gourmet. **Revista Gestão e Conhecimento**, v.06, n.01, 2009. Disponível em: <<https://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v6n1/v6n1a2.pdf>>. Acessado em: 20 outubro de 2022.

RIES, AI; TROUT, J. **Posicionamento: A Batalha Pela Sua Mente**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

ROCHA, M.; TREVISAN, N. M. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2018.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 4 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SANTOS, M. **Técnica, Espaço, Tempo**. Globalização e Meio Técnico-científico-informacional. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo (Coleção Milton Santos; 11), 2013.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5ª edição. São Paulo: Bookman. 2002

SILVA, G. S. C.; AURIANI, M. Sinalização e Branding: Uma relação intrínseca que gera valor. **Anais do II Congresso Internacional de Marcas/Branding: conexões e experiências**, 01 a 03 de outubro de 2015. Lajeado: Ed. da Univates, 2016.

SOUZA, J. L. de A.; PAULA, C. de. FARM - um estudo sobre posicionamento de marcas nas mídias sociais. **Revista Altegor**, São Paulo, v. 01, ano 07, ed. 15, p.136-169, jan./jun., 2017. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/125763/124994>>. Acessado em: 14/10/2022.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAZ, C. A. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

VIEIRA, W. Análise do Posicionamento da Marca Natura no Segmento de Cosméticos AntiSinais: Aplicação Empírica no Mercado Curitibano. **RAU - Revista de Administração da UNIMEP**, v.04, n.01, p.95–118, jan./abr., 2006. Disponível em: < <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/rau/article/view/235/407>>. Acessado em: 14/10/2022.