

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR CESREI LTDA
CESREI FACULDADE
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

GUSTAVO TAVARES DOS ANJOS

**MARKETING DIGITAL E REGIONALIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE O WILL BANK NO INSTAGRAM**

Campina Grande, PB
2022

GUSTAVO TAVARES DOS ANJOS

**MARKETING DIGITAL E REGIONALIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE O WILL BANK NO INSTAGRAM**

Trabalho Monográfico apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Cesrei Faculdade, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela referida instituição.

Orientador: Me. Adelino Pereira da Silva

Campina Grande, PB
2022

A599m Anjos, Gustavo Tavares dos.
Marketing digital e regionalização da comunicação: um estudo de caso sobre o Will Bank no Instagram / Gustavo Tavares dos Anjos. – Campina Grande, 2022.
67 f. : il. color.

Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Centro de Educação Superior Cesrei Ltda., Cesrei Faculdade, 2022.

"Orientação: Prof. Me. Adelino Pereira da Silva".

1. Marketing Digital. 2. *Branding*. 3. Posicionamento de Marca.
4. Will Bank – Instagram. I. Silva, Adelino Pereira da. II. Título.

CDU 658.8(043)

GUSTAVO TAVARES DOS ANJOS

MARKETING DIGITAL E REGIONALIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO: ANÁLISE DO DISCURSO DO WILL BANK NO INSTAGRAM

Aprovado em: 07 de DEZEMBRO de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Adelino Pereira da Silva

Me. Adelino Pereira da Silva - CESREI
Orientador

Jurani Oliveira Clementino

Dr. Jurani Oliveira Clementino - CESREI
1º Examinador

Maria Zita Almeida Batista dos Santos

Me. Maria Zita Almeida Batista dos Santos - CESREI
2ª Examinadora

Aos meus pais,
Suely e Augusto.

AGRADECIMENTOS

Tive que muito cedo encarar a realidade da vida e sozinho correr atrás dos meus sonhos. Mas hoje, olhando para trás eu consigo enxergar que se de fato estivesse sozinho, talvez não teria chegado aqui. Dessa forma, esta conquista não seria possível se eu não tivesse o apoio e incentivo de pessoas tão especiais em minha jornada.

Minha eterna gratidão a Suely e Augusto, meus pais, que desde cedo trataram minha educação com a maior seriedade possível, por projetar em mim os sonhos que não puderam realizar, por depositar em mim suas esperanças de uma vida digna. Embora não estejam mais aqui, os conselhos e ensinamentos de vocês foram sementes e hoje florescem nos meus dias. Carrego vocês para sempre em meu coração e tudo aquilo que eu conquistar será uma conquista nossa.

À minha irmã, Soraya e meus sobrinhos, Gabriel, Luís Gustavo e Gael. Amo vocês de todo coração. Obrigado por tanto carinho que têm comigo. Quero vê-los sempre felizes e realizados.

Agradeço a Breno, meu namorado, que está comigo há tanto tempo e acompanhou todos os desafios desses últimos anos ao meu lado. Sendo meu companheiro, meu maior incentivador, segurando minha mão e sendo meu porto seguro. Breno, eu não teria chegado até aqui sem seu apoio. Muito obrigado!

Toda minha gratidão à minha amiga Hellen, que hoje não é só uma amiga, mas uma parte da minha família. Alguém que está comigo há mais de uma década compartilhando momentos bons e ruins, me aconselhando e sempre me incentivando a correr atrás dos meus sonhos. Hellen, por muitas vezes que pensei em desistir, foi através de você que encontrei forças para seguir em frente. Obrigado por tudo e por tanto!

Aos meus amigos Guilherme e Luiz, que também são parte da minha família, a que escolhi e que me ensinou que família é lugar de amor e acolhimento. Queridos, muito obrigado por mostrar desde que nos conhecemos que eu posso ser feliz como quiser, que onde tem amor e consideração nada falta. Os conselhos e o incentivo de vocês foram decisivos para que eu chegasse aqui.

É importante reconhecer quem esteve comigo lá no começo. Por isso, agradeço aos meus amigos e irmãos Itamar e Dayres, que ao meu lado construíram uma infância e adolescência tão especial. Eu não seria quem sou hoje se não tivesse convivido com pessoas incríveis como vocês.

Aos meus primos Camila, Maria Eduarda e Arthur, e minha tia Suzana, por sempre acreditarem que eu era capaz e me incentivarem de todas as formas a seguir firme rumo aos meus sonhos e objetivos. Bem como, pelo acolhimento e respeito que sempre tiveram comigo.

Também agradeço às amizades que fiz enquanto cursava arquitetura na UFCG, e que me incentivaram, não só quando decidi mudar de curso, mas que vibravam comigo a cada nova conquista. Muito obrigado João, Mariana e Suzane. E um agradecimento especial à minha amiga querida Laís, que além de tudo, sempre me apoiou e estimulou a dar o melhor de si e continua, apesar da distância, sendo a mesma amiga de sempre.

Agradeço aos amigos que a CESREI me deu, Bruna e Jardel, que nesses últimos períodos foram minha companhia diária e compartilharam comigo momentos especiais que tiravam todo e qualquer estresse. Estendo os agradecimentos aos estimados amigos da F5 Comunicação que são sempre queridos comigo. Muito obrigado pelas oportunidades e bons momentos, Moacir, Rutra, Daniel, Adrian, Alisson e Cléber.

À empresa que acreditou no meu potencial, o Ecommerce na Prática, em um dos momentos mais difíceis da minha vida e trouxe uma oportunidade que mudou completamente meus caminhos. Obrigado de coração Thati e Babi!

Eu não teria chegado até aqui se não me fossem dados acessos. Hoje o filho do feirante e da dona de casa conquista o primeiro diploma do seu núcleo familiar em um curso superior. Isso só foi possível pela oportunidade que tive de estudar o ensino médio em um Instituto Federal, que me preparou não só para a graduação, mas para a vida. Concluo esta graduação como bolsista do ProUni e tudo isso graças a um governo que lá atrás tratou a educação com a seriedade que deve ser tratada. Sendo assim, minha imensa gratidão ao presidente Luiz Inácio Lula da Silva por ter aberto portas e dado ao pobre a oportunidade de ocupar espaços através da educação.

Por fim, mas não menos importante, agradeço a todos os mestres que me repassaram seus conhecimentos durante esta graduação. Em especial, à coordenadora e professora Zita pelo carinho e compreensão de sempre. Bem como, ao professor Jurani, por ser uma pessoa tão querida comigo, que me inspira e que desde lá do início me incentivou.

Ao meu orientador e professor Adelino, por ser um exemplo de profissional educador, totalmente dedicado e comprometido. Obrigado por tudo e principalmente por me dar todo suporte para que eu chegasse até aqui, principalmente nessa reta final. Que a vida recompense todo bem que você faz aos que estão ao seu redor.

“Seja paciente
Não esquite a cabeça
Deixe a vida rolar
Pode amar sem medo
Que a felicidade um dia chega
Mas não marca a hora”

Ivete Sangalo

RESUMO

A internet e as redes sociais possibilitaram novas formas de consumo e produção publicitária, porém para se destacar são necessárias estratégias que alcancem o público-alvo e façam a marca se destacar diante das concorrentes. O will bank busca, através do posicionamento com foco na região Nordeste, comunicar-se com o público local para conquistar mais clientes e fortalecer a marca. Dessa forma o presente trabalho tem como objetivo analisar a comunicação do will bank na rede social Instagram e entender como ela se conecta ao público do Nordeste do Brasil. A metodologia adotada baseia-se em pesquisas descritivas, exploratórias e qualitativas, além de pesquisa bibliográfica em referências do marketing e branding, como Phillip Kotler e David Aaker, bem como, o autor Durval Muniz e sua obra “A Invenção do Nordeste e outras artes”. A análise do Instagram do will bank é feita através de estudo de caso publicações feitas de março de 2021 a setembro de 2022 no perfil da marca. O recorte que fazemos para análise, é o Instagram do will bank, que, através do estudo de caso, analisamos publicações no perfil da marca na rede social. Assim, acreditamos que a pesquisa traz, de forma mais aprofundada, a estratégia e o posicionamento dessa marca que tem como público-alvo a região Nordeste.

Palavras-chaves: *Branding*. Marketing Digital. Nordeste. Posicionamento de Marca. will bank.

ABSTRACT

The internet and social networks have enabled new forms of consumption and advertising production, but in order to stand out, strategies are needed to reach the target audience and make the brand stand out from competitors. will bank seeks, through brand positioning with a focus on the Northeast region, to communicate with the local public in order to gain more customers and strengthen the brand. Thus, the present work aims to analyze will banks communication on the social network Instagram and understand how it connects to the public in Northeast of Brazil. The methodology adopted is based on descriptive, exploratory and qualitative research, as well as bibliographical research on marketing and branding references, such as Phillip Kotler and David Aaker, as well as the author Durval Muniz and his work "A Invenção do Nordeste e Outras Artes". The analysis of will bank's Instagram is done through a case study of publications made from March 2021 to September 2022 on the brand's profile. The clipping we make for analysis is will bank's Instagram, which, through the case study, we analyze publications on the brand's profile on the social network. Thus, we believe that the research provides, in more depth, the strategy and positioning of this brand whose target audience is the Northeast region.

Keywords: Branding. Brand Positioning. Digital Marketing. Brazilian Northeast. will bank.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – As cinco gerações e a evolução do Marketing.....	16
Figura 02 – Publicidade das panelas Panex na Revista Manchete (1953).....	17
Figura 03 – Anúncio publicitário da F-1000 Turbo da Ford.....	18
Figura 04 – Captura de tela de um dos posts da parceria entre Danny Bond e will bank.....	19
Figura 05 – Frame de ação realizada pela Netflix com Gretchen e Rita Cadilac.....	20
Figura 06 – Imagem do Metaverso da Amstel com show de Pablio Vittar.....	21
Figura 07 – Foto do cartão do will bank em frente à estátua de Frei Damião em Guarabira/PB.....	24
Figura 08 – Peça da campanha “Méquizices” do Mcdonald’s.....	25
Figura 09 – Peça da campanha de 100 anos do Guaraná Antarctica.....	27
Figura 10 – Captura de tela do perfil do willbank no Instagram.....	28
Figura 11 – Capa do primeiro episódio do reality show “Hit Estourado”.....	30
Figura 12 – Imagem de divulgação do reality show “Revelação Skol Pagodão”.....	31
Figura 13 – Capa de um dos vídeos do Skol Forró.....	31
Figura 14 – Captura de tela de pesquisa da palavra “Nordeste” no Google Imagens.....	36
Figura 15 – Capa do álbum “Daquele Jeito” (1974) de Luiz Gonzaga.....	38
Figura 16 – Juliette Freire usando chapéu de cangaceiro.....	38
Figura 17 – Imagem aérea do São João de Campina Grande/PB.....	39
Figura 18 – Tecido Chita.....	40
Figura 19 – Vila Sítio São João em Campina Grande/PB.....	40
Figura 20 – Edição especial de São João dos salgadinhos Cheetos.....	42
Figura 21 – Frame de um dos vídeos da campanha “Renografias III – Viajar Quebra Preconceitos”.....	43
Figura 22 – Materiais gráficos da campanha “Consul. Com você, a gente cuida” (2021).....	45
Figura 23 – Frame de um dos vídeos da campanha “Consul. Com você, a gente cuida” (2021).....	46
Figura 24 – Fotos de BentôCakes no Instagram do will bank.....	49
Figura 25 – Outdoor do will bank com Pablio Vittar em Campina Grande/PB.....	50
Figura 26 – Post com o comerciante Vladimir.....	53
Figura 27 – Posts com o título “Evolwill Pelo Brasil”.....	55

Figura 28 – Posts com Alexia Brito, Danny Bond e Pablio Vittar.....	56
Figura 29 – Frame de vídeo do will bank no São João de Campina Grande.....	57
Figura 30 – Frame de vídeo do will bank com a criadora de conteúdo Dalyana Moreno no São João de Campina Grande.....	58
Figura 31 – Frame de vídeo do will bank com Whidersson Nunes.....	58
Figura 32 – Frame de vídeo do will bank com o comerciante Lucinei no São João de Campina Grande.....	59
Figura 33 – Frame de vídeo do will bank de uma comida comercializada no São João de Campina Grande.....	59
Figura 34 – Frame de vídeo do will bank no São João de Campina Grande com comerciante utilizando app do banco.....	60
Figura 35 – Frame de vídeo do will bank com imagem geral do São João de Campina Grande.....	60

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Distribuição geográfica por estados das pessoas que aparecem em <i>posts</i> do will bank.....	54
Gráfico 02 – Distribuição geográfica por região das pessoas que aparecem em <i>posts</i> do will bank.....	54

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Relação de pessoas que aparecem em posts no perfil do will bank divididas estado.....	por	52
--	-----	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	17
1 FUNDAMENTOS DO MARKETING.....	19
1.1 DO MARKETING 1.0 AO 5.0.....	19
1.2 INTERNET, MARCAS E COMUNIDADES DIGITAIS.....	25
1.3 O MARKETING E A SEGMENTAÇÃO GEOGRÁFICA.....	26
1.4 SOBRE A MARCA/BRANDING.....	27
1.4.1 POSICIONAMENTO DE MARCA.....	29
1.4.2 PERSONALIDADE DE MARCA.....	30
1.4.3 <i>BRANDED CONTENT</i>	32
2. A REGIÃO NORDESTE NA MÍDIA.....	35
2.1 A HISTÓRIA DO NORDESTE.....	35
2.2 SÍMBOLOS NORDESTINOS, OU SÍMBOLOS DA COMUNICAÇÃO DE UM POVO...38	
2.2 O NORDESTE NAS PRODUÇÕES PUBLICITÁRIAS E AUDIOVISUAIS.....	43

CAPÍTULO 3 – A REGIONALIZAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O WILL BANK NO INSTAGRAM.....	49
3.1 PROCESSO METODOLÓGICO.....	49
3.1 QUEM É O WILL BANK?.....	50
3.3 ANÁLISE DO PERFIL DO INSTAGRAM DO WILL BANK.....	53
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	66

INTRODUÇÃO

Em um contexto social de mudanças instantâneas, o marketing segue o fluxo da sociedade e se renova constantemente. As marcas buscam acompanhar as novas tendências do marketing e se reinventam objetivando ir além de satisfazer os desejos, despertar sentimentos, ocupar um espaço de destaque e conquistar a fidelidade dos seus clientes.

A publicidade veiculada em meios tradicionais, como a TV, precisou ser cada vez mais direta e atrativa, filmes publicitários com duração acima de 30 segundos passaram a ser considerados longos e se torna, cada vez mais, necessário prender a atenção do espectador nos primeiros segundos.

Foi através da Internet que surgiram novas possibilidades e formatos de produção publicitária, as redes sociais deram mais liberdade às marcas de criar seus conteúdos. Porém, muitas informações são veiculadas ao mesmo tempo e nem sempre a mensagem chega ao receptor desejado.

Nesse contexto, tem sido cada vez mais necessário para as marcas uma comunicação estratégica que vá de encontro aos interesses e necessidades dos consumidores. Dentre as várias estratégias que fazem parte do marketing, a segmentação permite à marca delimitar um determinado público-alvo e direcionar a ele suas ações. A exemplo do will bank, que direciona sua comunicação ao Nordeste de forma estratégica.

Essa segmentação faz parte do posicionamento do banco digital, que tem na região Nordeste 60% dos seus clientes. Para se comunicar com esse público são realizadas ações especiais voltadas aos nordestinos e é possível encontrar nas redes sociais do banco várias publicações com figuras do Nordeste.

Sendo assim, este trabalho se propõe a analisar a comunicação do will bank na rede social Instagram e entender como ele se conecta ao público do Nordeste do Brasil. Tendo em vista a estratégia voltada ao público da região e, com isso, sua comunicação com foco nos nordestinos.

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica, qualitativa, descritiva e exploratória, além de um estudo de caso a fim de se obter as respostas desejadas. O texto está dividido em três partes. Para que possamos fazer uma análise adequada do objeto de estudo, nos aprofundamos durante o primeiro capítulo em conceitos e tópicos importantes do marketing; Kotler (2012, 2017, 2021), Jenkins (2009), e do *branding*;

Aaker (2015), Covaleski (2015), Moura (2021), que darão embasamento à pesquisa, além de trazerem exemplos, buscando auxiliar no entendimento de cada temática abordada.

No segundo capítulo discorreremos sobre o Nordeste, tendo como principal referencial bibliográfico Albuquerque Jr. (2011). Nele, levantamos as origens e o histórico do Nordeste, além de abordar alguns dos principais símbolos que compõem o imaginário da região, como a música e as festas de São João. O capítulo termina com exemplos de publicidades que retratam o Nordeste, apontando os elementos e estratégias utilizadas pelas marcas em questão.

O terceiro capítulo do trabalho se propõe à análise do objeto de pesquisa em si: o will bank. Nele é apresentado o processo metodológico de forma mais detalhada. Em seguida detalhamos a estratégia e os números do will bank. O capítulo finaliza com a análise do Instagram do will e nesta análise são abordados posts na rede social Instagram, além de levantamentos que venham a contribuir com o objetivo da pesquisa.

Dessa forma, buscamos levantar informações que nos possibilitem um maior detalhamento de como é feita a comunicação do will bank focada na região Nordeste, bem como, as estratégias e narrativas utilizadas pela marca para alcançar o público-alvo através do Instagram.

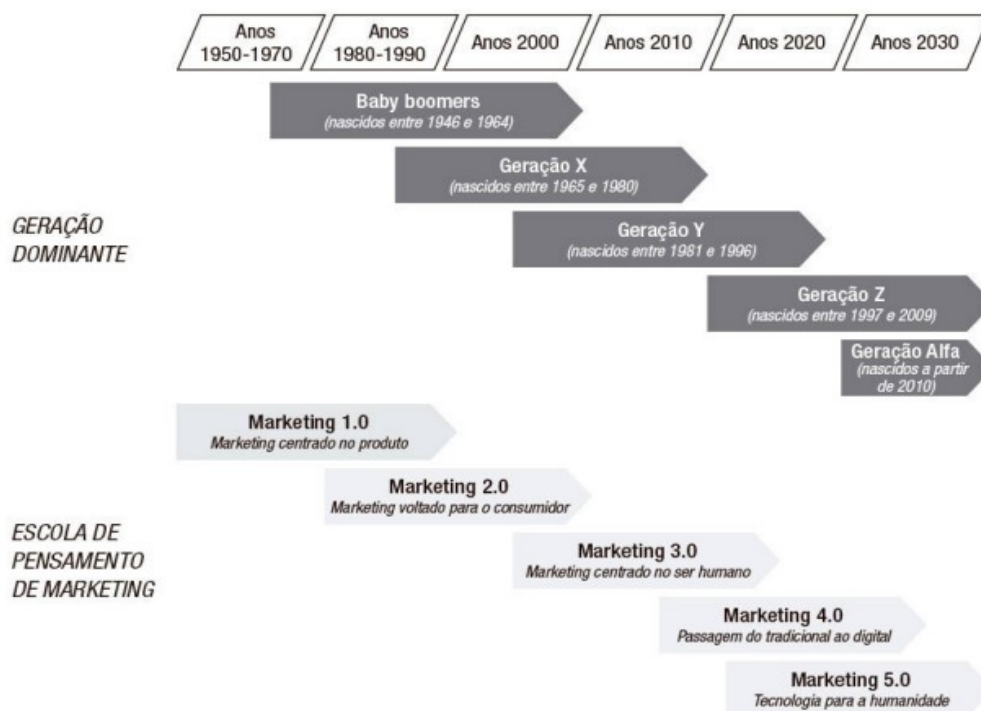
1 FUNDAMENTOS DO MARKETING

O *Marketing* concentra uma gama de conhecimentos que, segundo Phillip Kotler (2012, p. 03), “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais.” Trazendo inúmeras possibilidades para quem dele utiliza, o *Marketing* hoje é usado não apenas por empresas que querem ofertar um produto ou serviço, mas também utilizado para defender causas, projetos e campanhas de cunho socioambiental.

1.1 DO MARKETING 1.0 AO 5.0

O surgimento do Marketing data desde a antiguidade, presente no comércio e troca de mercadorias. Contudo, é apenas no início do século XX que ele passa a ser tratado como uma área de conhecimento e advêm o surgimento de estudos e teorias a seu respeito. Fazendo um resgate na história do *Marketing*, é possível observar que ele está em constante evolução e que, de tempos em tempos, aponta novas tendências e possibilidades de acordo com as mudanças e características das gerações da sociedade (ver Figura 01).

Figura 01 –As cinco gerações e a evolução do *Marketing*.



Fonte: Philip Kotler, (2021).

Difundido na década de 1950, por Philip Kotler, o *Marketing 1.0* tinha como foco o produto. Os esforços eram concentrados em agregar valor e entregar um produto de qualidade que satisfizesse os desejos dos consumidores. Um exemplo sobre esse momento é a propaganda das panelas Panex, veiculada na Revista Manchete em 1953. Toda comunicação é voltada para destacar as qualidades e benefícios do produto (ver Figura 02).

Figura 02– Publicidade das panelas Panex na Revista Manchete (1953).



Fonte: Propagandas Históricas (<http://bit.ly/3Oz4xr4>)

Já por volta dos anos 1960 e 1970, o *Marketing 2.0* trouxe uma nova abordagem, conduzindo o cliente para o centro, o que despertou nas empresas a necessidade de entender mais sobre seu público e, com isso, desenvolver produtos que passassem a atender suas necessidades e não mais exclusivamente aos seus desejos, que por muitas vezes eram influenciados pela propaganda. Ainda nesse contexto, as empresas estabeleceram canais de relacionamento com seus clientes tendo como objetivo a retenção deles. O anúncio da Ford que apresenta a versão

turbo da caminhonete F-1000 (ver Figura 03) exemplifica bem o marketing 2.0 ao destacar que o lançamento foi uma necessidade dos consumidores recebida e atendida pela marca.

Figura 03– Anúncio publicitário da F-1000 Turbo da Ford.



Fonte: Propagandas Históricas(<http://bit.ly/3F0qQ5O>).

Evoluindo para sua versão 3.0, no final dos anos 2000, o *Marketing* apontou às empresas a necessidade de agora centralizar o ser humano, fazendo com que os produtos além de atender necessidades também tivessem responsabilidade socioambiental, abordando temas como sustentabilidade, empoderamento feminino, igualdade racial, direitos para a comunidade LGBTQIA+, entre outras. As marcas passaram a ocupar esses territórios de causas sociais e desenvolver desde campanhas até produtos voltados para esses públicos como forma de apoio às causas.

Em 2021, a cantora alagoana Danny Bond foi a primeira mulher trans a estrelar a campanha de um banco. O banco em questão era o will bank¹e Ingrid Pereira, então coordenadora de comunicação do will justificou a escolhad de Bond destacando que, “Além do talento, escolhemos a Danny Bond por conta da sua

¹ Embora se trate de um substantivo próprio, o will bank em suas comunicações escreve o nome com todas as letras minúsculas, dessa forma, durante este trabalho sempre que mencionado usaremos letras minúsculas

representatividade em meio à questão da diversidade, algo que valorizamos muito no will, tanto internamente quanto nas nossas ações de *branding*²³. A principal ação da campanha foi o lançamento do clipe “Independência da Tcheca”, no qual a cantora apresenta os atributos e formas de uso do cartão de crédito do will. No ano de 2022, a campanha Independência da Tcheca recebeu medalha de ouro no Festival do Clube de Criação 2022, categoria Bancos, Serviços, Investimentos e Seguros.

Figura 04– Captura de tela de um dos posts da parceria entre Danny Bond e will bank.



Fonte: Instagram (<http://bit.ly/3EYFfzo>).

Com a massificação das mídias sociais e a popularização dos *smartphones*, o *Marketing 4.0* trouxe consigo, na segunda década dos anos 2000, um divisor de

²*Branding* é o conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca.

³Disponível em: <http://bit.ly/3Uc0nq9> Acesso em 03/10/2022

águas, mostrando às empresas a importância de estarem presentes de forma efetiva no digital para alcançar uma maior visibilidade e comunicar-se melhor com o público. O foco segue sendo no ser humano, mas agora, além dos canais tradicionais, as marcas também ocupam o mundo virtual.

A Netflix, serviço de transmissão de filmes, séries e produções audiovisuais por *streaming*⁴, tornou-se referência de como o digital deve ser explorado por uma marca. Desde as interações descontraídas com seus seguidores por comentários, até as produções feitas para anunciar lançamentos, tudo é feito de uma forma muito autêntica, com a linguagem totalmente voltada para o digital, além de referências que, em muitas das vezes, fazem parte da memória afetiva do público.

Figura 05 –Frame de ação realizada pela Netflix com Gretchen e Rita Cadillac



Fonte: VT Publicitário/YouTube (<http://bit.ly/3U7L5TA>)

O cenário pandêmico de COVID-19 que atingiu o mundo inteiro no início dos anos 2020 evidenciou ainda mais a importância da tecnologia para a sociedade, é nesse quadro que surge o *Marketing 5.0*. Os esforços agora devem centrar-se em trazer melhorias na vida das pessoas, bem como contribuir para os avanços tecnológicos em todas as áreas. Temas como *Metaverso*⁵, Inteligência Artificial⁶ e

⁴O *streaming* é uma transmissão contínua de arquivos em áudio ou vídeo, partindo de um servidor até o computador, tablet ou celular do usuário.

⁵*Metaverso* é o nome usado para denominar um ambiente virtual imersivo, coletivo e hiper-realista, onde as pessoas poderão conviver usando avatares customizados em 3D.

⁶Inteligência Artificial (IA), se refere amplamente a qualquer comportamento semelhante ao do humano apresentado por uma máquina ou sistema.

NFT⁷, passam a ser cada vez mais relevantes. Kotler (2021, p. 49) sintetiza o *Marketing 5.0* como “a integração entre o *Marketing 3.0* (centrado no ser humano) e o *Marketing 4.0* (facilitador de tecnologias).”

As tendências apontadas pelo *Marketing 5.0* fizeram com que as marcas procurassem trazê-las para o seu território, ou melhor, entrassem nesse território orientado pela tecnologia, mas de forma alinhada aos seus valores e estratégia. Um exemplo sobre o que estamos abordando é a Amstel, que ao lançar seu metaverso convidou a cantora Pabullo Vittar⁸ para fazer um *Pocket Show*⁹ no espaço virtual. É importante ressaltar que a Amstel possui um histórico de iniciativas para com a comunidade LGBTQIA+¹⁰ e já havia tido parceria com Vittar em outras ocasiões¹¹.

Figura 06 – Imagem do Metaverso da Amstel com show de Pabullo Vittar.



Fonte: Mercado e Consumo (<http://bit.ly/3ibmFeG>)

Através dessa ação no metaverso a Amstel reafirmou seu posicionamento e aderiu a essa tendência do *Marketing 5.0*.

⁷NFT é a sigla para *non-fungible token*, ou *token* não fungível, um ativo criado a partir da tecnologia *blockchain* que serve como identidade digital de um item.

⁸Phabullo Rodrigues da Silva, possui 29 anos e desde os 15 é artista drag queen, assumindo a persona de Pabullo Vittar. Em 2017 sua carreira ganhou projeção nacional com o *hit* K.O que faz parte do álbum *Vai Passar Mal*, e chegou a ser uma das músicas mais tocadas daquele ano. Hoje, Pabullo coleciona hits e títulos, como o de *drag queen* mais seguida no Instagram e seu canal no YouTube ultrapassa 2 bilhões de visualizações.

⁹O *pocket show* é uma apresentação musical de curta duração, produzida geralmente para um público pequeno.

¹⁰Disponível em: <http://bit.ly/3EY7rCD> Acesso em 07/10/2022

¹¹Disponível em: <http://bit.ly/3VhIDfk> Acesso em 10/10/2022

1.2 INTERNET, MARCAS E COMUNIDADES DIGITAIS

Desde o período Paleolítico os seres humanos criaram o hábito de viver em comunidade, interagindo e compartilhando uns com os outros. Foram muitas as mudanças que aconteceram deste período até os dias atuais e, enquanto hoje algumas pessoas preferem seguir na sua individualidade, outra parte ainda opta por viver em comunidade, porém essas comunidades estão cada vez mais expandidas e universais.

Através da internet podemos nos conectar com pessoas do mundo inteiro em tempo real, como apontou, Jenkins (2009, p.44), “a convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação”, isso faz com que pessoas que compartilham das mesmas preferências, características etc., formem comunidades nas redes sociais.

Seja para compartilhar uma recomendação ou uma experiência com determinada marca, os consumidores compõem grandes comunidade, através deles a reputação de uma marca pode tanto crescer, quanto decair somente com o “boca a boca”. As redes sociais, como Instagram e Twitter, fizeram com que essas comunidades de consumidores se expandissem e encontrassem na internet o lugar perfeito para compartilhar entre si suas experiências com um estabelecimento, marca ou produto.

Esse cenário é, em parte, reflexo de revoltas sociais ocorridas no início dos anos 2010 em diversos pontos do mundo, a exemplo da Primavera Árabe¹² no Oriente Médio e os protestos dos 20 centavos¹³ no Brasil¹⁴ que, através da internet mobilizaram movimentos e protestos, fizeram cobertura desses eventos, deram voz a grupos minoritários e trouxeram mudanças significativas para a sociedade. É importante destacar que:

Esses movimentos alteraram radicalmente nosso mundo, levando a uma realidade na qual as forças horizontais, inclusivas e sociais sobrepujam as forças verticais, exclusivas e individuais, e

¹²Entende-se por Primavera Árabe a onda de protestos e revoluções ocorridas no Oriente Médio e norte do continente africano em que a população foi às ruas para derrubar ditadores ou reivindicar melhores condições sociais de vida

¹³Série de protestos no Brasil que iniciaram em 2013 e tiveram como estopim o reajuste de 20 centavos na passagem de ônibus da cidade de São Paulo. Os movimentos seguiram por todo país e temas como fim da corrupção passaram a ser pautados pelos manifestantes.

¹⁴Disponível em <http://bit.ly/3EEuKQA> Acesso em 18/10/2022

comunidades de consumidores tornaram-se cada vez mais poderosas. Agora elas são mais ruidosas. Não têm medo das grandes empresas e marcas. Adoram compartilhar histórias, boas e ruins, sobre suas experiências de consumo. (KOTLER 2017, p. 21).

Diante de um panorama de constantes mudanças as marcas devem buscar direcionar suas ações para que o consumidor tenha suas expectativas correspondidas e assim propague uma boa imagem da marca nas comunidades que faz parte.

1.3 O MARKETING E A SEGMENTAÇÃO GEOGRÁFICA

Um dos primeiros passos para trabalhar o *Marketing* é a segmentação, que consiste em definir e identificar um público-alvo para aquela ação, campanha, projeto ou para o posicionamento da marca. Como neste trabalho abordaremos a comunicação do will bank direcionada ao público da região Nordeste do Brasil, é importante que nos aprofundemos um pouco mais no conceito de Segmentação Geográfica.

Segundo Kotler (2012, p. 228), “a segmentação geográfica pressupõe a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como nações, estados, regiões, cidades ou bairros.” Ele complementa que, desse modo, a marca:

[...]pode criar programas de *marketing* sob medida para as necessidades e os desejos de grupos de clientes locais em áreas comerciais, bairros e até lojas individuais. Em uma tendência crescente chamada *marketing local*, tais atividades se concentram em se tornar o mais próximo e pessoalmente relevante possível em relação a cada cliente. (KOTLER 2012, p. 228).

Dessa forma, através da segmentação geográfica marcas podem conectar-se de forma mais genuína com um público específico de determinada localidade e diferenciar-se diante dos seus concorrentes que não priorizam tal estratégia. O will bank trabalha essa conexão com a audiência de diversas formas usando a segmentação regional como estratégia, podemos citar como exemplo posts no Instagram da marca que mostram seu produto (cartão de crédito) em pontos turísticos de estados da região Nordeste do Brasil (ver Figura 07).

Figura 07– Foto do cartão do will bank em frente à estátua de Frei Damião em Guarabira/PB.



Fonte: Instagram (<http://bit.ly/3EFNRJU>).

O resultado dessa comunicação e mensagem publicitária é uma maior interação e identificação do público daquele local com a marca, bem como o sentimento de pertencimento àquela comunidade de consumidores.

1.4 SOBRE A MARCA/BRANDING

Marcas fazem parte do cotidiano e da vida de inúmeras pessoas ao redor do mundo, desde o alimento até a roupa que vestimos estamos cercados por elas. Mas o que é uma marca? A definição, segundo Aaker, um dos maiores nomes do *Branding*, é a seguinte:

Muito mais do que um nome e um logo, ela é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais. Mas uma marca é mais do que uma promessa. Ela também é uma jornada, uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma nova conexão com a marca. (AAKER, 2015, p. 01).

Conforme conexões entre marca e consumidor são firmadas e fortalecidas, além de consumir, eles se tornam fiéis, indicando seus produtos e,

consequentemente, defendendo-as de eventuais detratores. Isso é possível quando por meio do *Branding* a marca é trabalhada como um ativo e através de diversos atributos que a destacam. Dessa forma, Tybout e Calkins (2018, p.38) destacam que “[...]os consumidores experimentam resultados terapêuticos, bem como salvíficos, e a graça é devolvida à empresa sob a forma da disposição dos consumidores de pagar um preço mais alto que o normal e de repetir a compra ao longo do tempo.”

Os sentimentos de um consumidor perante uma marca são extremamente importantes e decisivos na jornada de compra, fazendo com que tais marcas ao entregar aquilo que foi prometido conquistem a lealdade do cliente e, nas próximas compras, sejam levadas em consideração, bem como, ocupem um lugar de destaque em relação aos seus concorrentes. Quando uma marca alcança esse patamar, sua relação com o consumidor passa a envolver uma maior parte de fatores emocionais. À medida que essa relação entre consumidor e marca se consolida, eles passam a fazer cada vez mais parte das decisões e comunicações da empresa.

Um exemplo a respeito do tema que estamos abordando é o McDonald's que, no ano de 2021, aproveitando-se das diferentes adaptações e combinações que os consumidores costumam fazer com seus produtos, desenvolveu a campanha “Méquizices”¹⁵ na qual clientes e personalidades da mídia revelam suas combinações e costumes ao consumir produtos do McDonald's (ver Figura 08).

Figura 08– Peça da campanha “Méquizices” do Mcdonald's.



Fonte: Facebook (<http://bit.ly/3EFUxYm>)

¹⁵ Disponível em: <http://bit.ly/3gxZNpb> Acesso em 18/10/2022

Os tópicos citados anteriormente levam em conta que a marca já foi testada pelo consumidor, porém antes disso existem outros pontos da jornada de decisão, mas o que é que, em um mercado tão competitivo pode chamar a atenção do consumidor? Uma série de elementos devem ser levados em consideração durante o desenvolvimento do *Branding*, porém dois deles são de elevada importância: Posicionamento e Personalidade de marca.

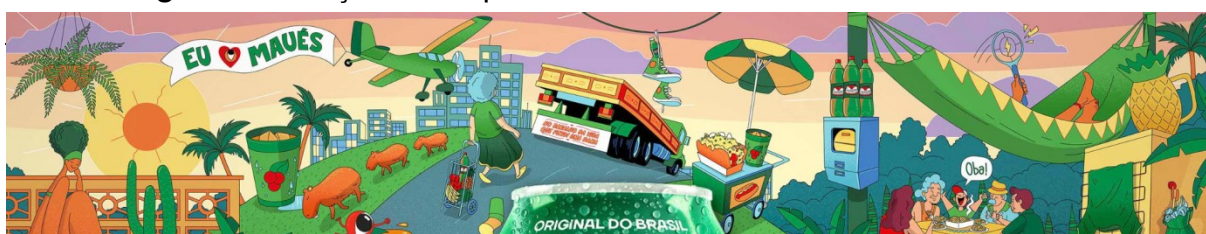
1.4.1 POSICIONAMENTO DE MARCA

O posicionamento de uma marca é definido por Aaker (2015, p.27) como “um guia de comunicação de curto prazo que muitas vezes expressa o que será comunicado, a qual público-alvo e com qual lógica.”. Já Tybout e Sternthal (2018, p. 4) estabelecem que “Posicionamento de marca refere-se ao significado específico, intencional de uma marca na mente dos consumidores.” e completam “Mais exatamente, [...] articula a meta que um consumidor atingirá usando a marca e explica por que ela é superior aos outros meios de atingir essa meta.”

O refrigerante Guaraná Antarctica é um exemplo quando falamos de posicionamento de marca. No ano de 2019, o Guaraná passou por um reposicionamento e definiu o conceito “É Coisa Nossa” para direcionar o posicionamento da marca com o objetivo de exaltar a diversidade brasileira. Conforme afirmou Daniel Silber, então gerente de marketing de Guaraná Antarctica, “o povo brasileiro é conhecido por sua criatividade e alto astral e nossa nova campanha pretende homenagear as particularidades que são originais do Brasil”¹⁶.

As peças e filmes da campanha reforçavam e transmitiam ao público esse posicionamento, como por exemplo na campanha de 100 anos do Guaraná Antarctica em 2021 que trazia várias referências à nossa cultura. Kotler (2017, p.65) reforça que, “para criar um valor de marca forte, é preciso ter um posicionamento claro e coerente, bem como um conjunto autêntico de diferenciação que apoie esse posicionamento.”

Figura 09– Peça da campanha de 100 anos do Guaraná Antarctica.



Fonte: Black Madre (<http://bit.ly/3V9bCRy>).

Uma das peças da campanha de 100 anos do Guaraná Antarctica (ver Figura 09) agrega vários símbolos e elementos que expressam a brasilidade. Desde diferentes formas de consumo do Guaraná, até releitura de obras de arte como o Abaporu de Tarsila do Amaral¹⁷ é possível encontrar na imagem que ilustra o posicionamento da marca.

1.4.2 PERSONALIDADE DE MARCA

Outro ponto de suma relevância quando falamos de *Branding* é a Personalidade de Marca. Sua relevância é destacada por Aaker que, afirma:

A personalidade de uma marca pode ajudar a comunicar os atributos da oferta, gerar energia, definir um relacionamento com o cliente, orientar programas de construção da marca e iluminar as atitudes e comportamentos do cliente. A seleção da personalidade certa dependerá da imagem de marca, sua visão e a função que a personalidade desempenhará no futuro. As marcas abençoadas com

¹⁷Abaporu é uma pintura a óleo da artista Brasileira Tarsila do Amaral. É uma das principais obras do período antropofágico do movimento modernista no Brasil

uma personalidade, têm uma vantagem enorme para conquistar e manter sua visibilidade, diferenciação e fidelidade, pois normalmente, copiar uma personalidade é bastante difícil e ineficaz. (AAKER, 2015, p. 42).

Em uma breve definição, podemos descrever que a personalidade nada mais é do que trazer características humanas para a marca. De acordo com Kotler (2017, p.134), “as marcas precisam demonstrar atributos humanos capazes de atrair consumidores e desenvolver conexões pessoa a pessoa”. Marcas humanizadas tendem a ser mais autênticas e se destacarem em seus respectivos mercados.

Com as tecnologias disruptivas, ciclos de vida mais curtos dos produtos e tendências que mudam com rapidez, a marca precisa ser dinâmica o bastante para se comportar de determinadas formas em situações específicas. O que deve permanecer constante, porém, são a personalidade e os códigos da marca. A personalidade é a razão de ser da marca, seu motivo autêntico para existir. Quando o núcleo da marca permanece fiel às suas raízes, as imagens expandidas podem ser flexíveis. (KOTLER 2017, p. 66).

Empresas do segmento financeiro tiveram por muito tempo uma personalidade séria e familiar. Porém, com a popularização das redes sociais e surgimento de *fintechs*¹⁸, passaram a surgir instituições financeiras que agregam à sua imagem novas características.

Figura 10– Captura de tela do perfil do willbank no Instagram.



Fonte: Instagram (<http://bit.ly/3F2x0Cu>).

¹⁸ *Fintechs* são empresas que utilizam tecnologia para gerar soluções inovadoras nos diferentes produtos e serviços do mercado financeiro

A exemplo do will bank que traz uma personalidade mais jovial, descomplicada e amigável, percebida na sua comunicação verbal e visual nas redes sociais através de memes, gírias e estilo gráfico usados em seus posts (ver Figura 10).

1.4.3 *BRANDED CONTENT*

Com a chegada do Marketing 4.0 as marcas que ainda não haviam notado, perceberam a importância das redes sociais para se conectar com seu público-alvo. A busca por atenção que já existia nos meios tradicionais como rádio e televisão, passou a também ocupar as redes sociais digitais. Os tão conhecidos e populares comerciais e anúncios passaram a se tornar *posts* em vídeo, imagem, além de outros conteúdos. Embora os formatos em grande parte sejam diferentes para cada meio, eles carregam similaridades entre si.

Uma delas é a forma de se conectar com a audiência. Um dos principais responsáveis por criar conexões entre marca e consumidor é o discurso publicitário que, segundo Covalski (2015) se tornou híbrido unindo conteúdo de marca e entretenimento. Esses conteúdos além de serem relevantes e engajar com a audiência também precisam gerar “empatia a ponto de mobilizar afetos positivos” (MOURA, 2021, p. 49).

O *Branded Content* é uma excelente estratégia para as marcas que buscam despertar esses sentimentos positivos nos consumidores.

Branded Content é o conteúdo produzido, promovido, fomentado e disseminado pela ação de uma marca. Tal conteúdo anuncia e enuncia os valores do emissor no intuito de não só mobilizar a audiência a consumir, mas, também, de vincular-se emocionalmente com a marca por meio de uma narrativa. É fundamental notar que o *branded content* não é *case* nem precisa sê-lo. E não é apenas entretenimento: está muito mais relacionado com a consistência de posicionamento de determinada marca de modo que fique evidente em tudo aquilo que comunica - a ponto de que, muitas vezes, a marca nem precisa exibir seus produtos. (MOURA, 2021, p.50).

A marca de cervejas Skol, do grupo Ambev utiliza o *branded content* para se conectar com diferentes públicos do Brasil. Em 2021 a Skol lançou dois *reality shows*¹⁹ voltados à música, o Hit Estourado e o Revelação Skol Pagodão. O primeiro

¹⁹Programa de televisão em que se reúnem pessoas para mostrar cenas reais, seus diálogos e convivência

reality era focado no Forró, tinha como apresentador o cantor Wesley Safadão (ver Figura 11). A atração que era transmitida tanto no canal do YouTube da Skol, quanto no de Safadão, e tinha como objetivo atrair compositores para enviarem suas músicas. A música vencedora seria a nova canção de trabalho do artista.

Figura 11– Capa do primeiro episódio do reality show “Hit Estourado”.



Fonte: YouTube (<https://bit.ly/3GL8sPR>).

O Revelação Skol Pagodão era semelhante, mas nesse caso, o objetivo era revelar o novo talento do Pagode Baiano, o vencedor gravaria uma música profissionalmente e ainda ganharia a gravação de um clipe dela. Durante o reality, artistas do segmento como, Léo Santana, Márcio Victor e Tony Salles, fizeram participações (ver Figura 12).

Figura 12– Imagem de divulgação do reality show “Revelação Skol Pagodão”.



Fonte: Geek Publicitário (<http://bit.ly/3VqkFgJ>).

Além das produções citadas acima, é possível encontrar no canal do YouTube da Skol diversos vídeos com a assinatura Skol Forró e Skol Pagodão. Esses conteúdos trazem *game shows*²⁰ com artistas do segmento, entrevistas e curiosidades sobre os ritmos. (ver Figura 13).

Figura 13– Capa de um dos vídeos do Skol Forró .



Fonte: YouTube (<http://bit.ly/3U8rJOb>).

Através destas produções, a Skol enquanto marca reforça e consolida seu posicionamento, bem como, cria uma conexão direta com o público que consome esses estilos musicais. O objetivo principal deixa, por um momento, de ser vender seus produtos e passa a ser fortalecer a marca através da produção de conteúdo que entretém, traduz sentimentos e desperta afetos.

²⁰Gênero de programa de televisão onde pessoas comuns ou celebridades, em equipes ou não, participam numa prova que pode incluir testes de inteligência e/ou provas físicas com o objetivo de ganhar pontos ou prêmios.

2. A REGIÃO NORDESTE NA MÍDIA

2.1 A HISTÓRIA DO NORDESTE

O Nordeste é tradicionalmente conhecido por ser a terra do São João e de ritmos como baião, forró e axé. Berço de grandes nomes da arte e cultura brasileira, a região Nordeste é repleta de expressividade e cultura. Embora todo o seu território tenha muito em comum, cada lugar da região possui suas características singulares que vão desde o sotaque, passando pelos costumes e a culinária, diversidade que muitas vezes não é retratada pelas produções publicitárias e audiovisuais como estratégia comunicativa. Quando é o caso de produções explorarem essa

diversidade, muitas vezes, vêm carregadas de estereótipos e imagens cristalizadas que vêm sendo reforçadas por décadas. Para que possamos entender símbolos, significados e os elementos que fazem parte do imaginário e regionalismo nordestino é necessário fazer um resgate histórico.

Composta por nove estados e 1793 municípios, a região Nordeste concentrava em 2021, de acordo com estimativas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), uma população de mais de 57 milhões de habitantes.²¹

Durante o Brasil Império o país era dividido entre Norte e Sul, o Nordeste que até então fazia parte do Norte, só passa a ter esse nome em 1919 após a instalação da Inspetoria Federal de Obras Contra as Secas (IFOCS), que delimita a região através das partes do Norte que sofriam com longos períodos de estiagens. Assim, é através da seca que o Nordeste passa a ser visto como um recorte específico dentro da região Norte, conforme destaca o historiador Durval Muniz de Albuquerque Júnior, no livro *“A invenção do Nordeste e Outras Artes”*:

O Nordeste é, em grande medida, filho das secas; produto imagético-discursivo de toda uma série de imagens e textos, produzidos a respeito deste fenômeno, desde que a grande seca de 1877 veio colocá-la como o problema mais importante desta área. Estes discursos, bem como todas as práticas que este fenômeno suscita, paulatinamente instituem-no como um recorte espacial específico, no país. (ALBUQUERQUE JR., 2011, p. 81),

Dessa forma, a seca passa a centralizar em grande parte os debates e discussões que tangem a região diante do país. Conforme destaca Albuquerque Jr., (2011 p.81), “[...] a seca torna-se o tema central no discurso dos representantes políticos do Norte, que a instituem como o problema de suas províncias ou Estados”. É também pela seca e miséria que passam a surgir, através das artes ou da imprensa, estereótipos do povo nordestino embasados, muitas vezes, por argumentos naturalistas e eugenistas.

No livro *Sertões* publicado em 1902, o autor Euclides da Cunha, retrata uma imagem nordestina repleta de estereótipos e reduz o Nordeste às secas e a miséria. Jornalistas de São Paulo que visitavam o Nordeste retratavam suas experiências de forma tendenciosa com o objetivo de mostrar a região em uma posição de inferioridade. Vejamos que:

²¹Disponível em: <http://bit.ly/3EYkZht> Acesso em 10/11/2022

Paulo de Moraes Barros, jornalista de O Estado de S. Paulo enviado a uma visita a Joazeiro, considera a inferioridade racial dos nordestinos como responsável pelo aparecimento dos "fanáticos boçais que se disseminavam por toda parte na região" e pelas "turbas que os assediavam, homens e mulheres de aspectos alucinados, olhos esbugalhados, com os braços estendidos, atirando-se por terra, tentando tocar a barra da batina do beato", como também pela "violência dos bandidos facinorosos" Questionava-se como podia tal povo ser a base de construção de uma nação. (ALBUQUERQUE JR., 2011, p. 56)

Portanto, além de contribuir para a criação de uma imagem de Nordeste como uma região pobre, bem como nordestinos representações de figuras miseráveis e de baixo nível intelectual, a imprensa fazia uma contraposição com São Paulo, então centro econômico, intelectual e cultural do país, apontando para uma superioridade que era justificada, segundo eles, pela forte influência europeia naquele espaço. Albuquerque Jr., (2011, p.30) destaca "[...] o estereótipo nasce de uma caracterização grosseira e indiscriminada [...], em que as multiplicidades e as diferenças individuais são apagadas, em nome de semelhanças superficiais do grupo".

O Congresso Agrícola, realizado no Rio de Janeiro em 1878, excluiu a presença dos oligarcas da região Norte e os levou a observar um descaso político e econômico para com a região em relação ao Sul. Em reação a tal acontecimento, é organizado o Congresso Agrícola do Recife, no qual são muitas as críticas feitas ao Império e seu descaso com o Norte. A escolha pela cidade do Recife para sediar o congresso, se deu pelo fato dela ser o principal polo intelectual da região, tendo como principal símbolo sua Faculdade de Direito, além da influência do jornal Diário de Pernambuco no perímetro entre os estados de Alagoas e Maranhão.

Em 1925, na ocasião em que o Diário de Pernambuco completou 100 anos, é publicado o Livro do Nordeste sob autoria de vários intelectuais, dentre eles, o sociólogo Gilberto Freyre²². O livro traz pela primeira vez o Nordeste não só como um recorte geográfico:

[...]O *Livro do Nordeste*, elaborado sob a influência direta de Gilberto Freyre, dará a este recorte regional um conteúdo cultural e artístico, com o resgate do que seriam as suas tradições, as suas memórias, a sua história. (ALBUQUERQUE JR., 2011, p. 86).

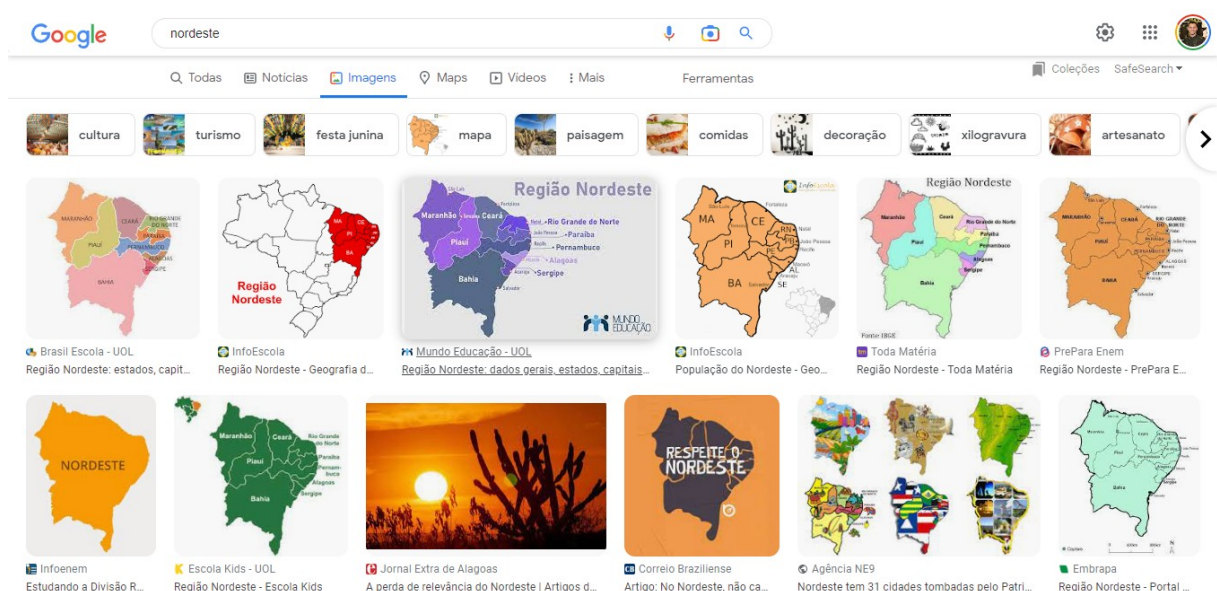
²²Gilberto de Mello Freyre foi um sociólogo, escritor, antropólogo, ensaísta e historiador brasileiro do século XX. Sua principal obra foi *Casa-Grande & Senzala*, publicada em 1933.

No ano seguinte, 1926, acontece o Congresso Regionalista do Recife organizado pelo Centro Regionalista do Nordeste, entidade criada em 1924. O evento reuniu intelectuais, políticos e artistas da região com o objetivo de discutir e reforçar a importância de se perpetuar e preservar uma identidade regional baseada nas tradições, além de evitar influências externas como ocorria com estados do Sul. É nesse contexto que começa a se construir o regionalismo nordestino, ou surge, como diz Albuquerque Jr., a se “inventar o Nordeste”. Embora, antes dessa invenção, já existissem tradições, saberes e símbolos compartilhados entre os habitantes de cada parte da região.

2.2 SÍMBOLOS NORDESTINOS, OU SÍMBOLOS DA COMUNICAÇÃO DE UM POVO

Ao pesquisarmos no *Google Imagens* a palavra “Nordeste”²³, dos 12 primeiros resultados, 11 trazem imagens de mapas da região. Apenas um resultado traz algo diferente, se trata de uma fotografia (ver Figura 14) com um céu alaranjado e um grande sol ao fundo e em primeiro plano um cacto, vegetação típica do bioma Caatinga que ocupa boa parte do Nordeste.

Figura 14– Captura de tela de pesquisa da palavra “Nordeste” no Google Imagens.



Fonte: Google (<http://bit.ly/3V6BC09>).

²³ Disponível em <https://bit.ly/3F2Xcf2> Acesso em 10/11/2022

Essa imagem ilustra o discurso dos regionalistas e tradicionalistas que construíram a identidade de Nordeste na década de 1920. O regionalismo nordestino teve sua construção pautada na memória como forma de reconhecimento de suas raízes e resistência às influências externas. Segundo afirma Albuquerque Jr. (2011 p.95), “A ênfase na memória por parte dos tradicionalistas nasce dessa vontade de prolongar o passado para o presente e, quem sabe, fazer dele também o futuro.”. A partir desse discurso vai se construindo uma imagem de Nordeste.

O Nordeste parece estar sempre no passado, na memória; evocado como o espaço para o qual se quer voltar; um espaço que permaneceria o mesmo. Os lugares, os amores, a família, os animais de estimação, o roçado, ficam como que suspensos no tempo a esperarem que um dia este migrante volte e reencontre tudo como deixou. Nordeste, sertão, espaços em história, infensos às mudanças. Sertão onde a fogueira ainda esquenta o coração, sem rádio e sem notícia das terras civilizadas. (ALBUQUERQUE JR., 2011, p. 98).

Sabendo que a memória é, então, o ponto de partida para o regionalismo nordestino, podemos entender melhor seus símbolos. A começar pela música nordestina que tem na figura de Luiz Gonzaga sua gênese na década de 1940, através do ritmo baião. Embora nordestino, nascido na cidade de Exu no estado de Pernambuco, é no Rio de Janeiro que Gonzaga projeta sua carreira a nível nacional a partir de participações em programas de calouros no rádio e na televisão. As letras de suas músicas narravam o cotidiano do migrante sertanejo, sua fé, memórias, a saudade de casa e a exaltação das raízes, como pode ser observado em Vida do Viajante uma de suas canções de maior sucesso.

Minha vida é andar por este país
Pra ver se um dia descanso feliz
Guardando as recordações
Das terras onde passei
Andando pelos sertões
E dos amigos que lá deixei
(Luiz Gonzaga / Hervê Cordovil, 1953)²⁴

A memória também marcava a indumentária do artista através de elementos regionais para reafirmar sua identidade. Conforme destaca Albuquerque Jr., (2011 p. 177), “Gonzaga resolve, em 1943, assumir a identidade de um artista regional, ser

²⁴ Disponível em: <https://abrir.link/v54jg> Acesso em 11/11/2022

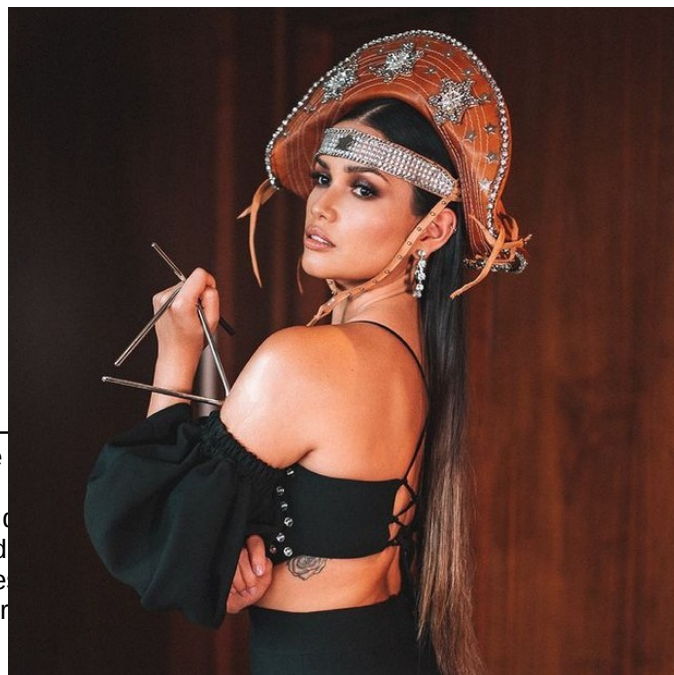
um representante do "Nordeste", criando para isso uma indumentária típica que reunia a roupa do vaqueiro nordestino com o chapéu usado pelos cangaceiros”(ver Figura 15). Tais elementos, como o chapéu de cangaceiro, são usados até os dias atuais por aqueles que desejam homenagear ou reverenciar o Nordeste, a exemplo da cantora e ex-participante do *Big Brother Brasil*²⁵, Juliette Freire²⁶(ver Figura 16).

Figura 15– Capa do álbum “Daquele Jeito” (1974) de Luiz Gonzaga.



Fonte: Google (<http://bit.ly/3GG58W6>).

Figura 16– Juliette Freire usando chapéu de cangaceiro



²⁵*Big Brother Brasil* é exibido e exibido pela TV Globo.

²⁶Paraibana, natural de Paraíba, conhecida por sua participação na 21ª edição do programa. Ela sofreu preconceito de outros participantes e teve uma grande comoção no público, que a consagr

ido e exibido pela TV

ela conhecida por sua
ana sofreu preconceito
u grande comoção no

Fonte: UOL/Henrique Martins (<http://bit.ly/3EBdCeA>).

Embora o baião e os ritmos mais semelhantes a ele, como xote, xaxado e Forró, ainda sejam tidos como a “Música do Nordeste”, é importante ressaltar que não faz sentido resumir a região a um só segmento musical, tendo em vista sua diversidade de ritmos e movimentos na música. Podemos citar como exemplo oaxé, o frevo, o coco, o maracatu, o samba de roda, bem como o movimento do Mangue Beat. Por fim, mais recentemente, os ritmos do piseiro e do brega Funk.

A festa popular de São João é definida por Clementino (2019 p.115) “umalinguagem, no sentido de uma prática cultural, que os indivíduos mobilizam para construir um discurso sobre si mesmos, ou seja, para construírem suas identidades”, figura entre as maiores expressões da cultura regional, ela é responsável por reunir e sintetizar boa parte dos símbolos nordestinos, faz parte do calendário de eventos da região e movimentam a economia das cidades que realizam grandes festivais para celebrar a festa, a exemplo de Campina Grande²⁷, na Paraíba, que realiza a festa com o título de “O Maior São João do Mundo” (ver Figura 17),

Figura 17–Imagem aérea do São João de Campina Grande/PB.



Fonte: G1/ Foto: Emanuel Tadeu (<http://bit.ly/3u0oWMs>).

²⁷Disponível em: <http://bit.ly/3XufKNI> Acesso em 11/11/2022

A música, a gastronomia, a dança e os trajes, são típicos e característicos nessa festa. As comidas de milho possuem destaque, o forró desde o pé-de-serra ao eletrônico está presente e as cores tomam conta através de bandeirolas e de tecidos como a chita (ver Figura 18).

Figura 18– Tecido Chita.



Fonte: Armarinhos Nodari (<https://bit.ly/3BK1FTd>)

A memória e a saudade também estão presentes nas festas juninas, tanto de forma literal nas músicas, quanto de forma visual através, muitas vezes, de elementos cenográficos que resgatam tempos de outrora, a exemplo da Vila Sítio São João espaço de eventos na cidade de Campina Grande, que remete a um vilarejo rural de tempos passados (Figura 19).

Figura 19–Vila Sítio São João em Campina Grande.



Fonte: Portal Correio/Foto: Chico Martins. (<https://bit.ly/3hBOHju>).

A presença desses elementos cênicos estabelece uma conexão direta com o regionalismo nordestino, ao ponto que estes são carregados de significados afetivos e simbólicos, fazendo referências a um ambiente de interior, algo muito cultuado pelos regionalistas na década de 1920, enquanto se construía uma identidade da região.

2.2 O NORDESTE NAS PRODUÇÕES PUBLICITÁRIAS E AUDIOVISUAIS

Um dos maiores desafios do marketing é chamar a atenção e despertar nos consumidores o interesse por aquele produto ou serviço. Nesse cenário, a segmentação surge como mecanismo que vai atuar com o objetivo de alcançar um público específico e potencializar resultados. Segundo afirma Kotler (2000 p.42), “as empresas têm maiores chances de se saírem bem quando escolhem seus mercados-alvo com cuidado e preparam programas de marketing customizados”.

Aliados à segmentação, o marketing cultural e regional utiliza elementos de um determinado espaço geográfico para construir uma comunicação direcionada àquele público. Essa comunicação é construída através de símbolos que façam referência e que possam causar identificação entre a marca com aquele público específico.

É muito comum, durante o período junino, marcas criarem campanhas especiais para festa e grande parte voltadas ao público da região Nordeste. São

criados produtos, embalagens comemorativas, campanhas específicas e ativações de marca nas principais festas, todos repletos de cores e elementos visuais que remetem aos festejos juninos. Um exemplo que podemos citar é a marca do segmento alimentício Cheetos que, no ano de 2021, lançou uma linha especial dos seus salgadinhos para o período junino (ver Figura 20) com sabores que remetem à gastronomia da festa como cocada e milho na manteiga.

Figura 20– Edição especial de São João dos salgadinhos Cheetos.



Fonte: Geek Publicitário (<http://bit.ly/3U57BMU>).

Já no ano de 2022, a marca lançou uma série de *clipes musicais* em ritmo de forró e piseiro com os artistas nordestinos Nattan e Mari Fernandez, que faziam parte da campanha “Na Pegada do Bichão”²⁸ feita especialmente para o São João.

A iniciativa das marcas ao direcionar suas estratégias e comunicações para o público do Nordeste, por muitas vezes, faz uso e reforça um estereótipo da região e de seus habitantes. Os nove estados que compõem o Nordeste são tratados continuamente como um único bloco, sem diferenças culturais ou geográficas entre si, ignorando a diversidade destes. Usa-se um sotaque para definir como “sotaque nordestino”, embora cada um desses estados tenha distintos sotaques, além da existência de diferentes sotaques dentro desses próprios estados. Albuquerque Jr., faz uma importante observação sobre sotaque:

²⁸Disponível em: <http://bit.ly/3VcAs35> Acesso em 11/11/2022

O sotaque, a escuta da voz podem ser um som familiar que aproxima as pessoas ou provoca estranhamento, separação. Ele funciona como um dos primeiros índices de identificação e também de estereotipia. Remete a outras associações sonoras, imagéticas e discursivas que permitem construir, em torno da fala e de quem fala, pesados preconceitos. (ALBUQUERQUE JR., 2011, p. 175).

Aquela imagem da seca, atraso, miséria, dentre outros estigmas que foram disseminados em grande parte pela imprensa há décadas, ainda costumam aparecer em campanhas publicitárias e produções audiovisuais repletas de clichês como forma de retratar a região, como se este lugar tivesse “parado no tempo” ou praticamente nada tivesse mudado desde o final do século XIX e início do século XX.

A empresa de carros Renault, no ano de 2017, criou a campanha “Renografias III – Viajar Quebra Preconceitos”, que buscava desconstruir preconceitos. A campanha consistia em vídeos que traziam em seu título e conteúdo frases carregadas de estigma como “Nordestinos são Preguiçosos” (ver Figura 21) e “Baianos são Lentos”. Um dos vídeos mostrava um turista, representado por um ator em uma cidade do Nordeste, fazendo uma *live* pelas redes sociais contando que foi à padaria pela manhã, mas ela estava fechada e afirmando: “a gente sabe que nordestino não gosta de trabalhar”, até que uma pessoa que estava na *live* comenta que era domingo e, por isso, a padaria estava fechada, deixando o turista em questão constrangido.

Figura 21–Frame de um dos vídeos da campanha “Renografias III – Viajar Quebra Preconceitos”.



Fonte: YouTube (<http://bit.ly/3VhIGXo>).

Embora objetivasse quebrar preconceitos, a campanha acabou reproduzindo e disseminando esses mesmos preconceitos, através de estereótipos e estigmas atribuídos aos nordestinos, o que causou grande repercussão negativa nas redes sociais, sendo alvo de muitas críticas levando à retirada dos vídeos do ar por determinação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), dando chance de a empresa alterar a campanha.²⁹

Posto que, as narrativas publicitárias ainda reforçam estereótipos e uma visão limitada do Nordeste, por outro lado, marcas e agências buscam trazer um novo ponto de vista da região, entender sua diversidade e representá-la de forma respeitosa e com sensibilidade. Essa abordagem é apontada por Kika Brandão, *head*³⁰ do Estúdio Eixo, como uma redescoberta, a qual ela faz o seguinte destaque: “O que propomos aqui é ajustar o olhar para entender outros Nordestes”, evidenciando, assim, a necessidade de antes de produzir, compreender e conhecer a diversidade cultural nordestina para além do senso comum. Esse movimento parte significativamente de dentro da própria região pelo fato de sua população não mais aceitar ser retratada por estereótipos ou por imagens que não condizem com sua realidade, bem como ter sua história e cotidiano retratados por pessoas de outras regiões. Hoje, é através da *internet* e das redes sociais que se potencializam relatos e reivindicações de mudança.

Emerge então uma nova forma de falar com e do Nordeste nas produções publicitárias e audiovisuais, como no exemplo que será abordado a seguir, a campanha “Consul. Com você, a gente cuida”, de 2021, da marca de eletrodomésticos Consul. Direcionada ao público do Nordeste, a campanha foi desenvolvida em parceria com a agência BFerraz e a Estúdio Eixo. Para concebê-la, a marca de antemão realizou um estudo em oito estados da região, a fim de conhecer melhor o hábito de lavar roupas e realizar tarefas domésticas. O estudo possibilitou um maior entendimento dessas atividades e evidenciou dentre outros *insights*³¹, o significado simbólico e ancestral que o ato de lavar roupa tem para os

²⁹Disponível em: <http://bit.ly/3F1Umlt> Acesso em 11/11/2022.

³⁰ Termo corporativo usado para designar pessoa responsável por uma área ou por uma empresa

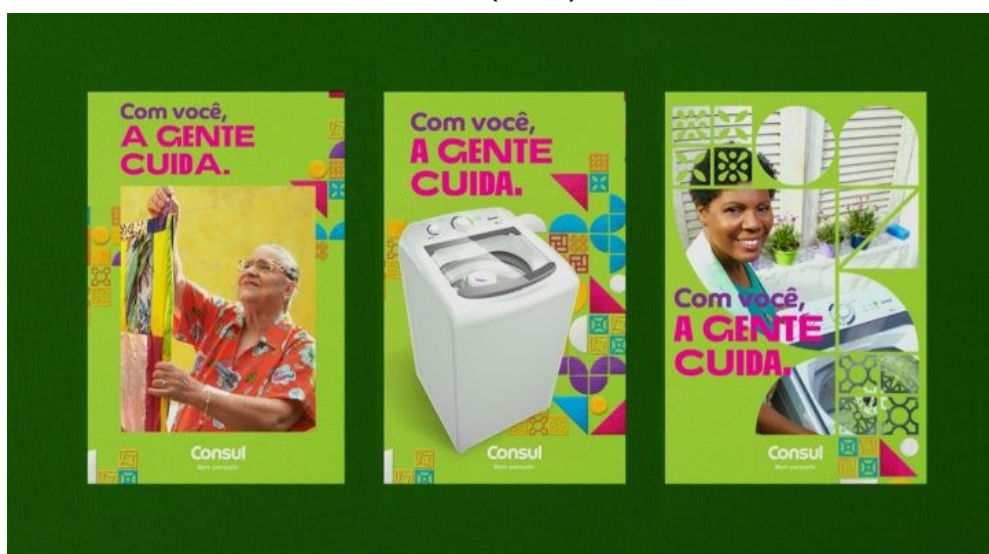
³¹O *insight* pode ser descrito como em uma espécie de epifania. É relacionada ao profundo entendimento de alguma coisa ou algo, que ocorre de forma intuitiva.

nordestinos, em especial as mulheres, conforme destaca Brandão, *head* da Estúdio Eixo:

É sobre a dignidade que a roupa limpa representa. Descobrimos que a roupa limpa, muitas vezes engomada, cheirosa e bem cuidada, tem um valor enorme para o consumidor nordestino. Isso tem a ver com a construção sociocultural da região, com a cultura das lavadeiras, que representavam a máxima qualidade da lavagem. Tem a ver também com os aprendizados orais, passados de geração para geração. É um cuidado que envolve a ancestralidade e a cultura local (CLUBE DE CRIAÇÃO, 2021).

Os materiais gráficos da campanha traziam cores vivas e elementos típicos do Nordeste, como cobogó³² (Figura 22), fugindo do chapéu de couro ou dos cactos que são usados para ilustrar produções voltadas à região. As cores e elementos seguiram nas produções audiovisuais da campanha (Figura 23). É importante destacar que, a marca fez quatro filmes diferentes, cada uma com locução feita na voz de mulheres de diferentes estados, sendo eles: Bahia, Pernambuco, Ceará e Maranhão. Os *spots*³³ veiculados em cada estado também foram gravados por vozes locais³⁴, trazendo assim um sotaque próprio de cada estado deixando de lado a ideia de “sotaque nordestino”.

Figura 22–Materiais gráficos da campanha “Consul. Com você, a gente cuida” (2021).



³²Cobogó é a denominação dada ao elemento vazado, normalmente feito de barro ou cimento, que completa paredes e muros para possibilitar maior ventilação e luminosidade no interior de um imóvel, seja residencial, comercial ou industrial

³³Spot é um fonograma utilizado como peça publicitária em rádio, feita por uma locução simples ou mista (duas ou mais vozes), com ou sem efeitos sonoros e música de fundo.

³⁴Disponível em: <http://bit.ly/3GJxE9e> Acesso em 25/11/2022.

Fonte: Nosso Meio (<http://bit.ly/3EGfFOi>).

Figura 23—Frame de um dos vídeos da campanha “Consul. Com você, a gente cuida” (2021)



Fonte: YouTube (<http://bit.ly/3U10XXS>).

Com essa campanha, a Consul mostrou uma forma de se comunicar com o Nordeste sem precisar usar estereótipos e imagens que diminuem essa região, além de ressaltar a importância de antes de tudo ouvir seu público-alvo e inseri-lo no processo de concepção da campanha. É através das referências e tópicos levantados que partiremos para a análise da pesquisa no próximo capítulo.

CAPÍTULO 3 – A REGIONALIZAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O WILL BANK NO INSTAGRAM

3.1 PROCESSO METODOLÓGICO

A presente pesquisa tem como objetivo analisar a comunicação do will bank na rede social Instagram e entender como a marca se conecta ao público do Nordeste do Brasil. A escolha do tema deu-se pelo protagonismo que as redes sociais assumiram dentro da estratégia de comunicação de marca, e pela importância que a segmentação de público, o posicionamento e a personalidade possuem no processo construtivo dessas marcas. Tal escolha também adveio pela observação da forma que as marcas se comunicam com a região Nordeste, que muitas erram reproduzindo estereótipos ou xenofobia, enquanto poucas que, a preço de hoje, se comunicam de maneira respeitosa, “natural” e “genuína”. Ao tomar conhecimento que o will bank tinha como foco o público nordestino, surgiu o interesse de analisar suas estratégias para comunicação com a região.

O trabalho está baseado em uma pesquisa bibliográfica que, de acordo com Gil (2002, p. 44), “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Dessa forma, foi realizada uma pesquisa bibliográfica com o intuito de levantar os principais conceitos do *marketing* e do *branding* para entender como eles podem contribuir na construção e estratégia das marcas. Também foi realizada uma pesquisa bibliográfica em materiais que se referem ao Nordeste e a construção de sua cultura, símbolos e costumes, a fim de entender melhor suas origens e significados.

O presente estudo conta ainda com uma pesquisa exploratória, qualitativa, descritiva e um estudo de caso que, segundo Gil (2002 p. 54), “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”. A análise da comunicação do will bank foi feita através de estudo de caso nas publicações da marca em seu perfil do Instagram. Foram analisadas as publicações realizadas entre março de 2021 e setembro de 2022.

Ao término desta pesquisa espera-se responder aos questionamentos e hipóteses levantadas no decorrer do trabalho. Bem como, que consigamos ter um maior aprofundamento e compreensão da forma que o will bank se comunica com o Nordeste, além das estratégias, linguagem e elementos utilizados, para que no futuro este trabalho possa fornecer um embasamento àqueles que pretendem realizar pesquisas neste tema ou inserir o Nordeste em suas estratégias de negócio.

3.1 QUEM É O WILL BANK?

Criadas no início do século XXI, as *fintechs*, buscam através da tecnologia e inovação levar aos seus clientes soluções que facilitem a gestão e uso de suas finanças. No Brasil, segundo o relatório Radar FintechLab³⁵, em 2020 já existiam 771 empresas desse segmento atuando no país. Uma delas é o will bank, que pertence ao Grupo Avista, e foi criado em 2017 com o nome de pag!, porém no ano de 2020 a marca passou por um *rebranding*³⁶ e teve seu nome alterado para o que é usado atualmente.

O will bank, tem como público-alvo os 'desbancarizados', que são pessoas que não possuem proximidade com instituições financeiras, acreditam que lidar com as finanças é algo complicado e em parte nunca tiveram acesso ao crédito, além de movimentarem uma baixa quantia financeiramente, o que os torna não muito atrativos para os bancos tradicionais. Os principais produtos do will são os cartões de crédito e débito, que oferecem como vantagens rendimentos mais altos que a poupança na conta, uso nacional e internacional, saques e transferências gratuitas.

Para alcançar esse público o banco utiliza em suas comunicações, principalmente nas redes sociais, uma linguagem mais coloquial, com uso de memes, gírias e conteúdos virais que estão em alta na internet. Também são evitados termos muito técnicos e específicos do mercado financeiro para não causar um estranhamento no público. Quando esses termos surgem, procura-se abordar de uma forma mais leve e clara. Tudo isso vem desde a construção da marca, conforme afirma Felipe Félix, CEO do will bank:

A estratégia do Will é se comunicar com uma linguagem fácil. A escolha do nome will é um dos pontos que mostram como o banco

³⁵Disponível em <https://bit.ly/3YJnbkS> Acesso em 20/11/2022

³⁶*Rebranding* é o ato de ressignificar a imagem de uma empresa ou produto.

planeja criar uma relação mais amistosa com as pessoas. É moderno e fácil de lembrar. Esses atributos são importantes para comunicar que estamos ao lado do cliente para ajudá-lo a ter uma relação mais leve com o dinheiro. (FÉLIX, 2021).³⁷

Dessa forma, o will bank expressa uma personalidade amigável e mais descontraída, o que pode ser percebido nas suas redes sociais, a exemplo da Figura 24, na qual, através de um *post* em seu Instagram, publicou a foto de alguns BentôCakes³⁸, algo que estava em alta naquele momento, foi adaptado às cores da marca e trouxe alguns dos benefícios que seus produtos podem proporcionar.

Figura 24—Fotosde BentôCakes no Instagram do will bank.



Fonte: Instagram (<https://bit.ly/3EZTvqq>).

Grande parte dos clientes will bank estão na região Nordeste. Os nordestinos representam 60% do total e a maioria deles reside em cidades com até 100 mil habitantes. Esses números não são, por acaso, o posicionamento do banco é voltado para o público do Nordeste. A marca procura se conectar com esse público através de sua comunicação e iniciativas, por meio da linguagem, figuras representativas e conteúdo que causem uma identificação e aproximem o will dos nordestinos. É relevante destacar que, embora o will bank tenha nascido no estado

³⁷Disponível em <https://bit.ly/3F07FrX> Acesso em 20/11/2022

³⁸ Pequenos bolos que trazem frases divertidas em sua parte superior

do Espírito Santo, seu *CEO*³⁹ e cofundador Felipe Félix é paraibano e morou parte da vida no Maranhão.

O posicionamento com foco no Nordeste não se prende a ações no digital, a marca também utiliza de estratégias de *mídia off-line*⁴⁰, a exemplo de um outdoor⁴¹ na cidade de Campina Grande com a cantora Pablla Vittar (Figura 25), natural do Maranhão e que é uma das embaixadoras da marca, ao lado do youtuber e influenciador digital piauiense Whidersson Nunes, da cantora baiana Simone, da atriz Maísa e da médica e vencedora do Big Brother Brasil 20, Thelma Assis, ambas de São Paulo. Essas personalidades, segundo afirma o *CMO*⁴² do will bank, Daniel Feitoza, “São celebridades com um entendimento do Brasil de verdade, que se comunicam de fato com quem compõe a maior parte da população e que tem uma preocupação genuína com as questões sociais.”

Figura 25–Outdoor do will bank com Pablla Vittar em Campina Grande/PB.



Fonte: Arquivo pessoal do autor.

No ano de 2022, o will bank foi patrocinador de uma das maiores festas juninas do país, o São João de Campina Grande, na Paraíba. Além do patrocínio, o banco concedeu a alguns comerciantes que trabalharam na festa um cartão de crédito pré-aprovado com limite de R\$ 500,00 (quinhentos reais), para que eles

³⁹CEO é a sigla de Chief Executive Officer, que significa Diretor Executivo em português

⁴⁰ Produção de mídia fora do ambiente virtual como outdoors, panfletos, rádio, televisão etc.

⁴¹ Cartaz ou painel publicitário de grandes dimensões, normalmente mais largo do que alto e colocado geralmente em locais de muito movimento.

⁴² CMO (sigla em inglês para *Chief Marketing Officer*) é o nome do cargo do diretor de marketing de uma empresa

pu dessem investir nos seus negócios durante o período junino. Também foram desenvolvidas ativações da marca no Parque do Povo, local onde acontece a festa, além de conteúdo para as redes sociais.

A diversidade também faz parte da estratégia do will bank, que se materializa desde as suas ações nas redes sociais e campanhas, à composição da própria empresa “50% de suas novas contratações são pessoas negras, assim como 40% de toda força de trabalho.” (BRAZIL JOURNAL, 2021). Ademais, Felipe Félix (2021), CEO do will ressalta que “Grande parte da população desbancarizada é negra, e grande parte dela está no Nordeste. Precisamos ter pessoas que nos ajudem a criar produtos melhores e que representem o nosso público.”

No próximo tópico, analisaremos algumas das comunicações feitas pelo will bank em seu perfil do Instagram, a fim de observar como a marca se comunica com o público nordestino através deste canal.

3.3 ANÁLISE DO PERFIL DO INSTAGRAM DO WILL BANK

Para construção da presente análise, embora o will bank possua presença em outras redes sociais, foi delimitado apenas o perfil da marca no Instagram para análise das publicações, no período entre os meses de março de 2021 e setembro de 2022, que corresponde a 18 meses. Nesse intervalo foram feitos 170 *posts* no *feed* com conteúdo alternados entre imagens e vídeos. Em todas as publicações predomina o uso das cores amarelo, preto e branco, cores da marca.

Ao analisarmos o perfil do will bank, fica perceptível a humanização proposta pela marca através de *posts* que, em certa frequência, apresentam a participação de diversas pessoas. Nesses conteúdos, na maioria das vezes, as pessoas estão vivenciando situações em que usam o cartão do will, listando seus benefícios ou em alguns casos se trata de campanhas específicas, como o São João de 2022.

Para se compreender melhor o perfil dessas pessoas que aparecem nas publicações do will, foi feito um levantamento (ver Tabela 01) com o objetivo de identificar de onde elas são. Foram realizadas visitas aos *perfis* de cada uma, bem como, pesquisas na internet para chegar até as informações desejadas. Publicações em que não estavam marcados os *perfis*, ou não foram localizados os nomes, da mesma forma, os que não apareciam imagens das pessoas, apenas a voz, foram desconsideradas no levantamento por falta de informação.

Tabela 01: Relação de pessoas que aparecem em *posts* no perfil do will bank divididas por estado.

	NOME	ESTAD O	LINK DO POST
01	Ary Fontoura (Ator)	RJ	https://bit.ly/3utitcN
02	Quarteto da Arriação (Grupo Artístico)	PE	https://bit.ly/3B7ed6u
03	Rebeca (Criadora de Conteúdo)	SP	https://bit.ly/3UwnGv0
04	Danny Bond (Cantora)	AL	https://bit.ly/3Hh6t5M
05	Alexia Brito (Criadora de Conteúdo)	MA	https://bit.ly/3VETNd8
06	Camila Hilário (Criadora de Conteúdo)	PI	https://bit.ly/3uIlVpV
07	Kerline (Ex-BBB)	CE	https://bit.ly/3gUxphg
08	Brunna Vini (Rapper)	RN	https://bit.ly/3B7Hv5j
09	Tiffany Abreu (Jogadora de vôlei)	TO	https://bit.ly/3iEmQiU
10	Thelminha (Médica e Ex-BBB)	SP	https://bit.ly/3HcckJJ
11	Pablllo Vittar (Cantora)	MA	https://bit.ly/3iCMbcH
12	Simone Mendes (Cantora)	BA	https://bit.ly/3iyVoTE
13	Whinderson Nunes(Criador de Conteúdo)	PI	http://bit.ly/3VwiGrH
14	Maísa (Atriz e Apresentadora)	SP	https://bit.ly/3unMwTy
15	Vladimir (Comerciante)	PB	https://bit.ly/3iBBAin
16	Dalyana Moreno(Criadora de Conteúdo)	PB	https://bit.ly/3H8t84v
17	Lucinei (Comerciante)	PB	https://bit.ly/3VqBJng
18	Risonalda (Comerciante)	PB	https://bit.ly/3EYQK8L
19	Francilda (Comerciante)	PB	https://bit.ly/3VMSkBn
20	Maria da Guia (Comerciante)	PB	https://bit.ly/3Hcz38u
21	Cleane Sampaio (Cantora)	CE	https://bit.ly/3XTyNRK
22	JP Venancios (Criador de Conteúdo)	PB	https://bit.ly/3Uy5UHQ
23	Davi Nogueira (Criador de Conteúdo)	CE	https://bit.ly/3VRysgr
24	Fusconautas (Criadores de Conteúdo)	SE	https://bit.ly/3XXro43
25	Thayse Nóbrega (Criadora de Conteúdo)	PB	https://bit.ly/3VxW3TO
26	Fala Oxente (Perfil de Conteúdo Regional)	RN	https://bit.ly/3VLrxpc
27	Maria Lucia (Criadora de Conteúdo)	RN	https://bit.ly/3UJNMuZ

28	Saga Cearense (Perfil de Conteúdo de Humor)	CE	https://bit.ly/3Y5XF98
----	--	----	---

Fonte: O Autor.

O levantamento expôs que o will procura trazer, ao seu perfil no Instagram, desde criadores de conteúdo e artistas com muitos seguidores, como a cantora Pablio Vittar, que no Instagram possui mais de 12 milhões, a comerciantes que não possuem tanta popularidade na internet, como Vladimir, vendedor de copos (Figura 26).

Figura 26—Post com o comerciante Vladimir.

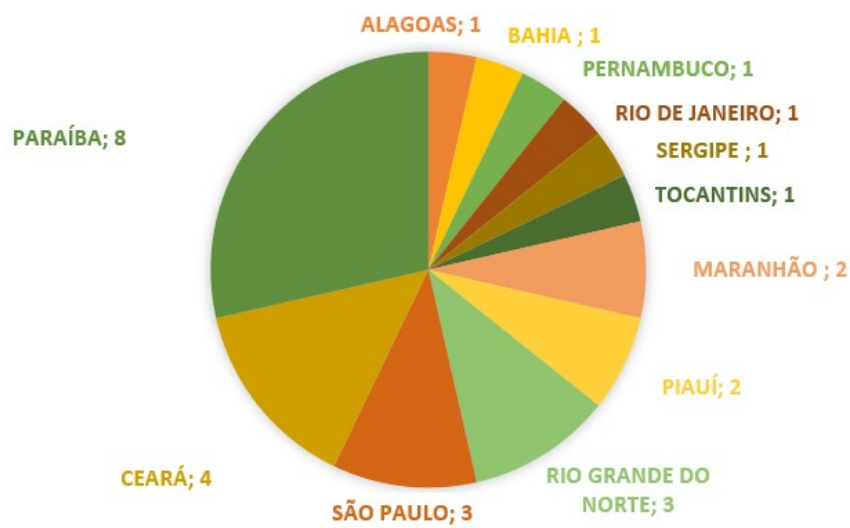


Fonte: Instagram (<https://bit.ly/3iBBAin>).

A pesquisa possibilitou o conhecimento da distribuição geográfica dessas pessoas, evidenciando que elas estão distribuídas em doze estados do país (ver

Gráfico 01). Observou-se, ainda, a existência de *posts* com pessoas de todos os nove estados nordestinos, sendo a Paraíba o estado com o maior número, nove no total. Embora algumas pessoas apareçam em mais de um *post*, foi contabilizado apenas um por pessoa.

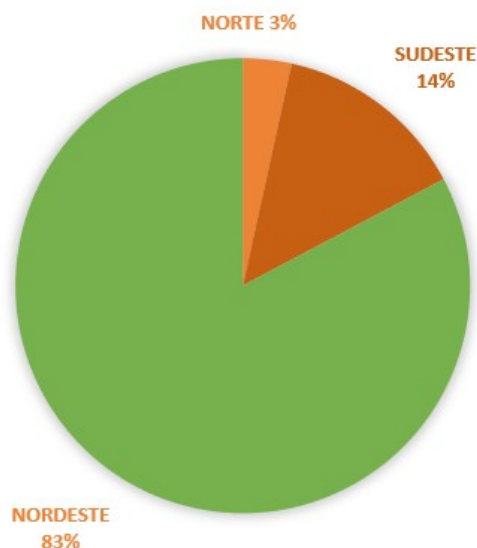
Gráfico 01: Distribuição geográfica por estados das pessoas que aparecem em posts do will bank.



Fonte: O Autor.

Ao fazermos a divisão por regiões foi possível constatar que (ver Gráfico 02), 83% por cento dessas pessoas estão na região Nordeste, e os demais distribuídos 14% no Sudeste e 3% no Norte.

Gráfico 02: Distribuição geográfica por região das pessoas que aparecem em posts do will bank.



Fonte: O Autor

Através da análise da tabela e dos gráficos acima, podemos constatar que a escolha dessas pessoas é feita de forma estratégica, tendo em vista sua localização em grande parte na região Nordeste, totalmente de acordo com o posicionamento do banco que é voltado ao público da região. Esse posicionamento também fica claro em alguns *posts* que trazem, desde relatos de empreendedores que puderam começar ou impulsionar seus negócios, até pessoas que realizaram sonhos como a compra de um carro com a ajuda do will bank. Eles são narrados em áudio pelas vozes dessas pessoas, acompanhados de ilustrações e colagens. Foram localizados quatro posts com esses relatos, todos de pessoas do Nordeste (Tiane, Vitória da Conquista/BA⁴³; Eliane, Bom Conselho/PE⁴⁴; Samuel, Paudalho/PE⁴⁵; Diego, Caicó/RN⁴⁶).

No perfil do will bank no Instagram, é possível encontrar ainda uma série de *posts* acompanhados da frase “Evolwill Pelo Brasil” (ver Figura 27), neles o cartão do will aparece em pontos turísticos de diferentes lugares e na legenda são encontradas dicas para que as pessoas adivinhem qual o lugar em questão.

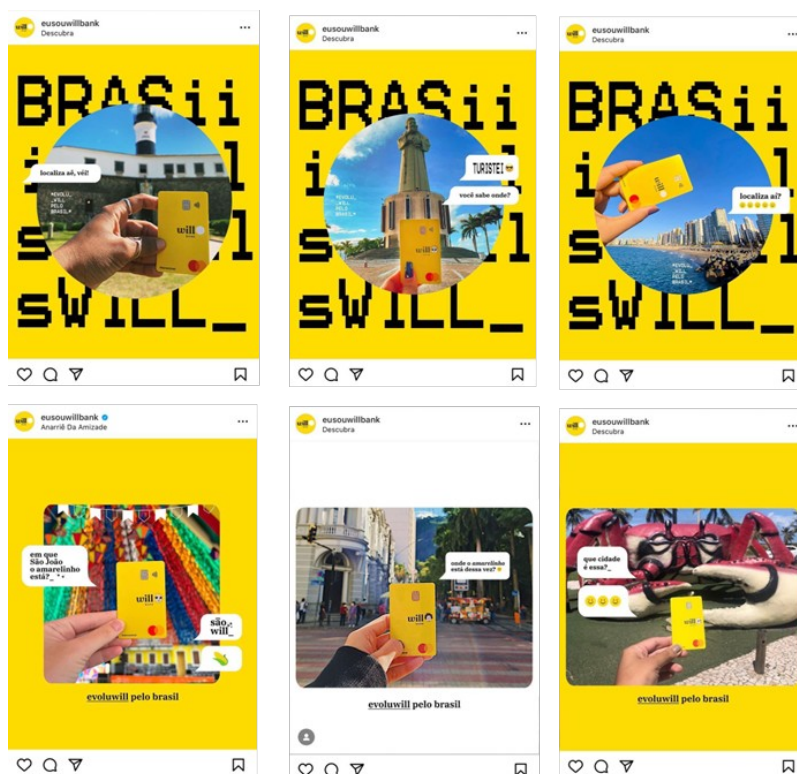
⁴³ Disponível em: <https://bit.ly/3F25YKa> Acesso em 29/11/2022

⁴⁴ Disponível em: <https://bit.ly/3gZTOEM> Acesso em 29/11/2022

⁴⁵ Disponível em: <https://bit.ly/3F3kMbp> Acesso em 29/11/2022

⁴⁶ Disponível em: <https://bit.ly/3Uuob94> Acesso em 29/11/2022

Figura 27 –Posts com o título “Evolwill Pelo Brasil”.



Fonte: Instagram (Montagem: O Autor).

Durante o período que compreende a nossa análise, foram identificadas seis publicações com título “Evolwill Pelo Brasil” com fotos nas cidades de Salvador/BA, Guarabira/PB, Fortaleza/CE, Campina Grande/PB, Juíz de Fora/MG e Aracaju/SE.

O will busca trazer uma diversidade de sons que acompanham parte dos vídeos publicados em seu perfil. Diferente de muitas marcas que, quando produzem conteúdo voltado para o Nordeste e se prendem apenas ao forró, o will possui diferentes assinaturas sonoras em suas produções, como piseiro, brega funk e pagodão, ritmos populares da região Nordeste. Também existe uma assinatura sonora no ritmo Charme⁴⁷. Em um dos *posts* é possível ouvir⁴⁸ um trecho de todos eles. A marca também mostra uma preocupação em abordar diferentes sotaques em suas produções audiovisuais. É possível identificar em suas publicações⁴⁹ diferentes sotaques semelhantes aos de diferentes estados do Nordeste.

Ainda no tema da diversidade o will traz figuras representativas de diferentes grupos sociais nas publicações do Instagram. Personalidades como a cantora e drag queen Pablio Vittar, a cantora transsexual Danny Bond e a criadora de conteúdo

⁴⁷ Música negra que teve seu início entre 1980 e 1990 e nasceu do estilo *soul* e funk americano

⁴⁸ Disponível em: <https://bit.ly/3F4ftJ7> Acesso em 29/11/2022

⁴⁹ Disponível em: <https://bit.ly/3OWAwSk>; <https://bit.ly/3Vx6J53>; <https://bit.ly/3gYSLde> Acesso em 29/11/2022

Alexia Brito, conhecida na *internet* como Bota Pó, aparecem em comunicações da marca no Instagram (ver Figura 28). Além de possuírem forte influência e representatividade diante da comunidade LGBTQIA+, elas são nordestinas. O que mostra que para dialogar com determinados grupos sociais, o banco busca além de trazer figuras com representatividade, dar destaque às que são nordestinas.

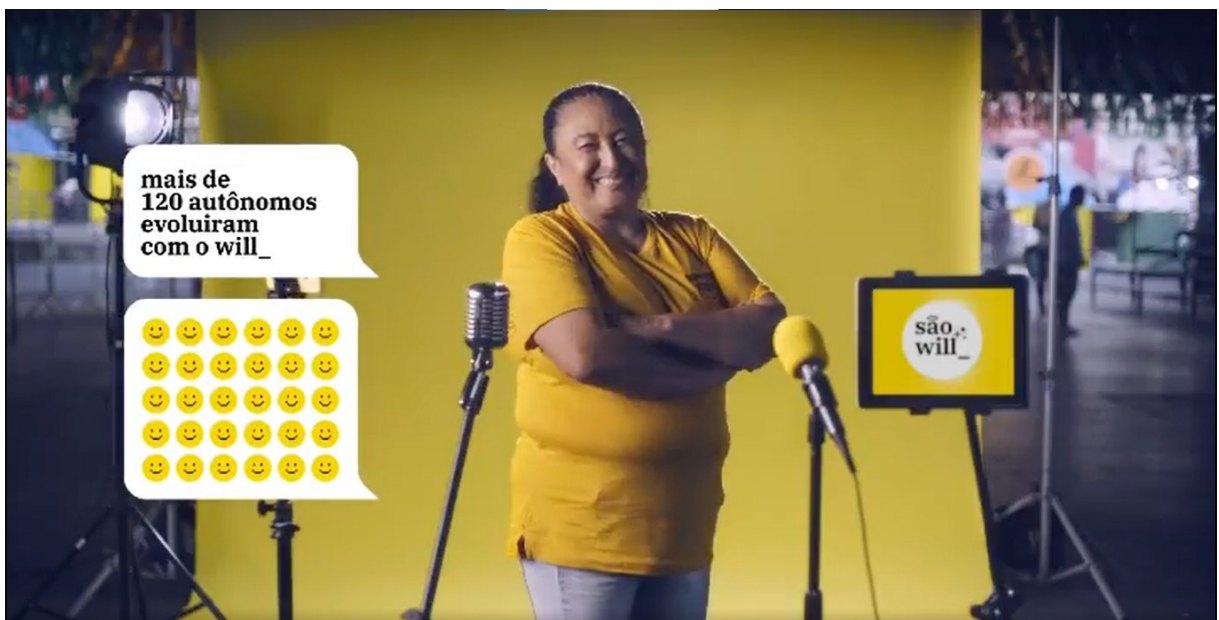
Figura 28—Posts com Alexia Brito, Danny Bond e Pablo Vittar.



Fonte: Instagram (Montagem: O Autor)

A ação do will bank no São João de Campina Grande/PB no ano de 2022, já citada anteriormente, também foi analisada durante a pesquisa. Foram feitas 14 publicações no perfil do will bank tendo a festa como tema principal, dessas, 12 eram vídeos. Em grande parte das publicações o banco era mencionado como “São will” trocadilho fazendo referência ao São João e o nome da marca, que era justificado pelo fato de o banco ter ajudado mais de 120 comerciantes com crédito para investir em seus negócios (ver Figura 29).

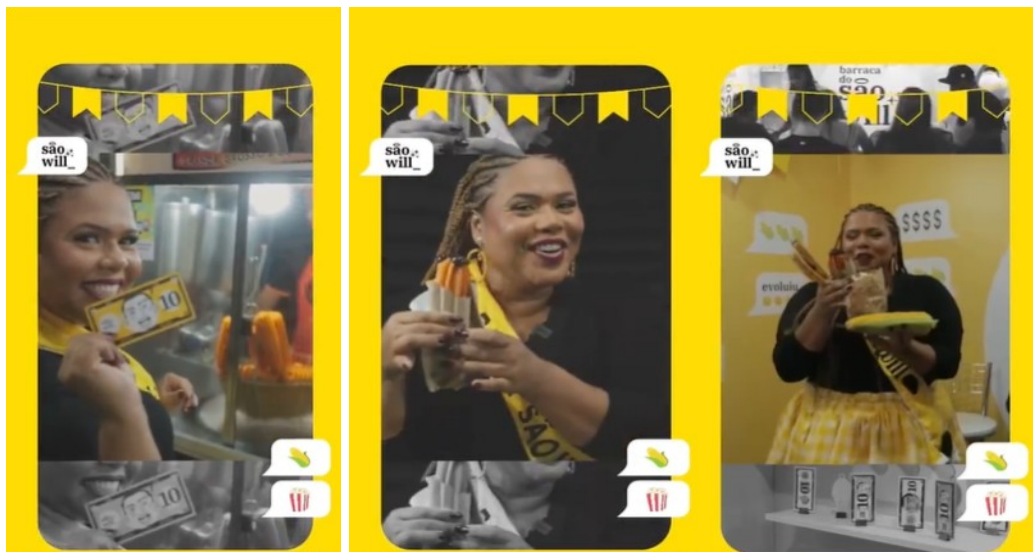
Figura 29—Frame de vídeo do will bank no São João de Campina Grande.



Fonte: Instagram (<https://bit.ly/3gYSLde>).

Um dos primeiros vídeos no evento mostra a criadora de conteúdo da cidade de Campina Grande, Dalyana Moreno, acompanhando a ativação de marca do will bank no espaço do evento (ver Figura 30). Em seguida, foram publicados cinco vídeos do criador de conteúdo e embaixador da marca, Whindersson Nunes (ver figura 31). Nesses vídeos, com duração entre 30 e 44 segundos, Whindersson apresentava em cada um deles um comerciante que estava trabalhando na festa. Além disso, era destacada a ajuda dada pelo will bank aos comerciantes.

Figura 30—Frames de vídeo do will bank com a criadora de conteúdo Dalyana Moreno no São João de Campina Grande.



Fonte: Instagram (<https://bit.ly/3H8t84v>).

Figura 31–Frame de vídeo do will bank com Whidersson Nunes.



Fonte: Instagram (<https://bit.ly/3F2o12S>).

Em seguida, quatro desses cinco comerciantes apareceram em novos vídeos, um para cada. Nos materiais audiovisuais eles eram apresentados e apareciam em seus locais de trabalho na festa (ver Figura 32). Os produtos comercializados também eram exibidos (ver Figura 33), além de imagens gerais do evento. Em determinado momento os comerciantes apareciam utilizando o cartão, bem como o aplicativo do will bank (ver Figura 34). Todos os vídeos eram narrados por uma voz que apresentava as pessoas, produtos vendidos e como o will bank ajudou-as. Ao término dos vídeos, era exibida e pronunciada a frase: “padroeiro não oficial do São João de Campina Grande” (ver Figura 35), fazendo referência ao termo “São will”.

Figura 32–Frame de vídeo do will bank com o comerciante Lucinei no

São João de Campina Grande.



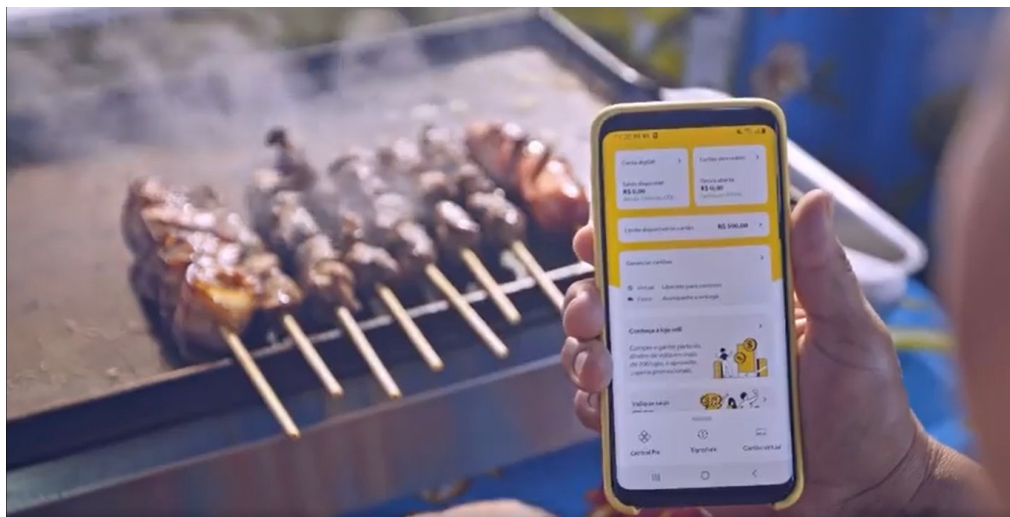
Fonte: Instagram (<https://bit.ly/3VqBJng>)

Figura 33—Frame de vídeo do will bank de uma comida comercializada no São João de Campina Grande.



Fonte: Instagram (<https://bit.ly/3EYQK8L>)

Figura 34—Frame de vídeo do will bank no São João de Campina Grande com comerciante utilizando app do banco.



Fonte: Instagram (<https://bit.ly/3Hcz38u>).

Figura 35—Frame de vídeo do will bank com imagem geral do São João de Campina Grande.



Fonte: Instagram (<https://bit.ly/3VMSkBn>).

Ao patrocinar uma das maiores festas de São João do país consideramos que, o will bank mostra a consistência em seu posicionamento por estar presente e criar ações específicas voltadas para uma das datas com maior carga afetiva, simbólica e cultural para os nordestinos. Outro ponto positivo foi a escolha das pessoas retratadas nessas produções, o fato de escolher figuras locais, da própria cidade e que fazem parte da festa para retratar em suas publicações, em detrimento de grandes nomes da mídia e de outros estados, mostra mais uma vez o cuidado que o will bank tem de escolher figuras que se conectem com seu público e gerem neles uma identificação.

Chama a atenção também na comunicação do will, através do Instagram, é que, embora tenha como público-alvo os nordestinos, a marca não faz em suas publicações uso de muitos símbolos clichês que remetem à região como sanfona, cactos etc. O banco faz uma abordagem mais próxima com o público, se apropriando da linguagem regionalista, em alguns momentos, sem ostentar que está se dirigindo ao público nordestino, fato que, provavelmente, potencializa a sua estratégia comunicacional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudos referentes ao marketing possibilitaram ter um maior entendimento de suas estratégias e do quanto ele pode ser fundamental para a potencialização e crescimento de marcas. A internet e as redes sociais trouxeram novas possibilidades e espaços para se trabalhar uma marca e comunicar-se com seus clientes, o que exigiu novas práticas e comportamentos. Foi possível compreender, também, a importância do *branding* para uma marca e como através de seus elementos as marcas podem ser mais assertivas em suas estratégias, como também, podem criar fortes conexões com seu público. Ainda no campo do *branding*, vimos que marcas no atual contexto podem ser verdadeiras plataformas de conteúdo e entretenimento

através do *branded content* e com isso captar a atenção de um público cada vez mais disperso e exigente.

Os estudos acerca do Nordeste mostraram que seu regionalismo foi fruto de uma construção entre diversos setores da sociedade do início do século XX. O imaginário nordestino tem como uma de suas bases fortes a saudade, o que vai fazendo sentido à medida em que são analisadas produções artísticas e culturais de nordestinos, como Luiz Gonzaga que em sua obra tem como tema por muitas vezes a lembrança do ambiente rural e pacato.

Foram abordados os símbolos e elementos importantes da cultura nordestina que, por muitas vezes, são utilizados por marcas em suas produções audiovisuais. Tais produções em alguns casos se prendem a imagens estereotipadas do nordestino através de elementos como chapéu de cangaceiro. Por outro lado, pôde-se constatar que também existem marcas que para se comunicar com o Nordeste buscam um caminho distinto, sem estereótipos ou uso excessivo de elementos típicos da região.

Ao estudar sobre o will bank e sua estratégia de negócios, bem como o seu posicionamento de marca, ficou perceptível que o banco foca no público da região Nordeste, e, pelo fato de 60% de seus clientes serem dessa região, podemos pressupor que o banco tenha certo êxito em suas estratégias.

A análise do perfil do will no Instagram trouxe muitos dados e informações importantes. O banco se comunica com a região Nordeste de forma espontânea, não são vistos nas publicações elementos visuais como chapéu de couro, cacto etc. A linguagem verbal usada pelo will também não se utiliza de expressões associadas à região, como, por exemplo “oxente”.

O will bank traz em seu perfil do Instagram diversas figuras públicas e anônimas, em grande parte da região Nordeste, com o objetivo de comunicar seus benefícios e ao mesmo tempo provocar uma identificação com seu público-alvo. Durante o levantamento da distribuição geográfica dessas pessoas, foram percebidos diferentes perfis de criadores de conteúdo no que diz respeito aos seus nichos de atuação e temas abordados. Esse tema pode ser aprofundado em uma outra pesquisa com objetivo traçar perfis dos criadores de conteúdo que fazem parceria com o will bank e compreender os fatores que determinam as escolhas destes.

Isto posto, acreditamos que o will bank, através do Instagram, se posiciona com o público do Nordeste de modo que eles se sintam representados, sem precisar reforçar estereótipos ou abusar de elementos, expondo assim uma forma consistente e distinta das usadas por outras marcas. Ações específicas como a voltada ao período junino reforçam esse posicionamento e tornam a marca relevante diante do seu público, bem como, a comunicação voltada à região durante o restante do ano mostra uma consistência no posicionamento. Por outro lado, o will bank poderia buscar novas formas de se conectar aos nordestinos através do *branded content* criando conteúdos de entretenimento voltados à região.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. **On branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ARBEX, Pedro. **Pablo Vittar e Whindersson Nunes: as novas caras do Will Bank**. BrazilJournal, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3iGhvHy> . Acesso em 18 de Outubro de 2022.

ALBUQUERQUE JR., Durval Muniz de. **A invenção do Nordeste e outras artes**. 5.ed. São Paulo: Cortez, 2011.

ALVES, Soraia. **Em sua primeira campanha, Will Bank explica termos bancários de forma didática**. B9, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3F07FrX>. Acesso em 18 de Outubro de 2022.

BRANDÃO, Kika. **A revolução cultural que vem do Nordeste**. Meio e Mensagem, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3H8SFug> . Acesso em 18 de Outubro de 2022.

CLEMENTINO, Jurani O. **Fazendo a festa: as sociabilidades dos migrantes varzealegrenses em São Paulo e Ceará**. 1. ed. Campina Grande: EDUEPB, 2019

COVALESKI, Rogério Luiz. **Conteúdo de Marca e Entretenimento: Narrativas Híbridas**. Comun. Mídia Consumo, São Paulo, v. 12, n. 34, p. 107-123, maio/ago. 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing** – 10. ed., 7ª reimpressão. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

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

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. 1.ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

MONTEIRO, Ricardo. **O que faz uma marca ter “fãs”?**. Meio e Mensagem, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3gYBq4i> . Acesso em 18 de Outubro de 2022.

MOURA, Leonardo. **Conteúdo de Marca: os fundamentos e a prática do branded content**. 1.ed. São Paulo: Summus, 2021.

SAMOR, Geraldo; ARBEX, Pedro. **EXCLUSIVO: XP e Atmos investem R\$ 250 milhões no Will, ‘o banco que diz sim’**. BrazilJournal, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3h97jqC>. Acesso em 18 de Outubro de 2022.

TYBOUT, Alice M; CALKINS, Tim. **Branding**. São Paulo: Saraiva, 2018.