

## A MARCA SR. BACANA NA PANDEMIA DA COVID-19: memória afetiva no Instagram

THE SR. BACANA BRAND IN COVID-19 PANDEMIC: affective memory on Instagram

LA MARCA SR. BACANA EN LA PANDEMIA COVID-19: memoria afectiva en Instagram

### Lucilene dos Santos Gonzales

Doutora em Linguística. Orientadora da pesquisa no mestrado em Comunicação da Universidade Estadual Paulista, Unesp, Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Campus de Bauru. [lucilene.gonzales@unesp.br](mailto:lucilene.gonzales@unesp.br).

 0000-0003-1659-2533

### Tatiana Cristina Molini

Mestranda em Comunicação na UNESP Bauru, graduada em Jornalismo pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (2005) e em Letras pela Universidade de São Paulo bacharelado (2007) e licenciatura (2008). [tatimolini@gmail.com](mailto:tatimolini@gmail.com).

 0000-0002-9669-1891

Correspondência: Av. Eng. Luiz Edmundo Carrizo Coube, 14-01, Departamento de Ciências Humanas, Bauru, SP, CEP: 17033-360.

Recebido: 02.02.2022.

Aceito: 12.02.2022.

Publicado: 10.03.2022.

### RESUMO:

A micro marca Sr. Bacana de Bauru se reinventou na pandemia, período em que foi lançada na mídia social Instagram. Para se diferenciar no mercado de *commodities*, apostou na memória afetiva do avô acolhedor e bem-humorado, que vende caldo de cana e água de coco há 30 anos na cidade. A metodologia iniciou-se com a fundamentação bibliográfica sobre marca, publicidade e mídia social *Instagram* para uma descrição analítica da história e comunicação da marca no seu primeiro ano de existência, chegando a quase 30.000 seguidores. Identificamos três fases nesse percurso do Sr. Bacana: 1) lançamento da marca; 2) conexão com a marca; 3) a marca como influenciadora digital.

**PALAVRAS-CHAVE:** Sr. Bacana; Publicidade; Instagram; Memória afetiva; Micro marca bauruense.

## Introdução

A sociedade da cibercultura já presenciara uma transformação em sua dinâmica, mas sem comparação com as mudanças ocorridas desde o início da pandemia da Covid-19.

Surgido em dezembro de 2019, na China, o vírus da Covid19 espalhou-se rapidamente por diversos países e o mundo tem vivido dias assustadores, nunca vistos e presenciados por muita gente, provocando impactos incalculáveis: milhões de infectados e mortos e grandes prejuízos para a economia global, com quedas gerais de indicadores financeiros e uma recessão mundial.

No Brasil, o primeiro caso da doença foi registrado três meses depois da mencionada declaração da China à Organização Mundial da Saúde - OMS. Vários estados brasileiros estabeleceram medidas temporárias de prevenção ao contágio por Covid-19, como isolamento social; suspensão de eventos presenciais e qualquer situação que gerasse aglomeração; cancelamento de aulas nas redes pública e privada; fechamento dos serviços não essenciais do comércio; medidas de distanciamento social. Em março de 2020, muitas prefeituras decretaram estado de emergência em suas cidades.

As medidas preventivas como fechar estabelecimentos não essenciais levaram muitos negócios a entrarem em crise econômica, não conseguindo honrar os compromissos com funcionários por muito tempo sem funcionamento, como salários, por exemplo. O Governo Federal avalizou a possibilidade da redução salarial amparada por uma Medida Provisória, pagou auxílio emergencial aos desassistidos em determinados meses, mas o país não conseguiu nem preservar a economia nem tampouco conter o avanço do vírus, que ultrapassou os 450.000 mortos até esta data, e com um ritmo de vacinação que atinge apenas 10% da população.

Decorrente dessa nova rotina, uma camada específica da sociedade brasileira buscou se digitalizar ainda mais para se organizar nesse cenário baseado em aulas à distância, reuniões on-line, trabalho remoto, shows de artistas por *lives*, chamadas de vídeo com familiares e compras on-line. As empresas, por sua vez, precisaram inovar para se manter nessa nova realidade: as que já possuíam presença digital ampliaram a sua comunicação por meio desses canais e algumas que nem existiam no mundo on-line agilizaram esse processo.

E não só as grandes marcas fizeram esse movimento, mas as micro e pequenas empresas também transferiram o cadastro digital de produtos que eram encontrados estritamente nos ambientes físicos para catálogos no *WhatsApp*, e-commerces próprios, lojas virtuais de redes como *Facebook* e *Instagram* e *marketplaces*. Plataformas colaborativas, mesmo implementadas de forma improvisada, cadastraram empresas de todo o país de maneira bastante ágil.

Um exemplo é a marca local do município de Bauru, Sr. Bacana, lançada uma semana antes da pandemia e do isolamento social, que logo teve de se reinventar para esse novo contexto usando como plataforma a mídia social *Instagram*. Esta pesquisa pretende, portanto, apresentar como sua estratégia de comunicação e vendas alçou a marca de quase 30.000 seguidores e alavancou suas vendas, no período de 8 de março de 2020 a 8 de março de 2021.

Para esse estudo, o percurso metodológico buscou fundamentação bibliográfica sobre marca, publicidade e a mídia social *Instagram* para uma descrição da história e comunicação da marca neste período de um ano - em que se exploraram todos os 131 posts, sendo 92 artes estáticas, 16 vídeos de IGTV e 23 vídeos *Reels* e 142 stories de destaque, além da entrevista com o idealizador e gestor da marca, Kelvin de Almeida, neto do Seu Waldemar - o Sr. Bacana.

Essa metodologia descritiva funde-se à analítica, embasada em teorias que explicam o relato cronológico das publicações no *Instagram* e mídias tradicionais - todas espontâneas. Optou-se por esse percurso porque explica a evolução da estratégia de

comunicação da marca neste período de um ano em três fases, atreladas ao aumento significativo do número de seguidores:

- 1) lançamento da marca;
- 2) conexão com a marca;
- 3) a marca como influenciadora digital.

### **A comunicação mercadológica nas mídias sociais**

A sociedade moderna é caracterizada pelo consumo de massa e pela “era da marca” (LIPOVETSKY, 2007, p. 26). Nela, as embalagens comunicam além da função primária dos produtos e passam a apresentar um nome, atribuído pelo fabricante: a marca. Muito mais do que o pontapé inicial para a construção da identidade de um produto, a marca é a conexão simbólica entre a empresa, os seus produtos, além do que oferece de intangível: sua ideologia, seus princípios e valores, e as pessoas para as quais se destina (comunidade da marca).

O discurso publicitário atua ideologicamente em três dimensões que se conectam com a marca: na construção da relação entre o produtor/anunciante e o público; na construção da imagem do produto; e na construção do consumidor como membro de uma comunidade (CARVALHO, 2001).

E a comunicação mercadológica adequada por parte do anunciante está na base da construção e transmissão da sua identidade, construindo uma imagem positiva da marca, e uma relação proveitosa, amistosa e humana com o público. Principal ativo das empresas, a marca se preocupa quanto à sua reputação perante os consumidores e se empenha para a manutenção da sua imagem positiva nas interações que acontecem nas redes sociais digitais.

A comunicação publicitária já passou por várias fases em seu processo de evolução. A fase massiva procurava uma grande abrangência de público; a comunicação segmentada focava os indivíduos com um mesmo perfil de comportamento de consumo; e a comunicação personalizada buscava a qualificação total do público-alvo. A comunicação digital/virtual propicia agora a soma dos três momentos anteriores, permitindo que se atinja, concomitantemente, um público amplo, segmentado e qualificado (COSTA; COVALESKI, 2014, p. 18).

As redes sociais na internet surgiram com o propósito de conectar pessoas. Os usuários estão nas mídias digitais para serem vistos, se relacionarem, se inspirarem, informarem e explorarem novas informações, relacionamentos e entretenimento. O sujeito busca fazer parte da sociedade em rede ao se representar nelas (RECUERO, 2009). No entanto, conforme o seu uso foi se popularizando, as empresas também

passaram a marcar presença e perceberam que essas mídias poderiam ser excelentes canais de comunicação, relacionamento e vendas com os seus públicos.

Espaço de relacionamento afetivo e sem hierarquias, as mídias sociais na internet permitem a construção de uma *persona* por meio de um perfil ou página, a interação a partir de comentários e a exposição pública de cada ator (marca), sendo os três valores mais relacionados a elas a visibilidade, a reputação e a popularidade (RECUERO, 2009). “Aumentar a visibilidade social tem efeitos não apenas na complexificação da rede, mas, igualmente, no capital social obtido pelo ator” (op. cit., 2009, p. 109); a presença em uma rede social é um valor por si só, o da visibilidade, capacidade que cada nó tem de se fazer visto, e funciona como matéria-prima para criação de valores como a reputação, a percepção construída (impressões dadas e emitidas) de uma pessoa ou empresa e a popularidade, sendo este último um valor relacionado à audiência, no caso do *Instagram*, à quantidade de seguidores e seu engajamento.

Em uma configuração que favorece a proximidade entre pessoas e a aproximação de marcas e pessoas, tornou-se fundamental para as organizações não apenas definir em quais canais digitais faz sentido estar, como traçar estratégias específicas para cada mídia (PEÇANHA, 2017). Em concordância, Terra (*apud* SGORLA, 2009) complementa que a comunicação organizacional nas redes sociais digitais, além de se caracterizar pela conectividade e heterogeneidade das informações, também se destaca pela comunicação não-linear (todos para todos), instantaneidade, velocidade, presença 24h por dia, alcance mundial, busca rápida e facilidade.

É mais raro alguém estar nelas para comprar, mas esse ato acaba sendo uma consequência, por isso mostrar um produto em uso sem apelo comercial desperta inconscientemente a vontade de possuí-lo. Daí a força do marketing de conteúdo e do marketing de relacionamento: as marcas dialogam e oferecem valor por meio de conteúdo relevante e as vendas são resultado do trabalho positivo da marca nessas modalidades de marketing. “Antes de iniciar qualquer atividade de mídia social, precisamos começar ouvindo. Precisamos entender no que nosso público está interessado para informar com uma abordagem que forneça valor, é a escuta social” (ROWLES, 2018, p. 64).

A construção de um perfil de atuação das marcas nas mídias sociais é apenas um dos aspectos a serem considerados na utilização da identidade da marca, que envolve ações planejadas de marketing, relacionamento com os colaboradores internos e externos, decisões de parcerias e produtos (COSTA, 2016). A atuação das empresas nas mídias sociais deve estar de acordo com sua ideologia corporativa, e o sucesso nesse meio vai depender da sua transparência e conduta ética, já que os consumidores têm

acesso a diferentes meios de informação para verificar sua coerência entre seu discurso e ações.

Segundo estudos da Deloitte (2010 *apud* COSTA, 2016), a primeira motivação para as marcas utilizarem as mídias sociais é aumentar a reputação da marca e, em seguida, gerar mais marketing boca-a-boca. Por isso, as marcas demonstram interesse central em estabelecer uma identidade a ser expressa nas diversas interações nas mídias sociais, o que norteia o tom e o estilo das publicações, defendem-se de acusações e reclamações e monitoram os comentários sobre a empresa.

Nesse mesmo estudo, 27% dos internautas das mídias sociais estão nas redes para interagir com as marcas que tendem a utilizá-las como plataformas de relacionamento e não apenas como um canal de publicidade, ou seja, as usam como um canal de aproximação com os consumidores.

A publicidade, neste cenário midiático complexo, é fundamental para difundir os símbolos marcários, principalmente nas mídias sociais, onde se apela ao engajamento dos consumidores através dos recursos da própria plataforma como curtir, comentar, compartilhar e o uso de *hashtags*. Os usuários assumem que são muito mais influenciados a comprar pela opinião de outros usuários do que pelo discurso das marcas.

Nas interações on-line, transparecem o desejo dos usuários de pertencer a um grupo, seguir tendências e publicizar o consumo; e nas mídias sociais 93% dos consumidores curtem marcas que admiram, a maioria para manifestar apoio, e 48% disseram que passaram a admirar mais as marcas após acompanhá-las pela rede social. Assim, considerando que os consumidores têm maior poder de emissão e produção de conteúdos, a relação entre as marcas e os clientes nas mídias sociais, pede mais do que publicidade e propaganda, pede comunicação e relacionamento (COSTA, 2016).

Para isso, segundo essa autora, é interessante manter um relacionamento nas mídias sociais baseado na credibilidade e quebra de hierarquia, interagindo como os usuários de igual para igual, com uma comunicação empática, rápida e transparente, havendo em casos de falhas um pedido de desculpas em vez da dissimulação e indiferença. Todas essas ações de comunicação e diálogo humanizam a marca, que entende os afetos e sentimentos do público.

A humanização do discurso das empresas nas diversas mídias emerge como uma forma de aproximar corporações e consumidores com vistas a manter a imagem da marca. Trata-se, portanto, de uma estratégia mercadológica que vai além da obtenção do lucro na venda dos

produtos, mas que percebe a possibilidade de valorização da marca através das relações (COSTA, 2016, p. 304).

Humanizar as marcas envolve adquirir a condição humana de assumir a falibilidade inata ao ser humano, e se mostrar mais afáveis, sociáveis, compreensivas, humanizando-se na maneira de informar e seduzir o público através do humor, da criatividade, que podem ser proporcionados pelo entretenimento e pela diversão.

Nas últimas duas décadas, o crescimento acelerado de usuários na internet e nas mídias sociais é um fenômeno mundial. De acordo com relatório publicado pela consultoria App Annie, empresa que analisa o mercado mobile mundial, em 2020, os brasileiros passaram aproximadamente 4,8 horas por dia conectados em aplicativos - um aumento de uso de 26,32% comparado com 2019. A pesquisa mostra ainda que o uso das mídias sociais em modo global vem crescendo 325%, ano após ano.

O *WhatsApp* figura no topo dos aplicativos mais usados: nele os brasileiros passam cerca de 30,3 horas por mês; em segundo lugar, aparece o *Facebook* com 15,6 horas/mês e o *Instagram* com 14 horas/mês.

De acordo com a pesquisa *Digital in Brazil 2021*, *We are Social and Hootsuite*, 40% dos usuários ativos da internet no Brasil descobriram novas marcas em anúncios nas mídias sociais e 37,9% em recomendações das redes.

### **A mídia social *Instagram* e a publicidade**

Assim como o *Facebook* e o *Twitter*, o *Instagram* faz parte das chamadas redes sociais digitais, que são sites e aplicativos que permitem a conexão, interação e compartilhamento de conteúdo entre os usuários (WU, 2019). Rede dedicada exclusivamente às fotos e aos vídeos, o *Instagram* classifica-se como uma Rede Social de Mídias Visuais (*et al.*, 2019), onde o usuário pode ter uma conta gratuita, seguir e ser seguido por outros usuários e postar de modo público ou privado, fotos e vídeos, além de poder realizar transmissões ao vivo.

O *Instagram* foi lançado em outubro de 2010, seu sucesso estrondoso fez com a marca fosse vendida para o *Facebook* por US\$ 1 bilhão, dois anos depois, desde então não para de crescer e a cada ano oferece novas funcionalidades para os seus usuários. De acordo com pesquisa da *Hootsuite 2021*, a plataforma possui mais de 1 bilhão de usuários em todo o mundo, o que permite dizer que 1 a cada 8 pessoas possui um perfil na rede. Desses, 99 milhões são brasileiros, o que coloca o Brasil em terceiro no ranking de usuários, perdendo apenas para os Estados Unidos e Índia. Dados do Business

Manager do próprio *Instagram*, quando logado para realizar um anúncio na plataforma, mostram que em Bauru são 190 mil usuários.

Esse relatório da *Hootsuite 2021* revela também que dos 99 milhões de usuários brasileiros, mais de 56% da audiência se interessa por campanhas publicitárias, sendo 58% do seu público feminino e 41% masculino.

O *Instagram*, mídia digital em ascensão, como comprova a pesquisa *Covid-19: O que o Brasil está assistindo nas plataformas digitais (2020)*, tem no país o maior número de engajamentos durante o isolamento social imposto pela pandemia: aumento de 93% de interações e o dobro de visualizações, quando comparado ao mesmo período do ano anterior na plataforma.

Ela também foi a primeira rede social nativamente móvel (para *smartphones* e *tablets*) e, apesar de hoje permitir visualização pelo desktop, seu formato continua sendo próprio para dispositivos móveis. É a rede social das imagens, mais voltada para fotos e vídeos de boa qualidade, atrativos e instantâneos, como diz o próprio nome da plataforma. Assim que estreou, fez bastante sucesso com o público jovem, porém, hoje onze anos após seu início, possui público bastante diversificado e é ideal para o engajamento de marcas bem visuais e que se relacionam com nichos como as microempresas.

A pesquisa *Instagram no Brasil 2021* aponta que no país, 84% dos usuários se “logam” diariamente e mais da metade deles entram na rede mais de uma vez ao dia, outro dado de destaque é que no início da pandemia o uso da plataforma aumentou 72%. Já a pesquisa *As Tendências das Mídias Sociais para 2019* apontou que o brasileiro gasta, em média, 53 minutos nessa rede social, cujo engajamento das marcas é 10 vezes maior do que nas outras. Ela também é considerada mais informal, divertida e ideal para mostrar o dia a dia e os bastidores.

Os *stories* (histórias, na tradução livre para o português) do *Instagram* surgiram em 2016, uma clara cópia do aplicativo *Snapchat*, lançado em 2012, o primeiro aplicativo a usar o recurso das *ephemeral messagings* (mensagens efêmeras, na tradução livre para o português). A ferramenta permite a publicação de fotos e vídeos curtos – gerados e gravados direto no aplicativo – que desaparecem após 24 horas a partir da publicação.

O recurso, conhecido como ephemeral messaging, permite que seus usuários compartilhem de forma instantânea imagens de seu cotidiano, com a possibilidade de aplicação de alguns filtros ou de inscrições sobre as imagens ou vídeos divulgados, como caracteres de texto e rabiscos a mão livre (FERREIRA; CONSTANTINO; LIMA, 2017, p. 152).

Desde seu surgimento, a ferramenta vem inovando em suas propostas. Acrescentou funções como o *zoom*, *boomerang*, *stickers*, menção de outros usuários, mensagens diretas e filtros. Também virou alvo das empresas para divulgarem suas marcas através de influenciadores e também na forma de anúncios pagos diretamente em seus próprios perfis comerciais.

O IGTV (ou TV do *Instagram*) é mais recente no aplicativo. Foi criado em 2018 e é uma seção de vídeos de maior duração, funcionalidade que compete com o *Youtube*, e é o foco dos influenciadores para conteúdos mais elaborados e também da divulgação das marcas para publicidade.

Entre as atualizações mais recentes, incluem a transmissão ao vivo, a criação do *Direct*, que funciona como um chat e o IGTV, lançado em 2018, que consiste em uma plataforma nova para vídeos verticais. Funciona de maneira similar ao *YouTube*, onde se permitem publicações de no mínimo 15 segundos e de no máximo de 10 minutos de duração, além da possibilidade de interação entre a pessoa que publica e os demais usuários que a visualizam (COSTA; COVALESKI, 2014, p. 6).

O recurso prioriza a verticalização dos vídeos, que é o modo como se enxerga a tela do celular, ao invés do modo horizontal como nas outras telas, tais como dos televisores e computadores. E essa linguagem audiovisual permite a humanização da marca, capacidade da marca demonstrar que adquiriu condição de ser humano (com suas qualidades e defeitos) e o quanto ela se mostra sociável, afável, compreensiva, boa, empática, generosa, humilde, flexível, bem-humorada, madura, com caráter e humana.

O seu *Instagram* é a sua vitrine. Mas essa vitrine não tem nada a ver com o que você vê nos corredores de um shopping. Não é apenas para expor os seus produtos ou serviços, e sim para revelar a sua produção de conteúdo, o seu posicionamento, as transformações, os benefícios e soluções que o seu produto ou serviço levam aos seus clientes (MUNHOZ, 2020, p. 14).

A ferramenta oferece a possibilidade de criação de perfil profissional para marcas, celebridades e criadores de conteúdo, estabelecendo uma relação unilateral para essa modalidade de conta: basta que um usuário curta para que ele comece a seguir seus conteúdos. Além disso, não há limite de seguidores e permite o uso avançado de ações de publicidade e análise de métricas.

Na era do marketing 4.0 (KOTLER, 2017), o consumidor demanda facilidade e velocidade de informação e comunicação que agora integram marketing tradicional e digital, gerando valor à marca perante o mercado, por meio do marketing de conteúdo,

da interação, do relacionamento com o consumidor em um processo de compra ainda mais personalizado. Essa convergência visa aumentar a conexão e o engajamento dos clientes com a marca e a sua defesa, com a produção e divulgação de conteúdo útil e relevante na internet para atrair a atenção e conquistar o consumidor on-line.

### **A humanização da micro marca Sr. Bacana: estratégia de comunicação e vendas**

Antes de apresentar a marca Sr. Bacana, é preciso identificar Seu Waldemar de Almeida, segundo seu neto e idealizador da marca, Kelvin de Almeida (2021). Um senhor de 87 anos que, após 27 anos de dedicação à antiga Estrada de Ferro Noroeste do Brasil, se viu desempregado e com seis filhos para criar. Isso aconteceu em 1989, ano em que decidiu comercializar caldo de cana e água de coco no centro de Bauru, onde ficou por 30 anos até o início da pandemia.

Em sua Kombi amarela, comercializou a bebida, faturando de R\$30,00 a R\$50,00 por dia em valores atuais, até que em março de 2019, Almeida empreendedor, designer e seu neto, fez um post em seus stories do *Instagram* e *Facebook* apresentando a garapa do seu avô. A ação consistiu em pedir que, na compra do caldo de cana, as pessoas mencionassem que tinham visto o post na internet para ganhar um “chorinho” da bebida.

Para Seu Waldemar, a Internet “era papo furado” do neto e não via possibilidades de mudar o seu negócio. Entretanto, a quantidade de pessoas que apareceram e falaram que era por causa da “internet do neto” surpreenderam o garapeiro que passou a acreditar no poder do meio digital. Essa ação rendeu inclusive a visita de pessoas da redação da Solutudo, portal de notícias e classificados da região.

Seu Waldemar até então era apenas mais um dos vendedores ambulantes de produtos *commodities* da cidade de Bauru. Mas, depois desse experimento bem-sucedido, finalmente o avô permitiu que o neto reformulasse seu modelo de negócio que passaria a ter nome e embalagem personalizados, além de outras estratégias que transformaram sua atividade de moer cana na marca Sr. Bacana.

Para a identidade conceitual da marca, Almeida (2021) criou um *layout* “premium”, que incluiu logotipo, papelaria, rótulos, embalagens, aventais, personalização da Kombi (figura 3) e um carrinho - loja móvel para uso em feiras de condomínios e em diferentes pontos da cidade.

Segundo o neto, a origem do nome do Sr. Bacana está ligada a três características: milionário, apelido carinhoso que Seu Waldemar atribuiu ao Kelvin por trabalhar demais e acreditar que isso o deixaria rico; uma pessoa agradável com seu público, e que insere o nome do produto – cana.

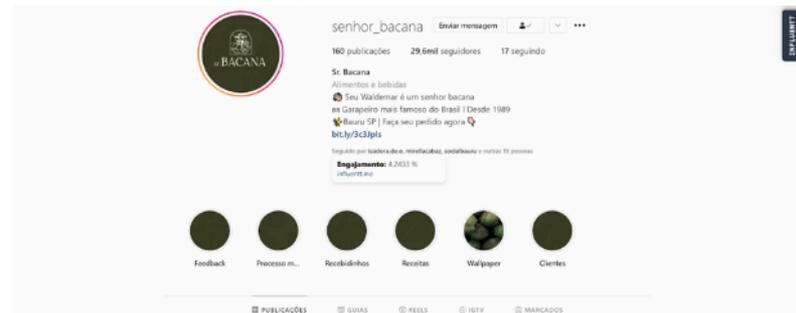
**Figura 1** Identidade visual Sr. Bacana.



Fonte: Almeida (2021).

A cor verde faz alusão aos produtos naturais comercializados - cana e coco - e ao poder da transformação da natureza que de uma semente se transforma em uma planta comestível (ALMEIDA, 2021). O desenho estilizado do Sr. Bacana, fumando um cachimbo e segurando várias canas embaixo de um portal, remete a uma parte da casa do avô que tem uma parede semelhante.

**Figura 2** Bio do Sr. Bacana no Instagram.



Fonte: Página do Sr. Bacana no *Instagram*.

O perfil do Sr. Bacana traz sua marca, seu segmento, o ator da marca Seu Waldemar como Sr. Bacana, seu diferencial, localização - Bauru-SP -, e apelo à compra, link direto para o *WhatsApp* da marca facilitando as vendas.

Reapresentar essas bebidas, o caldo de cana e a água de coco, mas principalmente o caldo de cana que é uma bebida muito nostálgica e muito barata sem valor agregado e o posicionamento da marca é mostrar que existe sim um valor agregado que é intangível que é uma

memória afetiva, mostrar a melhor versão que essa bebida tem, através de um design contemporâneo, uma embalagem bonita, da qualidade, principalmente higiene, se você for no centro da cidade não consegue encontrar um garapeiro que apresente um padrão de higiene, então a ideia é rerepresentar esse produto contando uma história que é a história do meu avô (ALMEIDA, 2021).

A estratégia da marca Sr. Bacana é, portanto, remeter à memória afetiva do público, imaginário coletivo ou individual que desperta recordações criadas por meio de emoções, sentimentos tocantes e momentos que, de alguma forma, nos formam como indivíduos (ROCHNESKI, 2018). O Sr. Bacana, um avô bem-humorado que mói cana e fura coco nos transporta ao passado, aconchego da família, à nostalgia de um tempo bom.

Essa estratégia de ressignificar os modelos tradicionais de publicidade nas mídias sociais, despertar a memória afetiva do público com um avô “bonachão” que oferece um produto da infância facilita a conexão e a empatia com a mensagem da marca.

O foco da marca é a figura do meu avô, não a comunicação dos produtos que são commodities (cana e coco), a estratégia é adicionar significado ao produto e como ele era apresentado, trazendo a figura do avô como elemento principal da marca, por conta disso trazer a memória afetiva e transformá-lo em avô de todo mundo, mostrá-lo como um cara acolhedor, uma pessoa simpática que é como ele é mesmo (ALMEIDA, 2021).

A marca conta a história do seu avô e sua parceria com o neto, que é grato pela sua dedicação à família, neto que sente prazer em repassar esse amor e tradição às futuras gerações. Almeida, em 2020, não só lançou a marca em parceria com o avô, mas também se inseriu na logística do negócio, envasando o produto nas novas embalagens, auxiliando nas vendas on-line, entregando para os clientes no domicílio. Ou seja, o neto é também o administrador do negócio.

Em 8 de março de 2020, Kelvin lançou a marca nas mídias sociais *Youtube*, *Facebook* e *Instagram*, com o objetivo de expandir o negócio do avô para participação em feiras, condomínios e eventos ou até abrir um ponto físico provavelmente em um shopping de Bauru. A página da marca no *Facebook* é utilizada para replicar uma parte dos mesmos conteúdos divulgados no *Instagram*. E no *YouTube* o canal da marca hospeda principalmente vídeos de receitas com influenciadores.

Apesar de a marca Sr. Bacana postar conteúdo nas mídias sociais *Facebook* e *Youtube*, sua estratégia de comunicação é no *Instagram*, plataforma que permite a comunicação mercadológica de forma gratuita e oferece recursos para a venda dos produtos. De acordo com Almeida (2021) o *Instagram* é a mídia social com maior

engajamento da marca, é a que mais recebe pedidos e a que mais movimentada com posts e stories diários para atrair o público e realizar vendas. Mesmo estando no ifood também para os pedidos, muitos ainda chegam pelo *Instagram* – essa é a razão por ser nosso objeto de pesquisa.

Após análise exploratória dos posts, *stories*, *reels* da marca Sr. Bacana, além do aparecimento em mídias espontâneas locais e nacionais, observamos três momentos de evolução da marca e suas estratégias de comunicação e vendas.

### Lançamento da marca - 08/03 a 05/05/2020

A identidade visual da marca foi lançada no *Instagram* em 08/03/2020, assim como seus valores e personificação da empresa pelo Seu Waldemar, Sr. Bacana, avô garapeiro, suas novas embalagens, o cartão de visita, a Kombi envelopada, cardápio, preços.

**Figura 3** Personalização da Kombi.



Fonte: Página do Sr. Bacana no *Instagram*<sup>1</sup>

Com o início da pandemia, a marca deu uma pausa nas suas atividades para se reinventar: lançou o serviço de entrega em casa, apresentou a história da marca e a Sra. Bacana. A alma da marca é a relação de amor do neto pelo avô e vice-versa, a luta diária

<sup>1</sup> A íntegra dos posts de 8 mar. 2020 a 8 mar. 2021, da página Sr. Bacana no *Instagram*, encontram-se no apêndice Apêndice - Artigo.

do garapeiro para manter a família com seu trabalho honesto, valores com os quais o público se identifica.

**Figura 4** Apresentação do Seu Waldemar.



Fonte: Página do Sr. Bacana no *Instagram*.

O ator da marca aparece pela primeira vez para protagonizar muitas histórias bem-humoradas, posts com argumentos racionais sobre seus produtos, água de coco e caldo de cana, suas novas embalagens (figura 4), seu valor nutricional, o cartão de visitas, os endereços dos pontos-de-venda, cardápio com preços, a entrega em domicílio. Além de seduzir o consumidor com argumentos emocionais com sugestões deliciosas de consumo dos produtos, e o brinde de palitos de cana-de-açúcar que remete à infância no interior (figura 5).

Figura 5 Convite para trazer de volta a memória afetiva.



Fonte: Página do Sr. Bacana no *Instagram*.

Para Almeida (2021), a pandemia foi a oportunidade perfeita para inovar porque seu avô estava parado em casa e triste por ser muito ativo. A ideia foi criar um modelo de negócio que permitisse que ele trabalhasse de casa: delivery com vendas pelo *Instagram*. Segundo ele, o avô respondeu: "eu vi mesmo que quem não tá na Internet tá ficando pra trás e eu não quero ficar, vamos!".

A marca Sr. Bacana lança mão de funcionalidades do *Instagram* para interagir com o público, com perguntas nos stories e solicitação de marcação de amigos para a propagabilidade da marca. Com o *delivery*, os pedidos são pelo *direct* (mensagem privada do *Instagram*) ou *WhatsApp*. E como não atender a um pedido do vovô?

Gradualmente, a marca se coloca em posição de igual para igual com seu público, que agora também tem poder de decisão sobre a marca, para consultá-lo sobre qual modelo de uniforme deve adotar.

Figura 6 Novas embalagens.



Fonte: Página do Sr. Bacana no *Instagram*.

Um post explica o propósito da marca Sr. Bacana que vai além de vender caldo de cana e água de coco, mas de transferir a experiência, a história de vida desse avô para o neto que tanto o admira. Nasce uma marca que vende produtos *commodities* de uma forma afetiva, que remete à nostalgia de uma geração passada que quer ser perpetuada pelo jovem neto. O primeiro *story* da marca traz o Seu Waldemar, o próprio Sr. Bacana, convidando os seguidores a conhecerem o *delivery* da empresa. A marca é humana, tem voz e rosto.

Figura 7 História do projeto.



Hoje quero contar um pouco da história desse projeto pra vocês.  
É muito difícil encontrar alguém não goste de um caldo de cana bem geladinho, fala sério? 😊  
É por isso que o seu Waldemar continua empenhado, trabalhando todos os dias no auge dos seus 86 anos. Ele fala que o segredo é "Fazer bem feito aquilo que ama, dessa forma, a vida fica mais leve". E é exatamente aí que eu entro nessa história. Desculpa não ter me apresentado antes, sou o Kelvin, neto do Senhor Bacana, muito prazer.  
Criar, contar histórias e empreender. Descobri que é isso que eu amo. Esse projeto vai além do que simplesmente vender uma deliciosa bebida gelada para refrescar os clientes, tem a ver com transferir experiência de ser neto do seu Waldemar, contar histórias e valorizar os pequenos detalhes da vida. Sem contar no design e a rerepresentação dessa tão tradicional bebida, que atualmente só é encontrada nos conturbadas centro da cidade.  
O Sr. Bacana estará localizado também na Getúlio Vargas, além de estar presente no ponto tradicional na Rua gustavo maciel.  
Estamos preparando muita coisa legal, tenho certeza que isso que estamos fazendo, você nunca viu!  
Há algum tempo já estávamos planejando empreender juntos, e então, chegou a hora!  
Assim que passarmos por essa fase, estaremos lá, pronto pra te receber e transferir todo esse carinho que carregamos, desde 1989.  
#fiaueemcasa

Fonte: Página do Sr. Bacana no *Instagram*.

A marca também traz conteúdos sobre história da matéria-prima, cana de açúcar e informa sobre os benefícios do produto, argumentos racionais para convidar seus seguidores a marcarem um amigo que gosta da bebida, ou seja, a propagarem a marca voluntariamente.

A nova “economia afetiva” incentiva as empresas a transformar as marcas naquilo que uma pessoa do meio da indústria chama de “lovemarks” e a tornar imprecisa a fronteira entre conteúdos de entretenimento e mensagens publicitárias. Segundo a lógica da economia afetiva, o consumidor ideal é ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social. Ver o anúncio ou comprar o produto já não basta; a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca (JENKINS, 2009, p. 47).

Figura 8 Papo com a Sra. Bacana.



Fonte: Página do Sr. Bacana no *Instagram*.

No fim dessa primeira fase, a Sra. Bacana também é apresentada ao público, a avó que também ajuda no negócio, explica a estratégia da marca no *Instagram*, mas que, acima de tudo, forma com o Sr. Bacana um casal feliz, simbolizando segurança, amor, aconchego familiar.

Conexão com a marca - 6 de maio de 2020 a 30 de outubro de 2020

Decorridos dois meses de campanha, a marca Sr. Bacana alcança 1.000 seguidores, o que indica que há identificação/projeção do público com suas mensagens. Marcam esta fase: parcerias com celebridades da cidade, como o chef Moacir que participou do programa da TV Globo Mestre do Sabor e Kaito Casagrandi apresentando receitas com os produtos Sr. Bacana; autoridades em nutrição explicando os nutrientes e usos funcionais desses alimentos; presença na mídia espontânea local na TV Tem (*Revista de Sábado e Tem Notícias*), na TV Record Paulista, no *Jornal da Cidade* e no portal Solutudo, além do primeiro evento e comentários positivos dos seguidores sobre o produto e o propósito da marca.

**Figura 9** Comemoração de 1.000 seguidores.



Fonte: Página do Sr. Bacana no *Instagram*.

A estratégia da marca Sr. Bacana de conquistar 'lovetags' e moldar a sua reputação, constrói-se pelas interações com o cliente, por meio de uma comunicação humanizada, sem hierarquias, com um ator da marca que cativa o público com suas histórias.

Storytelling consiste em, como o próprio nome indica, «contar uma história», ou seja, dar forma ao conteúdo seguindo um tema ou uma determinada «voz». Pretende transportar o consumidor, criar na sua

mente uma imagem vívida sobre a marca, produto, serviço ou conteúdo (AFONSO; BORGES, 2013, p. 188).

E o *Instagram* é a mídia social adequada para pequenas histórias, rotina da atividade profissional do Sr. Bacana, os bastidores da marca, o dia a dia dos atores, curiosidades do passado das personas (recurso do #tbt que permite postagens de algo que dê saudade às quintas-feiras), como Seu Waldemar escolhe seus fornecedores há 30 anos, todos pequenos produtores em sítios locais que permitem a visita e a verificação da procedência.

**Figura 10** Nutricionista explica: é possível emagrecer tomando caldo de cana.



Fonte: Página do Sr. Bacana no *Instagram*.

Decorridos 17 dias do registro de 1.000 seguidores, a página alcançou 2.000 em 24 de maio de 2020.

**Figura 11** Comemoração 2.000 seguidores.



Fonte: Página do Sr. Bacana no *Instagram*.

Estratégias promocionais como sorteios e concursos culturais atraem novos seguidores, presenteando os seguidores atuais com mimos da marca que resultam em uma experiência de prazer individual. A marca Sr. Bacana realizou essa ação uma única vez, obtendo 478 curtidas e 554 comentários.

Figura 12 Sorteio.



Fonte: Página do Sr. Bacana no *Instagram*.

Além das bebidas, a marca Sr. Bacana também passa a produzir uma ecobag personalizada, estratégia para inserir no cotidiano dos consumidores apaixonados pela marca e disseminá-la em momentos de uso, como compras em feiras e supermercados.

Figura 13 Pré-venda da ecobag.



Fonte: Página do Sr. Bacana no *Instagram*.

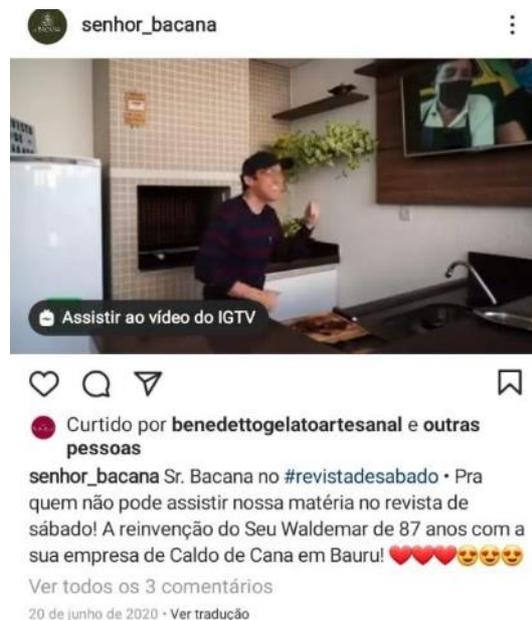
A marca ganha visibilidade e conquista dois espaços de mídia espontânea na emissora de televisão líder de audiência, TV TEM, afiliada da Rede Globo nas regiões de Bauru e Marília, Sorocaba e Presidente Prudente. Ambos os programas mostram como o Seu Waldemar se reinventou seu modelo de negócio durante a pandemia criando a marca Sr. Bacana.

Figura 14 Reportagem Telejornal TV TEM.



Fonte: Página do Sr. Bacana no *Instagram*.

Figura 15 Revista de Sábado TV TEM.



Fonte: Página do Sr. Bacana no *Instagram*.

Essa visibilidade e reputação trazidas pela mídia tradicional TV reforça que a revolução dos meios pós-massivos não representa o fim dos meios massivos, mas a sua transformação; a estrutura dos meios de comunicação de massa é importante para formar o público, dando-lhes um sentido de comunidade e pertencimento local (COSTA, 2016).

(...) as mídias tradicionais mantêm posição de destaque em credibilidade. Ainda que em constante mudança e em evolução tecnológica, os consumidores se mantêm fiéis a determinados hábitos e comportamentos, o que confirma a força da TV como um dos principais meios de comunicação, mesmo na era da conectividade”, explica Giovana. Nesse contexto, a diretora da Kantar IBOPE Media ressalta a importância dos veículos de comunicação produzirem conteúdos que realmente chamem a atenção de seus públicos. Destacou as produções locais e o jornalismo que é âncora para consolidar a importância da televisão em sua posição destacada (SERTSC, 2019).

Ao ser divulgada em um telejornal e um programa de entretenimento, ambos locais e mídias espontâneas, não pagas pela marca, conteúdos de interesse do público e não em forma de publicidade tradicional, a marca ganhou credibilidade e o status de que o meio TV se reveste.

Mesclada a essas estratégias, uma série de posts deste período apela para que o público peça o produto para entrega em domicílio e se engaje com a marca no contexto da pandemia pelo isolamento social.

A abordagem humorística nas postagens e principalmente nos stories e reels incluem memes viralizados que fazem sucesso entre o público jovem e o Seu Waldemar, como a dança “os 4 caras que as minas se amarram”, trilha sonora e coreografia que foram amplamente interpretadas na rede social *Tik Tok* e que migrou para o *Instagram* – este vídeo teve 7.000 visualizações.

**Figura 16** Dancinha “4 caras que as minas se amarram”.



Fonte: Página do Sr. Bacana no *Instagram*.

Um mês após alcançar 2.000 seguidores, a marca atingiu os 3.000. Resultado de ações como as reportagens de mídia espontânea na TV aberta, a parceria com uma nutricionista, o sorteio e os conteúdos bem-humorados que viralizaram entre o público local.

Figura 17 Comemoração 3.000 seguidores.



Fonte: Página do Sr. Bacana no *Instagram*.

A marca sugere formas de consumo de seus produtos para o público que busca uma alimentação natural e saudável. Equilibra, portanto, argumentos lógicos e emoção para persuadir o consumidor combinando lógica e emoção, realidade e fantasia (COSTA, 2016).

Figura 18 Vai bem em todas as horas.



Fonte: Página do Sr. Bacana no *Instagram*.

A razão de ser do *branding* é alimentar o poder das marcas e ter um impacto significativo na sociedade, mais do que apenas no mercado e isso só é possível quando é bem claro qual sentimento a marca desperta e quais são seus valores intangíveis (TROIANO, 2017). E, pelos depoimentos do público do Sr. Bacana, a marca transmite alegria, nostalgia, dicas para uma vida saudável e leve, evoca momentos nostálgicos, transformando hábitos e costumes de seus clientes e consumidores que agora consomem a água de coco e caldo de cana porque essa marca adquiriu relevância em suas vidas, ou seja, o Sr. Bacana compreendeu os sentimentos de seu público.

Figura 19 Depoimento de cliente.



Fonte: Página do Sr. Bacana no *Instagram*.

Uma estratégia de comunicação digital na mídia social *Instagram* incluiu ações de mercado para alavancar as vendas. O Plano de Mensalista Bacana, um clube de assinaturas mensal de caldo de cana e água de coco que prevê entregas semanais dos produtos, sem taxa de entrega (ALMEIDA, 2021), propõe facilidade para o consumidor adquirir os produtos, inserindo periodicamente na sua rotina esses alimentos.

Figura 20 Plano mensalista.



Fonte: Página do Sr. Bacana no *Instagram*.

Marcas com alma contam histórias e geram engajamento (TELLES, 2010): nesse vídeo Seu Waldemar conta como de empregado da Cooperativa Noroeste passou a ser comerciante no Ceasa até montar sua primeira barraca de caldo de cana. Para se diferenciar de outros vendedores desses dois produtos *commodities* - caldo de cana e água de coco - a marca Sr. Bacana apela às emoções dos clientes.

O apelo emocional é o diferencial da marca Sr. Bacana que estabelece contato com os consumidores por esse recurso ilimitado (JENKINS, 2009). A história de Seu Waldemar com a sua esposa, de um casamento feliz e duradouro, remete à mitologia moderna do amor e do *happy end* (MORIN, 1977), imagens concernentes à vida prática e imaginária do seu público que se identifica e se projeta nessas histórias.

Figura 21 Vlog com Seu Waldemar: como conheci a Sra. Bacana.



Fonte: Página do Sr. Bacana no *Instagram*.

Seguindo as diretrizes do Governo do Estado de São Paulo, a região de Bauru, após muitos meses nas fases de alerta (vermelha) e controle (laranja), passou para a fase de flexibilização (amarela), o que permitiu o retorno de eventos presenciais ao ar livre. A marca então participou da feira do condomínio Lago Sul, um evento fechado com o carrinho personalizado da marca, loja móvel.

Figura 22 Primeiro evento.



Fonte: Página do Sr. Bacana no *Instagram*.

Com o sistema de entrega em casa, o lucro com as vendas aumentou 400% em três semanas, tendo de contratar um entregador e, em três meses, passou a 1.200%, resultado da gestão da comunicação no *Instagram* e estratégias mercadológicas. E a marca Sr. Bacana revela todo esse trabalho ao seu público que também ajuda a construir esse seu empreendimento.

Figura 23 VLOG 1.



Fonte: Página do Sr. Bacana no *Instagram*.

### A marca influenciadora digital - 31 de outubro de 2020 a 8 de março de 2021

De 3.000 seguidores, neste período a marca Sr. Bacana passa a ter cerca de 30.000, após aparecer no programa de TV aberta Globo, *Caldeirão do Huck*, programa com audiência nacional, em 27 de fevereiro de 2021. Ganha status de marca influenciadora digital (TERRA, 2021) que passa a divulgar micro marcas da cidade e região, inseridas em histórias que mostram o *lifestyle*, uma rotina simples apostando sempre no bom humor.

Para se tornar referência é preciso ter um público assíduo nas mídias sociais, para que os seguidores se sintam representados e criem o sentimento de identificação. Com esse poder de representatividade, as marcas locais fazem parcerias com a marca Sr. Bacana, usando-a como um meio entre o consumidor e um porta-voz da marca, facilitando a maneira de negociar (FREITAS, 2020).

Engajamento, alcance e relevância são os aspectos principais para caracterizar um usuário da rede ou uma marca como influenciador digital. A audiência, ou seja, o número de seguidores os categoriza. Para Piza (2016), “um indivíduo torna-se influenciador quando consegue manter uma audiência cativa por um período constante, ou seja, quando as variáveis alcançam relevância e ressonância e articulam-se entre si”.

Além da TV Globo, a marca foi divulgada em mídias espontâneas locais como o portal *Solutudo* e o site *Social Bauru*.

Figura 24 Primeiro anúncio publicitário da Sra. Bacana como influenciadora.



Fonte: Página do Sr. Bacana no *Instagram*.

O Sr. e a Sra. Bacana, como micro influenciadores (KUAK, 2020) com alcance regional ou local, possui grande confiabilidade e relevância por sua proximidade com seu público e vivência da mesma realidade, o que proporciona a eles um maior engajamento.

A reputação da marca na mídia social *Instagram* credencia seus atores a recomendar marcas locais como a empresa Massas Dona Thereza, pastificio de Macatuba, região de Bauru, Ceará Magazine, loja bauruense de enxovais, além de outros comércios locais que presenteiam o casal com seus produtos publicizados nesse perfil.

E se os seguidores são co-produtores da divulgação da marca, Seu Waldemar compartilha com eles seu sucesso nesse empreendimento, instaurando o humor quando se posiciona como autoridade não só na arte de produzir caldo de cana, mas como

empreendedor bem sucedido nas suas estratégias de comunicação e vendas. O vídeo foi visualizado 5.878 vezes.

Figura 25 Como fazer o seu Instagram bombar também.



Fonte: Página do Sr. Bacana no *Instagram*.

A Sra. Bacana como micro influenciadora também divulga a empresa Confiança Supermercados, rede bauruense de supermercados que possui sete unidades em Bauru e mais cinco em cidades do interior do estado de São Paulo.

Figura 26 Preço da mortadela muito elevado.



Curtido por **chefmoacir e outras pessoas**  
**senhor\_bacana** O preço da mortadela está um absurdo! • Único lugar que a gente encontra preço bom em Bauru é no @confiancasupermercados não tem jeito 🙄

Fonte: Página do Sr. Bacana no *Instagram*.

Acontecimentos familiares como a comemoração das bodas de platina, 65 anos de casados, reafirmam os mitos do amor, da felicidade e do *happy end* (MORIN, 1977), “a prova de que a felicidade é possível”, mesmo com uma vida simples, mas em família.



Curtido por **aquattimariajulia** e outras pessoas  
**senhor\_bacana** La atrás um quadro mais do que especial, 65 anos de casado com a minha velhinha, agora, conhecida como Senhora Bacana ❤️🙏  
Ver todos os 18 comentários  
12 de dezembro de 2020 · Ver tradução

Fonte: Página do Sr. Bacana no *Instagram*.

A marca Sr. Bacana está crescendo e o público é informado que a empresa irá adquirir uma máquina para automatizar a função de raspar cana que até então era realizada manualmente por esse senhor de 87 anos. Seus seguidores comemoram esse progresso da marca que aliviará o Sr. Bacana desse trabalho pesado e manual.

Figura 28 Máquina de raspar cana.



Fonte: Página do Sr. Bacana no *Instagram*.

O avô que conta histórias em uma mídia social com funcionalidades audiovisuais. A combinação perfeita para o arquétipo do avô cujas formas ou imagens são de natureza coletivo: entre os arquétipos junguianos, representa o inocente - natural e bondoso -, bobo da corte - espírito extrovertido e ri de si mesmo-, sábio - experiência de vida - e pessoa comum - humanizado e acessível (JUNG, 1942, apud MARK; PEARSON, 2001, p. 18).

Figura 29 O “causo” das lombrigas que batem palma.



Curtido por **stephanie.dias.184** e outras pessoas  
**senhor\_bacana** As lombrigas batem palma... • Presta  
atenção nessa história... 🤔 😊

Fonte: Página do Sr. Bacana no *Instagram*.

Segundo seu neto (ALMEIDA, 2021), a estratégia da marca se ancora sobre os arquétipos do inocente e bobo da corte. A essência da marca relaciona-se ao valor de uma vida simples, mostrando a casa deles do jeito que é há anos, a forma como os avós se vestem, sem nenhuma produção, mensagens sempre bem-humoradas, provocando a riso e a empatia nos seus seguidores.

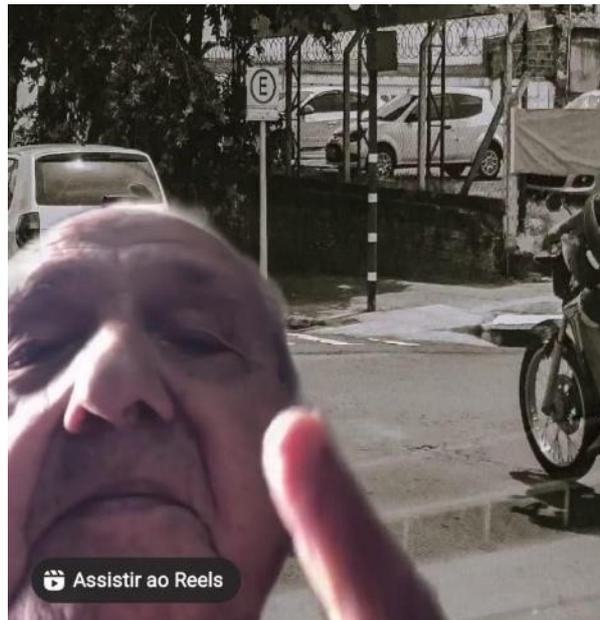
Figura 30 Making of do avô "tik toker".



Fonte: Página do Sr. Bacana no *Instagram*.

Mais uma vez o Sr. Bacana compartilha com seu público que seu negócio se transformou em uma empresa on-line, lembrando que é da época do telégrafo, mas agora está bastante conectado às tecnologias modernas, colocando seus seguidores no mesmo patamar da gestão da marca. Não há o que esconder, a marca é transparente com seus clientes o que aumenta sua reputação.

Figura 31 Antigo ponto de venda, agora é tudo on-line.



Curtido por **ludeoliveirasouza** e outras pessoas

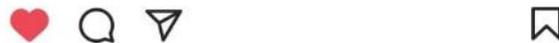
**senhor\_bacana** Agora é tudo on-line! ❤️

Ver todos os 17 comentários

Fonte: Página do Sr. Bacana no *Instagram*.

Os avós de 30.000 seguidores têm responsabilidade social e o posicionamento político claro: são a favor da ciência. Essa credibilidade dos atores influencia positivamente seu público a uma atitude construtiva socialmente, ou seja, essa marca promove produtos e serviços próprios e de outras empresas locais, mas também se preocupa com o bem-estar coletivo.

Figura 32 Primeira dose da vacina do Sr. e Sra. Bacana.



Curtido por **moniquesouzasp** e outras pessoas

**senhor\_bacana** Esse é um momento de muita felicidade e esperança para todos nós! Hoje recebemos a primeira dose da vacina e nosso sentimento é de gratidão 🙏

Ver todos os 47 comentários

Fonte: Página do Sr. Bacana no *Instagram*.

A Sra. Bacana também representa o arquétipo do bobo da corte, fazendo referência a um bordão que ficou famoso no *reality show* Big Brother Brasil "a mamacita tá on". A personificação da idosa feliz, bem-humorada, com seu esposo, remetem ao mito do casal feliz e leve, atributos transferidos à marca.

Figura 33 A mamacita tá on.



Fonte: Página do Sr. Bacana no *Instagram*.

Com o bom humor de sempre, e utilizando o bordão do momento “o pai tá on”, a novidade é anunciada: o Sr. Bacana estará no Caldeirão do Huck, programa líder de audiência nacional das tardes de sábado da TV Globo. Essa participação será um divisor de águas para a marca Sr. Bacana e sua página no *Instagram*.

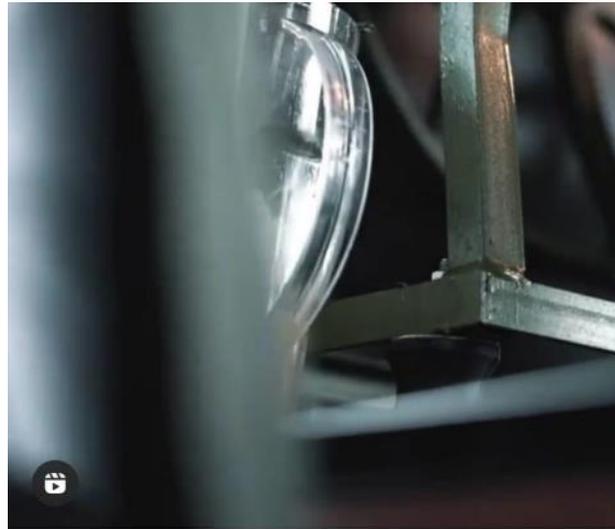
Figura 34 Álbum Sr. e Sra. Bacana no Caldeirão do Huck amanhã.



Fonte: Página do Sr. Bacana no *Instagram*.

Aproveitando a repercussão da mídia espontânea e o aumento de sua audiência curiosa acompanhando esse marco, no programa Caldeirão do Huck, a marca Sr. Bacana compartilha com seus seguidores as melhorias da empresa. Desta vez, promove a loja móvel que agora pode ser contratada para feiras particulares, eventos e festas, publicizando os serviços que a marca oferece de uma forma amigável.

Figura 35 Nosso modelo de loja móvel.



Curtido por **marianygranato** e outras **outras pessoas**

**senhor\_bacana** Agora eu estou chic demais! Aos poucos a firma vai tomando forma.

Esse aí é o nosso modelo de loja móvel, ideal para eventos, festas, e feirinhas particulares em Condomínios residenciais.

Mas o momento agora é de esperança e torcer pra tudo isso acabar logo 🙏

Fonte: Página do Sr. Bacana no *Instagram*.

Ainda no mesmo sábado da participação, o Sr. Bacana volta a divertir seus seguidores com uma dança bastante disseminada no aplicativo Tik Tok e ainda desafiou o apresentador Luciano Huck a dançar o hit também. Essa é a postagem do *feed* e da aba *Reels* com mais curtidas (9.225), comentários (717) e visualizações (101.000) de toda a página até 8 de março de 2021.

Figura 36 Dança Tik Tok "Para tudo".



Bora lançar o desafio galera!

Fonte: Página do Sr. Bacana no *Instagram*.

Assim que o Caldeirão do Huck acaba, Kelvin e Natália, os netos do Seu Waldemar que estiveram no palco do programa, gravam uma *live* com o Sr. e a Sra. Bacana por chamada de vídeo para contar como foi a experiência. O recurso de transmissões ao vivo obteve 20.400 visualizações e 529 comentários.

Neste 27 de fevereiro de 2021 a página saltou de 4.529 seguidores para 30.100. Em entrevista, Almeida (2021) complementa:

Com certeza essa participação aumentou o número de seguidores, engajamento e se refletiu em vendas, surgiram pessoas interessadas em franquia, em saber mais sobre a marca e parcerias, meu avô começou a ganhar mais recebidos em casa, refletiu muito positivamente para a marca e para o Seu Waldemar também.

Figura 37 Live pós- Caldeirão do Huck.



Fonte: Página do Sr. Bacana no *Instagram*.

A marca digital está sempre atenta às novidades tecnológicas e diverte seus seguidores com um aplicativo de inteligência artificial, o recurso de *deep fake*, bastante utilizado por marcas que apostam no humor como característica para disseminar dublagens e performances musicais engraçadas e nostálgicas. Desta vez, uma foto do Seu Waldemar foi transformada em vídeo e o jovem Sr. Bacana foi divulgado cantarolando um sucesso dos Beatles, Twist and Shout.

Figura 38 Hit musical de 1963.



Fonte: Página do Sr. Bacana no *Instagram*.

### Considerações finais

A marca Sr. Bacana que nasceu para se destacar no negócio *commodity* bauruense de venda de caldo de cana e água de coco, com a vantagem de ter 30 anos de tradição nesse mercado, se reinventou no mês de março para dar continuidade aos negócios da empresa. O idealizador da marca, designer Kelvin de Almeida, transformou essa atividade do seu avô, Seu Waldemar, um senhor de 87 anos, em uma marca com alma digital entranhada em sua gestão, tendo como principal canal de comunicação e vendas a mídia social *Instagram*.

A alma da marca é um gesto de amor e gratidão do neto ao Seu Waldemar pela sua luta para cuidar da sobrevivência da família e perpetuar essa tradição cultural para outras gerações. É uma marca genuína, com propósitos bem definidos, e com os quais o público se identifica, se diverte e se encanta.

Em uma experiência inédita, a marca Sr. Bacana é personificada por um avô que ainda trabalha e tem muita história para contar sempre com bom humor e um *lifestyle* simples, com um casamento longo. Esse avô conhecido na cidade remete à memória afetiva do avô de todos que sempre aconchega e está de bom humor.

Essa sensação de nostalgia, ouvir histórias de um tempo em que a vida era mais tranquila, aproxima os clientes da marca porque o Sr. Bacana é uma pessoa inocente, transparente ao dialogar com seu público, informa a todos sobre a condução do seu negócio, pede opinião sobre decisões da empresa e aceita desafios engraçados propostos pelo neto.

E essas intenções da marca Sr. Bacana convergem com o *Instagram*, já que essa mídia social oferece funcionalidades como os *stories* e os *reels* cuja linguagem audiovisual são perfeitas para despertar sensações sentimentais não apresentadas até então por nenhuma rede social.

Com alma digital e produtos que remetem à nossa infância, a marca Sr. Bacana representa uma fusão entre o tecnológico e o tradicional, tem rosto, voz e história de vida. Sua comunicação mercadológica é humana, empática, dialógica, fugindo aos cânones tradicionais da publicidade intrusiva e apelativa. Os clientes optam por seguir a marca, querem se relacionar e se divertir com as "artes" e progressos do negócio do Seu Waldemar.

A página da marca no *Instagram* que tem funcionalidades como se comunicar, se relacionar e vender conseguiu tamanho destaque a ponto de gerar mídias espontâneas como jornais impressos e bauruenses, telejornal local e participação no programa Luciano Huck da TV Globo, rede de televisão aberta com audiência nacional.

A trajetória de um ano da marca abrangeu ações criativas de marketing e comunicação, sempre buscando a colaboração dos seguidores para propagar a marca como parceria com chefs de cozinha e nutricionistas locais para educar para o consumo desses produtos naturais.

Tornou-se promotora de várias marcas do comércio local alçando o status de marca influenciadora digital de produtos alinhados com sua proposta de uma alimentação saudável e natural devido à credibilidade e reputação alcançada em um ano de vida.

Em tempos de economia afetiva, os consumidores querem imergir no universo das marcas através de narrativas que instiguem a busca por experiências satisfatórias, ao mesmo tempo que se envolvem emocionalmente com os produtos que consomem. O público busca autenticidade e verdade, como o Sr. e a Sra. Bacana, avós como nossos avós.

Enfim, a marca Sr. Bacana na plataforma *Instagram* é um exemplo da oportunidade de consolidação das mídias sociais como ferramenta de comunicação publicitária com estratégias digitais criativas e diversificadas. Na cultura pós-massiva, o paradigma é a

conexão entre marcas e pessoas e, para se manter sustentável nesse cenário, é preciso inovar e ter uma identidade, imagem e reputação humana, flexível, ética e verdadeira.

## Referências

- AFONSO, Carolina; BORGES, Letícia. Social Target: da estratégia à implementação. Rio de Janeiro: Top Books Editorial, 2013.
- ALMEIDA, Kelvin Entrevista concedida a Tatiana Cristina Molini. Via WhatsApp. Bauru, 12 maio 2021.
- APP ANIE The State of Mobile 2021 Report Estados Unidos: São Francisco, 2021. Disponível em: <https://www.appannie.com/en/insights/topic/reports/>. Acesso em: 11 jan. 2021.
- A TV reina absoluta entre as mídias e mantém posição de destaque em credibilidade SERTSC, 2018. Disponível em <https://www.sertsc.org.br/site/tv-reina-absoluta-entre-as-midias-e-mantem-posicao-de-destaque-em-credibilidade/> Acesso em: 2 maio 2021.
- CARVALHO, Nelly de. Publicidade: a linguagem da sedução. 3.ed. São Paulo: Ática, 2001.
- COSTA, Silvia Almeida da. Publicidade e sociedade de consumo In: BEZERRA, Beatriz Braga (Org.) Publicidade e consumo: entretenimento, infância, mídias sociais. Recife: Editora UFPE, 2016.
- COSTA, Silvia Almeida da; COVALESKI, Rogério. A humanização do discurso das marcas diante das novas experiências de consumo. Revista do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Gestão e Desenvolvimento, Novo Hamburgo, v. 11, n. 1, p. 14-27, jan. 2014. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/117/112> . Acesso em: 5 mar. 2021.
- FERREIRA, Emmanoel; CONSTANTINO, Fernanda Angelo; LIMA, Juliana Souza. Cotidiano e Instagram: Efemeridade e Narrativas de si no Recurso Stories. Revista Esferas, nº 2, p. 151-161, julho a dezembro de 2017. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/download/8686/5764>. Acesso em: 2 maio 2021.
- FREITAS, Stéphanie. Como marcas podem exercer a influência digital Portal Influency.me, São Paulo 3 abr. 2020. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/marcas-influencia-digital/> Acesso em: 2 maio 2021.
- JENKINS, Henry Cultura da Convergência Tradução Susana Alexandrina. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- KANTAR IBOPE As Tendências das Mídias Sociais para 2019. São Paulo, 2018. Disponível em: [https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2019/02/As-Tend%C3%A2ncias-das-M%C3%ADdias-Sociais-para-2019\\_pt-BR.pdf](https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2019/02/As-Tend%C3%A2ncias-das-M%C3%ADdias-Sociais-para-2019_pt-BR.pdf). Acesso em: 01 out. 2020.
- KOTLER, Philip MARKETING 4.0 – Do Tradicional ao Digital. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.
- LIPOVETSKY, Gilles A Felicidade Paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. O Herói e o Fora da Lei - como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo, Cultrix, 2001.

- MODERNO, Maria Claudia Simões. Mecanismos Psicológicos da Publicidade e do Marketing, Millenium 20: 2000. Disponível em: [http://www.ipv.pt/millenium/20\\_pers11.htm](http://www.ipv.pt/millenium/20_pers11.htm). Acesso em: 5 mar. 2021.
- MORIN, Edgar. Cultura de massas no século XX: O espírito do tempo – 1 Neurose. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1977.
- MUNHOZ, Júlia. Instagram para Negócios: Aprenda a vender todos os dias transformando seguidores em clientes. São Paulo: DVS Editora, 2020.
- OPINION BOX Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências. Belo Horizonte, 2021. Disponível em: <https://materiais.opinionbox.com/infografico-pesquisa-instagram>. Acesso em: 28 fev. 2021.
- PEÇANHA, Vitor. Obrigado pelo Marketing: um guia completo de como encantar pessoas e gerar negócios utilizando o marketing de conteúdo. São Paulo: Benvirá, 2017.
- PIZA, Mariana Vassallo Processos de influência no ambiente online: análise da YouTuber Jout Jout. 2016. Disponível em: [http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/22919/1/2016\\_MarianaVassalloPiza.pdf](http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/22919/1/2016_MarianaVassalloPiza.pdf). Acesso em: 05 jan. 2021.
- RECUERO, Raquel Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- ROCHNESKI, Monique Ainda somos mamíferos?: a permanência da publicidade na memória afetiva. 2018. 82 f. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda). Curso de Publicidade e Propaganda. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, 2018.
- ROWLES, Daniel Digital Branding - Marca Digital Um guia passo a passo completo para estratégia, táticas, ferramentas e medição 2. ed. Nova Iorque: Kogan Page, 2018.
- SGORLA, Fabiane A comunicação da responsabilidade social em sites de organizações privadas. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS, III, São Paulo, 28 a 30 de abril de 2009. Anais... Abrapcorp. São Paulo, 2009. Disponível em: [www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT5\\_Fossa](http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT5_Fossa). Acesso em: 31 out. 2020.
- TEIXEIRA, Vanessa Cristiane Influenciadores digitais como estratégia de marketing. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade do Sul de Santa Catarina. Palhoça: 2018.
- TELLES, André A Revolução das Mídias Sociais - Cases, conceitos, dicas e ferramentas. Estratégias de marketing digital poderosas para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais. São Paulo: Editora M. Books, 2010.
- TERRA, Carolina Franzon Marcas influenciadoras digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital 1. ed. São Paulo: Difusão, 2021.
- TROIANO, Jaime Curcio Brandintelligence: construindo marcas que fortalecem empresas e movimentam a economia. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.
- TUBULAR LABS E POLIS CONSULTING COVID-19: O que o Brasil assiste nas plataformas digitais? São Paulo, 2020. Disponível em: <https://polisconsulting.com.br/reports/>. Acesso em: 28 fev. 2021.
- WE ARE SOCIAL AND HOOTSUITE The Digital 2021 Global Overview Report Estados Unidos: Nova Iorque, 2021. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital> Acesso em: 28 fev. 2021.

WE ARE SOCIAL AND HOOTSUITE Digital in Brazil 2021. Estados Unidos: Nova Iorque, 2021. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil> Acesso em: 28 fev. 2021.

WU, Along; TAKAMITSU, Jimura. Explorando uma abordagem de Análise de Importância-Desempenho para avaliar a imagem do destino. Economia local. vol. 34, 7: pp. 699-717, Londres, 2019.

**ABSTRACT:**

The micro brand Sr. Bacana from Bauru reinvented itself in the pandemic, when it was launched on the social media Instagram. To differentiate himself in the commodities market, he bet on the affective memory of the welcoming and good-humored grandfather, who has been selling sugarcane juice and coconut water for 30 years in the city. The methodology began with the bibliographic foundation on the brand, advertising and social media Instagram for an analytical description of the brand's history and communication in its first year of existence, reaching almost 30,000 followers. We identified three phases in Sr. Bacana's journey: 1) launching the brand; 2) brand connection; 3) the brand as a digital influencer.

**KEYWORDS:** Sr. Bacana; Advertising; Instagram; Affective memory; Micro brand from Bauru.

**RESUMEN:**

La micro marca Sr. Bacana de Bauru se reinventó en la pandemia, cuando se lanzó en la red social Instagram. Para diferenciarse en el mercado de commodities, apostó por la memoria afectiva del abuelo acogedor y jovial, que lleva 30 años vendiendo jugo de caña de azúcar y agua de coco en la ciudad. La metodología comenzó con la base bibliográfica sobre la marca, publicidad y redes sociales Instagram para una descripción analítica de la historia y comunicación de la marca en su primer año de existencia, alcanzando casi 30.000 seguidores. Identificamos tres fases en el viaje del Sr. Bacana: 1) lanzamiento de la marca; 2) conexión con la marca; 3) la marca como influencer digital.

**PALABRAS CLAVE:** Sr. Bacana; Publicidad; Instagram; Memoria afectiva; Micro marca de Bauru.