

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
LUCIANA FERREIRA SERENINI PRADO

**O QUE DIZ O VAREJO NAS REDES SOCIAIS:
Visões sobre as linguagens no mundo do consumo virtual.**

Goiânia, 2013

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR AS TESES E DISSERTAÇÕES ELETRÔNICAS (TEDE) NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

1. Identificação do material bibliográfico: **Dissertação** **Tese**

2. Identificação da Tese ou Dissertação

Autor (a):	Luciana Ferreira Serenini Prado		
E-mail:	lserenini@gmail.com		
Seu e-mail pode ser disponibilizado na página?	<input checked="" type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não	
Vínculo empregatício do autor			
Agência de fomento:		Sigla:	
País:		UF:	
		CNPJ:	
Título:	O que diz o varejo nas redes sociais: Visões sobre as linguagens no mundo do consumo virtual		
Palavras-chave:	Redes sociais; consumo; linguagens; cultura; facebook		
Título em outra língua:	What does the retail on social networks: Views about the languages in the world of virtual consumption		
Palavras-chave em outra língua:	Social networks; consumption; languages; culture; facebook		
Área de concentração:	Comunicação, cultura e cidadania		
Data defesa: (dd/mm/aaaa)	11/12/2013		
Programa de Pós-Graduação:	Mestrado em Comunicação UFG		
Orientador (a):	Goiamérico Carneiro dos Santos Felício		
E-mail:	goiamerico@gmail.com		
Co-orientador (a):*			
E-mail:			

*Necessita do CPF quando não constar no SisPG

3. Informações de acesso ao documento:

Concorda com a liberação total do documento SIM NÃO¹

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF ou DOC da tese ou dissertação.

O sistema da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações garante aos autores, que os arquivos contendo eletronicamente as teses e ou dissertações, antes de sua disponibilização, receberão procedimentos de segurança, criptografia (para não permitir cópia e extração de conteúdo, permitindo apenas impressão fraca) usando o padrão do Acrobat.

Data: 15 / 03 / 2014

Assinatura do (a) autor (a)

¹ Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Os dados do documento não serão disponibilizados durante o período de embargo.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

LUCIANA FERREIRA SERENINI PRADO

**O QUE DIZ O VAREJO NAS REDES SOCIAIS:
Visões sobre as linguagens no mundo do consumo virtual.**

Dissertação apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Mestrado em Comunicação, Linha de Pesquisa Mídia e Cultura, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Goiamérica Carneiro dos Santos Felício.

Goiânia, 2013

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação na (CIP)

P896o

Prado, Luciana Ferreira Serenini.

O que diz o varejo nas redes sociais: visões sobre as linguagens no mundo do consumo virtual. [manuscrito] / Luciana Ferreira Serenini Prado. – 2013.

xi, 165 f. : il.

Orientadora: Prof. Dr. Goiamérico Carneiro dos Santos Felício
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Goiás,
Faculdade de Informação e Comunicação, 2013.

Bibliografia: f. 162-167

1. Redes sociais 2. Consumo 3. Linguagens 4. Cultura
5. Facebook

CDU: 659.1

Luciana Ferreira Serenini Prado

**O QUE DIZ O VAREJO NAS REDES SOCIAIS:
Visões sobre as linguagens no mundo do consumo virtual.**

Dissertação apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Mestrado em Comunicação, Linha de Pesquisa Mídia e Cultura, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

Aprovada pela banca examinadora no dia _____ de 2013.

Prof. Dr. Goiamérico Felício dos Santos (Orientador)

Profa. Dra. Maria Luiza Martins de Mendonça (UFG)

Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho (USP)

Agradecimentos

Impossível seria agradecer a todos que estiveram ao meu lado neste processo, que não termina aqui, está é minha maior certeza. Mas impossível ainda seria não deixar registrado em primeiro lugar meu agradecimento sem tamanho à minha família, em especial a duas figurinhas que em muitos momentos, sem compreender o sentido de montanhas de livros à minha volta, de incontáveis horas sem podermos conversar, e que durante todas as minhas ausências sempre tiveram palavras de carinho e torcida: Julia e Gabriel, vocês são a inspiração maior da minha jornada nesta vida.

Aos colegas de turma e principalmente a todo corpo docente, pelas calorosas conversas que sempre suscitaram novas ideias, novos autores, perspectivas e cenários no campo da pesquisa e também na aprendizagem de vida. Viver é relacionar! Somar, dividir e compartilhar. Principalmente esta última palavra, tão presente em todo meu trabalho, seja a que melhor defina minha paixão pelo campo da pesquisa científica, atividade onde a persistência e curiosidade em adquirir novos conhecimentos nada valem sem a perspectiva incessante de que somente ganha sentido a cada momento em que os resultados são compartilhados e debatidos com outras pessoas.

Assim, agradeço a todas as pessoas que se dispuseram a acreditar e caminhar comigo durante este processo, em especial ao professor Goiamérico Felício, por aceitar o desafio, à professora Maria Luiza Mendonça, por sua clareza em apontar serenamente caminhos metodológicos em momentos cruciais, aos diversos colegas que conheci nas viagens e apresentações de artigos neste período. Ao professor Eneus Trindade, pela disposição em apoiar somando com a avaliação deste trabalho, todo meu respeito e reconhecimento.

Agradeço formalmente também ao apoio profissional demonstrado pelas empresas Scup, Magazine Luiza, e Ponto Frio, cada uma a seu modo se dispôs a contribuir com a conclusão desta pesquisa, reforçando o pensamento de que teoria e prática podem caminhar juntas, na intenção em pensar a sociedade em que vivemos.

Por fim, agradeço ao meu pai, ausente do nosso convívio há 13 anos, mas que influenciou diretamente meu amor pelos livros. E a você, que neste instante dedica-se a ler este trabalho.

Aos que se referem à minha constante alegria e brilho nos olhos nos momentos em que ardorosamente penso nos inúmeros caminhos que uma pesquisa pode percorrer: penso que a estas pessoas eu poderia dizer que “viver é fazer escolhas”, frase tão simples e complexa quanto “No fim tudo dá certo, e se não deu certo é porque ainda não chegou ao fim” (Fernando Sabino). Acredito em ambas, fazemos escolhas, e a cada caminho novo que se vislumbra, alcançamos novas possibilidades, por isso, um caminho que talvez não tenha fim. Daí a beleza de fazer compartilhar conhecimentos pelo mundo.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Prado, Luciana Ferreira Serenini.

O que diz o varejo nas redes sociais: Visões sobre as linguagens no mundo do consumo virtual. [manuscrito] / Luciana Ferreira Serenini Prado - 2013
165 f. : figs, tabs.

Orientador: Prof. Dr. Goiamérico Carneiro dos Santos Felício;
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de
Informação e Comunicação, 2013.

Bibliografia.

Inclui lista de figuras e tabelas

Resumo

Este trabalho tem por objetivo procurar compreender as relações entre a produção de linguagens e mensagens publicitárias divulgadas por empresas do segmento de varejo de eletroeletrônicos e móveis, no processo de procura por capital social frente aos consumidores/fãs/seguidores, inseridos na rede social Facebook. Tendo como base uma pesquisa empírica que em um primeiro momento utilizou-se do monitoramento dos dados e tráfegos de interações entre empresas e consumidores analisados quantitativamente, com o respaldo da ferramenta Scup. Posteriormente iniciou-se o recorte do objeto, selecionando a categoria de mensagens mais compartilhadas pelos seguidores das páginas entre três de junho a primeiro de julho de 2013 como marco para a identificação entre empresa e indivíduo; buscando a partir destas postagens as marcas de um possível discurso publicitário assentado no campo da razão ou da emoção, considerando investigar a hipótese de que as mensagens de maior repercussão e compartilhamento poderiam refletir uma tendência à apropriação de uma fala emocional e humorística, típica das construções das relações entre amigos virtuais e não somente consumidores, como forma de persuasão e representação das marcas de varejo funcionando também como formadoras da cultura do consumo na contemporaneidade. As conclusões apresentam um cenário de ambivalência, de novas propostas de interações que se modulam tanto pela postura de posicionamento das empresas, quanto pela expectativa demonstrada pelos compartilhamentos dos consumidores em obtenção tanto de informação, quanto de entretenimento, perspectivas que o canal de comunicação virtual abre como campo de novas formas de interação e convivência.

Palavras - chave: redes sociais; consumo; linguagens; cultura; Facebook.

Lista de ilustrações

Figura 1 - Modelo de comunicação interação.....	43
Figura 2 - Campanha Ponto Frio - Você ganha mais.....	83
Figura 3 - Campanha Natal Ponto Frio 2009.....	83
Figura 4 - Agarre o que puder 2 Magazine Luiza.....	83
Figura 5 - Processo de decisão de compra.....	90
Figura 6 - Luiza Helena Trajano - presidente da rede Magazine Luiza.....	100
Figura 7 - Página de capa <i>Facebook</i> - Magazine Luiza.....	101
Figura 8 - Híbridação da comunicação, senso de oportunidade.....	101
Figura 9 - Promoção - redes sociais Magazine Luiza: novela Globo.....	102
Figura 10 - Quantidade de interações Magazine Luiza.....	105
Figura 11 - Interações Homens x Mulheres Magazine Luiza.....	105
Figura 12 - Frequência de interações - dia da semana.....	108
Figura 13 - Site PontoFrio.com	109
Figura 14 - Página oficial PontoFrio.com.....	109
Figura 15 - Quantidade de interações PontoFrio.com.....	111
Figura 16 - Interações dias da semana - PontoFrio.com.....	112
Figura 17 - Interações Homens x Mulheres PontoFrio.com.....	113
Figura 18 - Site Magazine Luiza.....	117
Figura 19 - Seja um revendedor Magazine Luiza no <i>Facebook</i>	117
Figura 20 - Blog Magazine Luiza	118
Figura 21 - Magazine Luiza -links, canais de comunicação, serviços e formas de pagamento.....	118
Figura 22 - Magazine Luiza -Lojas Virtuais.....	118
Figura 23 - Institucional Magazine Luiza.....	119
Figura 24 - Site PontoFrio.com.....	120
Figura 25 - PontoFrio.com - ofertas gerais e forte apelo a jogos e tecnologia.....	120
Figura 26 - Institucional PontoFrio.com.....	121
Figura 27 - Seja um revendedor PontoFrio.com.....	121
Figura 28 - Seja um revendedor PontoFrio.com no <i>Facebook</i>	122
Figura 29 - Magazine Luiza - Jeito Luiza de ser.....	124
Figura 30 - PontoFrio.com - história da empresa.....	125
Figura 31 - Magazine Luiza - 04/06/2013.....	126
Figura 32 - Magazine Luiza - 12/06/2013.....	127
Figura 33 - Magazine Luiza - 13/06/2013.....	128
Figura 34 - Magazine Luiza - 14/06/2013.....	129
Figura 35 - Magazine Luiza - 14/06/2013.....	130
Figura 36 - Magazine Luiza - 15/06/2013.....	130
Figura 37 - Magazine Luiza - 15/06/2013.....	131
Figura 38 - Magazine Luiza - 21/06/2013.....	132
Figura 39 - Magazine Luiza - 21/06/2013.....	133
Figura 40 - Magazine Luiza - 24/06/2013.....	134
Figura 41 - Magazine Luiza - 24/06/2013.....	135
Figura 42 - Magazine Luiza - 25/06/2013.....	136
Figura 43 - Magazine Luiza - 26/06/2013.....	137
Figura 44 - Magazine Luiza - 28/06/2013.....	138
Figura 45 - PontoFrio.com - 04/09/2013.....	139
Figura 46 - PontoFrio.com - 07/06/2013.....	140
Figura 47 - PontoFrio.com - 07/06/2013.....	141
Figura 48 - PontoFrio.com - 07/06/2013.....	142
Figura 49 - PontoFrio.com - 07/06/2013.....	143
Figura 50 - PontoFrio.com - 10/06/2013.....	144
Figura 51 - PontoFrio.com - 12/06/2013.....	145
Figura 52 - PontoFrio.com - 13/06/2013.....	146
Figura 53 - PontoFrio.com - 14/06/2013.....	147
Figura 54 - PontoFrio.com - 19/06/2013.....	147
Figura 55 - PontoFrio.com - 21/06/2013.....	148

Figura 56 - PontoFrio.com - 25/06/2013.....	149
Figura 57 - PontoFrio.com - 25/06/2013.....	150
Figura 58 - PontoFrio.com - 26/06/2013.....	151
Figura 59 - Linguagens predominantes Magazine Luiza - <i>Facebook</i>	154
Figura 60 - Linguagens predominantes PontoFrio.com - <i>Faceboock</i>	154

Lista de tabelas

Tabela 1 - Quadro comparativo comportamento do consumidor 0.0 a 2.0.....	74
Tabela 2 - Conceitos sobre linguagens na publicidade - diversos autores.....	79

SUMÁRIO

1. Objetivo, rotas e contextos que conduzem a pesquisa.....	12
2. Metodologia: trilhas da pesquisa.....	17
3. Dos pictogramas às <i>hashtags</i>: da cultura às mídias, uma conexão sem fim.....	21
3.1 Da variedade de leitores escritores produzindo e consumindo formas de culturas.....	23
3.2 As mídias como forma de proliferação das culturas.....	28
3.3 De um para um, de um para todos e de todos para todos: da cultura das mídias à cibercultura.....	33
3.4 Redes sociais: interações e conversações.....	41
3.5 Conversações da conversação em rede no site <i>Facebook</i>	49
4. Da cultura do consumo e da valorização do conhecimento comum.....	56
4.1 Razão e sensibilidade: visões do homem e do consumo contemporâneo.....	58
4.2 Diálogos nas redes: interações e reconhecimento.....	61
4.3 O Consumo como um romance emocional e estético.....	64
5.0 Breve história do consumo de varejo no Brasil.....	70
5.1 Publicidade de varejo pré-digital: o comum da linguagem.....	76
5.2 Comunicação no segmento varejo: posicionamento, estratégia de sobrevivência.....	84
6.0 Linguagens: da razão e da emoção.....	92
6.1 Principais traços do discurso racional (apolíneo).....	94
6.2 Principais traços do discurso emocional e de humor (dionisíaco).....	95
6.3 Imagens nas peças publicitárias pela semiótica de Barthes.....	96
7.0 Magazine Luiza e Ponto Frio: dados da pesquisa quantitativa.....	99
7.1 A Luiza e a Lu.....	99
7.2 Gráficos Magazine Luiza.....	104
7.3 Pinguim e o Ponto frio.....	108
7.4 Gráficos Ponto Frio.....	111
7.3 Magazine Luiza e Ponto Frio: posicionamentos.....	113
8.0. Análise qualitativa das postagens da Lu e do Pinguim.....	126
Considerações finais.....	154
Referências Bibliográficas.....	162

1.0 OBJETIVOS, ROTAS E CONTEXTOS QUE CONDUZEM A PESQUISA.

O tema desta pesquisa se situa preponderantemente no campo da sociedade de consumo e nas possíveis novas estratégias comunicacionais/publicitárias de empresas de varejo nas chamadas mídias digitais em contraste ao que normalmente são elaborados e produzidos os conteúdos publicitários nas mídias ditas tradicionais, como os canais de televisão e jornais, particularmente. Na delimitação do tema busca-se de investigar, como tem se projetado a relação empresa/marca e consumidor/indivíduo dentro da perspectiva de uma possível relação de diálogos menos unidirecionais, menos passivos, verificando se, e como, a inserção de canais diretos de comunicação entre empresa e consumidores através das mídias digitais pode estar contribuindo na criação de mensagens multimodais e bidirecionais, caracterizadas como interações mútuas, bem como traçando uma possível adaptação e mudança de linguagens do varejo tradicional.

Nesta investigação foram delimitados dois canais oficiais de comunicação em sites de redes sociais de duas das maiores empresas de comercialização de móveis e eletroeletrônicos no Brasil: o Magazine Luiza e o Ponto Frio, hoje controlado pelo grupo Pão de Açúcar. Mais especificamente, as duas marcas foram analisadas a partir das ações desenvolvidas nos amplificados limites da rede social Facebook. A escolha das duas empresas, como ponto de partida para o estudo de caso, se deu particularmente pela forte atuação das duas frente a todo comércio de varejo no Brasil. Uma vez que a marca Ponto Frio situa-se hoje como a maior no ramo de venda de eletroeletrônicos, pois faz parte do conglomerado liderado pelo grupo Via Varejo¹. Quanto ao Magazine Luiza, a escolha partiu também do desempenho de liderança frente a inovações tecnológicas e de contato com seus consumidores. Porém o fator principal da escolha desta segunda empresa parte também do fato da mesma apresentar um perfil de comunicação nas redes sociais bastante diverso do concorrente Ponto Frio, e também, dado que o Magazine Luiza apresenta em seu cenário de gestão toda uma história ligada a uma administração ainda personalística, onde a figura da presidente da empresa imprime todo um contexto de ligação com a imagem da marca.

¹ - A ViaVarejo, holding que administra Casas Bahia, Ponto Frio e Nova Pontocom, controlada pelo Grupo Pão de Açúcar, registrou lucro líquido consolidado de R\$ 181 milhões no terceiro trimestre ante R\$ 68 milhões no mesmo período de 2012, uma alta de 165,9%. No acumulado dos nove meses de 2013, o lucro líquido consolidado foi de R\$ 375 milhões, elevação de 325,8%. Fonte de dados: Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios-geral,lucro-da-viavarejo-salta-166-e-soma-r-181-milhoes,167647.0.htm>.

Evidente também que foram levados em consideração o posicionamento da empresa como uma das primeiras colocadas em seu segmento, em uma briga de mercado de gigantes. Outros dados de peso na escolha da segunda empresa a ser estudada: no segmento varejo de eletroeletrônicos ela situa-se sempre entre a segunda ou terceira colocada no ranking geral de vendas, e ainda, apresenta-se, desde 2003² na lista das melhores empresas para se trabalhar no Brasil, segundo dados do Great Place to Work Institute, sempre entre as dez mais bem colocadas.

Outro fator relevante que contribuiu na escolha das duas empresas como selecionadas para o estudo de caso deu-se pela efetiva manutenção de diálogos em todas as mídias sociais, tendo as duas empresas perfis tanto em *Twitter*, *Pinterest*³, *blog's*, sites de e-commerce e *youtube*, além das páginas oficiais no *Faceboock* e, movimentando um farto convívio de imagens e troca de informações com seus públicos, de forma mais ágil e interativa que os demais concorrentes do mesmo segmento, isto, na data de início desta pesquisa. Além de apresentarem propostas discursivas diferentes em vários pontos, observados em análise exploratórias no início da investigação e que serão detalhadas no capítulo três da pesquisa.

Portanto, este trabalho propõe-se a questionar sobre as diferenças de linguagem e estratégias destas empresas nas chamadas mídias eletrônicas ditas tradicionais, como os canais de televisão, em relação ao que se tem produzido diariamente na comunicação publicitária nas chamadas redes sociais.

A primeira hipótese fundadora desta pesquisa suscita que, diante da necessidade das empresas em aderir às novas mídias e conseguir por meio delas uma adesão que se volte a uma relação inédita: não postulada somente na concepção de consumidores negociando com empresas, mas de fãs/seguidores aderindo, mesmo que temporariamente, ao discurso de empresas; surge a proposta de que o compartilhamento das mensagens impressas nas páginas oficiais de uma rede social, aqui delimitado pelo campo de estudo empírico das páginas oficiais de cada empresa no Facebook, seja modulado pelo uso de novas possibilidades de linguagens mais emocionais e personalizadas, como estratégia de repercussão e apropriação da

² - Dados do Great Place to Work Institute. Disponível em: <http://www.greatplacetowork.com.br/>.

³ Pinterest - é uma rede social de compartilhamento de fotos. Assemelha-se a um quadro de inspirações, onde os usuários podem compartilhar e gerenciar imagens temáticas, como de jogos, de hobbies, de roupas, marcas, temas de interesse etc. O nome vem de um acrônimo das palavras pin (alfinete) e interest (interesse), a rede social, inaugurada em março de 2010, nos Estados Unidos inicialmente, atingiu 10 milhões de usuários norte-americanos em apenas nove meses, registrando o maior crescimento já visto até hoje em uma rede social.

linguagem de seus públicos, como forma de alcançar reputação e visibilidade no mundo virtual.

Ou seja, as empresas passariam a utilizar de recursos de linguagens sensíveis e motivacionais, muitas vezes aparentemente desvinculadas da visão comercial da oferta de produtos, preços e prazos, buscando adaptar-se também aos temas mais emotivos ou de humor, típicos das mídias sociais, fazendo de tal recurso uma apropriação dos temas comuns e cotidianos como forma de serem passíveis da proximidade e “amizade”, não claramente típica entre empresas e consumidores em segmentos de varejo.

Ainda, como segunda hipótese: as empresas têm utilizado o recurso da interação como mais uma ferramenta de posicionamento estratégico da comunicação no fortalecimento das marcas, pois, diante de diálogos possíveis através das mídias sociais, a comunicação disponibiliza uma proposta de interações diferentes, em que o indivíduo/consumidor tem a chance de mostrar instantaneamente sua reação frente aos conteúdos postados, possibilitando às empresas uma gama de ferramentas ainda maior de análise de seu público e de suas ofertas, na intenção de vender mais e de modo ainda mais assertivo.

Como proposta na verificação de tais hipóteses, institui-se a necessidade de explicar quais serão as categorias estabelecidas como referência de status de importância dentro da concepção de visibilidade nas redes sociais, no caso específico do Facebook, que neste trabalho estarão definidas do seguinte modo:

Três principais critérios de categorias farão a verificação da aceitabilidade e interação entre seguidores e mensagens das empresas:

- Curtir (BAIXA INTERAÇÃO/ REPERCUSSÃO)
- Comentar (MEDIANA INTERAÇÃO/REPERCUSSÃO)
- Compartilhar (ALTA INTERAÇÃO/REPERCUSSÃO)

Propõe-se tal categorização uma vez que, ao curtir uma determinada postagem de uma empresa o indivíduo o faz sem deixar um vínculo de comunicação mais forte, sem deixar registros mapeáveis de seu posicionamento. No segundo caso, ao comentar uma postagem de qualquer uma das empresas, o consumidor já promove uma interação onde suas reações podem ser respondidas, um diálogo pode ser estabelecido, um laço mais aparente fica como registro, e por fim, no terceiro caso destacado neste trabalho como o de fator de maior

relevância (e aprofundada a discussão teórica no capítulo um), o compartilhamento da postagem de uma empresa sendo transferido para a página pessoal de quem o faz, ou para de um dos amigos de sua lista, promovendo ou não um debate sobre o tema postado, possibilita um alargamento da visibilidade da mensagem expressa pela empresa, configurando-se quase como uma assinatura positiva, ou negativa do conteúdo. Assim, o indivíduo ao compartilhar uma postagem de determinada empresa gera a possibilidade de que todos os seus “seguidores” também tenham acesso à mensagem propagada pela empresa, geradora primeira, do possível “diálogo” cibernético.

Portanto, a justificativa deste trabalho pauta-se na concepção de que os sujeitos sociais são cruciais para o entendimento da comunicação massiva e não depositários passivos de sentidos que lhes antecedem (BARBERO, 2008), e diante de um cenário onde o conceito de cultura passa pelo alargamento das fronteiras do erudito ao cotidiano, pretende-se compreender um pouco mais, com esta investigação, sobre como as relações de fala entre empresas e consumidores nas redes sociais passam também a representar mais um canal de propagação das subjetividades formadoras das percepções e relações dos indivíduos contemporâneos com seus pares, e como a publicidade também molda, ou seja, reapropria-se dos aportes de linguagem dos indivíduos, para ganhar repercussão e relevância no dia a dia dos seus fãs/seguidores.

Em tempo, a própria nomenclatura “fãs” e “seguidores”, utilizada pelas redes sociais, como no Facebook, divergem completamente da visão anterior das demais mídias já largamente empregadas pelas empresas de varejo, principalmente no segmento específico de móveis e eletrodomésticos, onde, historicamente a comunicação off-line esteve focada estrategicamente, mas não somente, no posicionamento objetivo de comunicação de ofertas e promoções nas quais prevalecera o apelo focado na busca de garantir espaço no mercado consumidor e maior fidelização dos clientes, prevalecendo sempre uma comunicação voltada para a linguagem conotativa e de apelo racional, bastante desvinculada da linguagem denotativa e voltada ao emocional, como será avaliado de forma mais aprofundada no capítulo dois.

E tal opção por este tipo prevalecente de estratégia publicitária e de posicionamento das marcas de varejo deste segmento em geral fundamentava-se principalmente pelo fato de que, na maioria dos casos, não se esperava um tipo de identificação pessoal ou emocional

entre as empresas varejistas e seus clientes. A missão baseada no tripé “melhor preço, prazo e entrega” era o bastante suficiente para estabelecer um contato entre as partes. Porém, muito do que está circunscrito a esta verdade absoluta já foi transformado e está em permanente transformação. Inclusive – e muitas vezes até principalmente – no que tange à composição das estratégias discursivas destas empresas quando adentram nos ambientes digitais e das redes sociais.

As empresas de qualquer segmento estão processando diálogos em canais de mídias sociais, nos quais a comunicação oferece uma proposta de interações diferentes, em que o indivíduo/consumidor tem a chance de mostrar instantaneamente sua reação frente às propostas de diálogo ou informação postadas em seus sítios de rede social. E, mesmo as ferramentas de análise propostas para um trabalho de pesquisa como este, num ambiente relativamente novo e propício a mudanças bastante rápidas, precisa buscar caminhos de investigação que sejam multidisciplinares, com uma abordagem mais ampla sobre o tema, sob pena de não conseguir alcançar boas respostas caso não amplie o leque de possibilidades de averiguação.

2. METODOLOGIA: TRILHAS DA PESQUISA

A metodologia adotada nesta averiguação seguiu um caminho de três etapas distintas, onde em primeiro momento um levantamento teórico e bibliográfico buscou-se compreender as interações dos indivíduos frente à comunicação sob qualquer tipo de suporte de interação social funcionando como propagadora de cultura e dentro da cultura do consumo. Como segunda etapa, uma análise ulterior das páginas oficiais das empresas Magazine Luíza e Ponto Frio no Facebook, analisados quantitativamente, mediante a ferramenta de análise de conteúdo, e por fim como terceiro passo realizada análise qualitativa do *corpus* selecionado, utilizando a análise textual e visual, através de análise da linguagem publicitária, segundo Carrascoza, e da imagem semiótica, segundo Roland Barthes.

Assim sendo, detalhando e justificando: a rota traçada pela proposta teórica que fundamenta o transcorrer da dissertação passa por caminhos trilhados pela escola de teoria de comunicação dos Estudos Culturais, além de uma análise de conceitos sobre cultura e dos estudos dos meios e mediações tratados por Barbero e Thompson, percorrendo também as concepções sobre Cultura das Mídias, para por fim poder-se entender o que se concebe como cibercultura.

Tal trajetória fundamenta-se por estar o objeto deste estudo envolto na cultura das relações da comunicação mediada por computadores. A complexidade do tema, diante das percepções e discussões causadas no âmbito social, político e econômico sobre os novos meios de comunicação digital, com todos os seus dispositivos e recursos, e pelos conceitos comunicacionais decorrentes da cibercultura, são temas determinantes nas sociedades globalizadas/informacionais e que muito podem contribuir para a compreensão da cultura do consumo e de como a publicidade tem se posicionado frente a estes novos desafios. Assim, ainda no campo teórico serão chamados à discussão autores que refletem sobre a questão do indivíduo dentro da contemporaneidade e suas relações com o mundo diante da presença incessante da mídia como uma das formas de contribuição para a formação do imaginário. Neste quesito, serão feitas referências aos estudos da sociologia compreensiva⁴ de Maffesoli,

⁴ Na obra *O Conhecimento Comum: introdução à sociologia compreensiva*, (2007) Michel Maffesoli, discute diversos pontos da sociologia em geral, criticando a força do pensamento positivismo sociológico (Durkheim, Marx, Comte, Freud) e lançando ideias onde sistemismo é um modo aceitável de o sociólogo abordar de frente a solidariedade orgânica – a qual não se assenta na separação, na discriminação ou na função mecânica, mas integra de maneira diferencial aportes de todos os elementos do mundo físico e social numa interação ou numa correspondência infinita (p.171). Onde o conceito de socialidade é traduzido como aceitação e resolução dos

Bauman e Lipovetsky, além de autores focados no campo do consumo simbólico, como Campbell.

Como forma de contextualizar e compreender as possíveis mudanças de estrutura comunicacional dentro das novas mídias, em comparação aos diálogos antes estabelecidos somente junto às mídias tradicionais e eletrônicas, será estabelecida uma breve análise bibliográfica investigativa dos caminhos da publicidade de varejo no Brasil e de como este segmento marcou sua comunicação nas últimas décadas, centrando exclusiva e coerentemente os modelos de posicionamento apresentados pelas empresas estudadas neste trabalho.

Por fim, o *corpus* da pesquisa, prática empírica de avaliação da hipótese que justifica esta investigação, será resultante da coleta de todas as postagens nos murais públicos das duas empresas onde, além da fala das empresas, encontram-se registrados todas as interações dos indivíduos que curtiram, comentaram ou compartilharam cada ação diária entre Magazine Luiza e Ponto Frio durante o período compreendido entre 3 de junho a 1 de julho de 2013, por meio do SCUP⁵, ferramenta de pesquisa e de monitoração de dados.

Dentro desta pesquisa, a opção pela ferramenta de análise de conteúdo como explica Bardin (2008), possibilita analisar as condições de produção a fim de articular a superfície do texto com os fatores que determinaram as características dos mesmos. Assim, tal metodologia parece-nos possibilitar a analisar mensagens de modo sistemático e confiável, utilizando-se de procedimentos aplicados da mesma forma em todo o conteúdo analisável e pela objetividade que a categorização possibilita. Bardin conceitua de modo geral a análise de conteúdo como: (...) um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos

problemas, individuais ou sociais, e onde a visão da vida sempre recomeçada, partindo de uma concepção cíclica da forma de vivência, onde esta perspectiva cíclica constitui-se como o elo entre dois conjuntos, o “conjunto que tem a ver com a correspondência, como o meio circundante, com a natureza, o local” e o conjunto de “múltiplos elementos da vida cotidiana, do hedonismo, do ceticismo”, sendo que tal visão, resumidamente, “promove a valorização do vivido” (MAFFESOLI, 2010, p. 176).

⁵ Scup é uma plataforma líder em monitoramento de mídias sociais, utilizado por mais de 24 mil profissionais. Fundado em 2009, em São Paulo, o Scup é uma empresa que propaga como sua missão e objetivo de negócio ajudar empresas a trabalhar de forma eficiente com mídias sociais, procurando facilitar a rotina das pessoas que trabalham na operação e trazer eficiência ao trabalho de monitoramento, desde a coleta de uma postagem até a análise do resultado. A empresa oferece a oportunidade de planos de monitoramento gratuitos nos casos de pesquisas comprovadamente científicas, como é o caso deste trabalho, numa parceria realizada diante da comprovação de vínculo da autora junto à Universidade Federal de Goiás, por meio de documento emitido pela secretaria do mestrado deste PPG-COM.

ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2008, p. 44).

Na perspectiva do uso da desta ferramenta, conjugada com outras, é necessário sempre levar em consideração o contexto dentro do qual se analisaram os dados, que deve ser explicitado em qualquer análise de conteúdo. Embora os dados estejam expressos diretamente no texto, o contexto precisa ser reconstruído pelo pesquisador. Isto estabelece certos limites. Não é possível incluir, nessa reconstrução, todas as condições que coexistem, precedem ou sucedem a mensagem, no tempo e no espaço, porém, no caso da investigação deste trabalho o cenário se dará nas páginas oficiais do facebook das empresas. A análise quantitativa dos compartilhamentos, categorizada pelas ações desencadeadas pelos internautas que interagem com as duas marcas, será apresentada a partir do estabelecimento das categorias de maior poder de repercussão dentro do mundo da comunicação virtual, na regra já apresentada onde : quanto maior o número de compartilhamentos e comentários, que fazem links para outros destinatários, maior a visibilidade dos discursos imagéticos e textuais expostos pelas empresas nos seus *post's*⁶, ficando assim a possibilidade de curtir como última categoria de importância, sendo precedida do compartilhamento e comentários.

Na avaliação quantitativa onde observou-se a verificação colhida pelos gráficos e cruzamento de informações permitidos pelo uso da ferramenta Scup, foram selecionados, inicialmente, 20 casos de maior repercussão nas duas empresas nos 30 dias de monitoramento, o que mostrou-se suficiente para a fase seguinte, de análise qualitativa, uma vez que a partir dos 10 primeiros posts mais compartilhados encontrava-se uma repetição dos casos a serem verificados em profundidade, no caso das duas empresas. Partindo dos três passos elaborados na metodologia estabelecida para a tentativa de responder a hipótese desta pesquisa ao final lançamos nossas considerações finais no capítulo quatro.

Retomando então, a trilha inicial que nos conduz às inferências e abordagens que tangenciam o objetivo e hipótese do nosso trabalho, partimos ao capítulo um onde uma revisão bibliográfica parte do pressuposto de que o homem em sociedade passou e passa sempre por diversos tipos de dispositivos que auxiliam ou servem de mediadores das suas expressões com seus pares e é o que tentaremos demonstrar, partindo desde os primórdios das

⁶ *Post's* - forma abreviada e mais comum ao se tratar das inserções das mensagens nas páginas das redes sociais, tanto por parte das empresas, quanto no momento em que um internauta também insere seus comentários, fotos ou vídeos nas páginas pessoais ou oficiais de empresas/serviços.

primeiras manifestações de expressão dos homens das cavernas utilizando as pedras e desenhos como forma de comunicação, até chegarmos ao estágio em que nos encontramos hoje, com dispositivos tecnológicos mais sofisticados, mas que ainda assim nada mais são também que formas mediadoras da cultura e da expressão dos indivíduos do nosso tempo, e que se misturam e se fundem a formas passadas.

3. DOS PICTOGRAMAS ÀS *HASHTAGS*: DA CULTURA ÀS MÍDIAS, UMA CONEXÃO SEM FIM.

Segundo vários estudos, o homem das cavernas, com seu cérebro pressupostamente ainda rudimentar, devia se comunicar através de gestos, posturas, gritos e grunhidos, basicamente como os demais animais não dotados da capacidade de expressão mais refinada. Porém, em um determinado momento desse passado remoto, este homem aprendeu a relacionar objetos e seu uso e a criar utensílios para caça e proteção e, possivelmente, deve ter transmitido seus novos conhecimentos aos demais, ainda através de gestos e da repetição do processo. Assim foi criada, é possível afirmar, uma forma primitiva e simples de linguagem.

Ainda outras vezes, contando sempre com a passagem do tempo, os esforços incipientes de estabelecer comunicação foram alcançando formas mais definidas, acelerando e disseminando-a não só entre os povos de uma mesma tribo, bem como entre tribos diferentes. As primeiras comunicações escritas de que se tem notícia são as inscrições nas cavernas datadas de 8.000 anos a.C. Talvez seja forçoso dizer que a pedra, a lança e a tinta fossem um suporte - uma mídia - e os desenhos, a mensagem ali inscrita. No entanto, por que não considerar a possibilidade?

A origem da linguagem, conforme nos relata Hiounet (2003), o povo sumério, considerado uma das mais antigas civilizações do mundo, já ocupava a região da Mesopotâmia quatro séculos antes de Cristo. Essa civilização foi a primeira a usar o sistema pictográfico (escritas feitas nas cavernas, com tintas). Esse tipo de escrita era utilizada, também, pelos egípcios que, em 3100 a.C., criaram seus *hierós glyphós* ou “escrita sagrada”, como os gregos as chamavam. Até aqui nada que se possa caracterizar como novo. Ou seja, o homem no seu caminho de intensa criação imaginária e criativa, sempre procurou formas de estabelecer registros, deixar marcas, comunicar-se com algum propósito.

Ainda em referência àquela época, esse tipo de escrita era, além de pictórica, ideográfica, pois utilizava símbolos simples para representar tanto objetos materiais como ideias abstratas. O princípio do ideograma (sinal que exprime ideias) era usado no estágio em que deixa de significar o objeto que representa para indicar o fonograma referente ao nome desse objeto, como apresenta Higounet (2003), em seu livro *História concisa da escrita*. Além disso, uma das mais significativas contribuições dos sumerianos está ligada ao

desenvolvimento da chamada escrita cuneiforme, onde pode ser observada a impressão dos caracteres sobre uma base de argila que era exposta ao sol para, logo depois, ser endurecida com sua exposição ao fogo. Mais uma vez - e sempre - aí estão os homens criando formas mais ágeis de representar suas ideias.

O que se pode depreender deste breve relato do estudo da história antiga é que a civilização mesopotâmica produziu uma extensa atividade literária que contou com a criação de poemas, códigos de leis, fábulas, mitos e outras narrativas, fazendo crer tratar-se da língua escrita mais antiga que possui registros gráficos. As primeiras inscrições procedem de 3000 a.C., com a representação de toda uma cultura transmitida em desenhos, escritos e imaginação que no correr dos milênios não cessaram. Pelo contrário, evoluíram até atingir um dos mais marcantes estágios modernos da comunicação humana: a descoberta da tipografia (a arte de imprimir), desenvolvida pelo alemão Johann Gutemberg, em 1445. Uma invenção que multiplicou e barateou os custos dos escritos da época e abriu a era da comunicação social.

Percorrer este cenário ao mesmo tempo histórico e definitivo se faz importante pela relação direta vinculada à proposta desta pesquisa, e perfaz um roteiro que será traçado passo a passo a fim de alcançar uma compreensão de como a mídia evolui em conjunto com as relações sociais até chegar a formas como a que será investigada teórica e empiricamente nesta dissertação. Ou seja, como o indivíduo caminhou se comunicando até a contemporaneidade. Até agora, quando por meio da publicidade as pessoas dialogam com as empresas, as empresas tomam emprestada a voz de consumidores para se fazerem ouvidas nas redes sociais, onde a possível apropriação por meio das empresas, de uma linguagem de cunho social e socializadora, criada nas redes sociais com o intuito de aproximar pessoas, passa a ser também mais uma das estratégias de envolvimento proposto por empresas para forjar laços afetivos e tomar a voz de seus consumidores como meio de repercussão de suas marcas. E, mais que isso: estas novas linguagens ou transformações discursivas vão se disseminando ao ponto de ditarem um novo paradigma, quando não um fenômeno, no cenário da comunicação mercadológica de varejo.

Antes de nos concentrarmos ao debate dos conceitos da cultura do consumo, na história do varejo e das possibilidades de linguagens e estratégias de comunicação no mundo da cibercultura nas páginas das empresas analisadas neste estudo de caso, procuramos debater e contextualizar a mídia como uma das formas de proliferação de cultura dentro da sociedade

contemporânea, pois a internet, sob nossa compreensão é mais uma das formas de relação da mídia com o indivíduo, não a preponderante nem generalizante, convivendo com todas as demais formas de exposição midiáticas já inventadas pelos indivíduos.

3.1 DA VARIEDADE DE LEITORES ESCRITORES PRODUZINDO E CONSUMINDO FORMAS DE CULTURAS.

Cultura como contexto das formas de organização das pessoas no mundo e como concepção pela qual as sociedades se organizam, operacionalizam mudanças, reconstróem-se com o passar dos tempos, criam novas formas de relações com o outro e com a natureza em si é tema central em várias áreas da produção científica. Por mais que diversos autores tenham destinado tempo e longas pesquisas sobre o tema, ele não se esgota. Ao contrário, encontra-se cada vez mais alinhado com as preocupações centrais no contexto das transformações sociais, políticas e econômicas no mundo contemporâneo.

Cultura, na concepção atual da palavra, é termo envolto a questões de espírito, valores, conhecimentos, hábitos, como algo referente a um determinado modo de se ver e viver a vida. Ocorre que a palavra em si passou dentro da história dos tempos por mudanças que propiciaram uma visão bastante mais ampliada, como a de autores como Eagleton, para quem cultura é “uma das três palavras mais complexas de nossa língua” (EAGLETON, 2005, p. 9). A justificativa para tal afirmação tem suas bases solidificadas na pesquisa de como a etimologia da palavra sofreu alterações com o passar do tempo, mas principalmente no fato de ela ter suas raízes plantadas no ambiente agrícola, significando prioritariamente “cultivo”, o que deixa um grande espaço para ambiguidade e discussões sobre o que se tem como ideia do que seja necessário “cultivar” em sentido de alta cultura, das concepções marxistas do termo, além do sentido religioso da palavra e de sua raiz latina que guarda, segundo ele, demais concepções. Diz Eagleton, resgatando outras fontes, que

(...) *colere* também desemboca, via latim *cultus*, no termo religioso “culto”, assim como a própria ideia de cultura vem da Idade Moderna a colocar-se no lugar de um sentido desvanecente de divindade e transcendência. Verdade culturais- trate-se da arte elevada ou das tradições de um povo - são algumas vezes verdade sagradas, a serem protegidas e reverenciadas. A cultura, então, herda o manto imponte da autoridade religiosa, mas também afinidades desconfortáveis como ocupação e invasão; é entre estes dois polos, positivo e negativo, que

o conceito, nos dias de hoje está localizado. (...) Se a cultura significa cultivo, um cuidar que é ativo, daquilo que cresce naturalmente, o termo sugere uma dialética entre o artificial e o natural, entre o que fazemos ao mundo e o que o mundo nos faz (EAGLETON, 2005, pp. 10-11).

Diante do exposto pelo pensamento de Eagleton, é também possível considerar-se que se a natureza produz meios para sua própria mutação constante, assim também a cultura produzida pelo homem, de forma imanente e incessante desde o início dos tempos é reflexo daquilo que se produz na sociedade continuamente como forma de regulação da vida e das transformações sociais impostas principalmente pela Revolução Industrial, iniciadas na Inglaterra no século XVIII e difundidas por todo o mundo a partir do século XIX. Porém, muito antes de tratar das inúmeras mudanças do ver, sentir e relacionar dos homens diante das acelerações advindas da Revolução Industrial, muitos historiadores e pesquisadores de diversas áreas do conhecimento imputam à revolução das mídias, do poder da comunicação e da necessidade latente do ser humano de difundir seus conhecimentos, suas culturas, sentimentos e desejos como uma força motriz que fez a sociedade percorrer sempre caminhos sem volta em torno de novas relações com a modernidade.

Para Thompson (1998), é possível avaliar que a história da humanidade e da cultura em todas as suas apropriações de sentido está intimamente ligada ao desenvolver das formas de comunicação perpetrada pelos homens. O desenrolar da vida social desde os mais remotos tempos de civilizações antigas estaria ligado diretamente à tentativa de se descobrir formas de produção e circulação de informações de conteúdo simbólico, daí o poder das mídias em geral na transformação da vida social. Dentro desta mesma perspectiva, Roger Chartier (1997) parece partilhar do mesmo raciocínio, já que propicia reflexões acerca da possibilidade de produção de leitura e escrita como modo de efetiva mudança dentro das culturas e da sociedade em geral, quando diz, por exemplo, que: o progresso cultural da humanidade ocorre em ciclos, com mudanças nos eixos de poder e de conhecimento. A história da tipografia reflete esses movimentos e quase sempre esteve condicionada por fatores de mercado (CHARTIER, 1999, p.7).

Veja-se que é justamente um destes movimentos provocados pelo mercado quem vai determinar a queda do poder do clero, que dominava a disseminação de conhecimento sempre passando pelo crivo de seus copistas, e que passa a ter cada vez menos influência diante da

ascensão da burguesia e da Revolução Industrial, bem como da invenção da prensa de Gutenberg, conforme assinala Chartier (1999). A liberdade do indivíduo ao conduzir suas variadas formas de leitura e compreensão de um texto foi pouco a pouco sendo construída, ou conquistada, dentro da história da sociedade moderna. Uma luta contínua que existiu e possivelmente ainda existe, entre autores, editores e distribuidores. A revolução do leitor que propicia sua “liberdade” de ler e escrever ainda na Idade Média, mas que ainda não se pode afirmar que está totalmente conquistada apenas pelo advento do leitor navegador⁷, como por qualquer outro dispositivo tecnológico que lhe venha substituir, como expõe Chartier.

Neste cenário, não obstante ainda não totalmente conquistado, por assim dizer, tem-se de um lado cada leitor, cada espectador, cada ouvinte podendo fazer uma apropriação inventiva da obra ou texto que recebe. Aqui é preciso acompanhar o pensamento de Michael de Certeau (1994), quando diz que o consumo cultural é, ele mesmo, uma produção. Deve-se considerar o conjunto dos condicionamentos que derivam das formas particulares nas quais o texto é posto diante do olhar, da leitura ou da audição, ou das competências, convenções, códigos próprios à comunidade à qual pertence cada indivíduo, como espectador ou leitor singular. E a exposição deste assunto se faz relevante adiante quando discutiremos a interação hoje possível diante da propagação das ferramentas de comunicação on-line, mas diversas formas de conversações propiciadas na contemporaneidade.

Porém, a grande questão, quando há interesse pela história da produção de significados, é compreender como as limitações são sempre transgredidas pela invenção ou, pelo contrário, como as liberdades de interpretação são sempre limitadas. A partir de uma interrogação como esta será talvez menos inquietante pesar as oportunidades e os riscos da revolução eletrônica pela qual passa o mundo contemporâneo e seus desdobramentos sobre a sociedade e a cultura. Pois, por mais que se façam alardes sobre a liberdade de comunicação entre empresas e clientes, por exemplo, como no caso da averiguação e hipóteses levantadas por este estudo de caso, sempre se faz presente lembrar que o princípio da interação no caso

⁷ A obra *A aventura do livro: do leitor ao navegador*, de Roger Chartier enfoca a reorganização do mundo da escrita após o advento da Internet. Importante observar que Chartier discute que o direito do autor nas redes eletrônicas ainda encontra-se em fase de estudos, dado que a Internet desterritorializa as propriedades e estas, normalmente, são reguladas por leis nacionais. Assim como a revolução do texto eletrônico pode levar à desmaterialização da obra e a diferentes materializações de uma obra, que possuem identidades específicas, para Chartier, “A obra não é jamais a mesma quando inscrita em formas distintas, ela carrega a cada vez, um outro significado” (p. 71). O leitor navegador será letrado praticamente nas plataformas digitais, fugindo à regra da materialidade do livro impresso, provavelmente o leitor do futuro, na definição do autor.

das páginas oficiais das redes sociais das empresas Magazine Luiza e Ponto Frio têm sempre como ponto de partida a visão do emissor, parte dele a proposta de comunicação, que será interpretada, transgredida ou anulada pela outra ponta que receberá a referida mensagem.

Se neste estudo de caso avaliam-se as formas de interação via páginas de uma rede social é possível na atualidade estabelecer uma relação que nos faça repensar que a relação do mesmo navegador da internet também não deixou de ser o leitor e escritor de outros dispositivos, como o livro, na sua materialidade física, tanto quanto na encarnação do texto numa materialidade específica, contemplando os atores e processos envolvidos; e também como a inscrição do texto nessa forma material condicionada pelas diferentes compreensões, interpretações e apropriações de parte de seus diversos públicos.

No caso do livro como dispositivo papel, ainda antes da assunção dos dispositivos eletrônicos como forma de leitura e escrita preponderantes, Chartier (1998) assume um enfoque muito próximo do proposto por Michel de Certeau (1994), este considera que cada “consumidor”, espectador, ouvinte, pode produzir uma apropriação inventiva da obra ou do texto que recebe. Nessa perspectiva, o consumo cultural passa a ser visto também como uma forma de produção, na medida em que é uma apropriação e uma construção simbólica (muito embora, como lembra o próprio Certeau, seja uma produção silenciosa, disseminada, anônima).

Neste ponto, a abordagem de Certeau propõe que o ato da possibilidade de leitura em massa levaria o indivíduo ao ato de uma caçada, uma espécie de nomadismo típico de aventureiros em busca de conhecimento, mas que não alcançaria a todos por igual, pois ainda prevaleceria uma grande distância entre todos que teriam acesso aos bens culturais de forma geral, aqui subentendidos como livros, educação e arte, e mesmo diante de tantas novas formas e oportunidades de acesso à informação e cultura, alguns seriam mais beneficiados que outros, como ele mesmo reflete, sobre a sociedade francesa de 1978, mas que em muito ainda se parece com o cenário da realidade brasileira:

Multiplicam lugares de expressão e simbolização, mas, de fato, são as mesmas categorias que se beneficiam com isso: a cultura, como o dinheiro, vai sempre para os ricos. A massa quase não circula pelos jardins da arte. Mas vê-se capturada e reunida nas redes da mídia, da televisão, da imprensa, do livro...em lugar do nomadismo, ter-se ia, então, uma redução e um estacionamento: o consumo, organizado por esses mapeamentos expansionista, assumiria a figura de uma atividade de arrebanhamento, progressivamente imobilizada e tratada

graças à crescente mobilidade dos conquistadores do espaço que são os meios de massa. Às massas só restaria a liberdade de pastar a ração de simulacros que o sistema distribui a cada um/a (CERTEAU, 1990, p.260).

Complementarmente, deve-se levar em conta outro pensamento, referente ao “conjunto dos condicionamentos que derivam das formas particulares nas quais o texto é posto diante do olhar, da leitura ou da audição, ou das competências, convenções, códigos próprios à comunidade a qual pertence cada espectador ou cada leitor singular” (CHARTIER, 1999, p. 19). Ou seja, podemos interpretar que na realidade do mundo contemporâneo, diante das diversas outras formas de interação e produção de leitura e escrita, como a das páginas das redes sociais, por exemplo, teremos também uma situação onde os códigos, as convenções típicas do local de produção da fala e sua interpretação continuarão a depender da comunidade e da cultura de cada leitor em particular.

Diversos autores ligados à investigação dos modos de produzir e consumir leitura, escrita e cultura na contemporaneidade fazem inferências que não apregoam nem o fim do leitor de livros na sua materialidade, nem a total liberdade em se consumir cultura de forma totalmente igualitária, mesmo diante das revoluções advindas pelo acesso de centenas de informações via internet, pois se vive em realidades econômicas e sociais distintas, mas que encaminham contribuições importantes ao debate de quem pode ser hoje o leitor das páginas das oficiais de redes sociais de empresas.

Santaella (2004), por exemplo, distingue três tipos de leitores, do ponto de vista cognitivo e da relação que é estabelecida com o material de leitura: primeiro - o leitor contemplativo, meditativo; segundo - o leitor movente, fragmentado; terceiro - o leitor imersivo, virtual. O primeiro pode ser identificado com a leitura silenciosa das bibliotecas universitárias do final da Idade Média. Este tipo de leitura, mais rápida do que aquela em voz alta feita por um outro, permitiu aos leitores a possibilidade de ler mais textos e textos mais complexos, gerando um leitor capaz de contemplar e meditar, cuja visão reina soberana, que pode voltar à mesma leitura continuamente, se necessário, ou seja, é um leitor que possui “o livro na estante, a imagem exposta à altura das mãos e do olhar. Esse leitor não sofre, não é acossado pelas urgências do tempo.” (SANTAELLA, 2004, p. 24).

Ainda na concepção da autora, o segundo tipo de leitor, o movente e fragmentado, já seria fruto da aceleração da vida moderna. Vivendo em grande parte em metrópoles, já

atingidos por uma corrente de estímulos de imagens, mercadorias e sensações aceleradas, típicas da fragmentação das relações e do tempo nos grandes centros urbanos, é um indivíduo que aprende a ler vitrines, outdoors, telas, revistas, jornais e todo tipo de volumes, formas, luzes e sons de forma incessante.

Deste segundo tipo de leitor, nasceria o terceiro, qual seja o leitor imersivo e virtual, um leitor completamente novo, que organiza suas leituras navegando numa tela, caminhando por um universo de signos movediços e fartamente disponíveis na internet. Fala-se aqui de um indivíduo que não mais vira as páginas de um livro a fim de acompanhar a sequência do texto, nem mesmo de um leitor que debate-se em signos encontrados na rua, mas sim um leitor “em estado de prontidão, conectando-se entre nós e nexos, num roteiro multilinear, multissequencial e labiríntico que ele próprio ajudou a construir ao interagir com os nós entre palavras, imagens, documentação, músicas, vídeo etc.” (SANTAELLA, 2004, p. 33). Ainda assim um leitor, um consumidor de mídias, um homem imerso na cultura de seu tempo.

3.2 AS MÍDIA COMO FORMA DE PROLIFERAÇÃO DAS CULTURAS

Flutuando por estes apontamentos, em que a reviravolta incessante das formas de se consumir cultura e mídia levaram o homem a uma viagem que partiu dos desenhos rupestres até chegar ao cenário da revolução provocada pela Web 2.0⁸, é imperioso salientar que os conceitos de cultura e sua importância valorativa em qualquer um dos recortes temporais deste período de milênios permanecem intocáveis, tanto em sua (in) definição quanto na sua relevância frente às sociedades. A diferença fundamental do sentido antropológico de cultura, estabelecida como modo de viver, e o seu sentido erudito dá bem uma mostra de já não ser mais tão demarcada, como se percebe a partir de inferências como a de Featherstone, para quem:

Está se verificando um embaçamento das fronteiras entre esses dois sentidos de cultura, o que teria estendido a série de fenômenos designados como “culturais” para além das artes (alta-cultura), incluindo um amplo espectro de culturas populares e cotidianas, nas

⁸ Oficialmente o termo Web 2.0 foi criado por Tim O’Reilly, da editora O’Reilly em 2003, e na verdade a grande mudança ou inovação característica do termo consiste no foco que se tomou desde o início desta década sobre a possibilidade e necessidade de integração e troca de conteúdos entre os websites, e principalmente pela propagação de grandes portais de compartilhamento de conteúdo e de redes de relacionamento e troca de informações. Marcos importante do novo foco das atividades de usuários da internet dentro da visão do que se passou a designar Web 2.0 são, por exemplo: janeiro de 2001, a Wikipédia entra no ar; fevereiro de 2003, o Google lança o serviço Blogger; janeiro de 2004, o Orkut entra no ar; fevereiro de 2004, a Flickr.

quais praticamente todo objeto ou experiência pode ser considerado de interesse cultural (FEATHERSTONE, 1995, p. 135).

É sob a perspectiva de pensamentos como este que o presente trabalho de pesquisa vai se desenvolver, estabelecendo uma conexão com o pensamento de que se na contemporaneidade herdou-se uma nova economia de mercado, pós-revolução industrial, também se vivenciam tempos onde o indivíduo é testemunha de uma nova era do individualismo e da valorização da pluralidade de culturas. Mesmo diante das configurações centrais da cultura do moderno - com suas raízes no século XVIII - o homem da cultura ocidental se vê prioritariamente engajado em uma ordem de valores pluralista e liberal que também mantém algumas das tradições do passado que ajudam a estabelecer a conjuntura da cena atual. Para Lipovetsky,

Estamos no momento em que estes fechos de segurança se romperam. Isso constitui a novidade do nosso ciclo cultural. Da mesma maneira que há uma desregulamentação econômica deixando o mercado livre para jogar sua partida com muito menos coerções, o que tradicionalmente funcionava como freio à individualização foi amplamente dissipado. Os valores hedonistas, a oferta sempre foi mais ampla de consumo e de comunicação, a contracultura convergiram para acarretar a desagregação dos enquadramentos coletivos (família, Igreja, partidos políticos, moralismo) e ao mesmo tempo uma multiplicação do tipo opcional, desregulado, descompartmentado. A “vida a la carte” tornou-se emblemática desse *Homo individualis* desenquadrado, liberto das imposições coletivas e comunitárias (LIPOVETSKY, 2007, p. 48).

A influência das mídias no processo de subjetivação dos indivíduos na contemporaneidade é um fato particularmente aceito pela maioria dos teóricos dos estudos da comunicação e de várias outras áreas de estudo, porém no contexto desta pesquisa o que se procurará verificar é o quanto realmente este processo levou a uma aceleração do alargamento das fronteiras dos campos da cultura, que foram sendo cada vez mais estendidos e permitindo uma fluidez maior, acelerando as trocas simbólicas de informação e extrapolando as fronteiras do local para uma globalização que não só trava encontros com a circulação de ideias e códigos culturais, mas também influencia em relação às práticas sociais e econômicas. Néstor Garcia Canclini é um dos autores de referência ao abordar temas no cenário desta conjuntura, onde as mídias formam estrutura determinante para a dinâmica da produção cultural, revelando que

De qualquer modo, a interação crescente entre o culto, o popular e o massivo abrandando as fronteiras entre seus praticantes e seus estilos. Mas esta tendência luta contra o próprio movimento centrípeta de cada campo, em que os que detêm o poder fundamentado em retóricas e formas específicas de dramatização do prestígio supõem que sua força depende de preservar as diferenças. A dissolução das divisórias que os separam é vivida pelos que hegemonomizam cada campo como ameaça a seu poder. Por isso, a reorganização da cultura não é um processo linear (CANCLINI, 1997, p. 31).

Parte de Canclini o conceito de que a cultura da mídia alcançou no mundo contemporâneo, e na formação da subjetividade do indivíduo, o que ele concebe como hibridação, que seriam “processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos ou práticas” (CANCLINI, 2008, p. 19).

Fato é que muito do que se discute sobre cultura, modernidade e pós-modernidade envolve diversos autores, sem que até agora eles tenham chegado a um consenso. Exatamente por isso é importante deixar claro que a conceituação de cultura que norteará este trabalho é caracterizada pela concepção na qual ela se consolida como um espaço onde os significados, modos de pensar, resignificar, produzir interações e conhecimentos são construídos através de práticas sociais e midiáticas, onde a coexistência dos conceitos de moderno e pós-moderno podem estar em conjunto.

Para Stuart Hall (2003), o processo da pós-modernidade ainda ocorre de forma desigual, já que podem ser vislumbradas ainda as contradições centro-periferia lado a lado com referências visíveis do termo pós-moderno global. Assim como, conceitos propagados por Douglas Kellner (2006) remetem a um mundo onde a cultura da mídia pode ser representada pelo triunfo do espetáculo. Para Kellner, o espetáculo da mídia está umbilicalmente relacionado com uma sociedade voltada para o consumo, seja ele de bens materiais ou não, sempre um cenário contraditório, “ambíguo e sujeito a inversões e reviravoltas” (KELLNER, 2006, p. 143), neste sentido o autor apresenta, por meio dos estudos culturais, possibilidades de uma crítica sintomática, lendo e interpretando uma variada gama de espetáculos específicos da sociedade contemporânea, tentando compreender o cenário das mudanças sob o ponto de vista de um mundo amplamente globalizado e de culturas cada vez mais midiáticas.

Principalmente no caso de países como o Brasil, onde a cultura da mídia tem uma penetração que se hibridiza com as culturas populares, vale observar pontuações como as colocadas por Kellner ao avaliar que

Os países em desenvolvimento e o mundo globalizado estão entrando numa nova cultura do espetáculo que constitui uma nova configuração de economia, sociedade, política e vida cotidiana. Envolve novas formas culturais, relações sociais e tipos de experiência. Surgem produções cada vez mais interativas e multimídias que se expandem e intensificam à medida que a tecnologia *wireless* se desenvolve. A teoria social crítica então enfrenta urgentes desafios ao mapear teoricamente e analisar essas formas emergentes de cultura e sociedade, cabendo-lhe avaliar de que modo elas podem conter novas formas de domínio e opressão, bem como a sua potencialidade para a democratização e a justiça social (KELLNER, 2006, p.145).

Também como contribuição pertinente a toda esta discussão em torno da mídia e da cultura, é importante ressaltar a contribuição de mais um autor, que como Canclini explora a discussão pela vertente não só da emissão dos constructos culturais elaborados pelas mídias, mas que ainda no final da década de 1960, muito antes das revoluções tecnológicas digitais e de termos como globalização, desterritorialização, entre outros, já atentava para as mediações e recepção na comunicação. Trata-se de Martins Barbero, quem em *Dos meios às mediações*, desloca a ênfase até então atribuída à crítica, em geral fortemente unilateral e redutora, dos impactos dos produtos da indústria cultural e da transformação da cultura em mercadoria, cujo paradigma remete à Escola de Frankfurt, e resgata o aspecto crucial da recepção.

Por outro lado, Barbero assevera que os sujeitos sociais são cruciais para o entendimento da comunicação massiva e não depositários passivos de sentidos que lhes antecedem. A partir daí, enfatiza as inter-relações que tecem emissores e receptores e os fatores que intervêm nessa relação, bem como nas formas de apropriação e (re)significação de sentidos que constroem a pluralidade dos discursos contemporâneos. Ou seja, o conceito de mediações avançado por Martin-Barbero possibilita captar o processo de comunicação por inteiro, em sua complexidade internacional, e evita tratar de modo absolutista e reducionista a intencionalidade dos meios. Mesmo em seus apontamentos mais recentes sobre os processos tecnológicos da comunicação midiática mediada pelos computadores, Barbero consegue tecer críticas e reflexões que são pertinentes a uma nova leitura de como a sociedade interpreta e se

move diante da possibilidade de agora de recepção e criação simultânea de ideias e representações no mundo dos meios. Ao tratar das revoluções advindas com as novas mídias digitais, Barbero afirma que

A mudança mais desconcertante para o racionalismo com o qual se identificou a primeira modernidade talvez seja a que introduz o novo estatuto cognitivo da imagem. Desde o mito platônico da caverna, e durante séculos, a imagem foi identificada com a aparência e a projeção subjetiva, o que a transformava em obstáculo estrutural do conhecimento. Ligada ao mundo do engano, a imagem foi, de um lado, assemelhada a instrumento de manipulação, de persuasão religiosa ou política, e de outro, expulsa do campo do conhecimento e confinada ao campo da arte. Hoje em dia, novas formas de articular a observação e a abstração de imagens, baseadas no processamento, digitalização e conversão de interface, não só as removem do seu, até agora, irremediável status de “obstáculo epistemológico”, mas as converge em componente chave de um novo tipo de relação entre a simulação e experimentação científica (BARBERO, 2006, apud LÉVY, pp. 72-3).

Portanto, com a mídia e a cultura do viver em sociedade saltando de um mundo onde os indivíduos inscreviam suas mensagens em pedras para um cenário atual permeado de um mundo de estímulos sonoros, táteis, visuais e sensoriais, onde a construção de novos relatos se alimenta do simples ato de um *zapping*⁹ e chega ao encontro do hipertexto¹⁰, onde a ruptura da ordem linear de leitura de imagens e textos perde muitas vezes espaço para a simultaneidade e a mescla entre os canais de comunicação que se intercambiam, também as manifestações cultas e populares assumem o mesmo jogo de cruzamento na contemporaneidade. Diante de um cenário ainda novo, ainda por ser explorado e com consequências ainda desconhecidas no seu todo, com previsões oscilando entre as mais positivas e as mais sombrias a todo o momento, ressaltam-se ideias como a expressa por Barbero, quando diz que

na assunção de tecnicidade midiáticas como estratégia da cultura, nossa sociedade pode interagir com novos campos da experiência em que hoje se processam as mudanças: desterritorialização/recolocação das identidades, hibridações da ciência e da arte, dos escritos literários, audiovisuais e digitais, a reorganização dos saberes desde

⁹ *Zapping* - termo usual para a ação do espectador ao ficar trocando de canais a cada momento que deseje, procurando programações aleatoriamente, fugindo daquilo que não o agrada, ação facilitada pelo uso dos controles remotos nas mídias eletrônicas.

¹⁰ Organização de unidades de informação por meio de associações interligadas. Um documento de hipertexto possui ligações (*links*) para diversas partes do mesmo documento ou para documentos diferentes. As ligações normalmente são indicadas por meio de uma imagem ou texto em uma cor diferente ou sublinhado. Ao clicar na ligação, o usuário é levado até o texto interligado. O hipertexto foi o principal conceito usado na criação da Web, que pode ser descrita como um enorme pacote de informações interconectadas por ligações de hipertexto. Fonte: <http://tecnologia.uol.com.br/dicionarios/dicionario-h.jhtm>. Acesso em 18/05/2013, às 22h01.

os fluxos e redes, pelos quais hoje se mobilizam não só a informação, mas também o trabalho e a criatividade, o intercâmbio e a aposta em comum de projetos políticos, de pesquisas científicas e experimentações estéticas. (BARBERO, 2006, p, 76).

Como contribuição a este olhar expresso pelo autor, cabe considerar igualmente a ideia de Gumbrecht (1998) ao abordar em suas reflexões uma concepção de que esteja havendo, no presente instante, uma coexistência entre o mundo moderno e o mundo pós-moderno, e que talvez “algumas das impressões dominantes que associamos à cultura do nosso presente poderiam desse modo ser subsumidas no conceito de destemporalização”. (GUMBRECHT, 1998, p. 23). Em outros termos, a interpretação de que o presente é o ponto de convergência entre um passado a que os indivíduos não estão totalmente dispostos a abandonar e um futuro que, na maior parte do tempo, parece uma expansão do presente, um presente mais dilatado.

Como consequência disto, Gumbrecht aponta que o tempo já não aparece mais como um agente absoluto de mudanças, pois as referências entre presente, passado e futuro estariam todas também embaralhadas, causando epistemologicamente uma desreferencialização e que, no fim, todos os desejos por novos sons, novas mídias eletrônicas e imagens que capturam a mente dos indivíduos e os entusiasmas nada mais seriam do que o apontamento de desejos cada vez mais intensos e talvez nunca realizáveis, mas totalmente humanos.

Deste ponto em diante, o que se pode afirmar é que a cultura da mídia, em seu hibridismo e miscigenação com as mais diversas formas de comunicação, todas convivendo em simultaneidade, passou dos pequenos saltos do pictograma ao uso incessante das *hashtags*¹¹, em um processo contínuo onde o homem nunca deixou de ser o foco principal das criações. Antes, o contrário: agora ele se torna um dos atores principais – se não o principal – em um novo território a ser explorado, o da cibercultura.

3.3 DE UM PARA UM, DE UM PARA TODOS E DE TODOS PARA TODOS: DA CULTURA DAS MÍDIAS À CIBERCUTURA.

¹¹ *Hashtags*- serve para organizar os assuntos discutidos na internet e auxilia na hora do monitoramento. Assim se pode agrupar os assuntos por categoria e palavra-chave, como no caso de micro-blog como o Twitter e nos casos de mídias como o Instagran, por tipo de foto.O uso deste símbolo # (que representa a palavra hashtag)se tornou tão importante que virou hiperlink e é indexado aos mecanismos de busca. Na história do surgimento da escrita, usar escrever tudo junto como se faz com o uso das, como por exemplo, #universidadefederaldegoias, é quase que voltar as origens da escrita.

Nos estudos que consideram a mídia como propagadora da cultura e aceleradora de mudanças no cenário das relações sociais e econômicas, faz-se necessário revisar, ainda que de maneira breve, o caminho percorrido entre os pictogramas e as *hashtags*.

Se o indivíduo contemporâneo encontra-se situado num novo espaço de tempo e compressão de temporalidades¹² (BAUMAN, 2001) em um contexto que remonta ao período correspondente a 8.000 a.C, isto se deve mais aos impactos de algumas das revoluções comunicacionais experimentadas do que a outras delas. Tratou-se aqui do advento da prensa, mas é razoável supor que outros saltos contribuíram cada um a seu modo, para a redefinição das formas de o homem propagar cultura e criar novas formas de relacionar-se com a sociedade. Marshall McLuhan (1972), por exemplo, referiu-se aos efeitos do surgimento da escrita em detrimento dos recursos orais e auditivos como fonte de informação, o que para ele significava a abertura de uma fenda entre a cabeça e o coração.

Já para Manuel Castells (2003), a comunicação por meios eletrônicos inaugurados pelos telégrafos estabeleceu um ponto de ruptura àquilo que o canadense McLuhan tratou em um de seus livros mais consagrados – *A Galáxia de Gutemberg*. Tratando ainda das revoluções das mídias e seus aspectos imbricados com a cultura, o surgimento da televisão, como uma espécie de consagração dos meios eletrônicos, instigou McLuhan a considerações inovadoras e concernentes ao que ele observava como sendo um elemento transmutador de comportamentos sociais em todos os níveis, e de consequências muitas vezes positivas, a se notar pelo que chamou de “efeito mais comovente e familiar” (McLUHAN, 1972, p. 346), qual seja aquele que afeta as crianças do equivalente ao ensino básico e fundamental. Segundo o autor,

Desde o aparecimento da TV, as crianças costumam ler com os olhos a apenas 15 centímetros, em média, da página. (...) Procuram levar para a página impressa os imperativos da total envolvimento sensorial da imagem da TV. (...) Prestam atenção, investigam, aquietam-se e envolvem-se em profundidade. É o que aprenderam a fazer na fria iconografia do meio das histórias em quadrinhos. A TV levou o processo bem mais adiante. E de repente as crianças se veem transportadas para o meio quente da palavra impressa, com seus padrões uniformes e rápido movimento linear. (McLUHAN, 1972, p. 346).

¹² Para Bauman (2001), a modernidade começa quando a relação espaço-tempo começam a poder ser separados das práticas de vida e entre si e podem ser teorizados como categorias independentes entre si.

De forma bem próxima se apresenta a visão de Thompson (2008) ao afirmar que as consequências de invenções das tecnologias de comunicação instantâneas, como o telégrafo, fazendo com que pela primeira vez a transmissão de informações não mais necessitasse de suportes sólidos, como a pedra, ou o papel, permitiu que pela primeira vez uma mensagem elaborada em pontos distantes, pudesse ser emitida e recebida de forma imediata. A principal consequência para o autor foi a disjunção do fator espaço-tempo, até então com dimensões inseparáveis, o que para ele acarretou uma das maiores transformações na experiência de temporalidade a partir das sociedades modernas.

Todas estas plataformas midiáticas pareceram, a seu tempo, revolucionárias e, justo por isso, provocaram debates. Autores como Burke e Briggs (2006), reforçam a preocupação e a indicação de que seja sob qual for o olhar curioso do investigador do campo da comunicação e dos estudos culturais, eles devem estar sempre atentos aos historiadores e à história e fazem apontamentos que justificam esta recomendação ao afirmarem que,

Alunos de comunicação, por exemplo, deveriam saber que alguns fenômenos da mídia são mais antigos do que em geral se imagina, como se pode ver nos dois exemplos a seguir. As séries atuais de televisão copiam o modelo das novelas radiofônicas, que por sua vez, se moldam nas histórias em capítulos de revistas do século XIX (alguns romancistas, como Dickens e Dostoiévsky, originalmente publicaram seus trabalhos desta maneira) Algumas das convenções das histórias em quadrinhos do século XX seguem direta ou indiretamente uma tradição visual ainda mais antiga. Os balões das falas podem ser encontrados em publicações do século XVIII, que por sua vez, são uma adaptação dos textos em rolo que saíam das bocas da Virgem e outras figuras da arte religiosa medieval. (...) Denúncias da nova mídia seguem um padrão semelhante, não importando se o objeto é a televisão ou a internet. (BURKE; BRIGGS, 2006, p.12).

Registre-se ainda o fato de que, como apontam Burke e Briggs (2006), para a maioria dos historiadores especialistas em estudos sociais há sempre duas correntes de pensamento divididas entre os que acreditam que o uso de uma nova mídia, como atualmente o computador e sua revolução digital, em quase nada afeta ou traz consequências além daquelas já advindas do letramento (em detrimento da linguagem oral). Entretanto, há aqueles que afirmam que inevitavelmente o uso de um novo meio de comunicação muda, mesmo que em longo prazo, a visão dos indivíduos sobre o mundo. Dizem os estudiosos que

Nenhuma teoria única fornece um guia completo para o reino contemporâneo das tecnologias de comunicação de alta definição, de interação e mutuamente convergentes, nas quais as relações sejam elas, individuais ou sociais, locais ou globais, estão em fluxo contínuo.” (BURKE; BRIGGS, 2006, p. 23).

Exemplo evidente do que dizem Burke e Briggs está na própria configuração desta pesquisa. O ambiente onde serão realizadas as coletas de dados a ser analisados pode ser identificado claramente como um espaço virtual – a Web 2.0, mais especificamente as redes sociais, que serão abordadas ulteriormente. Porém, é preciso salientar, ainda tratando do viés teórico da investigação proposta, que se faz absolutamente necessário compreender o que se poderia chamar de macroambiência em que ocorrem as ações midiáticas e sociais que envolvem os diálogos publicitários de empresas e indivíduos dentro das plataformas digitais. Para tanto, há no campo da pesquisa brasileira autores que já abordam a cibercultura com voz e profundidade reconhecidas, entre elas Lúcia Santaella, que a partir de suas observações identifica que

Já está se tornando lugar-comum afirmar que as novas tecnologias da informação e comunicação estão mudando não apenas as formas do entretenimento e do lazer, mas potencialmente todas as esferas da sociedade: o trabalho (robótica e tecnologias para escritórios), gerenciamento político, atividades militares e policiais (a guerra eletrônica), consumo (transferência de fundos eletrônicos), comunicação e educação (aprendizagem à distância), enfim, estão mudando toda a cultura em geral (SANTAELLA, 2003, p. 23)

O que Santaella procura considerar ao levantar a questão é, em grande parte, uma das suas bandeiras mais propagadas para a compreensão do cenário da cibercultura dentro das relações sociais do indivíduo contemporâneo. Para a autora é imprescindível lembrar que a utilização das novas mídias digitais é um constructo social, e que a cultura do digital, ou a cibercultura, não brotou diretamente da cultura de massas, mas “foi sendo semeada por processos de produção, distribuição e consumo comunicacionais a que chamo de ‘cultura das mídias’” (SANTAELLA, p.24).

Assim como Burke e Briggs (2006), Santaella também corrobora com a ideia de que as passagens de uma cultura a outra são sutis, e mesmo estabelecendo um padrão de eras culturais em seis tipos de formações – quais sejam acultura oral, a cultura escrita, a cultura impressa, a cultura de massas, a cultura das mídias e a cultura digital – ela o faz antecipando o

raciocínio de que “antes de tudo, essas divisões estão pautadas na convicção de que os meios de comunicação, desde o aparelho fonador até as redes digitais atuais, não passam de meros canais para a transmissão de informação”. (SANTAELLA, p. 24). A afirmativa de Santaella vai justamente reverberar sua preocupação em deixar clara a ideia de que, antes de tudo, é necessário cuidado para não cair no fácil equívoco de pensar que todas as transformações culturais são resultantes apenas do surgimento de novas tecnologias e novos meios de comunicação e cultura. Na verdade são, sim, mas através dos tipos de signos e mensagens que povoam estes meios. Segundo ela, são os processos que daí são desencadeados é que devem ser reconhecidos como os reais responsáveis pelas mudanças de pensamento e pelo fato de proporcionar novos ambientes socioculturais.

Assim como Santaella tem a sua própria definição para o termo cibercultura, demais autores procuram seus olhares sobre aquilo que todos parecem concordar ser um fenômeno universal. André Lemos (2006), no ensaio *Ciber-cultura-Remix*, já dizia que a cibercultura

caracteriza-se por três leis fundadoras: a liberação do polo da emissão, o princípio de conexão em rede e a reconfiguração de formatos midiáticos e práticas sociais. Essas leis vão nortear os processos de ‘re-mixagem’ contemporâneos. Sob o prisma de uma fenomenologia do social, esse tripé (emissão, conexão, reconfiguração) tem como corolário uma mudança social na vivência do espaço e do tempo. O objetivo é compreender a cibercultura analisando alguns de seus fenômenos atuais: os blogs, os pod-casts, os sistemas ‘peer to peer’, os softwares de fonte aberta e a arte eletrônica (LEMOS, 2006, p. 53).

Estas três leis expostas por Lemos são, de fato, de grande interesse para os estudos voltados para a comunicação, muito especificamente neste trabalho, que busca analisar as interações e conversações realizadas por empresas de varejo junto a seus públicos/fãs, mediadas pelo computador na plataforma de redes sociais. A primeira de suas *leis*, que aborda sobre a liberação do pólo de emissão, ou sobre a possibilidade de liberdade de expressão de ideias, por exemplo, propicia-nos o pensar sobre como de ocorre a liberação do polo de emissão no caso das interações entre empresas e consumidores, pois, das empresas partem as postagens iniciais, que por meio da segunda lei, a da conexão, pode permitir o possível diálogo entre as partes, que poderão ou não, se configurarem em uma nova instauração de relacionamento e prática social, agregando valor a uma das partes (empresa) ou (cliente) ou a ambas, de acordo com as expectativas de cada um dos envolvidos.

Se Lemos conduz a discussão da Cibercultura refletindo sobre o tripé exposto acima, Lévy (1999) relaciona a instauração deste novo termo – cibercultura – a diversos acontecimentos e desdobramentos do que se pode chamar de *a era da internet*, marcada pelo livre acesso de qualquer indivíduo que possua recursos para custear os mínimos dispositivos necessários para estar presente no mundo virtual. A grande realidade da formação desta cultura, a própria cibercultura, para Lévy se encontra principalmente neste ponto real e indiscutível de que a cada minuto em todo o globo mais e mais pessoas estão interconectadas por computadores, celulares, *tablets*¹³ e quaisquer outras plataformas que as remetem ao mais formidável volume de informações, transformando o mundo digital e informacional em uma rede sem limites de amplitude, mais universal e menos totalizável, a que o autor se refere, definindo com um universo que

não possui nem centro nem linha diretriz. É vazio, sem conteúdo particular. Ou antes, ele os aceita todos, pois se contenta em colocar em contato um ponto qualquer com qualquer outro, seja qual for a semântica das entidades relacionadas (LÉVY, 1999, p. 111).

As consequências ou até mesmo a neutralidade de tais características de um mundo da comunicação mediada pelas redes de informação propiciadas pela internet não são anuladas ou esquecidas por Lévy, que afirma que elas poderiam ser políticas, econômicas, artísticas e sociais. Que em questão de tempo elas estariam em curso, não pelo determinismo do uso das tecnologias, mas sim pelo condicionamento causado pelo seu uso. Tal como afirmam e Burke e Briggs (2006) e Santaella (2003), ao dizer que

Embora a divisão que estabeleço de seis eras culturais refira-se, de fato, a eras, prefiro também chamá-las de formações culturais para transmitir a ideia de que não se trata aí de períodos culturais lineares, como se uma era fosse desaparecendo com o surgimento da próxima. Ao contrário, há sempre um processo cumulativo de complexificação: uma nova formação comunicativa e cultural vai se integrando na anterior, provocando nela reajustamentos e refuncionalizações. É certo que alguns elementos sempre desaparecem, por exemplo, um tipo de suporte que é substituído por outro, como no caso do papiro, ou um aparelho que é substituído por outro mais eficiente, o caso do telégrafo. É certo também que, em cada período histórico, a cultura fica sob o domínio da técnica ou da tecnologia de comunicação mais recente. Contudo, esse domínio não é suficiente para asfixiar os princípios semióticos que definem as formações culturais

¹³ Tablet - é um tipo de computador portátil, de tamanho pequeno, fina espessura e com tela sensível ao toque (*touchscreen*).

preexistentes. Afinal, a cultura com porta-se sempre como um organismo vivo e, sobretudo, inteligente, com poderes de adaptação imprevisíveis e surpreendentes. (SANTAELLA, 2003, pp. 25-6)

Pode-se dizer que de forma assumida na proposta de eras culturais de Santaella, a sociedade já esteve potencialmente organizada em períodos em que cada uma das seis eras culturais – oral, escrita, impressa, das massas, das mídias e a cultura digital (cibercultura) – não desconsiderou as contribuições das eras anteriores, mas sim procuraram mesclar-se e permanecerem, intrincadas umas às outras.

Para melhor compreender o termo cibercultura e seu conceito epistemológico, o aprofundamento do conceito permitido pela autora na separação dos conceitos de cultura de massa e cultura das mídias é ao mesmo tempo fundamental e suficiente para a sequência desta investigação. O enredo do pensamento da autora desvela-se, de certa forma, simples. Segundo ela, na era da cultura das massas, no início da década de 80, vivia-se um momento de hibridação das mensagens e multiplicação das próprias mídias. É deste período que se pode relatar sobre a disseminação de jornais e revistas especializados, dos cadernos segmentados, literários e esportivos, do radiojornalismo se solidificando, do telejornalismo em franca expansão, ainda que em um formato massivo de um meio que falava para muitos e que tinha por isso uma alta voltagem de atenção concentrada por parte dos espectadores, dando os primeiros sinais de uma estratificação irreversível da mídia. Igualmente nesta era começam a surgir equipamentos que vieram propiciar ao indivíduo uma maior liberdade de seleção e escolha do tipo de mensagem que desejava ver e ouvir, bem como do tempo de sua atenção que despenderia. Justo o que Santaella (2003) chama de cultura do disponível e do transitório, marcado indelevelmente por ícones de uma geração, com seus *walkmans*, videocassete, videogames, videocliques, fotocopiadoras, locadoras de filmes e, por fim, o advento da televisão a cabo. Todos estes equipamentos e aparatos já permitiram ao indivíduo uma maior possibilidade de seleção e escolha individualizadas, em contraponto ao consumo totalmente massivo.

Segundo Santaella, é aqui que se pode identificar o nascedouro da cultura digital, ou da cibercultura, como se depreende destas suas afirmações:

São esses processos comunicativos que considero como constitutivos de uma cultura das mídias. Foram eles que nos arrancaram da inércia

da recepção de mensagens impostas de fora e nos treinaram para a busca da informação e do entretenimento que desejamos encontrar. Por isso mesmo, foram esses meios e os processos de recepção que eles engendram que prepararam a sensibilidade dos usuários para a chegada dos meios digitais cuja marca principal está na busca dispersa, alinear, fragmentada, mas certamente uma busca individualizada da mensagem e da informação (SANTAELLA, 2003, p. 27).

Estas contribuições da então chamada cultura digital, ou cibercultura – parecia não haver dúvida – iriam se estender sobre o mundo da comunicação em vários desdobramentos. As reflexões de Santaella encontraram ressonância nos estudos de Manuel Castells (2003) para quem a nova mídia digital difere-se da mídia de massas no sentido tradicional do envio de um número limitado de mensagens a uma audiência homogênea de massa. Isso se deve obviamente à multiplicação de mensagens e fontes, proporcionando um estado em que a própria audiência torna-se mais seletiva.

Por sua vez, ainda segundo Castells, os produtores de conteúdo tendem a escolher suas mensagens, aprofundando sua segmentação, intensificando o relacionamento individual entre o emissor e o receptor. Neste ponto vislumbra-se claramente os reflexos de onde partem a hipótese desta pesquisa, pois parece-nos deixar transparecer o que pode estar ocorrendo frente as emissões de mensagens das empresas em redes sociais como o *Faceboock*, onde o necessidade de empresa hoje impera em deixar de ser vista somente como referência de relação empresa x consumidor, estabelecendo uma clara intenção de utilizar a linguagem que mais agrade seus seguidores, buscado fixa-los realmente como possíveis fãs, aliados e reprodutores de suas mensagens.

A esta dinâmica das novas mídias, Pierre Lévy (1999) aponta novas formas de posicionamento frente ao consumo, determinação de escolhas, preferências pessoais nos âmbitos da literatura, dos filmes, esportes, lazer, culinária e consumo cultural. Também, pode-se aduzir, nos diálogos com características de fãs em páginas de relacionamento que ligam empresas e clientes, o que induz a maior proximidade e novas formas de laços de consumo. Onde, no caso de nossa pesquisa, foram avaliadas as postagens (emissões de fala) que partiram sempre das páginas das empresas, mas que de qualquer modo, também permitiam e permitem a liberdade do cliente em expressar suas ideias nas páginas das empresas, inúmeras vezes utilizando-as também como um canal de reclamações e discussões com as marcas.

Então, se no campo da Cibercultura o Magazine Luiza e o Ponto Frio, casos aqui estudados, procuram nas novas mídias formas de vivenciar a experiência social e transformá-la em boas oportunidades e estratégias de negócios, faz-se necessário compreendermos um pouco mais sobre a dinâmica que envolve teoricamente o campo específico onde se deu a coleta dos dados analisados nesta pesquisa, a fim de tentarmos respondermos as nossas hipóteses. Faremos, então, uma breve conceituação do campo das redes sociais a seguir.

3.4 REDES SOCIAIS: INTERAÇÕES E CONVERSÇÕES.

Com o avanço das tecnologias de informação e comunicação (TIC's)¹⁴ e o crescimento vertiginoso das redes sociais nos últimos anos se observa a participação cada vez mais interativa como característica preponderante dos novos consumidores. Indivíduos estes conectados e informados ao toque de um clique do mouse ou um toque de dedos em suas telas digitais de celulares, notebooks ou qualquer outro dispositivo tecnológico ligado à Internet.

Na comunicação publicitária onde a divulgação de produtos, serviços e principalmente das marcas, todo este novo cenário de facilidade de acesso a informação, característico do mundo da cibercultura, tem levado a se pensar a emergência de novas formas de produção de comunicação publicitária no mundo das redes sociais virtuais. Comunicação essa que ofereça condições de um diálogo eficiente entre os centros produtores de publicidade e os atores sociais. Uma vez que para empresas que adentram este novo espaço de comunicação a possibilidade de investigar, conhecer ainda com mais detalhes as preferências e hábitos de consumo se tornam cada vez mais rápido diante das ferramentas de monitoramento de cada passo do consumidor frente mediante a exposição pública dos que utilizam a rede mundial de computadores.

Mas para que se possa compreender qual o terreno onde este cenário se desenrola é necessário compreender como se comporta a ação de diálogos mediados pelos computadores. Neste campo de conhecimento, Raquel Recuero (2012), juntamente com outros autores, como

¹⁴TIC's - (Tecnologia da Informação e Comunicação) é o nome dado ao conjunto de estruturas e bens tecnológicos que permitem a troca de informações entre indivíduos, sociedade e organizações como um todo. O mercado no ramo de TIC é amplo, podendo abranger desde profissionais de marketing digital e mídias sociais, programadores e designers. Dentro de uma visão de evolução das TIC's os computadores: surgiram como encriptadores de mensagens estratégicas e processadores de cálculos complexos com fins militares, que em pouco tempo provou ser útil ao compartilhamento das informações de computadores em diversos pontos do planeta: estava criado o protótipo da internet. Resumidamente, compreende-se por TIC: Meios de comunicação "modernos": telégrafo, rádio, telefone, televisão, internet.

Alex Primo (2007) são pesquisadores que muito contribuem no aprofundamento da compreensão deste fenômeno.

O que propõe Primo (2007) é uma visão onde o pensamento do estudo das relações e interações mediadas pelo computador preserva uma perspectiva sistêmica ao se observar o fenômeno em toda sua complexidade, sem separar as partes e focar isoladamente em um único ponto proposto. Segundo ele, é preciso buscar caminhos ao contrário de procurar respostas simples e fáceis, é preciso rever abordagens e pesquisas de pensadores como Edgar Morin (1990) com sua visão sobre a complexidade¹⁵ e de autopoiese¹⁶, como os estudos de Maturana (2002) e Varela (1997), para melhor compreender este novo cenário da cibercultura.

A visão sistêmica e orgânica deve muito a uma corrente que estudando os seres vivos na biologia veio opor-se à visão mecanicista, em que a lei da casualidade inexorável imperava, onde se focando em uma única parte, por exemplo, a visão de uma célula ou de um gene isoladamente, não se mostrava suficiente para entender as reações de todo o sistema de funcionamento integrado de um ser vivo. Ou seja, não se pode ter a ideia de condicionamentos. O que Primo (2007) ressalta é que

o método de ciência clássica se mostra adequado a fenômenos de cadeias isoladas. Porém, suas deficiências se revelam no estudo da interação de um número grande de elementos ou processos. (...) A concepção sistêmica, por sua vez, observa o mundo em termos de relações e de integração. Sendo assim, as propriedades dos sistemas não podem ser reduzidas a unidades menores, já que os sistemas (como um ser humano ou uma bactéria) são totalidades integradas - onde o todo é sempre diferente da soma das partes.(PRIMO, 2007, p. 60)

¹⁵ Edgar Morin, graduado em história, geografia e direito, formulou questões nas áreas de Ciência Política, Sociologia, Filosofia e Economia, empregando todos estes conhecimentos como sustentáculo para a uma proposição fundamental dentro de sua vasta produção científica, onde a Teoria da Complexidade, em termos gerais estaria profundamente ligada ao que ele o emprega no sentido originário do latim *complexus* que é entendido como aquilo que é tecido em conjunto. Ou em outras palavras, onde há na realidade como um todo e, também no acontecer histórico, um tecido interdependente, antagônico e ao mesmo tempo complementar. Onde tudo na composição da realidade, estaria relacionado numa grande trama. Assim, estariam relacionados entre si o todo e as partes, as partes e o todo, as partes entre si e as relações das partes entre si com o todo. Seja na História, nas ações individuais; nos acontecimentos; nas transformações sociais, políticas, econômicas, culturais e na incerteza, todos os fatos relacionados intrinsecamente entre si, complementarmente e antagonicamente e, que produzem desta forma, as transformações históricas no curso do tempo.

¹⁶ Termo cunhado pelos autores Maturana e Varela na década de 1970 para refletir, entre vários outros pontos, sobre a Autopoiese, ou a possibilidade de conhecimento como fenômeno biológico; motivação endógena para com o conhecimento; íntima relação entre o ser e o fazer, na autopoiese dos seres vivos, ressaltando o valor da criatividade na cognição dos sistemas vivos e um valor de caráter relacional da cognição, tecido principalmente pela relação entre linguagem, ação e emoção.

As inquietações demonstradas por Alex Primo (2007) são uma forma de balizamento e de questionamento que servirão de campo teórico para algumas das perguntas elaboradas no *corpus* desta pesquisa, principalmente pela conduta do autor em ter na sua obra de referência, *Interação mediada por computador*, procedido toda uma releitura dos modelos de comunicação apontados por Thompson (1998) na busca de uma conceituação mais próxima sobre em que ponto se situam as conversações, propondo em linhas gerais dois tipos de mediações: as mútuas e as reativas. Conceitos estes que muito contribuem como forma de compreender-se em qual tipo de mediação encontram-se pautados os diálogos entre empresas e fãs abordados neste estudo.

Se no campo da cibercultura, ou da cultura digital, é corrente a afirmação de que a interação mediada por computadores não se reduz ao modelo um-todos, pois é peremptoriamente formatada para facilitar as relações um-um e um-todos é partindo deste ponto, ou seja, buscando saber a fundo como se processam essas relações, que Primo propõe uma revisita aos modelos anteriores e também aos “atuais” na comunicação para por fim questioná-los. Dentro de sua proposta, o autor afirma que,

E quando se permite que o relacional se manifeste no estudo da comunicação, as visões transmissionistas revelam suas limitações. No entanto, o reconhecimento da recursividade do eu, do tu e do relacionamento entre eles não é trivial. Nossa formação de raízes na Teoria da Informação resiste e impregna a reflexão sobre a interação mediada por computador. A tão conhecida fórmula emissor---mensagem---meio---receptor acaba sendo utilizada no seguinte modelo: webdesigner--- site---Internet---usuário. Os termos são outros, foram modernizados, mas trata-se da mesma caduca epistemologia. A diferença é que se destaca que não apenas se recebe o que o pólo emissor transmite, mas também se pode buscar informação que se quer. (PRIMO, 2007, p.11)

O modelo que traria uma real mudança, deixando claro que em nenhum momento se aborda a possibilidade de vislumbrar um espectador/receptor passivo, pois este conceito já foi há muito tempo superado, seria o modelo apresentado por Primo (2011):

Webdesigner ➡ site ➡ Internet ← usuário.

Figura 1 - Modelo de comunicação interação - Primo (2011)

Essa possível forma da interatividade também é questionada por Primo, pois apesar de demonstrar um grande avanço ao modelo informacional massivo, ainda manteria a

polarização e a supremacia de um extremo, que teria o privilégio de se manifestar, enquanto a outra ponta ainda seria reduzida ao consumo, ainda que neste momento tenha a opção muito maior de busca sobre o que consumir.

A definição de interação mediada por computadores que é definida por Primo é finalmente a de que “tanto um clique em um ícone na interface quanto uma conversação na janela de comentários de um blog são interações.” (PRIMO, 2007, p. 13), o que o autor busca é diferenciá-las qualitativamente e o faz, propondo os conceitos de interação mútua e interação reativa.

Segundo ele, interações mútuas apresentariam uma processualidade dirigida pela interdependência, pela reciprocidade e pela formação de um contexto. Em outras palavras, uma interação onde exista a possibilidade de um internauta ter acesso a um diálogo, num ato de criação e encontro, e onde a comunicação pressuponha troca e comunhão. Basicamente uma relação entre os comunicadores ativos seria estabelecida com a possibilidade de verdadeiro diálogo, não restrito a uma pequena gama de possibilidades reativas planejadas a priori. Um exemplo de Primo (2007) seriam os blogs que até pouco tempo se situavam apenas como diários pessoais, com pouco espaço para a interação, e que hoje incorporaram ferramentas que os transformaram em um exemplo de possibilidade de interações mútuas, em que diferentemente das interações reativas, o embate de ideias tem lugar nas interações mútuas mediadas pelo computador, ou como o próprio autor explica, referindo-se ao caso dos blogs e chats¹⁷:

Diferentemente das interações reativas, o embate de ideias tem lugar nas interações mútuas mediadas por computador. Enquanto as primeiras se caracterizam pela repetição das mesmas reações programadas, o segundo tipo interativo se distingue pela possibilidade do embate de forças. A diferença encontra um palco para sua manifestação e confrontação. No entanto, muitas interações mútuas (chats, por exemplo) podem ser acusadas de ‘não levar a lugar algum’, de serem um “falatório sem pé nem cabeça”, ou mesmo “uma sequência sem fim de ofensas e palavrões”. Fica claro que não se pode querer louvar gratuitamente as interações mútuas por poderem mediar a livre expressão de ideias, quaisquer elas. De qualquer forma, é a abertura ao contestar, ao discordar, que as diferenciam das interações reativas, onde o debate não tem lugar, pois

¹⁷ Blogs - contração do termo inglês *web log*, "diário da rede" é um site cuja estrutura permite a atualização rápida a partir de acréscimos dos chamados artigos, ou postagens. Muitos blogs atualmente permitem a conversação entre os usuários com a capacidade de leitores deixarem comentários de forma a interagir com o autor e outros leitores, assim como navegarem por link's de hipertextos e imagens que remetem a outros blogs com temas relacionados.

esbarra em informações e trocas derradeiras. (...) os blogs, outrora cenário de interações reativas, hoje se abrem para um intenso confronto de ideias (configurando-se, pois, interações mútuas). (...) diversos recursos são agregados a eles para que os visitantes possam deixar seus comentários sobre o que leram. (PRIMO, 2007, p. 132).

Saliente-se que os recursos de interação mútua dos blogs e chats são muito próximos ao foco do estudo de onde nasce a análise do objeto de estudo deste trabalho, principalmente no que concerne ao questionamento da possibilidade, ou não, de alcançar uma forma de interação mútua com todas as características elaboradas pela visão de Primo (2007), entre empresas e consumidores/fãs nas interações das páginas oficiais das empresas analisadas empiricamente nas atividades de postagens diárias em seus murais do Facebook.

Diante disto, na investigação das características que poderiam ser apontadas como qualidades de um relacionamento de interação mútua, e que por isso refletiriam as relações sociais criadas conjuntamente pelos indivíduos participantes e inter-relacionados dentro de um processo de comunicação, Primo (*apud* Fisher, 1987) enumera cinco fatores principais deste tipo de relacionamentos interpessoais (registrando o entendimento que relacionamentos interpessoais podem ser mantidos via comunicação virtual e não somente em interações face a face).

A primeira característica proposta por Fischer (1987) consiste no fato de que relacionamentos são criados, não podem surgir do nada e por isso mesmo dependem das ações dos interagentes. Daí deriva a segunda característica, já imediatamente concatenada às ações que cada um dos interagentes proporá em determinado momento, criando uma dinâmica de respostas determinada pela forma como cada um dos interagentes se percebe dentro da relação e do entendimento que têm sobre o mesmo. Logo a seguir, em terceiro lugar, Fischer indica que os relacionamentos estão sempre em um constante movimento, se alterando e modificando. A quarta característica apontada pelo autor seriam as consequências da interação ou, em outras palavras, o modo como as interações afetam aqueles que participam das relações. A qualidade dos relacionamentos é apontada como a quinta característica dos relacionamentos interpessoais, aqui compreendida como a capacidade criada pelos interagentes de fazerem com que cada interação seja diferente de outras.

Apresentadas as principais características que estabeleceriam uma interação mútua mediada por computadores, faz-se necessário entender a concepção do outro tipo de interação

proposto por Primo (2007), o da mediação por computadores de forma reativa. A interação reativa se caracteriza de forma oposta à interação mútua, sendo praticamente composta por um sistema fechado, típica de um sistema robótico. Ou, nas palavras do autor, o diálogo instituído neste tipo de interação “não vai além do par previsível estímulo-resposta (*input-output*). Neste caso, não se observa uma construção negociada e cooperada da relação.” (PRIMO, 2007, p. 195). O reagente tem pouca ou nenhuma condição de alterar o agente por apresentar relações lineares e unilaterais. Dentro desta forma de interação, o tal sistema não percebe o contexto e, portanto, não reage a ele. Assim sendo, por não efetuar trocas que permitam uma alteração do ambiente discursivo e dialogal programado com o ambiente, o sistema não evolui.

Ou seja, em sistemas de interação reativa não se presencia a equifinalidade, não se pode atingir uma situação, solução ou resposta a um *input* com origem em condições iniciais diferentes e através de meios diversos. Segue-se quase sempre um script pré-programado. Se uma situação não for prevista em sua fase inicial, ela não poderá produzir o mesmo resultado que outra situação planejada anteriormente, que apresentaria isso mesmo entre uma comunicação de interagentes humanos, como por exemplo, em uma resposta a questionamentos feitos em um site de reclamações de serviços, onde muitas vezes os scripts são tão rígidos que dão a impressão de se estar conversando com um robô, o que acaba por não produzir qualquer resultado satisfatório.

Outros autores do campo da comunicação, envolvidos em pesquisas com foco na cibercultura, apresentam contribuições teóricas que são bastante pertinentes aos debates a que se propõe este trabalho. Recuero (2012) traça uma análise profunda sobre a comunicação mediada por computador e a conversação como apropriação no ciberespaço. Nos estudos das conversações em rede, a autora caminha em convergência com o pensamento apresentado por Primo (2007), ao corroborar com a ideia de que as conversações mediadas por computador não são influenciadas somente pelas suas ferramentas. Santaella (2003) igualmente dialoga com Recuero (2012) e ambas concordam que a dialogicidade permitida por esse tipo de conversação deriva de uma apropriação social, e que são geradas pelas ressignificações elaboradas pelos indivíduos quando dão sentido a essas ferramentas em seu cotidiano. Em aplicação a estes raciocínios, pode-se vaticinar, portanto, que a existência de uma página de uma empresa de varejo dentro de uma rede social só terá sentido e valor diante das

experiências e ações que serão desenvolvidas pelos dois lados da interação: a própria empresa e seus fãs-consumidores.

Por isso, apresentar alguns conceitos mais pontuais sobre como pode ocorrer este tipo de conversação em rede é bastante produtivo, até como forma de sedimentar as observações deste fenômeno. A propósito, neste campo sobre as conversações em redes sociais na internet, Recuero (2012), apresenta suas contribuições sobre o tema lembrando, assim como Primo, que as bases da conversação mediada por computadores decorre dos princípios da comunicação relacionada à fala e à oralidade, princípios que Primo destacou como sendo das relações interpessoais. Ao que Recuero aponta que

De um modo geral, as trocas no âmbito da CMC parecem ser construídas em um nível mais próximo da informalidade e da oralidade (Herring, 2001) do que, propriamente, da linguagem escrita. Além disso, essa característica parece perpassar todas as ferramentas de CMC e suas apropriações. Vê-se, portanto, que embora seja claro para muitos o referencial da conversação mediada por computador como análogo à conversação oral, ele não é simples de ser observado e pode compreender uma grande quantidade de fenômenos diferentes (...) Examinar essas conversações, portanto, é essencial para que se compreenda também as mudanças na linguagem e nos grupos sociais que emergem nesses espaços (RECUERO, 2012, pp. 26-7).

Dentro das redes sociais virtuais, que são como revela a própria denominação, redes de intercâmbio social desenvolvidas na Internet, que com as facilidades proporcionadas pela Web 2.0 atingiram maior velocidade e facilidades de navegação, as conversações se popularizaram e hoje ocupam parte significativa do tempo e da atenção dos usuários na utilização da *Web*. De acordo com Recuero (2004, p. 7), as redes sociais virtuais “funcionam através da interação social, buscando conectar pessoas e proporcionar sua comunicação e, portanto, podem ser utilizadas para forjar laços sociais”.

Fato que no Brasil pode ser facilmente constatado por diversas pesquisas, como a apresentada pelo jornal *Folha de São Paulo*¹⁸, que no mês de setembro de 2012, registrava que, em média, os internautas brasileiros passavam oito horas/mês somente nas páginas da rede social Facebook. Este dado supera a média dos usuários globais, e também apresenta o fato de que além de passar mais tempo na rede o usuário do país é apontado como um dos

¹⁸ Link da matéria :<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/66319-brasileiro-gasta-8h-por-mes-no-facebook-e-supera-media-global.shtml>. Edição de 15/09/2012 - 05h36

líderes em produção de conteúdo. Números como estes reforçam a ideia de que o povo brasileiro, na sua hibridação de gostos e culturas (CANCLINI), é um dos mais favoráveis à criação de laços sociais. E nesta trama de gostos e apropriações das falas e interações sociais as empresas ligadas a posturas antes somente comerciais e promocionais tomam o caminho da apropriação das linguagens populares para fazerem valer sua voz procurando agora também interações e laços sociais que se pareçam cada vez mais íntimos e individuais com seus fãs e seguidores, conforme poderemos verificar nos dados da pesquisa realizada por este trabalho.

Estes tais laços sociais para Castells (1999, p. 445), proporcionados pelas conversações e interações nas redes sociais virtuais, em ampla maioria, baseiam-se em laços fracos, extremamente diversificados e especializados. Mas, também são capazes de gerar reciprocidade e apoio por intermédio da dinâmica da interação sustentada. Elas ressaltariam a tendência do que Castells denomina de “privatização da sociabilidade”, isto é, a reconstrução das redes sociais ao redor do indivíduo, o desenvolvimento de comunidades pessoais. Os vínculos cibernéticos ofereceriam uma oportunidade de vínculos sociais para pessoas que, caso contrário, viveriam vidas sociais mais limitadas, pois seus vínculos estão cada vez mais espacialmente dispersos no mundo contemporâneo onde o encurtamento do tempo, as dimensões das cidades e o volume de trabalho sofreram acelerações acima da média nas últimas décadas, principalmente nas grandes metrópoles.

Recuero (2012) afirma que mesmo que as tecnologias computacionais não tenham sido, em sua totalidade, pensadas para estabelecer simulações de conversações, estão sendo sim utilizadas na contemporaneidade como forma de se estabelecer os mais diversos tipos de diálogos, tanto textuais, quanto os que incorporam todos os elementos possíveis de uma conversação, recorrendo a funções de sons e imagens em movimento.

A rede social *Facebook* é um destes exemplos, mas muito mais que uma dezena de outros poderiam ser apontados como casos similares. Mesmo que conceitos como de unidade de tempo, comparada a uma conversação face a face, seja muito mais elástica nas conversações mediadas pelas redes sociais (pois podem ocorrer durante espaços de horas, dias, semanas), isto não retira sua característica básica de uma forma atual de formação de conversações e manutenção de laços.

O conceito de comunicação síncrona e assíncrona de Reid (1991), retomado por Recuero (2012), apontava que as ferramentas de comunicação síncronas seriam definidas

como aquelas que permitiriam uma expectativa de resposta imediata, como por exemplo, uma sala de bate papo em chat, e as assíncronas, ao contrário, teriam uma expectativa de resposta mais alargada no tempo, como e-mail, postagens de comentários em blogs etc. Mas esta definição, basicamente didática, demonstra-se cada vez mais imersa em uma grande mistura. É normal observar-se atualmente que a unidade temporal pode ser assegurada nas redes sociais pela marcação dos indivíduos com o uso tanto do símbolo @ no *Facebook*, quanto pela simbologia das chamadas hashtags, representadas pelo símbolo # no *Twitter*. Nos dois exemplos, qualquer indivíduo pode acessar a conversação tanto em tempo assíncrono como síncrono, visitando o espaço da conversação em momentos diferentes ou compartilhando o mesmo tempo, mantendo a conversação e estendendo-a normalmente para todos os envolvidos na rede à qual estejam ligados os participantes do diálogo.

Como forma de finalizar este os aportes teóricos que sedimentarão as discussões sobre os resultados da pesquisa empírica traçamos um breve relato sobre as formas típicas de conversação e uso da rede social Facebook, rede social de onde os dados foram extraídos.

3.5 CARACTERÍSTICAS DA CONVERSAÇÃO EM REDE NO SITE *FACEBOOK*.

Quando são abordadas as redes sociais, atualmente a referência ao *Facebook* é a predominante, o que pode vir a ser alterado, mas que não mudará a configuração de que as redes sociais virtuais são um fenômeno consolidado no mundo contemporâneo. Criado em 4 de fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg e pelo brasileiro Eduardo Saverin, o *Facebook* é hoje a mais poderosa rede social, sobretudo quando analisado pelos seus números gigantescos e superlativos. Segundo dados da revista *Veja*¹⁹, a empresa teria enviado um documento à Securities and Exchange Commission (SEC), comissão reguladora do mercado de capitais dos EUA, demonstrando à época da abertura de capital da empresa, que teria alcançado a marca de 901 milhões de usuários ativos (pessoas cadastradas que acessaram o serviço ao menos uma vez no mês) e que este número representaria um acréscimo de 41% em relação ao mesmo período de 2011 (680 milhões). Outros dados do referido documento revelariam também que o número de cadastrados no Brasil teria atingido um crescimento de 180% em 2011, maior crescimento registrado no período, chegando à marca de 45 milhões em março de 2012. Estes

¹⁹ Link <http://veja.abril.com.br/blog/vida-em-rede/facebook/facebook-tem-900-milhoes-de-usuarios-5-sao-brasileiros>. Edição em 23/04/2012, às 19h30min.

números são passíveis de largas alterações e vários questionamentos, como por exemplo, a quantidade de usuários realmente ativos, identidades falsas etc. Mesmo não sendo este o foco principal do objeto desta investigação, é fundamental registrar que, no período em que era realizada, a rede predominante era o Facebook, e que acima de tudo estava a permanente importância de que a comunicação em rede virtual consolidava-se como forma de mídia na cibercultura.

Pela sua formação, para que alguém adicione outra pessoa à sua rede, ainda no caso do *Facebook*, é necessário que haja a concordância da pessoa convidada. Em caso de aprovação, isso faz com que ela seja incluída dentro de uma visão de rede de conexões simétricas e recíprocas. A bibliografia sobre este tipo de associação indica que redes com estas características permitem conexões e laços relacionais entre os atores envolvidos que permitem que associações sejam criadas principalmente por interesses em comuns e proximidade de ideias.

Tal característica aponta a possibilidade de laços relacionais fortes, pois seriam constituídos de interações com maior grau de frequência, onde existe uma conversação considerável entre os atores, mas ao mesmo tempo laços associativos fracos, no caso de associação a comunidades e páginas patrocinadas por empresas, por exemplo, como no caso das relações entre as empresas Magazine Luiza e Ponto Frio com seus seguidores/fãs, pois, neste caso, apesar de possibilitarem conversações, elas não geram um alto grau de interações, ou são menos frequentes.

No entanto, mesmo assim geram valor (RECUERO, 2012). Uma boa explicação sobre o fator de laços fortes e fracos nas redes sociais parte da Granovetter (1973), para quem “a força de um laço é a combinação (provavelmente linear) da quantidade de tempo, intensidade emocional, intimidade (confiança mútua) e serviços recíprocos que caracterizam um laço” (GRANOVETTER, 1973, p. 1361).

Uma das características mais fundamentais do tipo de conversação nas redes sociais e próprias do Facebook está na possibilidade do espalhamento das conversações, pois as mensagens ali expressas extrapolam os limites deste canal e podem, através dos hiperlinks e das marcações, propiciar a inclusão de outros atores que nem mesmo fazem parte da mesma rede, como assinala Recuero:

Essas pessoas que não estão originalmente conectadas ao autor da mensagem comentam a informação e são marcadas pela palavra 'via' Fulano (receberam a mensagem através de Fulano). Além disso, há outras pessoas marcando sua aprovação através do 'Like' ou 'Curtir' e republicando a mensagem (e as conversações e comentários interconectados) em seus próprios recados. O que caracteriza essa conversação em rede, assim, é a sua migração através das diversas redes sociais, sendo republicada por diversos grupos que assim ganham acesso à informação e participam da conversação (RECUERO, 2012, p.125)

Diversas abordagens teóricas procuram agora investigar a eficiência do uso das redes como o Facebook para estratégias práticas no campo da comunicação, e de que forma podem contribuir para a solidificação de marcas e empresas no mundo corporativo, principalmente como criar o tão desejado capital social, conceito definido por Putnam (2000) quando explica que “refere-se à conexão entre indivíduos - redes sociais e normas de reciprocidade e confiança que emergem dela” (PUTMAN, 2000, p.19).

Tratar bem das escolhas sobre o que se posta em uma rede social é uma ação que talvez indivíduos comuns não se preocupem permanentemente, pois que a educação para o convívio no ciberespaço é uma atividade que demandará tempo, assim como na aprendizagem de qualquer outra nova atividade. Mas em geral as regras de polidez nas redes sociais (RECUERO, 2012) estão normalmente ligadas ao grau de intimidade que os integrantes têm entre si, não diferindo muito do que se encontra nas relações face a face.

Entretanto, quando a concepção do início da manutenção de uma interação parte das páginas de uma empresa as regras para se obter sucesso, capital social, reforço da identidade e do posicionamento da marca podem ser ainda um campo de fértil experimentação, mesmo quando se tratam de empresas com sólida atuação no mercado em que atuam. Isto porque o uso das ferramentas de sites de redes sociais, como o *Facebook*, por exemplo, não tem ainda um histórico sobre como atuar de forma sólida, sedutora, e muito menos as formas de avaliação dos resultados e mensuração de cada interação completamente definidas, pois em sua maioria as empresas ainda estão embarcando de forma recente neste novo nicho de mídia ou, em outras palavras, neste universo da cibercultura. Mas as ferramentas existem, estão sendo criadas, adaptadas, estão em constante movimento e construção social, assim como nos demais canais de exposição midiática, como o rádio a televisão, jornais e revistas, apenas para fazer referência às mídias que ocupam o verdadeiro bombardeio de imagens no cenário do

imaginário e do cotidiano do homem contemporâneo. E, é exatamente pelo poder que elas podem ainda refletir junto aos seus públicos de interesse que empresas do porte de gigantes do setor de varejo, como no caso do Magazine Luiza e Ponto Frio, tratam de suas postagens e relacionamentos via redes sociais como uma ferramenta de comunicação estratégica, e não somente como um canal de vendas, como poderemos ver mais detalhadamente nos resultados da pesquisa.

Fabio Cipriano (2011), em recente trabalho sobre como trabalhar com as estratégias em mídias sociais, emite uma reflexão que caminha no curso de outros autores, ressaltando o sentido de que o conteúdo que empresas (não excluindo pessoas comuns) procurarão desenvolver, criar e compartilhar nas suas páginas e perfis de redes sociais está muito próximo do que o antropólogo e estudioso da cultura Donald E. Brown (2001) cita em seu livro, *Human Universals*, como características encontradas em qualquer cultura ou civilização de que já se tenha registro. Segundo eles,

Etiqueta, casamento, música, esperança, tabus, distinção entre o bem/mal, gosto/desgosto, ferramentas, trocas, nepotismo são algumas das características que compartilhamos com toda cultura e povos existentes na Terra. (CIPRIANO, 2001, apud BROWN, p.2).

Colocando este pensamento de Brown em tela, Cipriano quer levar à reflexão de que as questões que realmente preocupam os indivíduos em geral são aquelas que ele busca responder individualmente, mas que também busca ver em seus iguais. Ou seja, as pessoas desejam ver compartilhados assuntos, temas e ideias que os façam se reconhecer frente a seus hábitos de consumo, que tenham pensamentos próximos ou que os desafiem intelectualmente a crescer, contar coisas que considerem importantes ou escolhas que outros fizeram e que possam ser uma opção para si.

Imperioso analisar que tudo parece extremamente simples, próprio do ser humano que somos, que no imenso universo das mídias sociais sempre haverá pessoas que passam pelos mesmos questionamentos, têm as mesmas dúvidas, desejos, senso de humor, desafios etc. Deste modo, gerar e administrar conteúdos, em tese, não seria tarefa das mais hercúleas. Ainda mais que, diante de números tão expressivos de pessoas conectadas às mídias sociais a maioria das empresas, como revela Cipriano, não perderia a chance de aproveitar este imenso outdoor de custos rápidos e econômicos por onde passam milhões, sobretudo quando

comparados com os custos de outras mídias ditas convencionais. Ocorre que, por fatores também relacionados com o volume geométrico de pessoas conectadas, o processo de geração e administração de conteúdos deve ser milimetricamente planejado e executado.

Justo por isso é que a comunicação digital assume importância primordial para as organizações, pois a era da cibercultura é também a era da cultura colaborativa, criativa e conversacional, num nível de realidade que já bateu à porta das corporações. Mais do que isso: trata-se de uma realidade que, sem maiores esforços, permite o vislumbre de mundos e fundos em termos de resultados, mas que no entanto, não haverá de afetar a definição dos valores que mediam o bom relacionamento entre empresas e consumidores, independentemente da situação temporal, quais sejam o relacionamento transacional, a transparência, a oferta de um produto que cumpra o que promete ou exceda as expectativas de seus clientes, o bom preço, a logística eficiente de entrega e muitas outras características do marketing que englobam o sucesso da comunicação de uma marca ou empresa.

Neste aspecto, definir um posicionamento no novo universo digital não significa abandonar estes princípios e sim torná-los mais claros e evidentes, pois que estarão acessíveis a um universo infinitamente mais amplo que aquele imediatamente anterior. Pior: o nome de uma determinada empresa ou marca pode correr mundo nas redes sociais, até mesmo à revelia, sem que os interessados diretos possam ao menos responder aos conteúdos eventualmente desfavoráveis.

Cipriano (2011) discorre sobre os temas principais que estarão envolvendo as conversações no mundo das redes sociais e apresenta indicações sobre como as empresas devem tentar se posicionar neste novo cenário. Por sua vez, Hunt (2010) desenvolve até mesmo alguns princípios fundamentais para o estabelecimento de uma boa conversação em rede e o possível incremento do que ela chama de *whuffie* (capital social), aqui, a saber:

1. Vire o alto-falante para o outro lado: pare de falar e comece a ouvir;
2. Torne-se parte da comunidade que você serve e descubra quem você está servindo. Não são todas as pessoas. Então, saia do escritório e vá para a comunidade;
3. Seja notável e crie experiências fantásticas para seus clientes. Projetar algo que funciona não é suficiente. Você precisa criar produtos memoráveis e que as pessoas amem;
4. Abraça o caos. Não planeje demais. Aprenda a ser mais ágil e a reconhecer a magia de cada dia;
5. Encontre o seu propósito mais elevado. O capital social só ganha em valor se você o distribuir. Descubra como você irá mandá-lo para a comunidade e faça-o com frequência (HUNT, 2010, p. 46).

Visto desta maneira, tudo pode parecer uma trivial receita de bolo, mas, no entanto fato é que muitas empresas, inclusive as que este trabalho se dedica a estudar de modo empírico, estabelecem esforços na Web para deixar claras algumas de suas ações sociais que parecem muito com a fórmula proposta por Hunt (2010), se não nas redes sociais, nas plataformas que se ligam a elas, como site, blogs, canais de vendas online, SACs²⁰ online, canais específicos de reclamações e sugestões de clientes etc. Como a visão a que se propõe este trabalho é de um aporte de caráter sistêmico, faz-se necessário compreender em que ponto as ferramentas da rede social Facebook estarão sendo também usadas para espalhar informações estratégicas das empresas e suas formas de comunicar com seus públicos em canais variados, porém interligados.

Os debates em torno deste assunto se avolumam, despertam curiosidade de estudiosos e também dos produtores de conteúdo das novas plataformas de comunicação, por onde fluxos comunicacionais tendem agora a gerar uma convergência entre os discursos e uma interdisciplinaridade no foco das pessoas que atuam na área voltada ao marketing e à comunicação. Muitos já apontam, como na reportagem da revista *Proxima*²¹, em sua edição de outubro de 2012, a discussão sobre o quanto valem os fãs que as empresas conseguem angariar nas diversas redes sociais e – mais importante que isso – como entender quem está por trás desta audiência e de que modo podem impactar de forma valorativa o negócio de cada marca. Uma boa discussão em torno do tema é traçada por pessoas que lidam diariamente no mercado. Nesta mesma publicação, a opinião expressa por Rafael Rezende, vice-presidente de atendimento da Digitas²², dá conta de que o valor do fã ou seguidores conquistados depende única e exclusivamente de como a marca se relaciona com eles. Nas palavras de Rezende, muita gente ainda entende essa base de fãs como algo de graça, para quem uma pessoa ou sua empresa pode colocar a mensagem de maneira econômica, esquecendo que isso implica atendimento ao consumidor, possibilidades de pesquisas que podem ser feitas junto a esse público e as várias oportunidades que essa relação de interação pode apoiar para alavancar o negócio.

²⁰ SAC online - Serviço de atendimento ao cliente vai internet.

²¹ Revista do Grupo Meio e Mensagem, publicação especializada em publicidade digital.

²² Empresa de publicidade voltada para conteúdo e análise de métricas e estratégias digitais de grandes clientes do mercado brasileiro.

À guisa de uma conclusão para a análise desenvolvida, com seus diversos temas e desdobramentos abordados e que naturalmente serão resgatados no momento próprio do estudo de caso, e do *corpus* da pesquisa, saliente-se que além de uma portentosa e momentosa rede social, o Facebook, para as empresas Magazine Luiza e Ponto Frio, utilizadas na composição deste trabalho, representa uma estratégica ferramenta de oportunidade de negócios, registrando interessados como revendedores por meio da rede social, vendendo para os seus seguidores/fãs e sendo remunerados por meio de comissionamento.

4. DA CULTURA DO CONSUMO E DA VALORIZAÇÃO DO CONHECIMENTO COMUM.

Neste capítulo serão abordadas algumas questões que definem de que modo este trabalho encontra-se intrincado no tempo das mídias e da cultura, que são os aspectos que servem de contexto para a formulação desta pesquisa. Tal análise inicial se faz necessária para que sejam fornecidos subsídios a uma discussão fundamental nesta investigação, onde um dos aspectos mais preponderantes da caracterização da cultura na contemporaneidade termina por ser caracterizado pelo que se passou a chamar de “cultura do consumo”, nas formas variadas de materialidades e sensibilidades sobre as quais o processo de aquisição de bens de consumo, materiais ou não, constituem hoje um fator preponderante na concepção do imaginário do indivíduo e sua percepção do mundo, dele mesmo e do outro com o qual se relaciona. Quanto às implicações da relação entre a formação do imaginário contemporâneo, perpassado pela história do consumo, elas serão abordadas à frente, amparadas sob a visão da sociologia compreensiva de Maffesoli, e do conceito de comunidade estética de Bauman, bem como das teorizações de autores que abordam mais pontualmente a cultura do consumo, como Campbell, Rocha, Lipovetsky e McCracken, Baudrillard entre outros.

Tal caminho investigativo justifica-se fundamentalmente na crença de que o consumo na contemporaneidade parece ser, inquestionavelmente, um agenciador de potencialidades, tanto no âmbito pessoal quanto empresarial, figurando como um dos principais processos de influência na subjetivação dos indivíduos, ou, em outras palavras, na formação do imaginário da sociedade em geral. E, como de modo geral, a trajetória do consumo parece estar permanentemente atrelada aos fenômenos das revoluções das mídias, aos processos de comunicação sempre ligados a novas plataformas e dispositivos comunicacionais, suas mudanças e consequentes possibilidades de alargamento de diálogos e exposições de informações frente ao poder de criação e recepção de mensagens até chegarem ao atual estágio do mundo das TIC's, será traçada neste capítulo uma visão geral de como a comunicação se insere na perspectiva da cultura das empresas e dos indivíduos passando a fazer parte de mais uma das formas de sentido e de representação da vida midiaticizada.

A comunicação e os novos conceitos de produtos e estilos de vida são presentificados hoje através de múltiplos canais. A centralidade de toda estratégia no mercado tem como objetivo reforçar, construir e defender as marcas numa competição direta com marcas

concorrentes, conforme analisa Francisco Gracioso (2008). Assim, as marcas apoiam-se em características subjetivas, que refletem uma realidade social voltada para o hedonismo e a individualidade, a espetacularização, as novas experiências. Tudo isto diante de uma audiência cada vez mais dispersa por diversos canais de comunicação e plataformas que o podem acompanhar em cada momento de sua vida cotidiana. Hoje não se espera chegar em casa para ter o momento de lazer frente à televisão, ou ir ao cinema para ver um filme, ir até a livraria para comprar um livro. Tudo isso pode ser feito enquanto se caminha pela rua, durante o trajeto do metrô, ou dentro de sua sala de trabalho, seja pelo celular, pelos demais *gadgets*²³ já disseminados em grande parte da população. Uma pesquisa da Nielsen²⁴ divulgada em 17/01/2013 demonstrava que no Brasil, quase quatro em cada dez celulares são smartphones, sendo que a pesquisa revelava ainda que, com 36% do total, estes aparelhos mais avançados com acesso à web e aplicativos ficam em segundo lugar entre os celulares mais usados, ainda perdendo para os celulares básicos, que representam 44% do total no País. E os números só indicam crescimento, o que significa uma tendência ainda maior do alargamento da facilidade de acesso móvel e ágil a informações e comunicação em todas as classes sociais.

Estes indivíduos, inseridos dentro desta realidade, tornaram-se pessoas do mundo contemporâneo, em que a definição de marca/produto nas suas mais variáveis aplicabilidades e situações, incorpora a atividade de consumo como uma das formas mais valorizadas de interação social. É onde o ato de consumir, diante das inúmeras informações de fácil acesso, a apenas um clique na web, transforma a “guerra” pela atenção e o estímulo ao apelo da marca de forma positiva cada vez mais importante para todos os segmentos da produção. Mais que isso: transforma aquele que não está inserido neste contexto em “excluso”.

Do ponto de vista institucional, um dos fatores que transparecem com maior força na comunicação midiática das empresas, expressas em suas páginas oficiais de sites de relacionamento como o Facebook, é que os clientes, na última década, penderam para uma aproximação permanentemente maior voltada para conceitos intangíveis e facilmente assimiláveis, pois que não exigem mais do que apenas ser verbalizados para serem aceitos e,

²³ Gadgets - termo usual da língua inglesa, utilizado para designar um aparelho ou aplicação informática que se revela útil para determinada tarefa, por exemplo: celulares, smartphones, leitores de mp3 entre outros.

²⁴ Link da matéria divulgada pelo portal iG São Paulo em 18/01/2013 16:21:06 / <http://tecnologia.ig.com.br/2013-01-18/entre-os-celulares-usados-no-brasil-36-sao-smartphones-diz-nielsen.html>

ato contínuo, tornar “inclusos” aqueles que aderem a temas como a responsabilidade social, a ética, a valorização da sensibilidade e da beleza, também o romantismo e a delicadeza do dia a dia – por que não? A estética do belo e da expressão mais poética da vida – ainda que apenas virtual – é o modelo que impera na tentativa de consolidação de um relacionamento que tenta estimular as trocas simbólicas entre empresas e consumidores nos sítios das redes sociais das marcas.

4.1 RAZÃO E SENSIBILIDADE: VISÕES DO HOMEM E DO CONSUMO CONTEMPORÂNEO.

É exatamente no mundo da cultura do consumo onde, segundo Grant McCracken, (2012) se faz necessário pensar que os bens de consumo carregam um importante meio de a sociedade produzir e reconhecer significados. Assim, para ele, consumir os bens produzidos pelas indústrias da sociedade contemporânea terminariam por ajudar as pessoas a aprender, fazer, mudar e expor escolhas que são sim, muitas vezes resultado de uma sociedade individualista, mas que de uma forma ou de outra os bens conseguem ser tão atrativos e muitas vezes dominam tanto o desejo dos indivíduos por serem instrumentos que capturam os significados pelos quais muitos constroem os sentidos de suas vidas.

McCracken (2012) faz críticas ao hábito de um grande número, de autores de diversas correntes de pensamento, principalmente das escolas de pensamento ligadas ao marxismo, em consolidar seus discursos expondo que todas as mazelas do mundo contemporâneo estão relacionadas ao amor pelos bens de consumo, em racionalizações que vinculariam as engrenagens do marketing e do materialismo como fundadoras da maldade e, que teriam privado as gerações modernas de um verdadeiro acesso à alta cultura, da espiritualidade e dos caminhos que levariam o homem à procura do bem e dos ideais comunitários. Na sua visão tais críticas devem ser sempre observadas com muito cuidado, pois, segundo ele

Esse argumento é uma perigosa má interpretação dos fatos. É, na minha opinião, alarmante, acusador, cheio de suposições, pobre em pesquisas e quase inteiramente errado. Cria alienação onde não é necessária, autocrítica onde não é válida e orienta nossos temores coletivos na direção errada. Os bens de consumo são um importante meio da nossa sociedade. Neles depositamos nossos significados públicos e privados. Carros, roupas, por exemplo, são carregados de significados, que usamos para definir nós mesmos. (...) Por que os bens desempenham essa função? Na nossa sociedade, indivíduos são livres para construir sua personalidade. Não ousamos mais dizer aos outros que eles devem ser. Mais e ainda, cada indivíduo faz suas

escolhas por si mesmo: gênero, idade, classe e estilo de vida.
(MCCRACKEN, 2012, p.14)

Partindo da perspectiva de que realmente, na sociedade contemporânea os bens simbólicos ou materiais passaram a cumprir boa parte da forma pela qual os indivíduos se reconhecem e estabelecem seus laços sociais, isto valeria tanto para os modos de relacionamento face a face quanto os que se estabeleceriam na tentativa de estabelecimento dos contatos das empresas com seus clientes por parte das redes sociais, que se apoiariam também na oportunidade que elas perceberam neste meio de comunicação como forma de empreender laços nos sites de redes sociais em uma tentativa de proximidade forjada entre empresas e clientes que passam a ser seus “seguidores” e “fãs”. Vale observar que pela interpretação elaborada por Recuero (2010), nos ambientes virtuais estaremos sempre diante de sujeitos que se unem por livre e espontânea vontade em torno de redes sociais por estímulos variados, desejos que não se pode avaliar de modo leviano e superficial, mas como a autora propõe, se pode observar algumas pistas sobre as possíveis motivações:

A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço off-line. Assim, nesta categoria estariam os fotologs (como Flickr e o Fotolog, por exemplo): os weblogs (embora sua definição não seja exatamente dentro de um sistema limitado, como propõe as autoras, defenderemos que são sistemas semelhantes); (...), além de sistemas como o Orkut e Faceboock, mas comumente destacados nesta categoria (...) Estes sites poderiam ser enquadrados dentro de todas as categorias elencadas pelas autoras, pois possuem mecanismos de individualização (personalização, construção do eu, etc.). (RECUERO, 2010, p. 103).

Na visão de Recuero (2010) a apropriação dos sites de redes sociais apresenta vários pontos importantes que faz com que indivíduos, e agora também empresas, busquem demarcar suas presenças neste território em busca de: capital social; visibilidade; reputação; popularidade e autoridade. Não é nossa intenção tratar isoladamente destes valores, pois não é este o nosso foco principal desta investigação. Mas, vale observar ainda de acordo com a autora, que os elementos formadores das comunidades virtuais seriam principalmente as discussões públicas.

Ou seja, as pessoas que se encontram e reencontram nestes contatos virtuais iriam desenvolvendo um sentimento que os incentivaria a continuar participando, curtindo, emitindo opiniões, postando fotos, contando histórias, ou seja, criando um sentimento de pertença a um grupo ao qual tenha afinidade. Uma hipótese recorrente em todas as discussões sobre este tema, e também abordada por Recuero (2010) é o fato de que as relações que se constroem no ciberespaço, através da mediação por computadores seriam um facilitador para os indivíduos demonstrarem intimidade e proximidade nas relações sociais, inclusive com as marcas e empresas.

Lemos, (2002, p.93), nos fornece outra definição sobre comunidade virtual, ressaltando que “as comunidades virtuais eletrônicas são agregações em torno de interesses em comum, independentes de fronteiras e demarcações territoriais fixas”. Segundo ele, observa-se que as relações on-line são diferentes das relações de proximidade tipo face a face, mas que essas guardam aproximações com o espaço das teatralizações quotidianas. Sua proposição é a de que na vida cotidiana desempenhamos papéis diferentes em diferentes situações sociais. De onde também se pode derivar que o mesmo ocorre nas relações virtuais, nos diálogos entre indivíduos e empresas/marcas etc. Exatamente por isto as relações são sempre complexas e problemáticas, na rede e fora dela. Retomando o que avalia Lemos sobre o mesmo tema:

no fundo, todo o conflito está na contradição entre sermos em função do outro (“*Je est un autre*” – Rimbaud) e delegar ao outro as nossas mazelas e problemas (“*L’enferc’est l’autre*” – Sartre). Devemos assim estarmos atentos para a potência do instrumento dionisíaco característico da cibercultura e constatarmos que hoje, o maior uso da internet é para busca efetiva de conexão social (e-mail, listas, blogs, fóruns, webcams...). Nesse sentido devemos compreender o fenômeno para além do problema do excesso ou para além do mero narcisismo. Trata-se de uma nova forma de religiosidade social trazida à tona pelas tecnologias digitais. Assim, ver o outro e ser visto, trocar mensagens e entrar em fóruns de discussão é, de alguma forma, buscar o sentimento de re-ligação (LEMOS, 2003, p.16).

Se então, no turbilhão do mundo contemporâneo, mergulhado na cultura do consumo, e diante de um turbilhão de diálogos partindo de todas as direções online e offline, onde, segundo Harvey (1993), as definições do pensamento pós-moderno estão representadas na constatação da heterogeneidade e da diferença como forças libertadoras, na fragmentação, indeterminação e intenso descrédito em relação a todos os discursos universalizadores e

globalizantes. É deste mesmo homem/consumidor da contemporaneidade que trata Santaella (2011), quando, em outra perspectiva, tratando sobre as formas de subjetivação do sujeito contemporâneo, também se posiciona afirmando que é por meio de uma discursividade cheia de pluralidade e descentramentos que se operacionalizam os discursos na atualidade. E neste ponto é imprescindível apontar o fato de tais discursos estão ancorados cada vez mais em uma forte presença da relação imagética e estética na maior parte das interações e relacionamentos entre as pessoas.

4.2 DIÁLOGOS NAS REDES: INTERAÇÕES E RECONHECIMENTO

Vejamos alguns dos conceitos apresentados por Maffesoli, mormente sobre o tempo das tribos, ou a nova tribalização da sociedade, metáfora recorrente em várias de suas obras. Segundo ele, a tribalização está envolta na compreensão de que existe no mundo pós-moderno uma nova formação de agrupamentos sociais, nos quais prevalece uma constante busca por reconhecimento, aceitação e aprovação de si no outro, mesmo que se saiba que estes desejos de agrupamentos podem não ser fixos, pois a mobilidade entre um grupo de proximidade tem ainda a possibilidade de mobilidade razoavelmente livre.

Ocorre que em todas as “tribos” nas quais os indivíduos buscam sua identificação estará presente a uma grande quantidade de bens simbólicos que propõem modas, imagens e vendem marcas (portanto, não vendem somente bens, mas estilos de vida) que serão os mediadores de seu desejo naquela tipificação de vivência social. Ou seja, também perfeitamente disponíveis estarão os discursos imagéticos, nos quais cada tribo apresentará seu componente de espetacularização da vida social. Ou, nas palavras de Maffesoli (1995), será definido um mundo simbólico, onde prevalecerão o predomínio e a importância dos símbolos imagéticos. Para Maffesoli, as imagens são diversas, mas entram em correspondência umas com as outras, criando uma unicidade que invade o corpo social. Por meio delas o visível transporta o invisível. Dito de outro modo: os objetos, ou manifestação da potência da imagem, não existem por si mesmos, eles carregam uma informação pela imagem, permitindo o que foi dito anteriormente, “reconhecimento de si a partir do reconhecimento do outro” (MAFFESOLI, 1995, p. 115). É dentro desta configuração de pensamento que imagens tornam-se elos de agregação, de comunhão e fascínio de uns com os outros na proliferação de sociabilidade que se sustenta a partir de emoções compartilhadas.

Tais formas de convivência, pautadas por uma sensibilidade coletiva, só ganhou força ainda maior diante do fenômeno da convergência tecnológica, novas formas originais de sociabilidade são estabelecidas pela facilidade de criação de redes onde é possível circular através de uma mesma plataforma de telecomunicações e textos, imagens e áudio. Pelo uso dos vários dispositivos midiáticos, as redes permitem que tudo que seja experimentado em comum faça uma ponte ao que liga os indivíduos uns aos outros, mesmo que fragilmente. Este movimento de neotribalização, na definição de Maffesoli, conteria alguns pressupostos sempre presentes: prevalência do sensível, a importância do espaço ou ambiente, a valorização do sentimento tribal e a busca pelo estilo, aqui definido nas palavras do autor como sendo

o instrumento que permite compreender toda uma constelação de ações, de sentimentos e de atmosferas específicas do espírito do tempo moderno. Tudo aquilo que tem ligação com o presenteísmo, no sentido de oportunidade, tudo o que remete à banalidade e à força agregativa, ou seja, a crescente valorização do *carpe diem*, encontra na matriz estética um ponto de afinidade e de ancoragem (MAFFESOLI, 2005, p. 70).

Maffesoli afirma que diante da necessidade humana de se agrupar e de pertencer derivam as práticas cotidianas do indivíduo que constrói a sociedade. É daí que se formam os laços sociais, a partilha de emoções e sensações dos fazeres e necessidades do dia a dia comum, em uma mescla entre afeto e razão. Neste ponto a reflexão de Maffesoli revela muito do que ele debate como sendo a proposta de uma sociologia compreensiva, onde o racionalismo, a ética protestante e o capitalismo, todas estas definições e sistemas sociológicos pensados para definir o viver social seriam encarados como totens, uma vez que a crítica ao historicismo prevê uma visão demarcada do tempo e desenvolvimento das sociedades na forma de conjuntos. E tal crítica ganha corpo pelas ideias defendidas pelo autor, de que nenhum pensamento puramente lógico e concreto permite passar da experiência (vvida no conhecimento comum do dia a dia), singular e concreta, à universalidade que reivindicam certos conceitos reducionistas da visão do social.

Para Maffesoli (2007) a intenção de desejar compreender as forças que movem o social, o imaginário e as ações do homem somente pela força do movimento de racionalização ou de intelectualização, segundo ele muito bem analisadas por Weber, não significariam de modo algum a possibilidade de racionalização da existência cotidiana. Sim, pois como ele

mesmo adverte, no estudo de Weber aos quais ele cita, sua obra *A Violência Totalitária*, já apontava que

em seu conjunto, os indivíduos se afastam, de modo progressivo, da base racional das técnicas e dos regulamentos racionais que lhes dizem respeito em termos práticos; e que, em conjunto, essa base lhes é comumente mais dissimulada do que o sentido dos processos mágicos do feiticeiro o é para o selvagem (MAFFESOLI, apud WEBER, 2007, p. 201).

Ou seja, Maffesoli considera que a forma de compreensão das relações sociais não seria alcançada somente pelo entendimento racional das relações, e que a exemplo da citação de Weber, ele considera que

há uma clandestinidade da existência à qual jamais chegaremos a apreender de uma maneira macroscópica. (...) Indo bem além de uma observação weberiana, chegamos a crer que o “desencanto do mundo” - correlativo ao desenvolvimento da ciência e da técnica-poderia igualmente aplicar-se à vida subjetiva, aos fenômenos de massa, à vida política e cotidiana. Já é tempo, porém, de reconhecer que nada disso está acontecendo. Os deuses, seus mitos e seus ritos, mudaram de nomes e de formas, mas continuam a agir na sociedade e no meio circundante (MAFFESOLI, 2007, p. 201)

Por fim, dentro do pensamento da sociologia compreensiva de Maffesoli cabe reconhecer a proposta que o cotidiano não exclui os sentimentos, “não os acantona na esfera do privado. Teatraliza-os, faz deles uma ética da estética” (MAFFESOLI, 2001, p. 125). As relações dos indivíduos, seja no contato diário, pessoal e face a face, seja dentro das redes sociais, estariam assim amplamente ligadas à ideia das construções elaboradas pelo sensível, pelo imaginário que seria para eles uma vibração em comum entre os participantes do mesmo círculo de relações. Em uma entrevista reproduzida no Brasil em da revista *Famecos*, em 2001, Maffesoli é enfático ao responder ao questionamento sobre a consideração de que o imaginário poderia ser na visão de alguns críticos, uma volta a uma visão romântica ou mística, de forte apelo telúrico.

Maffesoli (2001), não incomodaria a noção de imaginário vista desta maneira, pois não seria desabonador ser romântico. Diz o sociólogo que o que caberia era um questionamento sobre a ideia do retorno, como aceção de reversão, regressão, engano. Certos elementos colocados de lado pela razão retornam, não no sentido do idêntico ou da

regressão, mas da ocupação de um novo lugar de destaque, segundo Maffesoli. Em outras palavras, nunca desapareceram. Estavam apenas em posição secundária. Aquilo que o romantismo centrava na literatura, na poesia, torna-se, agora, mais abrangente, englobando o cotidiano. Trazer a poesia para a vida, eis a síntese desse novo romantismo, finaliza Maffesoli.

4.3 O CONSUMO COMO UM ROMANCE EMOCIONAL E ESTÉTICO.

Campbell (2001), por sua vez, também faz uma reflexão que envolve o tema romantismo, dentro de uma noção que se pode asseverar paralela ao que observou Maffesoli. Porém, dentro de uma perspectiva histórica, na qual analisa o modo com o qual o consumismo pode estar aliado a elementos advindos da influência do movimento romântico do século XVIII. Ao tratar sobre a forma pela qual o consumo é visto e retratado na sociedade contemporânea a partir de uma visão com que o concebem muitos estudiosos, Campbell (2001), afirma que na maior parte do tempo este fenômeno é explicado como decorrente de duas correntes de pensamentos, a saber: aliado a uma visão puramente racionalizada no campo econômico, ou seja, em pólo oposto ao romântico; ou como uma abordagem de romance ficcionalmente estabelecida entre criadores de propaganda envolvendo as marcas e produtos do dia a dia em climas romantizados nos anúncios, inevitavelmente com o desejo de inspirar a indução da compra, ao consumismo em todos os níveis. Nas duas correntes de pensamento a visão de que estaria sempre ligado a uma determinada época histórica, predominantemente nascendo como fruto da Revolução Industrial e da necessidade de criar estratégias para se vender mais, estimular o consumo e continuar na esteira do crescimento, da racionalidade da sociedade capitalista.

Discorrendo sobre o tema consumo, e realizando um ensaio que procura estabelecer uma investigação sobre as influências do consumo moderno, Campbell faz um caminho onde aponta estar no século XVIII, tempo ligado com a Idade da Razão, mas que conforme demonstra o autor, revelou-se intimamente ligado à sensibilidade, conforme se nota nos relatos do autor, onde “a sensibilidade era uma qualidade moderna” (2001, p.198), a palavra sentimental (datada do século XIV) passaria a ser largamente usada na Inglaterra nas décadas

de 1740 e 1750, passando de uma representação da significação moral e de ideal de caráter até a significação de ligadas ao prazer que emocional.

Ainda mais à frente nas suas análises, Campbell (2001) relata que a leitura de romances góticos foi predominante na Inglaterra e na Europa entre 1765 e 1840, e não diferiam dos romances que o precederam, a não ser pela sua característica de lugares exóticos, castelos medievais e alusões ao sobrenatural. Porém a sua popularização levaria a um surto do gênero e no que se revelaria, conforme demonstram as palavras dos estudos de Campbell, em um hábito não totalmente legitimado pela busca do prazer emocional. Os ataques a este tipo de leitura propiciaram afirmações de que lidos em excesso agiam sobre a mente como estimulantes embriagadores, e onde acabaria por receber analogias com uma droga à qual os leitores recorriam na busca por mais prazer e que, por isso mesmo, é “mais frequentemente estimulado que suprimido por sua satisfação” (CAMPBELL, 2001, p. 247). Neste ponto, vale atentar às palavras do autor ao comparar a crítica feita ao consumismo moderno e aos novos hábitos de gosto e leitura do homem tocado pelo romantismo da literatura do século XVIII, que conteria já os insumos para a abertura à sensibilidade dos desejos do consumo do homem pós-revolução industrial. Em sua abordagem, Campbell ressalta que

Curiosamente, portanto, podemos ver na natureza dos ataques feitos contra a voga da ficção gótica e sentimental exatamente aqueles ataques próprios aspectos - uma preocupação com o prazer auto-ilusivo e um gosto pela novidade - que foram identificados como componentes do espírito do consumismo moderno (idem, ibidem).

Campbell acaba por estabelecer que o homem passa a consumir mais e mais após a Revolução Industrial, não só movido por uma impulsividade instintiva ou manipulação do ambiente (propaganda), ou pelo utilitarismo da questão das necessidades, mas aponta o hedonismo como aspecto da condição humana onde “a busca pelo prazer e não a satisfação é o objetivo”. (CAMPBELL, 2001, p. 284).

A valorização do belo, do estético e do presente é também um tema permanente de outro sociólogo, que trata das formas de se relacionar socialmente na contemporaneidade. Bauman, assim como Maffesoli, procura investigar as relações dos indivíduos e aprofunda esta discussão em seu livro *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Para ele, comunidade hoje se associa a algo bom, à sensação de aconchego e proteção, onde as pessoas podem contar umas com as outras. É um lugar de entendimento que precede as relações

estabelecidas, ou seja, prescinde de explicações *a priori* para que os acordos sejam feitos ou desfeitos. Nesse sentido, a palavra comunidade aproxima-se do que Maffesoli entende como tribo, remetendo àquilo que faz falta e seria necessário para uma vida tranquila e segura.

Ou de modo mais expressivo, à sua alusão ao que realmente faz a diferença no cotidiano dos indivíduos na sociedade contemporânea quando Maffesoli (2007, p. 179-180) salienta que o saber “do povo”, é regido mais pela emoção do que pela razão. O atual papel do político (cada vez mais apela para a emoção, do que para a razão, para a convicção). E afirma que é preciso “exibir um espetáculo que saiba atingir mais aos sentimentos do que ao espírito” (MAFFESOLI, 2007, p. 180).

Se os indivíduos da contemporaneidade, segundo os autores citados acima, encontram-se em um ambiente onde o apelo ao sensível, à estetização da vida e a relações de convivência em tribos de interesse que se formam e se desfazem de acordo com as necessidades do momento, de apoio e de satisfação das necessidades mais prementes. Também no mundo da investigação das marcas e produtos de bens de consumo simbólicos ou não, um dos autores que tratam do assunto, Lipovetsky (2011), nos leva à reflexão de que se vive em uma época em que criar produtos já não basta. É necessário, segundo ele, criar uma identidade ou uma cultura da marca que se apoie nas ferramentas de marketing, “do superinvestimento publicitário e da hipertrofia da comunicação” (2011, p. 95). O que para ele é uma característica e exigência da hipervisibilidade das marcas, numa situação onde o *branding* se põe à frente do produto e neste ponto a dimensão do imaterial constrói mais a marca do que a fabricação material do produto. Dentro deste contexto, onde a produção é normalmente terceirizada e transferida para países com mão-de-obra mais barata, o que realmente faz a diferença para o “hiperconsumidor” (definição de Lipovetsky para o novo consumidor), é o contato e, se possível, a compra da marca agindo como um suplemento de alma, de sonho e de identidade. Uma visão que não difere muito da concepção de Semprini (2010), onde faz-se interessante observar que de alguns anos para cá temos assistido a uma *megadose* de injeção de estetização em todos os setores da atividade de produção e consumo e da relação consumidor/marcas. Diz Semprini que

As marcas detêm uma relação particularmente estreita com a prática de estetizar o cotidiano. Poder-se-ia pensar que não há nada de novo e que as marcas, em sua preocupação de atrair e de seduzir seu público, sempre cuidaram de sua aparência, e logo de sua conduta estética. Mas não é assim. Até recentemente, há vinte anos no

máximo, o universo das manifestações das marcas foi pouco sensível às questões da estética. A escolha das formas, cores, grafismos era muito mais ditada pelas preocupações de impacto (ler vistoso), de visibilidade (ler enfático) e de funcionalidade (ler ordenado e claro), de informação (ler descritivo) e de economia (ler pouco elaborado). Situava-se então no antípoda de uma perspectiva estética, ao menos no tradicional do termo (2010, p. 171).

O modo como chegamos a uma situação onde o consumo passou a ser representado como uma produção e representação do simbólico enfatizando uma relação exterior com os objetos, mediada por sensações, intuições e emoções e pelo desejo de status, felicidade e aparência, é estudada e interpretada por diversos autores. Baudrillard, por exemplo, expõe de o uso das ferramentas de comunicação associadas a publicidade da moda com uma visão particularmente crítica, denunciando que estariam aliadas sempre a um propósito que se fundamenta e baseia seus argumentos de sedução sob a ótica da obsolescência programada, onde,

Sabe-se ainda que a ordem da produção não sobrevive a não ser ao preço de semelhante extermínio de perpétuo suicídio calculado do parque dos objetos, e que tal operação baseia-se na “sabotagem” tecnológica do desuso organizado sob o signo da moda. A publicidade realiza um prodígio de um orçamento considerável gasto com um único fim, não de acrescentar, mas de tirar valor de uso de objetos, de diminuir o seu valor/tempo, sujeitando-se ao valor/moda e à renovação acelerada (BAUDRILLARD, 1995, p.42)

Rocha (1995), por exemplo, nos diz que o olhar do homem para natureza antes da Revolução Industrial era contemplativo, sem grande pretensão de modificação e ação sobre o já posto. Porém, esse olhar vai se modificando, através de uma mudança cultural, e a transformação da natureza passa a ser motivo de desejo de geração de riqueza. Segundo o autor, “nossa sociedade industrial é uma formidável máquina de produção” (ROCHA, 1995, p. 125). Dentro desta concepção estabelecida por ele, tudo deve ser intensamente produtivo e aproveitado, inclusive o indivíduo, toda a sociedade e natureza. Com toda vida social orientada pelo capitalismo, consegue-se perceber então que se vive num estágio onde o consumo é que motiva a produção, o sistema não se movimenta sem o gasto, tem que produzir e consumir. Para Rocha (1995), de um modo inter-relacionado com o que diz Lipovetsky sobre os investimentos em publicidade e valorização da marca, a publicidade está exatamente

na ponte entre a produção e o consumo, proporcionando os sentidos como marca e apoiando na instauração do desejo e da necessidade. Para Rocha,

a publicidade – enquanto narrativa do consumo – estabelece uma cumplicidade entre a esfera da produção com sua serialidade, impessoalidade e sequencialidade e a esfera do consumo com sua emotividade, significação e humanidade. [...] A publicidade, parafraseando Lévi-Strauss, pode ser vista como uma espécie bem verdadeira de ‘totemismo hoje’. Ela é o território do ‘simbólico’ encravado no reino da razão prática (ROCHA, 1995, p. 154).

Assim posto, tem-se que a visão do ato do consumo apresenta diversas correntes de pensamento, porém uma delas parece se encaixar com as bases de discursos cada vez mais estetizados e emocionais nas redes digitais e nas páginas de empresas dos mais variados segmentos, inclusive o de varejo, que até pouco tempo somente exacerbava seus preços em anúncios de megaliquidação, ou em casos esporádicos, criava anúncios institucionais em datas comemorativas ou sazonais. A abordagem de autores como Rocha, Campbell e Douglas, do consumo simbólico reflete e confirma estas hipóteses.

Segundo eles, o consumo é hoje mediado por intuições e emoções e pelo desejo de status, felicidade e aparência. O hedonismo seria a associação de consumo e prazer, como tradução para a felicidade. É um consumo visto como essencial para a realização pessoal. O “sucesso se traduz na posse infinita de bens que, agradavelmente, conspiram para fazer perene nossa felicidade” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009, p. 11).

É a visão que Campbell (2001) desenvolve do consumo como um ato associado ao prazer, não mais só com a visão utilitarista ou acumulativa que inicialmente forjaram as primeiras análises do consumo na modernidade. Campbell retroage ao nascimento do consumismo, que afirma ter surgido há dois séculos. Segundo ele, bem antes da explosão da produção em massa no início do século XX, já desde o final do século XVII, seria possível detectar a produção e consumo de produtos que poderiam ser considerados supérfluos. Para o autor, isto já denotava a ética romântica e a sensibilidade provocada que auxiliava os gastos, fazendo o capitalismo girar e funcionar, proporcionando a dinâmica necessária ao consumismo moderno. Esse consumidor sensível e romântico tinha como característica a busca pelo prazer e felicidade na aquisição de bens: o chamado consumo simbólico. E este é o mesmo consumidor que navega pelas páginas da internet, entra em sites de redes sociais

aleatoriamente, participa de discursos momentâneos ou se torna um fã engajado, de acordo com as suas aproximações e relações de interesse que podem ser completamente fluidas (BAUMAN 2001), ou não.

E é este o mistério que as empresas procuram descobrir todos os dias por meio das suas postagens nas redes sociais das suas páginas oficiais, tentando descobrir o que mais agrada seu público, qual tipo de comunicação gerará maior repercussão, a racional ou a emocional? Como substância elaborada para consolidar a proposta de entender quais os discursos são mais engajadores como caminham as duas empresas utilizadas como corpus do nosso estudo dentro deste cenário de consumo nas redes sociais, traçaremos um breve histórico do consumo de varejo no Brasil, para avançarmos adiante e termos parâmetros de comparação de como se procederam e quais foram as mudanças na abordagem comunicacional nesta nova plataforma da aproximação entre clientes e consumidores.

5.0 BREVE HISTÓRIA DO CONSUMO DE VAREJO NO BRASIL

Buscar compreender um pouco mais sobre as várias faces do consumo como forma de expressão do homem, das suas subjetividades e desejos despertados pela busca pelo prazer e pela felicidade através do chamado: consumo simbólico é uma forma de entender o contexto onde se dá o campo de estudo empírico deste trabalho. Como forma de ampliar o olhar de análise sobre o tema, faz-se necessário conhecer, mesmo que brevemente, um pouco mais sobre a história do consumo de varejo no Brasil, como forma de situar-nos no campo onde travaremos nossas análises posteriores, tendo como referência o percurso que as empresas e consumidores brasileiros tiveram como forma de início e evolução nas formas de relacionamento com os processos de consumo no varejo e também nas formas mais usuais de relacionamento e envolvimento com as linguagens deste segmento.

Uma das características do setor de comércio e serviços é a ausência de uma tipologia adequada para a definição do setor, que tem características próprias e diferenciadas do ponto de vista acadêmico e analítico, englobando diversas atividades não comparáveis entre si. Ou seja, ao se tratar de varejo no Brasil podemos estar falando da definição do IBGE²⁵, que tem a classificação mais abrangente das atividades consideradas de comércio e serviço, que engloba comércio de mercadorias, transportes, comunicações, serviços pessoais e auxiliares, atividades financeiras e governamentais. No recorte deste trabalho a concepção generalista mais próxima das empresas observadas no estudo empírico é a que se faz com o cenário de um das formas de comércio varejista, considerando a seguinte divisão:

Vendas de produtos não alimentícios:

- lojas de departamentos;
- lojas de departamento de descontos;
- lojas de eletrodomésticos e eletrônicos;
- lojas de vestuários: calçados, roupas, cama, mesa e banho.

Ainda mais particularmente, no caso do nosso recorte: lojas de departamentos com foco principal em eletrodomésticos e eletrônicos, que no cenário atual, vende também no

²⁵ IBGE - Órgão do governo federal, criado em 1871, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE se constitui no principal provedor de dados e informações do País, que atendem às necessidades dos mais diversos segmentos da sociedade civil, bem como dos órgãos das esferas governamentais federal, estadual e municipal.

campo de atuação da nossa investigação (on-line) itens abrangentes que vão desde livros e jogos para entretenimento on-line, filmes, roupas de cama, mesa e banho e uma série de itens não disponibilizados em suas lojas físicas, numa perspectiva muito próxima da visão mais geral de lojas de departamentos, chegando a vender pacotes de viagens e fornecer créditos diversos aos seus clientes, mas antes de chegar a um cenário como este muito aconteceu no cenário de varejo no Brasil.

As lojas de eletrodomésticos e eletrônicos tiveram seu histórico no país particularmente refletido pelo avanço do capitalismo, da urbanização e da industrialização no século 20. Alexandre Volpi (2007), em obra que estuda a história do consumo no Brasil, registra que no início do século passado a indústria de remédios foi pioneira em protagonizar os primeiros anúncios no Brasil, principalmente como forma de batalha contra as ainda corriqueiras epidemias e doenças na capital da república e em todas as regiões do o país. E ainda, a título de registro, de como ainda estaria distante a visão de grandes empresas de eletroeletrônicos no cenário das cidades, o primeiro caso de licenciamento de imagens para uma linha de produtos no Brasil se deu, segundo Volpi (2007), em 1925, quando a indústria Farmacêutica Fontoura produz o que viria a ser o “Biotônico Fontoura”. Nesta época o Brasil começava ver chegar as grandes multinacionais, sendo instaladas pouco a pouco no país. A Ford, em 1921, barateando o preço dos carros; a Colgate e *Company of Brasil Limited*, em 1927 e a IBM alguns anos antes, em 1921. Antes disto, os brasileiros já consumiam produtos industrializados de multinacionais de peso, com a Farinha Láctea (1876) e o Leite Condensado Moça (1921) da gigante Nestlé.

Então, no início da década de 20, a população das capitais e cidades maiores já possuíam modelos de mercados e diversos tipos de comércio consolidados como fonte de trabalho e fazendo parte da rotina de gastos das famílias. Isso, mesmo porque, os primeiros modelos de grandes lojas de departamento, que se aproximam da visão das lojas de varejo no segmento que se trata nesta pesquisa, tem suas raízes nas lojas como o Mappin, inaugurado em São Paulo, em 1913. Ou ainda, nos primeiros supermercados instalados no Brasil, com a ideia americana do autosserviço, onde o pioneiro foi o Sirva-se, em 1925, alguns anos depois adquirido pelo grupo Pão de Açúcar, em 1965. Um ícone que pode ser registrado como o grande referencial para as lojas de eletroeletrônicos com moldes que se assemelham ao das

lojas Magazine Luiza e Ponto Frio é a inauguração, em meados de 1950 da Arapuã²⁶, que conseguiu ser uma das primeiras grandes redes de lojas de varejo a incluir no mix²⁷ de venda a linha de produtos eletrodomésticos, e chegando a inaugurar quase cem lojas de 1966 a 1971. Deste ponto em diante o mercado só ampliou a concorrência e inúmeras redes foram abertas e fechadas permanecendo hoje uma concorrência extremamente forte entre as seguintes redes:

Em características gerais, de acordo com estudos do BNDES o varejo integra funções clássicas de operação comercial: procura e seleção de produtos, aquisição, distribuição, comercialização e entrega. É tradicional absorvedor de mão-de-obra, historicamente menos qualificada que a empregada no setor industrial, caracterizando-se pela alta rotatividade do emprego. Também é salutar observar qual o maior fluxo de produtos e suas segmentações dentro do canal de varejo específico das lojas como a do segmento particular deste trabalho, onde o grande fluxo de produtos se encaixa preferencialmente, mas não exclusivamente na perspectiva de linha branca: produtos de bens considerados duráveis, como refrigeradores, fogões, condicionadores de ar, refrigeradores, *freezers*, lavadoras automáticas de roupa entre outros, produtos que possuem um valor nominal maior e, exatamente por isso, mais suscetíveis à política econômica do governo. A linha marrom: bens duráveis e semiduráveis a exemplo, sistemas de sons, *DVD's*, televisores, computadores, celulares, *smartphones*, aparelhos para jogos eletrônicos diversos como *X-box360*²⁸, *Playstation*²⁹, que também apresentam um valor nominal alto, porém menor que o da linha branca. E, por fim a terceira linha, que representa um valor de custo menor, sendo considerada como os produtos portáteis semiduráveis: aspiradores de pó, ferro elétrico, secadores de cabelo, liquidificadores, processadores de alimentos, ventiladores, entre outros.

²⁶ Arapuã- inaugura com este nome em 1957 no interior paulista, a rede de lojas, do senhor Caio Jacob, até meados da década de 90 disputava mercado com Ponto Frio, Casas Bahia e outras grandes do setor de varejo, enfrentando dificuldades de endividamento acabou por fechar suas mais de 300 lojas.

²⁷ Mix - seleção da variedade de produtos que farão parte do composto de famílias ou subfamílias de bens que procuram responder a uma necessidade global e idêntica de vários consumidores ao procurarem por aquela determinada loja de varejo.

²⁸ X-box 360 - é um console de jogos da sétima geração de consoles de videogames produzido pela Microsoft e lançado em 2005.As características principais do Xbox 360 são o seu serviço Xbox Live que permite aos jogadores competir online, baixar jogos arcade, demos de jogos, trailers, shows de TV, música e filmes.

²⁹ Playstation - abreviado como **PS** é uma série de consoles de videogame criada e desenvolvida pela *Sony Computer Entertainment*, abrangendo a quinta, a sexta, sétima e a oitava geração de videogames. Lançada inicialmente em 1994 no Japão. A marca dispõe de um total de seis consoles - sendo dois deles portáteis, um centro de mídia, um serviço on-line, uma linha de controladores e um palmtop.

O volume de vendas dentro do histórico de consumo de varejo responde de maneira relativamente rápida às mudanças na conjuntura macroeconômica e nos indicadores mais diretos de renda dos consumidores. Enquanto para a variação nas vendas de bens não duráveis tem como indicador relevante o salário mínimo, devido à influência que exerce sobre o consumo de alimentos, a variação nas vendas de bens duráveis e semiduráveis são mais sensíveis às variações na massa salarial e às taxas de juros administradas pelo governo. E, visualizado dentro da cadeia mais comum de consumo o varejo é um dos últimos elos com o consumidor:

A palavra varejo, segundo José Cláudio Terra (2013), vem do francês *retailer*, que significa cortar, separar em pequenas quantidades. Kotler amplia a significação do termo ao dizer que “o varejo inclui todas as atividades de venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial” (KOTLER, 2000, p.540). E como relacionamos com marco na ideia de varejo moderno no Brasil, a década de 1920 foi a que estabeleceu os fundamentos do canal de varejo, nos mesmos moldes de todos os grandes centros capitalistas de todo o mundo, sendo no final de 1920 já se podia encontrar no Brasil, as lojas Pernambucanas, dentro da visão de grande rede varejista, com cerca de 200 lojas.

Na obra de Terra (2013) nos é apresentada uma visão de três fases pelas quais o varejo em geral teria passado até agora, e segundo sua concepção elas estariam distintas entre: a fase mais longa, que precede a internet; uma segunda fase seria o que seria estabelecido com o surgimento da internet e o e-commerce; e o terceiro seria a fase em que se encontra agora, onde se convive com uma mistura de redes sociais, internet, e-commerce e varejo tradicional, onde ele traça o seguinte quadro:

Quadro comparativo do consumidor 00 a 2.0

Varejo 00. Período anterior de 1995 até agora	Varejo 1.0. Período de 1995 até agora	Varejo 2.0. Período de 2005 até agora
Consumidor: espectador	Consumidor: conectado	Consumidor: autor
Conteúdo: publicado	Conteúdo: gerenciado	Conteúdo: colaborativo
Prioridade: preço	Prioridade: conveniência	Prioridade: compartilhamento
Canais de venda: canal único, nos	Canais de venda: canal físico e	Canais de venda: multicanais

caso mais modernos inclui delivery	virtual.	convergentes
Decisão de compra: influenciada por família, amigos e opinion-makers quando envolvidos;	Decisão de compra: influenciada por família, amigos (quando envolvidos) e avaliações/comentários on-line em poucos casos.	Decisão de compra: influenciada por família, amigos (quando envolvidos) e avaliações/comentários, sites de reclamações e principalmente pelos participantes das redes sociais.
Abrangência: o espaço é restrito	Abrangência: um pouco maior, advento dos sites disponibilizando espaços para comentários e avaliações, popularização dos chats e consolidação do e-mail.	Abrangência: Global. O mundo está mais conectado com o avanço das redes sociais.
Soluções Web: não há	Soluções Web: abertas, mas centralizadas.	Soluções Web: cocriação
Acessibilidade: física apenas, ter um atendimento por telefone é um diferencial.	Acessibilidade: ter um computador é condição mínima, o acesso de internet de boa qualidade é o novo luxo	Acessibilidade: é obrigatório, é mandatório, atinge todas as classes sociais (geração que dorme com o celular na beira da cama e compra notebooks em diversas prestações), a informação está disponível em excesso e o desafio é selecionar o que é relevante. Um bom pacote de dados para dispositivos móveis com velocidade é um novo luxo.
Tecnologia: limitada e cara, ter um computador é um luxo.	Tecnologia: mais acessível, porém telefones celulares vivem um momento de entrada e penetração de mercado.	Tecnologia: cada vez mais veloz, ditando o comportamento. A mobilidade é uma realidade via smartphones, notebooks e tablets.
Cultura: valorização dos bens materiais	Cultura: valorização da personalização e customização.	Cultura: valorização da tribo, da comunidade, dos interesses comuns.
Comportamento:	Comportamento:	Comportamento:
Relação com o tempo: de longo prazo.	Relação com o tempo: de médio a curto prazos, a velocidade do consumo e da tecnologia começam a mudar a relação do consumidor com o tempo	Relação com o tempo: de curto prazo, a ansiedade é um mal atual.

Tabela 1- Quadro comparativo comportamento do consumidor 00 a 2.0

Do ponto de vista da cronologia, um tempo não invalida o outro, o consumidor de varejo no Brasil, ou em qualquer outro ponto do planeta não é rigidamente medido por um tipo único de sensações perante o ato do consumo em si, mesmo diante dos avanços tecnológicos, mas é impossível não perceber as mudanças na perspectiva de expectativa e mesmo de exigências do indivíduo com o passar do tempo e as evoluções na forma de se vender e comunicar no varejo. E muito desta nova postura que veio historicamente caminhando para o cenário de consumo que se tem no momento atual, e nas ideias demonstradas por José Terra (2013) alinha-se com o pensamento de Volpi (2007) ao afirmar que as raízes do foco no cliente se deram nas relações de consumo no Brasil com a abertura econômica, em 1990, a implantação do Código do Consumidor em 1991, e a estabilidade econômica promovida pela criação do plano real em 1994.

No cenário histórico, que apontam as principais mudanças da relação consumidores e empresas de varejo, as mudanças mais relevantes ocorreram nas duas últimas décadas, mas ainda estariam longe de ser o melhor cenário, pois como afirma a analista e consultora Ângela da Rocha, professora da Universidade Federal do Rio de Janeiro, em “Empresas e clientes- Um ensaio sobre os valores e relacionamentos no Brasil” (2001), segundo ela:

Ser cliente no Brasil é, antes de tudo pertencer a um universo hierarquizante, em que o poder encontra-se em mãos do outro, do vendedor, do fornecedor, do varejista, da loja. É portanto, encontrar-se a priori em posição de inferioridade, poder ser maltratado, humilhado, constrangido, abusado, esculhambado mesmo (ROCHA, 2001, p.41).

A situação apontada pela pesquisadora, ainda pode ser realidade em determinados momentos, porém o cenário da década de 2.000 trouxe para os consumidores de varejo no Brasil uma série de portas que começavam a ser abertas para que o discurso do cliente em primeiro lugar pudesse realmente tentar ser considerado como posicionamento e discurso real em muitas frentes. Serviços de SAC proliferaram, assim como Ombudsman, programas de milhagens como o da Varig com o Smiles (pioneiro no Brasil), a TAM com seu programa “Fale com o presidente”, no qual o falecido comandante Rolin Amaro, em 1994 também lançou a promoção “Dê-me uma ideia que te darei um bilhete”, obtendo, segundo Volpi (2007) um retorno de 2 mil sugestões de passageiros, das quais 74 foram premiadas e implantadas.

Deste breve histórico de como o mercado varejista brasileiro veio se consolidando e quais os fatores econômicos, sociais e tecnológicos fizeram chegar ao patamar onde se encontra pode-se afirmar que a cada nova possibilidade de inovação e ações de posicionamento criativo e funcional, mais aguerrido tende a ser o mercado, e por sua vez, mais exigente passa a ser o cliente.

E dentro desta cadeia, ainda mais desafiador passa a ser a estratégia de posicionamento e de comunicação das empresas com seus consumidores, maiores desafios são lançados para os comunicadores que terão o papel de fazer chegar a ponta final, mensagens persuasivas ou informativas que partirão das empresas, principalmente das empresas que desejam permanecer no mercado.

Hoje, dentro do ramo de varejo no qual se concentram as duas empresas utilizadas como investigação exploratória na verificação da hipótese deste trabalho, a guerra pelo primeiro lugar no ranking de quem vende mais e detém os maiores números de crescimento e inovação é dura e carrega cifras altíssimas. Dados do portal de notícias R7³⁰ apresentam o Grupo Pão de Açúcar como a primeira no setor, pois levam em consideração o volume de vendas total das suas marcas: Pão de Açúcar, Extra, Extra Eletro, Ponto Frio e Casas Bahia unidas. Em segundo lugar o Magazine Luiza, que incorporou as lojas do Baú, seguida de perto pelo grupo Máquina de vendas, aqui representado pela união das lojas Ricardo Eletro e Insinuante.

5.1 PUBLICIDADE DE VAREJO PRÉ-DIGITAL: O COMUM DA LINGUAGEM

Traçado este breve histórico de como se consolidou a forma de consumo de varejo no Brasil, e mais especificamente como se encontra no segmento de alta concorrência de eletroeletrônicos, passamos a verificar de que forma a linguagem pré-digital procedeu de forma mais comum e como ainda o faz nos modelos off-line, para assim podermos compreender possíveis diferenças entre o modelo de interações nos canais de mídia ditos como tradicionais, como televisão, jornal e rádio e as possíveis diferenças estratégicas na

³⁰ -<http://noticias.r7.com/economia/noticias/magazine-luiza-sera-segunda-maior-rede-de-eletronicos-e-eletronicos-do-pais-20110613.html>. Acesso em, 10/07/2013 às, 11:15min.

comunicação elaborada nas interações proporcionadas pelas redes sociais, o que será analisado no resultado dos dados da pesquisa.

A pesquisa exploratória de revisão bibliográfica deste tema parte principalmente dos textos e arquivos publicitários das principais lojas do segmento de eletroeletrônicos e móveis, não se restringindo aos anúncios publicitários das empresas Magazine Luiza e Ponto Frio, mas de uma forma usual de comunicação no segmento em geral.

A década de 1950 pode ser descrita como um marco para a publicidade brasileira e toda sociedade, pois apesar de ainda permanecer em com altos índices de indicadores de diferenças sociais e de crescimento irregular, o país já começava a ser considerado preferencialmente urbano. Uma grande parte da geração da década de 1950 já vivia em condições muito mais favoráveis que suas antecessoras, já gozando de privilégios de uma sociedade vista como moderna e razoavelmente industrializada, o que Gracioso (2007) ressalta ao dizer que

Algumas empresas, principalmente multinacionais, começavam a utilizar serviços de marketing, como propaganda, a promoção de vendas, o merchandising e as pesquisas de mercado. Mas o enfoque principal ainda está nas vendas (...) pode-se dizer que a moderna propaganda brasileira surgiu nos anos 50. A industrialização e a urbanização crescentes criaram um mercado promissor para os produtos de consumo corrente, como alimentos e bebidas, artigos de vestuário, eletrodomésticos, produtos de higiene e limpeza, cosméticos, etc. Todos esses produtos precisavam ser anunciados, menos por necessidade de competição entre marcas e mais por necessidade de atrair o consumidor e assim criar novos e necessidades de consumo (GRACIOSO E PENTEADO, 2007, p.15).

Definir a estratégia que fosse a melhor para atingir o público-alvo de modo a incentivar o consumo e divulgar novos produtos e serviços sempre foi a ponta do iceberg que se mostra à vista dos consumidores, porém muito antes de chegar à vista do destinatário final das mensagens publicitárias, muito planejamento sobre como estruturar a mensagem se passava e passa dentro das empresas e nos departamentos responsáveis pela criação das peças de comunicação publicitárias. Muito antes do surgimento das TIC's e particularmente das relações entre consumidores e marcas via redes sociais, muito já se estudou sobre os métodos de uso da linguagem textual e imagética como força nos apelos publicitários, em todos os segmentos.

Em uma sólida análise sobre o uso de duas das principais linhas discursivas que carregam os apelos mais comuns utilizados nas mensagens publicitárias: o emocional e o racional, apresentamos aqui uma referência abrangente elaborada no trabalho de Paulo Ribeiro Cardoso³¹ da faculdade Fernando Pessoa, de Lisboa, onde o pesquisador apresenta um quadro com uma breve descrição das principais propostas e contribuições de vários autores sobre este campo temático, aqui reproduzido no quadro abaixo, como aporte para a posterior revisão do tipo prevalecente de linguagem na publicidade pré-digital no segmento do varejo:

Quadro 2 – Os apelos racionais e emocionais na publicidade - Conceitos de Diversos autores

Simon (1971)	Listagem de apelos Publicitários (divisão de nossa autoria)	Apresentação de fatos objetivos, argumentações e razões para a compra, hard selling, mensagem de recordação da marca e ou/ação promocional	Motivação com a utilização de apelos psicológicos, familiarização com a marca, associação simbólica, abordagem testemunhal.
Stern, Krugman e Resnik (1981)	Listagem de apelos (divisão da nossa autoria)	Valor, preço, qualidade e características, performance, componentes ou conteúdos. Disponibilidade e ofertas, segurança, dados de pesquisas realizadas	
Aaker e Norris (1982)	Tipos de mensagens	Racional	Emocional
Vaughn (1983)	Grelha de análise	Pensar Baixo envolvimento	Sentir Alto envolvimento
Fraser (1983)	Lista de apelos publicitários (nossa autoria)	Antecipação, proposição única de venda.	Imagem de marca, posicionamento, ressonância e abordagem afetiva.
Puto e Well (1984)	Tipo de publicidade	Publicidade Informativa	Publicidade transformativa
Lanskey, Day, Crask (1989)	Tipo de publicidade	Publicidade informativa: Afirmação simples da vantagem do produto. Comparação (concorrência mencionada)	Publicidade transformativa Imagem do utilizador (ênfase no utilizador) Imagem de marca. (ênfase na personalidade da marca).

³¹ In: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cardoso-paulo-apelos-rationais-emocionais-publicidade.pdf>

		explicitamente). Proposição única de venda (afirmação explícita de unicidade)	Ocasião de uso (ênfase na ocasião de uso)
Johar e Sirgy (1991)	Tipos de apelos gerais	Apelos utilitários	Apelos de imagem da marca.
Rossiter e Percy (1991)	Tipos de motivação	Motivação negativa (resolver ou evitar um problema)	Motivação positiva (obter uma gratificação sensorial, um estímulo intelectual ou aprovação social)
	Baixo envolvimento	Exemplos de categorias de produtos: produtos farmacêuticos, produtos light, produtos de limpeza.	Exemplos de categorias de produtos: refrigerantes, gelados
	Alto envolvimento	Exemplos de categorias de produtos: eletrodomésticos utilitários	Exemplos de categorias de produtos: vestuário, destinos turísticos
Joannis (1996)	Tipos de mensagens	Mensagem produto, Mensagem resultado.	Mensagem universo.

Tabela 2 - Conceitos sobre linguagens na publicidade-Diversos autores

O certo é que a pergunta que pulsa prioritariamente é , onde está o discurso? É certo que em toda parte. O que carregam seus enunciados é outra história, mas o que não se pode negar sem dúvida é que, como sugere o professor Doutor, Goiamérico Santos, “como sina e desafio, o homem como único ser capaz de simbolizar sua existência tem a constante necessidade de narrar seus feitos, as suas formas de reconhecer o mundo, a vida e a própria capacidade de sentir” (2006, p.62).

Neste estudo de caso procurou-se entender mais sobre o tipo de diálogo que atinge em maior escala o público/fãs/seguidores das empresas de varejo nas redes sociais e proporciona maior repercussão e compartilhamentos, partindo da hipótese de que as linguagens do sensível e do emocional podem ser as que melhor cumpram esta função, pois estariam sempre ocupando um lugar de disfarce das suas reais intenções, logicamente comerciais, ou pelo menos fazendo um jogo de proximidade e relação de comunicação mais individualizada e próxima, característica da linguagem das redes sociais. Assim, ainda, sob a visão e análise do professor doutor, Santos (2006) na qual o autor apresenta uma visão de que a publicidade

esconde em seus meandros, disfarces da arte, no artigo, “Publicidade e Propaganda o Entrelugar dos Discursos”, ele demonstra que a dimensão lúdica da linguagem não é mérito único e tampouco se perfaz um atributo apenas da ordem do literário.

A linguagem da ordem do simbólico também, cada vez mais, vem sendo construída sob novas premissas: seduzir, provocar o estranhamento no sujeito para, então, cumprir um novo papel. A saber, o papel de uma esfinge que lança seus desafios, os seus enigmas para assimilar, devorar o leitor, já no papel de consumidor, que se deixou cair nas armadilhas da mensagem, se deixando encantar pelo canto da nova sereia” (SANTOS, 2006, p.72).

Se assim é, então, o discurso das marcas para encantar e assegurar a sua audiência nos canais midiáticos das redes sociais é agora ainda mais instigante ao fazer publicitário, uma vez que o receptor das mensagens postadas nas páginas das empresas é também um interlocutor voraz por novidades, por experimentações e por recompensas. Sim, ele quer ser visto, adulado, respeitado e respondido com urgência. E as fanpages se medem em uma competição constante por saber qual ação, concurso cultural, vídeo viral ou qualquer outra estratégia comunicacional tenha tido o maior número de acessos, curtidas ou compartilhamentos e comentários. Todo o campo de produção publicitária sofreu alterações com esta nova forma de se comunicar entre consumidores e marcas, e ressalta Gobé (2002):

Os publicitários foram limitados pelos veículos disponíveis para atingir uma audiência; em grande parte, ao rádio, à televisão, anúncios impressos e cartazes. Essa mídia ‘imposta’ era usada principalmente objetivando grupos de consumidores passivos. Hoje a Internet está apenas começando a revelar a ponta do iceberg da grande oportunidade de entabular um diálogo com o público. As mensagens que incentivam uma resposta do público ajudam a conectar as marcas com as pessoas, de maneira dinâmica (2002, p.281).

Outro fator fortemente ligado às tendências desta nova cultura do consumo, onde o compartilhamento emocional e a ligação com a marca através de canais de interação mediados pela Internet podem estar sendo revelado é por meio da valoração que os consumidores do novo milênio parecem demonstrar pela sensibilidade e respeito expresso por parte das marcas. Gobé (2002) acredita que somente profissionais que estejam engajados com as reais necessidades dos consumidores, com ideias definidas quanto ao impacto pessoal no mundo e com o potencial de produzir diálogos e discursos midiáticos de relevância cultural a respeito

de bons produtos é que poderão se sobressair em meio à confusão do nosso sobrecarregado ambiente visual.

Alguns dados revelados pelo Ibope Mediabook³² 2012 revelam dados importantes para esta investigação, uma vez que demonstra que o comércio foi o ramo que mais investiu em publicidade no ano passado revelando uma cifra que alcança US\$ 11.453.996.130. Outro resultado que interfere nas nossas investigações é o fato de que 79.942.258 de brasileiros já tinham acesso a internet na consolidação dos dados da pesquisa, número este que abrange cifras ainda maiores no final de 2013, por fim, e 91% dos brasileiros já tinham celulares. E a relação dos dez maiores anunciantes aponta uma empresa do ramo de eletroeletrônicos e móveis, as Casas Bahia, como a primeira colocada no ranking brasileiro (Janeiro a Dezembro de 2011), com um investimento de 2.018.571.580 dólares, seguido por gigantes como Unilever Brasil, Ambev, *Reckitt Benckiser*, *Hyundai Coa*, Cervejaria Petrópolis, Caixa Econômica, *Sky Brasil*, *Volkswagen*, *Procter Gamble*.

Se o setor de varejo, o comércio, representou as maiores fatias de verbas publicitárias dos últimos anos, a relação que se dá entre as grandes do setor de eletroeletrônicos é também de uma guerra acirrada pelos espaços nobres, horários de alto índice de audiência e muitas, muitas ofertas e guerra de preços e promoções.

E quando se analisa as indicações de como proceder publicitariamente no conteúdo e estratégia das mensagens deste setor encontramos uma indicação não generalizadora, mas indicativa do uso dos textos racionais como forma de atingir o público consumidor deste segmento. Por exemplo, em um dos livros básicos da graduação de diversas escolas de comunicação, Marcélia Lupetti (2003) instrui sobre os anunciantes do varejo, realizando uma série de diferenciações e recomendações sobre a forma como se deve comunicar com estes *target's*. Uma de suas categorias é definida como: anunciantes intermediários, que seriam

(...) empresas que compram os produtos dos fabricantes e dedicam-se à venda aos consumidores finais ou a outro intermediário de menor porte. Os intermediários podem ser tanto os varejistas quanto os atacadistas ou a franquia. O Supermercado Pão de Açúcar, a Kalunga e o Boticário são exemplos. O varejo sobrevive da rotatividade de seus produtos e precisa da comunicação. Pela enorme quantidade de concorrentes e por suas características, a divulgação no varejo tem a função de informar sobre a disponibilidade do produto, ofertas, condições de pagamento, preços etc. Os atacadistas revendem os

³² - http://www4.ibope.com.br/ibope_media/2012/mediabook/pt/ - Acesso em 12/08/2013 às 23h55min.

produtos dos fabricantes para o varejo de menor porte ou para o consumidor final. A comunicação dos atacadistas para o varejo de menor porte é restrita e mais dirigida, enquanto para os consumidores finais é mais ampla. Em ambos os casos, a função é informativa, a exemplo do varejo. No caso de franquia, por exemplo, McDonald's, a comunicação é feita pelo franqueador e os custos são rateados entre os franqueados. Nesse caso a função assume um papel de posicionamento de marca. (LUPETTI, 2003, p.116-117)

As afirmações da autora, então reforçam a ideia de que a melhor forma de comunicar com os clientes de varejo, como neste estudo de caso Magazine Luiza e Ponto Frio, seria preferencialmente pelo uso da linguagem racional, direta e objetiva, onde a informação sobre preço, produto, ofertas e condições de pagamento deveriam ser a principal razão dos anúncios em geral.

Kotler (2000) também se referindo ao segmento varejista e suas estratégias para alcançar o consumidor, afirma que é preciso fazer uso de uma grande gama de ferramentas de comunicação para gerar tráfego e compras, mas preferencialmente, os anúncios devem promover liquidações, emitir cupons de descontos e promover frequentes programas de recompensa aos compradores, distribuir amostras de alimentos nas lojas e cupons nas prateleiras ou caixas. E, recomenda que cada varejista procure utilizar ferramentas de promoção que apoiem e reforcem o posicionamento de sua imagem. Em ambos os casos, a ligação de uma linguagem mais voltada para o emocional e para a criação de vínculos mais relacionais e personalizados não é colocada como pauta de relevância.

Uma gama enorme de formas de se comunicar dentro dos pontos de venda e em ações de promoção integrada da marca são a forma marcante de atrair clientes, buscar fidelização e principalmente alcançar o giro mais rápido de mercadorias dentro das lojas de varejo, afinal este é o desafio do canal.

E, como visto, este é o caminho indicado por boa parte dos estudiosos da área ao afirmarem que o uso da linguagem direta e de caráter racional é onde prevalece indicação para os melhores resultados para as empresas, pois o cliente estaria neste segmento, de varejo, buscando sempre a maior e melhor oferta, em condições seguras e confiáveis. Assim, o caminho comum da linguagem do varejo, aqui representado pelo foco específico das lojas de eletroeletrônicos e móveis, seria no campo pré-digital o uso da linguagem racional.

Como definido pelos autores citados acima, o mercado publicitário de varejo, no campo aqui determinado como no pré-digital é farto de exemplos de como se proceder no comum da linguagem, aqui representado em algumas figuras:



Figura 2 - Campanha Ponto Frio - Você Ganha Mais - Novembro de 2009



Figura 3 - Campanha de Natal 2009 - Ponto Frio (VT)



Figura 4 - Agarre o que Puder 2 - Magazine Luiza (VT - 30", merchandising no programa do Faustão (Globo) : mídia exterior, rádio, jornal, internet e PDV).

Mesmo diante da clara objetividade da linguagem utilizada na criação das peças de comunicação do segmento do varejo eletroeletrônico a realidade incontestável é a de os desafios passaram a ser cada vez maiores no segmento, que somente na década de 1990, segundo Fauze Mattar (2011), passou a trabalhar de forma concreta no ponto determinante do sucesso da maioria das empresas, o posicionamento e a comunicação mais próxima com as necessidades expressas por seus clientes, assunto que apresentaremos brevemente como complementação ao conhecimento das possibilidades de interações novas que surgiram na comunicação pós-digital e no tipo de linguagem que passa a conviver e se mesclar com o comum do racional e apolínio. Mas, vale a consideração de que mesmo diante da maioria prevalecente das estratégias comunicacionais do texto publicitário voltado para o racional e para as promoções e preço como carro chefe dos apelos da linguagem, em determinadas datas comemorativas, como Natal, Dia das Mães, Dia das Crianças e dos Pais e dos Namorados, o recurso de textos de apelos emocionais, voltados para o sensível e simbólico se faziam ouvir por parte de alguns anunciantes, mesmo antes dos novos recursos das redes sociais, que podem ter estabelecido novas formas de comunicação no campo do emocional, exatamente o que se propõe verificar neste estudo.

Mas o que imperava e impera ainda nos canais tradicionais do off-line: jornais, rádio e televisão são os anúncios onde a linguagem de varejo para o campo dos eletroeletrônicos e móveis prevalece com um posicionamento focado no diferencial que demarca o território de melhor preço, entrega, promoções e formas de pagamento. Mas, ao que parece, todos buscando um diferencial que consiga fazê-los referência na mente do consumidor, como maneira de sobreviver neste mercado altamente competitivo.

5.2 COMUNICAÇÃO DE VAREJO: POSICIONAMENTO, ESTRATÉGIA DE SOBREVIVÊNCIA.

Uma pergunta decididamente ronda a cabeça dos profissionais de comunicação e de marketing desde o início da veiculação dos estudos que se ampliaram sobre o consumo e as relações entre empresas e consumidores. O que é uma marca? Sabe-se hoje que vai muito além de ideias controladas pelos gestores das empresas e da comunicação por elas emitidas,

ligadas ao logotipo ou a propaganda de uma empresa. Definições diversas podem ser apresentadas neste trabalho, mas uma definição bastante simples, como a apresentada por Marty Neumeier, em seu livro Zag (2011), é uma forma de explorar este debate inicial, onde, segundo o autor:

(...) a marca é a percepção intuitiva (ou sentimento visceral) de um cliente em relação a um produto, serviço ou a uma empresa. As pessoas criam marcas para trazer ordem a poluição. Se a palavra marca não existisse, seria preciso criar uma nova, pois nenhuma outra palavra representa toda a complexidade e a riqueza do conceito. A única palavra próxima seria reputação. A reputação pessoal, assim como a da empresa, está fora do controle. Não é o que você diz que ela é - é o que os OUTROS dizem que ela é. O melhor que você tem a fazer é influenciá-la (NEUMEIER, 2011, p.33).

Esta mais incisiva reflexão de Neumeier (2011), passa pela sua afirmação de uma necessidade urgente das marcas buscarem um diferencial potente, que as diferencie das suas concorrentes neste mundo da comunicação abarrotado de mensagens diárias, onde, somente no ano de 2007 (dado já amplamente superado), foram produzidos, segundo o autor, 281 bilhões de gigabytes de informação, o que equivale a quase 12 bilhões em 15 dias.

O poder e a necessidade de diferenciação das marcas/empresas/serviços, frente ao acelerado mundo de avanços tecnológicos chegou a um estágio onde é difícil estabelecer limites claros de diferenciais físicos entre uma gama enorme de produtos, onde as características técnicas e especificações são muito similares, os canais de distribuição são praticamente os mesmos para todos e os investimentos de comunicação mercadológica também não se diferem tanto, ainda mais em tempo de novas tecnologias e redes sociais, *e-commerce* etc.

Autor nacional de relevância na formação de gerações de profissionais de comunicação, Pinho (1996), já falava sobre em *O Poder das Marcas*, sobre a urgente necessidade de valorização da marca como elemento exclusivo de diferenciação, afirmando que é claro que não se pode negar a importância da qualidade do produto, ou prestação de serviço com alto nível de excelência, componentes que serão decisivos também para o sucesso da marca, porém, outros fatores estão em jogo agora, mesmo no mercado de anunciantes intermediários (LUPETTI 2006), onde somente a comunicação eficiente de preços, ofertas significativas e promoções seriam suficientes para a fidelização de clientes. Pinho (1996) já afirmava,

Todavia, parece inevitável que as marcas guardam uma relação cada vez maior com o mix de atributos, tangíveis ou não, que sejam relevantes e contribuam para uma melhor distinção entre o produto e seus concorrentes. O mundo mudou. Entre as mudanças, está em cena um novo cidadão, mais informado, mais crítico, consciente e com maior participação na sociedade. Como consequência, o perfil desenhado para o consumidor brasileiro dos anos 90 prevê que ele será extremamente informado de seus direitos, terá gostos definidos e vai exigir produtos e serviços que atendam a suas necessidades reais. Neste contexto, a influência da marca para o sucesso da empresa torna-se cada vez mais incontestável diante do poder por ela demonstrado em criar associações positivas que possam garantir ao produto posições firmes no mercado consumidor, persistindo por longo período de tempo e sendo capazes de resistir aos avanços da concorrência. (PINHO, 1996, p.8)

Um período de quinze anos separa as obras de Pinho (2006) e Neumeier (2011), mas a ideia de que somente uma marca que consiga demonstrar atributos e diferenciais que a façam ser a primeira a ser lembrada na mente de seu público-alvo é percebida nas duas argumentações, sendo que Neumeier (2011) amplia a discussão, que vai tomar corpo e trazer contribuições aos debates pretendidos nesta investigação, pois segundo ele, a teoria de *Unique Selling Proposition*, ou USP³³, carece de uma revisão, pois, segundo ele:

Enquanto a USP era uma ideia fantástica em 1961, a única parte da frase que permanece forte hoje é *unique*. Os clientes atuais não gostam que vendam para eles - eles gostam de comprar, e tendem a adquirir em tribos. As empresas não deveriam focalizar suas comunicações em uma USP, mas em uma UBT - Unique Buying Tribe³⁴ - que tem uma afinidade natural pelos produtos e serviços da empresa. Em uma tribo, as notícias se espalham-se rapidamente, o que oferece uma maior atração pelas marcas. A USP tratava de empurrar produtos e serviços. A UBT trata de atrair as pessoas para uma tribo em que possa confiar. Em um mercado de ofertas muito semelhantes, as pessoas não procuram características e benefícios, e sim uma identidade tribal. “Se eu comprar esse produto”, eles perguntam, “isso me tornará o quê”? (NEUMEIER, 2011, p.34).

Também elaborando uma proposta que caminha por percursos que investigam como realinhar a ideia de marca a um contexto movente, a um cenário de superprodução de informações que chegam a todos os cinco sentidos do consumidor contemporâneo, Andrea Semprini (2010), contribui com uma proposta que prima pela visão de dois aspectos

³³ - Proposta elaborada e apresentada por Rosser Reeves em 1961, no livro *Reality in Advertising*.

³⁴ - Unique Buying Tribe - Tribo de compra única

principais da marca: sua dimensão manifesta, assim como as suas intenções. Na elaboração de sua proposta sobre a compreensão do que ele denomina a marca pós-moderna, ele faz questão de lembrar que a marca é uma instância eminentemente semiótica, podendo assim considerar seu aparecimento no mercado como uma enunciação (ou seja, onde ocorre o movimento fundamental de conversão pelo qual uma entidade semiótica abstrata se transforma em uma ocorrência concreta). Uma vez consolidado o projeto da marca, que seria sua capacidade de propor um horizonte de sentidos, que, nas palavras de Semprini, seja capaz de,

(...) identificar uma proposição do tipo semiótica e sociocultural que seja pertinente, original e atraente para um determinado público. Mas é preciso, sobretudo, que essa proposta faça sentido para esse público. É preciso que os indivíduos possam integrá-la a seus projetos de vida, a suas preocupações, a suas interrogações, ao contexto prático de sua vida cotidiana. É preciso que eles possam se encontrar nesse projeto e ver em que medida ele contribuirá para dar sentido a sua experiência, como ele vai ajudá-los a funcionar melhor como indivíduos em um contexto de consumo e em um espaço social cada vez mais complexo (SEMPRINI, 2011, p. 146).

Dada a confirmação do que se deseja com a marca, qual seu projeto, como por exemplo, para a *L’Oreal*, é tornar as mulheres mais orgulhosas de si mesmas, para a *Ajax*, libertar as mulheres do mundo da rotina doméstica, para a *Danone* é promover uma possibilidade de alimentação saudável, para a *Starbucks* é criar uma cultura do café, e por aí teremos uma série de outros exemplos, que o próprio Semprini relaciona em sua obra. Mas o que vem depois é uma obra ainda tão importante e fundamental, principalmente nos casos de empresas de serviços, chama-se firmar um posicionamento.

O posicionamento integra os três fatores que determinam o futuro de uma empresa: estratégia competitiva; domínio setorial; atributos da marca. Essa visão compreende as lições brilhantemente demonstradas por Michael Porter, Peter Drucker e Philip Kotler. Uma vez que, o posicionamento de uma marca é conhecido através do compromisso (“compromisso de posicionamento”) que a organização assume consigo mesma e todos os seus públicos. No passado acreditava-se que o alvo era apenas os consumidores no varejo. Atualmente, as empresas aprenderam que precisam se relacionar muito bem com vários tipos de públicos, inclusive o interno, sem o apoio do qual nenhum posicionamento vingará.

Resumidamente, o compromisso de posicionamento de acordo com Kotler (2000): Identifica os objetivos fundamentais de comunicação de uma empresa; define a imagem que se deseja construir na mente de todos os públicos, provendo sentido na comunicação, de modo que, com o passar do tempo, a empresa se sustente por um propósito lógico; determina as bases do modo como a marca quer ser percebida e associada pelos públicos escolhidos (prioritários); oferece diretrizes para os trabalhos de criação (design e propaganda), possibilitando o exercício flexível da criatividade, todavia com atenção aos fatores estratégicos.

Se hoje o posicionamento de marcas/produtos e serviços tem um forte apelo aos recursos de uma boa estratégia de posicionamento no mercado como forma de garantir a sobrevivência no mercado, muito se deve às contribuições de RIES, Al; TROUT, Jack. (1987), desde uma de suas obras, *‘Posicionamento: como a mídia faz a sua cabeça’*, Lembram os autores que o posicionamento não é o que se faz com o produto, mas o que se faz na mente do consumidor em perspectiva. Resumindo, um produto, marca ou serviço precisa ser posicionado na mente de compradores potenciais. Assim, o posicionamento é o primeiro sistema de pensamento que enfrenta, de verdade, o difícil problema de se fazer ouvir em uma sociedade saturada de comunicação (Ries & Trout, 1987). Seu apelo básico não é criar algo novo e diferente, mas trabalhar com o que já está dentro da mente do público-alvo, e fortalecer cada vez mais as conexões que já existem. Em entrevista a revista de negócios *HSM-Management*, em março de 2000, edição 19, Al Ries foi questionado sobre como fatores como a globalização e a Internet influem no marketing e posicionamento das empresas nessa nova era digital, ao que o escritor/consultor, respondeu:

O grande desafio atual do marketing está em passar do que é hoje para o que quer ser. É publicidade, promoção, desenvolvimento e projeto de produtos, estratégia de preços, vendas. Isso é marketing, embora na prática perca de vista seu objetivo: construir uma marca na mente do consumidor. Com essa finalidade, é preciso definir o preço, programar a campanha publicitária, desenvolver novos produtos. Por isso, creio que o principal desafio nessa área está em desligar-se do “fazer” para se concentrar na meta, porque, nessa superestrutura de complexidades que o processo de marketing gera, perde-se de vista o objetivo de construir a marca. É muito fácil cair na armadilha e fazer exatamente o contrário, isto é, prejudicar ou destruir a marca (HSM-Management, edição março, 2000, p.7).

Ser o primeiro a ser lembrado na mente do cliente, por ter uma marca forte, por apresentar um posicionamento que tenha conteúdo e seja pertinente às promessas que faz ao público-alvo, esse desafio faz movimentar todos os segmentos de atuação no mercado, e assim o faz com as empresas do ramo de varejo de eletroeletrônico, se algo muda na configuração com a convivência com as novas mídias é o que desejamos apurar na estrutura textual e imagética, nas formas de linguagem emocionais e racionais, ou seja, na forma de se comunicar e obter praticamente em tempo real uma resposta de um grande número de clientes, ou sua total indiferença. Em todos os casos, a informação, os modelos do que agrada, de com quem se está falando e como sua mensagem é percebida é o que passaremos a analisar no próximo capítulo, onde demarcaremos os fundamentos da análise qualitativa dos textos e imagens extraídos da pesquisa empírica deste trabalho.

Antes de empreender a análise deste estudo, onde se investiga a possibilidade das linguagens emocionais, muito utilizadas nas redes sociais até por sua definição em ser no seu nascedouro, um canal de tentativa de criação de laços e interações sociais, desvinculadas do fator consumo, como possível abordagem estratégica na cena da comunicação, pode parecer a primeira vista algo novo, pelo pouco tempo em que estamos diante das empresas de varejo neste cenário (Magazine Luiza entra com sua página no *Faceboock*, por exemplo, em 2010), não pode mais ser encarado como algo estrategicamente diferente.

Estudos realizados nos Estados Unidos, e reproduzidos no livro de Terra (2011), demonstram uma tendência que caminha para uma aceleração ampla, e onde o outro retoma a ideia de que

o avanço tecnológico tem sido avassalador, e tudo nos leva a crer que o ritmo de mudança será ainda mais rápido nos próximos anos. O consumidor cada vez mais conectado tem acesso cada vez mais à compra, independente de fronteiras, e estar conectado faz cada vez mais parte de seu processo de compra.(TERRA, 2011, p.2)

O quadro reproduzido abaixo refere-se ao resultado de como os americanos utilizam a internet em algum momento de compra, que tanto pode ser no momento de consulta ou na efetivação da compra, tais dados, apresentados por Terra (2011), apesar de serem referentes aos hábitos de consumo dos americanos, podem refletir uma condição cada vez mais forte no cenário dos países como o Brasil, onde a aceleração do uso das plataformas digitais cresce ano a ano.

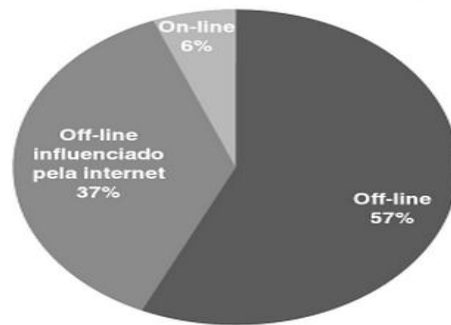


Figura I.1 Processo de compra dos americanos.
Fonte: Forrester.

Figura 5 - Processo de decisão de compras (estudo americano de 2010).

As empresas estudadas neste trabalho demonstram acreditar que este é mais um dos canais de contato, influência e possibilidade de realização efetiva de vendas, e mesmo diante da realidade de que os percentuais de vendas online representam um volume que contribui com o negócio, afinal tem ambas todas as ferramentas de contato e vendas pelas redes sociais e sites de e-commerce, também não se deixam levar pela euforia, e nos seus planos de negócios deixam claras as intenções de continuarem os investimentos em lojas físicas, canal que detêm os grandes volumes de vendas.

Mas o fato de empresas de grande porte no varejo, como Magazine Luiza e Ponto Frio estarem tão atentas aos canais digitais revela o que muitos profissionais ligados ao marketing e à comunicação social já sabem, em poucos anos o mercado estará frente a pessoas que iniciaram a infância já utilizando as telas dos tablet's, smartphones e dispositivos tecnológicos em geral como um primeiro brinquedo, como forma de informação e entretenimento, e serão estes os novos consumidores digitais. Pois como também revela Terra (2011),

Hoje, já são quase 5 milhões de internautas no Brasil com idade de 6 a 14 anos, jovens dispostos a se divertir e interagir com sua rede de contatos na Web. Esses usuários passam 60% do tempo on-line assistindo vídeos no *Youtube*, conversando no *Msn*, e trocando mensagens em sites como o *Faceboock* . E eles estão também interessados em fazer parte da jornada de compra: um em cada quatro destes jovens acessa sites de lojas de varejo. Esse perfil de consumidor em breve terá maior fonte de renda e certamente será um novo shopper, mais digitalizado, mais engajado e à procura de uma nova experiência de compra (TERRA, 2011, pg.23).

Imersas em suas plataformas digitais e fazendo uso das redes sociais como extensão do posicionamento e planejamento estratégico de suas empresas, tanto Magazine Luiza, como Ponto Frio reforçam seus posicionamentos falando com seus públicos e estando atentas às novas ferramentas, e cada uma a seu modo constrói um tipo de discurso e linguagem próprias na hora de apresentar seus produtos e promoções e promover suas interações com seus clientes/seguidores.

6.0 DAS LINGUAGENS: RAZÃO E EMOÇÃO

Somando à longa lista dos estudiosos que se debruçaram sobre o tema, apresentamos também a visão do reconhecido e conceituado professor doutor João A. Carrascoza, autor de várias publicações que procuram investigar a ênfase criativa predominante nos argumentos de apelos publicitários. O autor trabalha o conceito dos tipos de abordagem racionais e emocionais sob a ótica da visão Aristotélica e denominado as duas formas respectivamente de Apolíneo e Dionisíaco em franca referência aos deuses gregos. E, segundo o autor “o apolíneo e o dionisíaco não são excludentes, mas variantes complementares” (CARRASCOZA, 2004, p. 32). E complementa seu raciocínio afirmando que na maior parte dos casos existe a predominância de um dos tipos de apelos nos textos publicitários, porém ressaltando que

na acepção nietzschiana, o apolíneo está ligado ao sonho, e não por acaso os textos publicitários, que se apoiam nesse conceito exploram a racionalidade, intentam persuadir o público com um conteúdo idílico, ainda que baseado na lógica-formal aristotélica. (CARRASCOZA, 2004, P.34)

No gênero deliberativo, a publicidade com recursos apolíneos de argumentação enfoca um único assunto, que em geral é introduzido no título. Tudo o que se coloca depois, no desenvolvimento da argumentação corrobora esse acordo inicial entre leitor e autor. Partindo desse pressuposto, comunicar é chamar a atenção de alguém para alguma coisa que se quer seja notada.

Dentro do *corpus* planejado inicialmente a partir dos 20 *post's* mais compartilhados durante o período de nossa pesquisa, terminamos por selecionar 14 de cada empresa, pois a repetição da sequência de ocorrências já se mostrava suficiente para o início da análise qualitativa, onde os elementos textuais, foram conduzidas pelo estabelecimento da visão categorizada dos apelos predominantes, entre os racionais e emocionais.

Exatamente por isto nos aprofundaremos um pouco mais nos conceitos emitidos pelo autor acerca do que se pode estabelecer como linha que separaria (não completamente, pois não são excludentes os casos em que estejam sendo usadas ambas as formulações de abordagem argumentativa), o que chamaremos de linguagem emocional e de humor ou dionisíaca e a linguagem racional, deliberativa ou apolínea.

Uma das principais variantes que Carrascoza (2004) realiza na intenção de haja uma compreensão das variáveis que são distintas, mas que também podem ser complementares, entre a linguagem racional e emocional, é conduzir a discussão sobre o fato de que na argumentação apolínia haveria uma indução mais direta ao consumo e no caso da argumentação emocional o caráter indutivo estaria sempre mais disfarçado, mais sutil, por assim dizer.

Também ressalta o autor que no caso do texto publicitário funciona, quase sempre de forma predominante o texto que faz uso de dois tipos de função hedônica, onde segundo Carrascoza estaria ligada a estética do fazer saber; e a mística, onde estaria ligada a intencionalidade do fazer crer, nos dois caso ligados ao ato da produção publicitária de tentar sempre levar o consumidor a experimentar seu produto ou serviço, pois normalmente é esta sua função principal. Ou, segundo o autor:

Podemos afirmar que a função estética está mais ligada á variante apolínia - o consumidor precisa tomar conhecimento do produto/serviço e de suas características, precisa saber para se decidir. Já a função mística, está mais centrada na variante dionisíaca, pois se vale de argumentos emocionais, fazendo assim o consumidor crer para querer (CARRASCOZA, 2004, p. 34).

Carrascoza aponta que nos textos publicitários de predominância racional (apolínea) vamos encontrar a valorização prática, onde estarão ressaltadas características como conforto e sabor, por exemplo e também a valorização crítica onde o custo/benefício/ inovações e preço estão em destaque.

Em contraponto aos textos de característica de apelos mais voltados para o emocional (dionisíaco), onde serão mais exploradas as faces de sentimentos utópicos como a valorização da vida, aventura e o lúdico com seus chamamentos ao luxo e aos caprichos.

Então, perante comparações sobre o caráter predominante nos tipos de argumentos: modelo racional (apolíneo) e emocional (dionisíaco), fica evidenciado que o último estabelece um tipo de articulação onde uma diversidade de enunciados são colocados frente a sensibilidade do receptor da mensagem, ou nas palavras de Carrascoza:

Nos textos publicitários dionisíacos, cujo aparato de persuasão não se apoia na racionalidade e na lógica e que, por um processo de mimetismo, assumem a forma de relatos ficcionais, o produto ou serviço passa a ser um elemento inserido na história de forma velada,

não como foco quanto o é no viés apolíneo, e o convite ao consumo não é apregoado de maneira clara e direta, muito menos imperativa, e sim apenas insinuando. E é nessa maneira indireta que está a força de sua carga suasória (CARRASCOZA, 2004, p.91).

6.1 PRINCIPAIS TRAÇOS DO DISCURSO RACIONAL (APOLÍNEO):

De acordo com as formas mais comuns de identificação da presença de argumentos predominantemente racionais, registramos aqui as marcas mais comuns, entre as diversas enumeradas por Carrascoza (2004):

1. Uso do esquema aristotélico que, mesmo aqui apresentando de forma sintetizada é construído em quatro etapas: exórdio (introdução do discurso), narração (são mencionados os fatos conhecidos), provas (que podem ser demonstrativas) e peroração (composta por quatro fases: dispor o ouvinte em nosso favor; amplificar ou atenuar o que foi dito; excitar as paixões do ouvinte e recapitular);
2. Unidade: O texto gira em torno de um único assunto que na maioria das vezes é exposto no título;
3. Circularidade: texto em circuito fechado onde a peroração deve retomar a ideia do exórdio;
4. Predomínio do texto dissertativo como gênero discursivo com algum aspecto para descrição, com prevalência de conceitos abstratos, mas onde o enunciador manifesta explicitamente sua opinião;
5. Figuras de linguagem: comuns no uso de ampliação da expressividade da mensagem, com uma grande variedade de recursos, como por exemplo, o uso de: elipse, pleonasma, aliteração, metáfora, metonímia, catacrese, antítese, hipérbole etc.
6. Escolha lexical: as palavras são cuidadosamente escolhidas para criar intimidade com o leitor simulando um diálogo;
7. Mensagem fria: apresenta poucas informações e a linguagem é menos tensa e rígida com a intenção de manter a leitura confortável e fluente e o leitor atento ao seu conteúdo;

8. Estereótipos: uso de imagens consagradas nos códigos linguísticos e visuais como forma de impedir o questionamento e facilitar a apreensão;
9. Apelo à autoridade: citações de especialistas ou figuras do show business para tornar mais verdadeira a mensagem;
10. Presentificação: verbos no presente do indicativo e no imperativo e uso adjetivação constante.
11. Comparações com a concorrência: explora suas qualidades e as limitações da concorrência;
12. Valorização do inferior: ocasionalmente pode usar a valorização do inferior.

Uma vez aqui determinadas as formas mais comuns da linguagem publicitária de caráter apolíneo (racional), segundo Carrascoza (2004), passamos a identificar pontos de marcação do discurso dionisíaco (emocional), também sob a visão do mesmo autor.

6.2 PRINCIPAIS TRAÇOS DO DISCURSO EMOCIONAL E DE HUMOR (DIONISÍACO):

1. Dominância do gênero demonstrativo (que visa aconselhar, orientar e influenciar o leitor, de maneira implícita, por meio de uma história);
2. Foco na emoção e no humor que pode ser representado pela forma de narrativas verbais (crônicas, fábulas e contos);
3. Persuasão mimetizada assume formas de relatos ficcionais onde o produto é um elemento inserido de forma velada. O convite ao consumo é insinuado;
4. Slogan: encerra a história e funciona muitas vezes como sua moral, no presente.
5. Unidade: os significados do texto são encadeados por termos de oposição;
6. Componentes da narrativa: presença de elementos que alicerçam o universo da ficção (foco narrativo, enredo, personagens, ambiente e tempo);
7. Fases da narrativa: manipulação (personagem tenta convencer outro a fazer algo), competência (personagem adquire competência para realizar algo), performance (ação é realizada) e sanção (personagem-sujeito da ação recebe castigo ou recompensa);

8. Modos de narrar: em primeira pessoa (narrador presente na narrativa), em terceira a. pessoa (narrador onisciente, ausentando-se do discurso mas interferindo com opiniões b. ou críticas), em terceira pessoa com narrador neutro (narrador-observador);
9. Escolha lexical: visando obter a identificação do leitor;
10. Mensagem fria: a história deve ser de fácil leitura e imediato entendimento;
11. Funções da linguagem: emotiva (emissor fala de si mesmo, dá vazão a seus sentimentos) e poética (trabalho com a própria linguagem, privilegiando ritmo, a sonoridade, as figuras de palavras);
12. Estereótipos: usados para caracterizar os personagens fazendo que o leitor os identifique rapidamente;
13. Intertextualidade: embora esteja em todas as mensagens, a paráfrase e a paródia são mais comuns nos textos do modelo dionisíaco;
14. Testemunhais (personalidade ou personagem conta sua história em busca de, pela emoção ou humor, obter a adesão dos espíritos).

Também no caso das indicações de recursos de estilo da emoção, no conceito dionisíaco de Carrascoza (2004), estabeleceu-se aqui apenas alguns exemplos pois tanto os conceitos do apolíneo (razão) e dionisíaco (emoção), serão usados como suporte para o desenvolvimento da análise do corpus da pesquisa. Buscaremos nas postagens das marcas traços de ambos discursos afim da verificação da hipótese norteadora deste trabalho, pode ou não, ser confirmada no caso das duas empresas analisadas. Se nas redes sociais a maior parte dos compartilhamentos conterà ou não abordagens onde prevaleça o caráter emocional ou de humor.

6.3 IMAGENS NAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS PELA SEMIÓTICA DE BARTHES.

Pode-se adiantar que normalmente é muito comum o recurso da construção de dois elementos básicos nas peças publicitárias gráficas: os elementos visuais ou imagéticos e os elementos textuais. As imagens são, em geral, polissêmicas. O texto pode ancorar a mensagem delimitando uma orientação às possibilidades interpretativas ou contribuir para a

produção do sentido complementando a mensagem visual, segundo o que Barthes (1990) chamou de função de ancoragem e função de revezamento ou por etapa. Estas duas seriam duas possibilidades básicas de comportamento do texto em relação à imagem.

Como recurso e ferramenta para melhor compreensão do corpus de análise deste trabalho sentiu-se a necessidade de procurar compreender também o uso das imagens nas postagens diárias das empresas nos seus sites de redes sociais. Assim, sabendo que a publicidade é um objeto de análise da semiótica³⁵ francesa desde nos anos 60, quando Roland Barthes, um dos seus principais expoentes, usou pela primeira vez um anúncio impresso como corpus de uma análise, será em suas análises sobre o recorte deste tema que procuraremos apoio para compreensão do que ele expõe e representa na primeira fase da semiótica francesa.

Segundo Barthes (1990), no processo de ancoragem da imagem o processo entre o texto (a língua e a imagem) trabalharia sempre para que haja identificação entre o que é visto e dito, e no processo de etapa ocorreria o fenômeno onde algumas figuras são ditas e outras vistas, perfazendo assim a compreensão, de forma complementar, construindo o sentido do que se quer repassar como mensagem.

Elaborando seu pensamento sobre o sentido da imagem fixa quando utilizada com recursos como trucagem, pose, agrupamento de objetos, fotogenia, esteticismo e sintaxe em publicidade, Barthes (1990) afirmou que

(...) em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam a priori os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos enfática (BARTHES, 1990, pg. 28).

Barthes em seu texto, “A Retórica das Imagens” (1990) define dois modos de relação entre a imagem e a língua, onde, segundo ele: há o modo de ancoragem em que o verbal reduz a polissemia da imagem, trabalhando de forma a ajudar a explicá-la; e o modo de etapa, momento este em que a imagem e o verbal funcionariam como fragmentos de um sintagma

³⁵ O termo semiótica é empregado atualmente como a designação mais corrente para o estudo da ciência dos signos e dos processos de significação e é por este motivo que o adotaremos neste trabalho. Porém, vale ressaltar que o termo semiologia foi mais utilizado pela tradição francesa, no quadro da linguística de Ferdinand de Saussure, continuada por Roland Barthes. O termo semiologia permaneceu, durante muito tempo, como o preferido nos países românicos, enquanto o termo semiótica era preferido pelos americanos e alemães.

mais geral, numa função de etapa na qual o verbal não se limitaria a reduzir a polissemia das imagens, mas sim integrar-se-ia na construção do sentido. Seu modelo de análise semiótico para compreensão das mensagens publicitárias, bastante simples, e objetivo, ainda conteria a interpretação dos fatores imagéticos, onde a imagem possibilitaria dois tipos de mensagem: a conotativa e a denotativa.

Onde, a função conotativa de um anúncio seria estabelecida pelos aspectos simbólicos do anúncio, que se ligarmos à avaliação do geral elaborada por Carrascoza, poder-se-ia dizer que estará sempre mais presente em anúncios que envolvam a percepção voltada à emoção, ao dionisíaco, pois o simbolismo da conotação não seria um simples apelo ao racional, mas necessitaria de um envolvimento maior do receptor da mensagem para a compreensão da mesma.

A função denotativa é a representação pura das imagens apresentando os objetos reais do anúncio, da mensagem a ser decifrada por quem a recebe, mas levando também em consideração o repertório cultural do receptor que irá permitir a interpretação da imagem. Diante do esquema das imagens semióticas de Barthes (1990), podemos estabelecer uma correlação na qual o uso das imagem com função denotativa estará na maior parte dos casos, ligada a um tipo de mensagem publicitária com recursos de estilo mais voltado aos apelos racionais, sem contudo deixar de reafirmar mais uma vez que mesmo neste caso não se pode afirmar que não existam anúncios e formas híbridas, tanto na visão semiótica da interpretação dos anúncios publicitários proposta por Barthes (1990) e também por Carrascoza (2004).

Assim, durante as análises das postagens mais compartilhadas do Magazine Luiza e Ponto Frio, verificaremos se as imagens estão naquele momento cumprindo prioritariamente a função conotativa ou denotativa (BARTHES); bem como se o texto as características do texto são de caráter racional (apolíneo) ou emocional (dionisíaco).

7.0 MAGAZINE LUIZA E PONTO DO FRIO: DADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA.

Iniciamos o processo de análise dos dados quantitativos das empresas acreditando ser o melhor caminho primeiro tentar compreender qual tipo de apropriação de linguagens e imagens de seus referidos públicos de interesse cada uma das empresas revela já nas capas de suas páginas oficiais do *Facebook*.

Isso se define relevante porque através deste primeiro contato muitas vezes se faz a ligação com as demais plataformas midiáticas, e de rede, disponíveis pela empresa, ligando-as objetivamente também com os demais links aos quais o usuário pode ser remetido ao clicar em uma postagem de uma das empresas. Pois já sabemos que neste jogo de tráfego *on-line* já não se separa mais o momento onde o cliente/fã/consumidor, está na página de uma rede social, como o Facebook do instante no qual ele passa para a página do site de e-commerce da empresa, ou para o *blog*, ou para o *instagram* e assim por diante.

Relembrando as considerações de Santaella (2004) no capítulo um, que nos trouxe as referências do leitor imersivo e virtual, um leitor completamente novo, que organiza suas leituras navegando numa tela, caminhando por um universo de signos movediços e fartamente disponíveis na internet. O típico leitor de penetra nas redes sociais para uma simples consulta ou bate papo com amigos, e de repente, por já ter curtido a página de uma das empresas de varejo em questão anteriormente, depara-se aleatoriamente com um post que lhe chama a atenção. Em uma situação como tal, algumas reações podem ocorrer. O indivíduo pode ignorar a mensagem que parece no seu feed³⁶, ou manifestar-se sobre ele posicionando-se: curtindo, comentando ou compartilhando, e gerando uma possível interação mútua ou não, conforme abordado por Primo (2007) e citado nas discussões do capítulo dois deste trabalho.

7.1 A LUIZA E A LU.

Iniciamos o processo de análise dos dados quantitativos das empresas acreditando ser o melhor caminho primeiro tentar compreender qual tipo de apropriação de linguagens e

³⁶ Feed de notícias é a página na rede social Facebook onde o indivíduo que faz parte da rede recebe as informações de todos os seus amigos (ele tem a possibilidade de filtrar de quem quer receber atualizações e postagens e até mesmo bloquear o que não deseja ver), no caso, também da maioria das páginas comerciais que curte e inscreve-se para receber atualizações. Criando assim um vínculo de estar informado sequencialmente e no momento em que está on-line, ou fazer buscas em dias ou semanas mais antigas, caso seja de seu interesse.

imagens de seus referidos públicos de interesse cada uma das empresas revela já nas capas de suas páginas oficiais do *Facebook*.

Isso se define relevante porque através deste primeiro contato muitas vezes se faz a ligação com as demais plataformas midiáticas, e de rede, disponíveis pela empresa, ligando-as objetivamente também com os demais links aos quais o usuário pode ser remetido ao clicar em uma postagem de uma das empresas. Pois já sabemos que neste jogo de tráfego *on-line* já não se separa mais o momento onde o cliente/fã/consumidor, está na página de uma rede social, como o Facebook do instante no qual ele passa para a página do site de e-commerce da empresa, ou para o *blog*, ou para o *instagram* e assim por diante.

Isso nos remete desde já, às considerações de Santaella (2004) no capítulo um, que nos trouxe as referências do leitor imersivo e virtual, um leitor completamente novo, que organiza suas leituras navegando numa tela, caminhando por um universo de signos movediços e fartamente disponíveis na internet. O típico leitor de penetra nas redes sociais para uma simples consulta ou bate papo com amigos, e de repente, por já ter curtido a página de uma das empresas de varejo em questão anteriormente, depara-se aleatoriamente com um post que lhe chama a atenção. Em uma situação como tal, algumas reações podem ocorrer. O indivíduo pode ignorar a mensagem que parece no seu feed, ou manifestar-se sobre ele posicionando-se: curtindo, comentando ou compartilhando, e gerando uma possível interação mútua ou não, conforme abordado por Primo (2007) e citado nas discussões do capítulo dois deste trabalho.

Começaremos apresentando a página oficial do Magazine Luiza, dentro do escopo de desenho gráfico e posicionamento da marca utilizada no início desta pesquisa empírica, lembrando que os dados foram colhidos de 03 de junho a 01 de julho de 2013.



Figura 6 - Luiza Helena Trajano, presidente da rede Magazine Luiza.



Figura 7 -Página de capa da rede social Facebook Magazine Luiza (a figura feminina aparece em estaque, representado pela mascote LU, voz e imagem da presidente da empresa que representa a intenção de diálogo e interação com os consumidores).

Certo destacarmos que normalmente as imagens de capa - não a mascote³⁷ - são alteradas praticamente todos os dias, como forma de criar dinamicidade aos apelos da sazonalidade permanente, característica básica do ambiente comercial do varejo, e também pelas promoções propostas pelas empresas, e até mesmo por apropriações de temas de grande relevância nas demais mídias, como podemos demonstrar no exemplo abaixo, onde o Magazine Luiza faz uma apropriação de um discurso popular de uma novela global que debatia a relação empregadas domésticas e patroas, criando, naquele momento até mesmo vídeos de oportunidade postados tanto no *Facebook* como no *Youtube*, por exemplo.



Figura 8 - Híbridação da comunicação e senso de oportunidade. (no caso, uma paródia a letra da música das personagens da novela global "Cheias de Charme", no ar entre 16 de abril a 28 de setembro de 2012).

³⁷ - Mascotes, segundo a professora doutora, Clotilde Perez, têm como principal vantagem a adoção de formas flexíveis, onde, qualquer objeto ou animal pode sofrer um processo de humanização. Segundo ela, eles se tornam familiares na vida das pessoas, construindo, dessa maneira, uma relação que vai além dos cartazes, das marcas, dos produtos, para fazer parte da cultura cotidiana, explica Clotilde Perez, no livro “Mascotes, semiótica da vida imaginária”, da Cengage Learning, 2010.



Figura 9 - Promoção nas redes sociais do Magazine - novela Globo.

No caso da referência visual da mascote que posiciona a identidade que manterá o diálogo entre internautas/consumidores /fãs nas páginas do Magazine Luiza, buscamos saber qual foi o trajeto da escolha da imagem de uma mulher, que apresenta características específicas: sorridente, normalmente com vestimenta que lembra uma jovem executiva, ou seja, uma mulher dinâmica, ligada ao mercado de trabalho e ao mundo moderno.

Nosso contato com a empresa foi bastante tranquilo, e diretora da rede, Luiza Trajano, após contato inicial mantido por esta pesquisadora, nos forneceu o contato direto com uma de suas assistentes da diretoria, colocada a disposição para responder alguns dos questionamentos que se revelavam importantes para compreensão do posicionamento da empresa frente aos uso das redes sociais.

O contato direto estabelecido entre a pesquisadora e o Magazine Luiza foi mantido por telefone inicialmente e por e-mail na sequência, sendo direcionado um questionário à Roberta.Oliveira@magazineluiza.com.br, representante da diretoria. Aqui, serão transcritas literalmente as questões formuladas e as repostas enviadas pela empresa:

(Pesquisadora) 1 - Qual o número de pessoas envolvidas na interação entre a **LU** e seus seguidores/fãs no *Facebook* ?

(Magazine Luiza) Para o atendimento dos nossos clientes no Facebook, a nossa equipe interna de redes sociais é que realiza todas as interações. Hoje a estrutura está sendo revisada pois aumentamos muito o número de seguidores nos últimos meses e atingimos 1 milhão de fãs no mês de julho.

(Pesquisadora) 2- O trabalho de comunicação/respostas na rede social é feita por uma parte do departamento de comunicação da empresa, ou é terceirizado?

(Magazine Luiza): Feito internamente. Temos pessoas dedicadas para realizar as interações e pessoas dedicadas para o atendimento.

(Pesquisadora) 3 - Existe uma análise de engajamento dos contatos advindos da rede social *Facebook* para o site de vendas *on-line* (% de visitas advindas do canal de comunicação inicial da página da rede social para o site de vendas da empresa?)

(Magazine Luiza): Sim, fazemos o acompanhamento dos acessos que enviamos para o site, via redes sociais, e do Retorno de Investimento (ROI)³⁸ que as redes sociais trazem para o nosso negócio.

(Pesquisadora) 4- Como é medido o resultado das ações desenvolvidas no canal *Facebook* ? E o número de lojas de vendas dos usuários que estão realizando suas páginas de "revenda" dos produtos da empresa?

(Magazine Luiza): Temos como taggear³⁹ todos links e mensurar todas as ações que fazemos no Facebook. Isso acontece inserindo um parâmetro na URL⁴⁰ divulgada na página, que traz a informação do canal de onde o usuário a acessou. Em relação às lojas de vendas

³⁸ ROI - O termo ROI (sigla da expressão inglesa return on investments) pode ser traduzido em português como rentabilidade dos investimentos ou das aplicações. É um indicador de rentabilidade muito utilizado nas análises econômicas e financeiras das empresas e que procura avaliar a eficiência e capacidade de gestão dos investimentos (ou aplicações) efetuados pela empresa em termos de produção de resultados financeiros, independentemente da forma como foram financiados. Quanto maior o valor do ROI, melhor será o desempenho da empresa na utilização dos seus investimentos. Como uma fórmula padrão, o cálculo do ROI é básico, $ROI = (X - Y) / Y$ onde X é o valor final e Y é o seu valor inicial. Exemplificando, se você investir R\$ 5,00 e receber de volta R\$ 20,00, o ROI é $(20-5) / 5 = 3$ vezes o seu investimento inicial. Porém, é sempre necessário ter definida uma meta clara de onde se está e onde se deseja chegar, para depois de ter as metas definidas. Por exemplo, uma empresa precisa medir a linha de base antes de iniciar ou alterar a sua estratégia de *mídia social*. Em outras palavras, se o objetivo é aumentar a menção da sua empresa nas *mídias sociais*, para medir o ROI de ações tomadas em direção a esse objetivo, será preciso saber onde ela está no momento inicial. Não se pode avaliar com precisão o ROI, sem uma linha de base. As métricas \neq de ROI, métricas web tradicionais, como a contagem de tráfego, número de comentários, seguidores do *Twitter*, os fãs do *Facebook* etc., são um importante componente para o cálculo de ROI. Depois de ter definido a empresa base, precisa tomar as métricas de suas ferramentas de monitoramento e ver como elas se correlacionam com mais vendas, mais retenção de clientes, ou outros objetivos traçados. O que o Magazine Luiza demonstrou realizar, fazendo a devida observação e cruzamento de dados das vendas que partiram dos acessos ao Facebook.

³⁹ Taggear - "Tag" em inglês quer dizer etiqueta. Comumente as tags na internet são palavras que servem justamente como uma etiqueta e ajudam na hora de organizar informações, agrupando aquelas que receberam a mesma marcação, facilitando encontrar outras relacionadas. Com o crescimento da Web 2.0 ou mídias sociais, onde muita informação é criada e comentada pelo usuário, as tags tornaram-se muito populares. Elas permitem que tanto criadores de conteúdo quanto usuários possam relacionar diferentes temas, criando teias de conhecimento.

⁴⁰ URL é o endereço de um recurso disponível em uma rede, seja a rede internet ou intranet, e significa em inglês Uniform Resource Locator, e em português é conhecido por Localizador Padrão de Recursos. Ou seja, é um endereço virtual com um caminho que indica onde está o que o usuário procura, e pode ser tanto um arquivo, como uma máquina, uma página, um site, uma pasta, podendo ser também o link ou endereço de um site.

‘Magazine Você’, temos o controle através de sistema próprio, e fazemos as análises de acordo com o cadastro dos nossos revendedores.

(Pesquisadora) 5 - Qual a data do início da utilização da rede social Facebook como um dos canais de interação da empresa? Houve algumas alterações de imagens/ reformulação da página desde sua entrada em vigor?

(Magazine Luiza): A Fanpages foi criada em 7 de julho de 2010. De lá para cá muita coisa mudou, tanto a identidade visual das imagens que publicamos, quanto na estratégia de interação e postagem de conteúdos.

7.2 GRÁFICOS: MAGAZINE LUIZA

No primeiro quadro, respaldado pela exportação dos dados de monitoramento do Scup, dos dias 03 de junho à 01 de julho⁴¹ podemos observar dia a dia o total de interações entre os indivíduos que mantiveram contato com a empresa, curtindo, comentando ou compartilhando algo sobre o que foi exposto na fanpage. Pela observação quantitativa podemos inclusive perceber o dia de maior movimento e repercussão na fanpage, aqui neste caso, dia 25 de junho, e partir deste dado numérico para investigar o tema, ou os temas que deram origem a tal repercussão, e assim foi feito quando no momento de iniciar a seleção dos posts mais compartilhados das duas empresas, partindo sempre do dado quantitativo para a seleção qualitativa.

⁴¹ O dia primeiro de julho não pode ser considerado em nenhum dos casos, Magazine Luiza e Ponto Frio como número a ser contabilizado, pois a operacionalidade da ferramenta Scup trata do fechamento dos dados sempre à meia noite, e neste caso, o encerramento real se deu no dia 30 de junho, mesmo constando o dia 01 como dia a ser analisado, mas que só o foi até o primeiro minuto, após isto o plano deveria ser renovado, mas os dados obtidos para nossa pesquisa já eram suficientes.

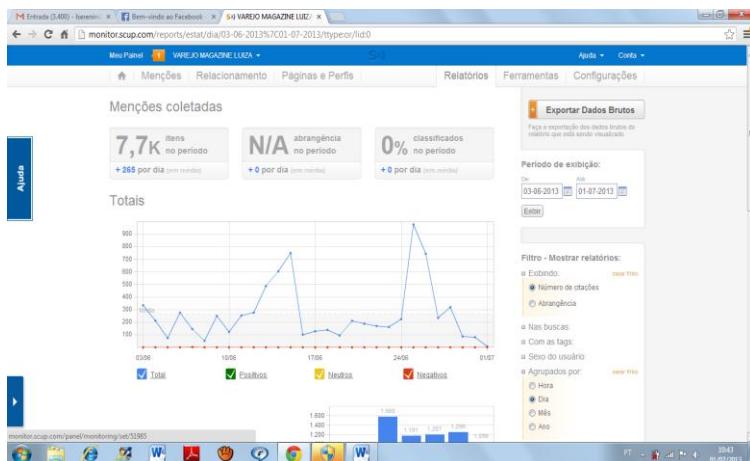


Figura 2 - Quantitativo Magazine Luiza (representando os dias em que houve as maiores interações - daqui partiu a seleção das postagens mais compartilhadas para a análise qualitativa. Média de 256 interações dia).

Outro gráfico aqui destacado, e que será condutor da análise comparativa dos diferentes posicionamentos entre Magazine Luiza e Ponto Frio, refere-se a questão de gênero, que no início deste trabalho não fazia parte da seleção hipotética ou de qualquer categorização sobre o movimento de fãs em uma página de rede social de varejo, e que também não buscaremos aprofundar como questão de discussão, mas deveremos situar e avaliar pois afeta diretamente na relação ao tipo de diálogos e produtos que são anunciados e posicionados com abordagens diferentes entre as duas empresas. O gráfico a seguir mostra o percentual de homens e mulheres que acessaram a página do Magazine Luiza e com ela mantiveram qualquer tipo de interação:

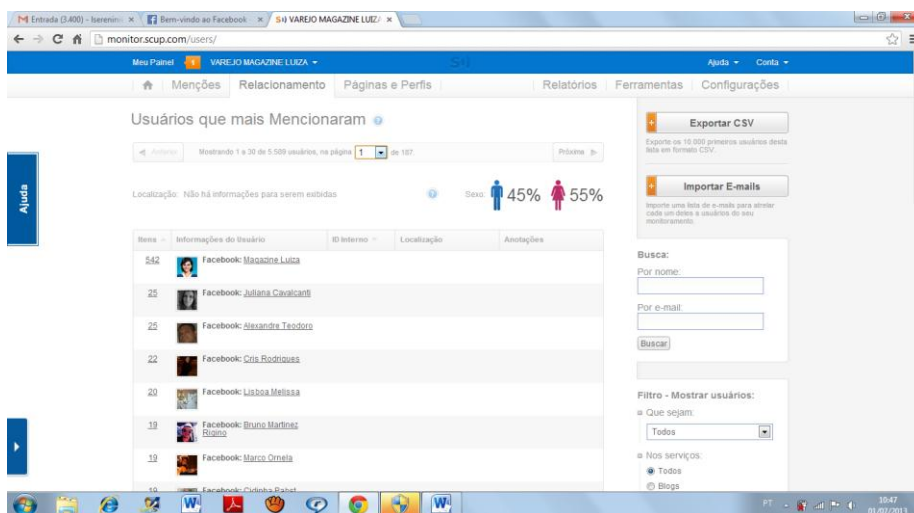


Figura 11 – Interações Homens x Mulheres (Média 45% homens e 55% mulheres).

No caso do Magazine Luiza percebe-se um predomínio das interações realizadas por parte do público feminino, mas não tão distante da frequência masculina, o que nos revelou até mesmo uma certa surpresa, uma vez que mesmo não tendo categorizado ou pensado criticamente na hipótese de que o público feminino pudesse ser tão próximo ao masculino ao que se refere ao volume de interações nas empresas de varejo, o fato do público masculino ser tão próximo nas interações de uma página de varejo nos causou um certo estranhamento.

Estranhamento este, talvez causado por pesquisas já realizadas em análises de perfil de consumidores que demonstravam alguns resultados que podem estar também em momento de possíveis mudanças e que de certo modo interferem na forma como as empresas, mesmo as de varejo, como neste estudo de caso, tenham a necessidade de começar a reavaliar. Um bom exemplo das questões discutidas em torno deste tema estão expressas no livro, “Comportamento do Consumidor, comprando, possuindo, sendo” (2008), Michael R. Solomon, um dos grandes teóricos da área, que na sua sétima edição no Brasil vem traçando considerações que reforçam a ideia de que diante de tantas mudanças na sociedade contemporânea, perante as formas de relacionamento socioeconômico, familiares, grau de escolaridade, distinção entre deveres e funções correlatas a homens e mulheres, temas sobre os quais não nos aprofundaremos por não ser o foco principal deste trabalho, mas que sabe-se, estão na ordem do dia no que tange a mudanças no perfil e seleção de atos de consumo em todo o mundo. Solomon (2008), em seu best-seller de referência na área, afirma que:

As tecnologias online estão acelerando o impacto da comunicação boca a boca. A Web ampliou consideravelmente as oportunidades dos consumidores serem expostos a inúmeros grupos de referência. As comunidades virtuais de consumo são compostas por pessoas unidas por um laço comum - o entusiasmo ou o conhecimento de um produto ou serviço. Novas tecnologias de marketing tentam alavancar o potencial da Web para difundir as informações de um consumidor para o outro com extrema rapidez (SOLOMON, 2008, p.450).

Muito do que se pesquisou e muitas das conclusões a que se chegaram sobre o tema: perfil de determinação de consumo e influências na decisão de compras pode estar passando por um ciclo de mudanças, o que se pode confirmar quando, Solomon (2008), quando aponta, por exemplo, que nas decisões de compra por produtos de uso e consumo familiares, existiria a seguinte configuração vigente na atualidade: nos casos de compras decididas

individualmente as mulheres seriam as detentoras da seleção de produtos como: compras de supermercado, brinquedos, roupas e remédios. Agora, na maioria dos casos quando se trata de produtos como automóveis, eletrodomésticos, férias, equipamentos eletrônicos, design de interiores e imóveis, as decisões hoje em dia passam a ser conjuntas, entre homens e mulheres.

Deixando bem claro que isso se reflete na situação de consumo familiar. Pois não será abordado, neste momento novos tipos de perfis de consumidores individualizados, por mais que saibamos que fazem parte de um nicho em crescimento. Porém, em geral, a explicação de Solomon (2008), reflete bem o motivo da proximidade percentual de acessos de homens e mulheres na rede social do Magazine Luiza, ou seja, neste segmento, tanto homens, quanto mulheres são influenciadores da definição final de compra.

Ainda como estratégia e indicação de como e quando falar com seus públicos as empresas recorrem aos monitoramentos das suas páginas das redes sociais em tempo real e conseguem deste modo saber que tipo de postagem mais agradou. Neste canal de comunicação, e com tais recursos à disposição fica relativamente mais fácil saber qual produto ou fórmula específica de ofertas pode gerar respostas mais ágeis do público impactado.

Diante de tantos dados fornecidos ao toque de um clique ou na própria fala dos consumidores no campo de comentários, onde a expressividade e a interação pode ocorrer de forma mútua e ágil, dependendo apenas da vontade de clientes/fãs e empresa, ficaria estabelecido também uma chance muito forte para saber exatamente que tipo de apropriações de linguagens e mensagens que geram uma possível repercussão favorável. No quadro a seguir pode-se observar, por exemplo, os dias da semana que obtiveram o melhor tráfego de interações, e os dias com seus respectivos índices, revelando claramente quando o consumidor/fã, está mais disponível e acessível para receber e ser impactado pelas iniciativas de interação/publicidade das empresas.

No caso específico do Magazine Luiza foi percebido pela pesquisa quantitativa que os públicos se encontram mais disponíveis para interações nos dias entre segunda à sexta-feira, sendo os finais de semana um ponto fraco para geração de repercussão nas redes sociais. A mesma situação será observada nas análises quantitativas referente ao Ponto Frio.

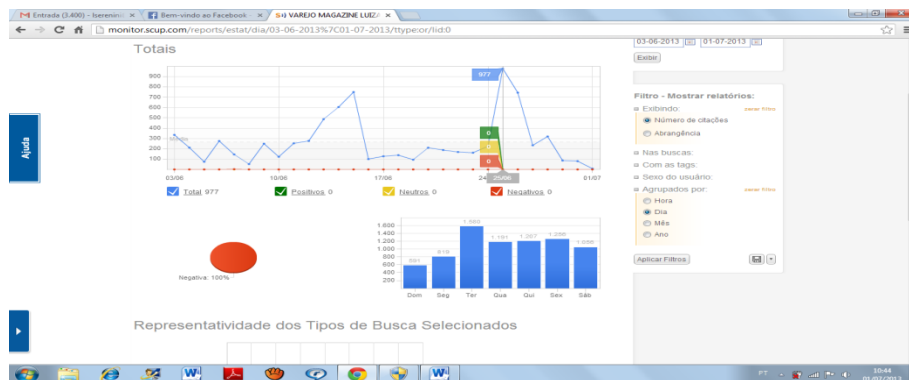


Figura 12 - Frequência de interações - dias da semana

7.3 O PINGUIM E O PONTO FRIO.

Do mesmo modo como realizado com o Magazine Luiza, também foi estabelecido um contato via e-mail com um representante do Ponto Frio, sendo que o propósito da pesquisa foi esclarecido à empresa, que também se mostrou disponível a responder às questões que fossem necessárias e possíveis. Mantivemos contato telefônico e por e-mail com Renata Marques - renata.marques@grupopaodeacucar.com.br. Um questionário igual ao encaminhado à assessoria do Magazine Luiza foi enviado ao Ponto Frio, porém a empresa até o fechamento deste trabalho não forneceu as respostas.

Tal fato em si não chegou a ser um impedimento ou atraso nas análises a que se propõem este trabalho, pois as mesmas avaliações exploratórias de todos os canais gerais de comunicação digital fornecidas pela empresa foram realizadas, afim de traçar um paralelo entre os tipos de posicionamento das duas empresas e depois dos dados da pesquisa em suas páginas do *Facebook*.

No caso do Ponto Frio é possível verificar inexistência de uma figura de representação personalizada na figura de seu presidente, como no caso do Magazine Luiza. O próprio mascote da empresa, foge aos padrões de humanização tão recorrentes na tipologia dos mascotes em geral, pois ele é exatamente a figura do animal em representação de desenho em 2D, em sua retratação imagética denotativa, não se procura trabalhar sua imagem de forma a parecer um bichinho visualmente humanizado. Ocorre aqui a correlação de humanização de outro modo, totalmente voltado para a linguagem, no uso das redes sociais, como se poderá observar nas análises qualitativas efetuadas no capítulo seguinte.

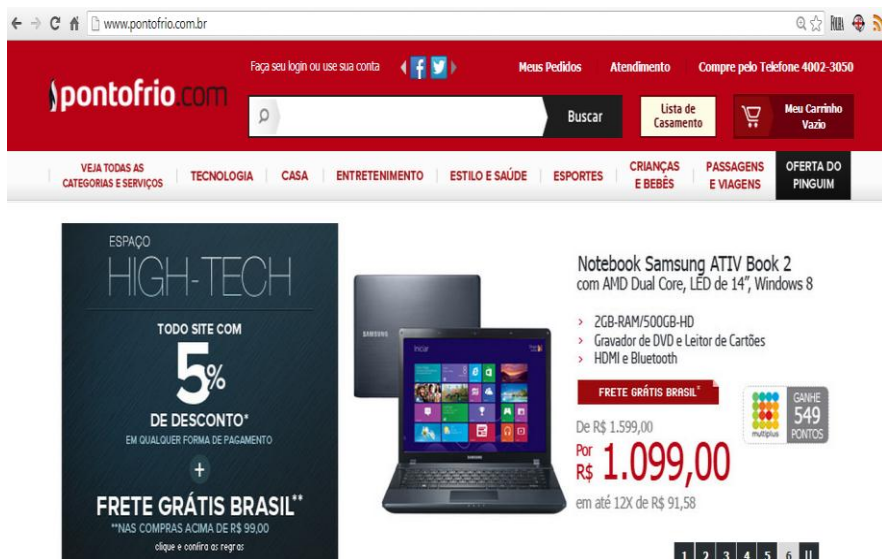


Figura 13 - Site PontoFrio.com (com link para todas as plataformas de interações sociais disponibilizadas pela empresa: redes sociais, blog e e-commerce).

O mascote do Ponto Frio, nas redes sociais, *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* partilha do uso da linguagem dos internautas de forma plena, utilizando todos os recursos de a abreviação de mensagens, usos de símbolos gráficos para representar sentimentos e emoções de forma farta, e até mesmo denominando os interlocutores por pequenos apelos ou vocativos próprios, como: Pontia (para mulheres) e adjetivações nas conversas que mantem com seus fãs/clientes/seguidores, mantendo um ritmo de conversação que pousa no casual e no humor em muitas das vezes, como se poderá observar nas análises das postagens mais no próximo capítulo. Na figura abaixo podemos ver a página de capa da empresa no *Facebook*:



Figura 14 - Capa da página oficial da empresa na rede social *Facebook*

Aqui, como destacado nas análises iniciais da fanpage do Magazine Luiza, será ressaltado o modo como se dá a abordagem inicial da capa do *Facebook* do Ponto Frio, que na sua essência difere completamente do aspecto humano e próximo à figura de seus representantes formais, uma vez que o Ponto Frio faz parte de um grupo administrado por uma diretoria que não tem as mesmas características personalísticas do seu concorrente em questão. Mas, também não deixa de ter em sua história traços relevantes a serem destacados. Retomando a sua fundação, a história da rede começou no dia 12 de junho de 1946, na cidade do Rio de Janeiro, quando o jovem imigrante romeno Alfredo João Monteverde fundou a empresa Globex, apostando na importação e venda de produtos como máquinas de costura e refrigeradores.

A integração do pinguim, nas redes sociais, na logomarca, no site da empresa enseja a informação de que a sua escolha como mascote da marca ocorreu na chegada de um desses visitantes ao sul da Praça Mauá, no Rio de Janeiro. O pinguim foi adotado em 1950 por Alfredo Monteverde e por Maria Consuelo, sua primeira funcionária. A logomarca passou por diversas reformulações na história da empresa, mas dentro do escopo desta pesquisa o que vale destacar é a forma como nas redes sociais o mascote do Ponto Frio ganhou um destaque de relevância que não pode deixar de ser observado. Como já destacado anteriormente, nos estudos sobre os mascotes e com referência ao trabalho da pesquisadora Clotilde Perez (2010), no caso do Ponto Frio a figura de um animal ganhou contornos humanos e segue como referência para o estabelecimento de interações entre fãs/consumidores da marca de forma particularmente diferente da escolha de posicionamento do Magazine Luiza, pois aqui, como veremos no quadro abaixo, a linguagem e a estratégia visual apresenta características diversas.

O que se vê no primeiro contato com a fange do Ponto Frio é figura do seu mascote e de sua tribo de pinguins, e esta capa muito pouco muda de tempos em tempos, pois na verdade o foco das suas postagens quando não se tratando das ofertas diárias e respostas aos consumidores, na maioria dos casos se dá por intermédio da figura do animal pinguim, que no percurso da sua história na rede social *Facebook* apresentou uma narrativa de fatos que o humanizaram, ele se casou, tem família etc.

7.4 GRÁFICOS: PONTO FRIO

Seguindo a mesma perspectiva proposta para a análise quantitativa realizada anteriormente pelos dados extraídos do Scup para o Magazine Luiza o mesmo roteiro foi efetuado no caso do Ponto Frio, sendo assim temos o demonstrativo diário de dia a dia de interação entre empresa e cliente retratados no quadro a seguir, onde já serão apresentados os dados comparativos da quantidade de postagens e interações das duas empresas no período de 03 de junho a 01 de julho.

Já como primeira diferença a ser destacada percebe-se o volume de interações bem menor na fanpage do Ponto Frio, fato que vem diretamente ligado à media de postagens que a empresa emprega no dia a dia, praticamente a metade do que foi realizado pelo Magazine Luiza no dia a dia nos dias da pesquisa.

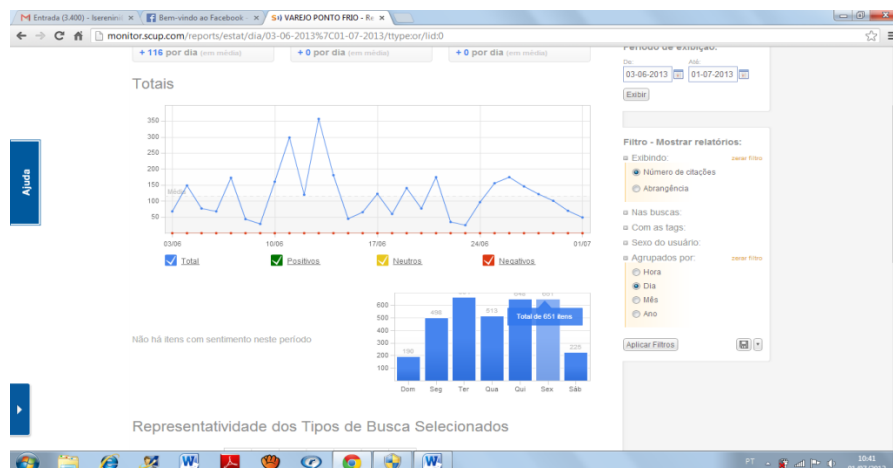


Figura 15 - Quantitativo de interações PontoFrio.com (Média de interações por dia no período: 116 dia. Dos dias de maior soma de interações foram retiradas as postagens para análise qualitativa).

Porém, conforme apontamento na divergência numérica entre o número de interações do Magazine Luiza e Ponto Frio e seus seguidores pode estar influenciada pela diferença entre as estratégias numéricas de postagens das duas empresas, o Magazine Luiza realizava em média 6 a 8 postagens diárias, e o Ponto Frio em média 3 a 5 postagens. Essa diferença entre quantidade média de postagens dia reflete-se diretamente no resultado médio de interações do Ponto Frio nos dias da pesquisa: o percentual o total de postagens do Pinguim alcançou a marca média de 116 interações por dia, em contrapartida à media de 256 interações por dia do seu concorrente aqui analisado. Uma vez que as empresas não apresentavam na data da pesquisa um diferença altamente relevante entre número de seguidores (fãs), tendo o Ponto

Frio mais de 969 mil curtidas em sua fanpage e o Magazine Luiza alcançado três dias após o final desta pesquisa, em 03 de julho, 1 milhão de curtidas em sua fanpage.

Porém, no quesito dias de repercussão das postagens, as duas empresas apresentaram o mesmo resultado, seguindo o padrão que demonstra que os seguidores/fãs estão mais propensos a manter contato com as marcas nos dias que vão de segunda a sexta-feira.

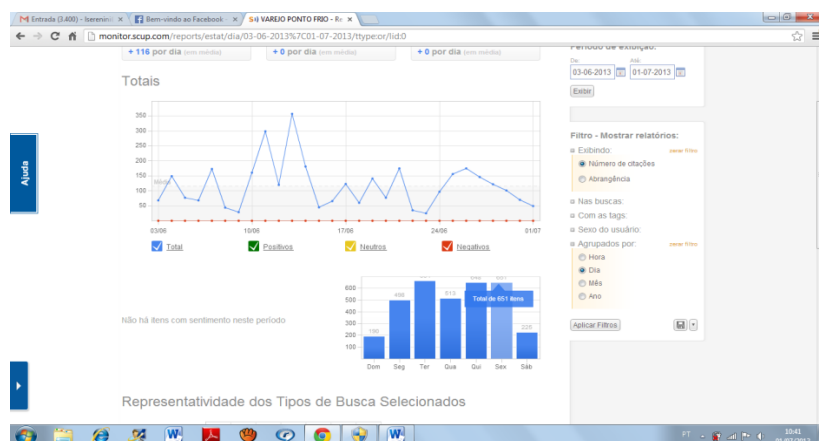


Figura 16 - Interações dias da semana Ponto Frio

Em toda análise quantitativa o resultado dos gráficos, que foram os mesmos gerados para ambas empresas, o que apresentou a maior surpresa no percurso da pesquisa referiu-se ao total geral um número de interações de homens e mulheres nas páginas do Ponto Frio. Aqui, neste caso, conforme se pode ver no gráfico, as interações masculinas representaram 70 % no período, contra 30% de menções femininas.

Como dissemos, no caso da análise dos dados iniciais do Magazine Luiza, a compação ou o estabelecimento prévio de uma categorização que refletisse sobre a característica gênero, não foi formulada no escopo desta pesquisa, porém por ter surgido de forma tão contundente nos resultados quantitativos foi-se buscado verificar as prováveis ocorrências para o estabelecimento de um padrão tão diferente entre empresas do mesmo ramo, traçando as possíveis considerações estabelecidas para a resposta a este dado.

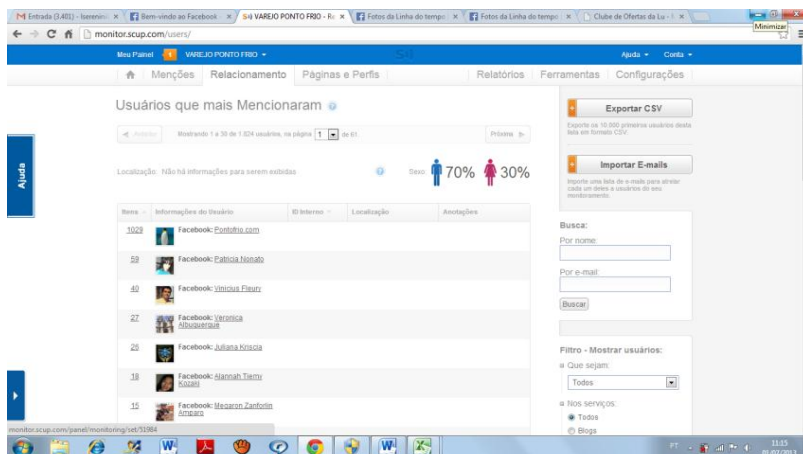


Figura 17 - Interações Homens x Mulheres - PontoFrio.com (70% e mulheres 30% no período da pesquisa).

7.5 MAGAZINE LUIZA E PONTO FRIO: ESTRATÉGIAS E POSICIONAMENTOS.

A proposta desta investigação circunscreve-se no ambiente de consumo inserido nas redes sociais, particularmente das páginas oficiais das fanpage do Facebook, mas não é possível compreender o posicionamento geral das empresas e entender as diferentes abordagens de posicionamento e estratégias nas redes sociais sem buscarmos as referências gerais de posicionamento das duas empresas, mesmo fora do ambiente digital, que lógicamente refletirá nas escolhas de cada uma delas na continuidade de sua comunicação nos demais canais de comunicação, então uma breve discussão sobre o assunto se faz pertinente.

Definir estratégias que consigam transmitir a um cliente de um segmento como o de varejo quais os aspectos fazem parte da diferenciação da empresa ou da marca é uma das tarefas mais árduas do posicionamento de marketing da empresa, da sua visão de comunicação integrada da marca e principalmente de sua visão, missão e valores, que podem estar até bem claros para a alta direção, e mesmo para os colaboradores, mas quem deverá transmiti-los, de forma muito simples serão os profissionais da propaganda. Dito isto, porque não importa quanto conteúdo foi agregado a um produto ou marca, ele provavelmente fracassará no mercado se o consumidor não perceber o que o produto ou marca pode fazer por ele. E, neste caso, é sempre bom lembrar que no caso das marcas/empresas nas redes sociais, além de todo o aspecto de confiança, bom atendimento, entrega em tempo certo, promoções competitivas, as empresas ainda tem a intenção de possuir não só consumidores

fiéis, mas “seguidores” empolgados, prontos a compartilhar suas postagens, fazer parte do seu grupo de referência.

Estudos sobre o tema, como definir e assumir um tipo de posicionamento que sejam pertinentes aos públicos de interesse das empresas geram propostas como as de Thomas C. O’Guinn (2008), que suas pesquisas chega citar como uma regra básica a observação de três opções fundamentais na seleção de um tema de posicionamento, os quais seriam: 1 . posicionamento de benefícios; 2. Posicionamento do usuário e; 3. Posicionamento competitivo. Sem deixar de lembrar que os consumidores adquirem produtos (ou aderem a ideias) para obterem benefícios funcionais, emocionais ou de referência de imagem, “portanto é fundamental uma ênfase no principal benefício que esperam receber da marca”. Ocorre que no caso de marcas maduras, com sólida atuação no mercado já não é tão fácil conseguir estabelecer uma diferenciação que preze somente pelos atributos de posicionamento funcionais⁴².

Por isso mesmo, diversas empresas, como a do estudo desta pesquisa, acabam por imprimir na contemporaneidade a tentativa de agregar benefícios emocionais a suas marcas, em uma tendência que demonstra estar em franco crescimento. Ainda seguindo o raciocínio de O’Guin (2008), no seu livro *Propaganda e Promoção Integrada da Marca*, ele apresenta dados mostrando que “uma tendência significativa: em uma pesquisa envolvendo executivos de 211 companhias, 69% disseram que suas empresas planejavam aumentar a participação no marketing relacionado a causas como forma de criar laços emocionais com seus consumidores.

A pesquisa realizada nos Estados Unidos, no mundo globalizado em que se insere a sociedade atual não difere em grande parte do que também tem se estudado sobre o assunto no Brasil, em pesquisa realizada pelo Instituto Marcoplan⁴³ em 2010, revela dados sobre

⁴² Atributos funcionais: Constituem-se na função de projetar tanto a identificação de toda identidade visual da marca, sendo amplamente difundida no segmento em que opera, quanto destacar os atributos funcionais da marca tem participação fundamental na construção de uma percepção forte e no discernimento e tomada decisão de compra por parte do consumidor. Praticidade, eficiência, simplicidade, transparência, clareza e objetividade contribuem para destacar a marca e seu posicionamento perante o mercado, com o objetivo de definir sua posição perante concorrentes tornando a imagem da marca mais esclarecida, por consequência agregando mais valor à marca e à empresa.

⁴³ Instituto Macroplan é uma empresas brasileira de consultoria em cenários prospectivos, administração estratégica e gestão.Com sede no Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília e Vitória, 20 anos de atuação, trabalhando em pesquisas para diversas empresas do cenário nacional, como Petrobrás, Embrapa, Embratel, Ministérios do Planejamento e Gestão etc. A pesquisa em referência encontra-se no site da empresa: <http://www.macroplan.com.br/>, acessado em 20/10/2013 às 13:30 hs.

tendências de mudança no perfil de consumo no Brasil para os próximos 20 anos. Muito do que retrata a pesquisa já pode ser sentido no cenário de consumo que vem se desenhando nos últimos anos, pois, diversos fatores estruturais, como o envelhecimento populacional, a valorização da qualidade de vida, o consumo precoce e o aumento do poder de consumo das classes de baixa renda serão responsáveis pelo ingresso de novos consumidores que, adicionalmente, se mostrarão cada vez mais exigentes e responsáveis do ponto de vista socioambiental.

Como quadro geral apontado pela pesquisa da Marcoplan, ressaltamos alguns dos pontos mais fundamentais apresentados como as tendências deste perfil de mudanças, que vai afetar diretamente na forma como as empresas, como Magazine Luiza e Ponto Frio, entre outras nos diversos mercados, deverão enfrentar como novas possibilidades de criar diálogos, interações e escolher como e com qual público especificamente trabalhar de forma mais focada:

Tendências de Consumo ⁴⁴

1. **Consumo exigente:** maior exigência por produtos e serviços de qualidade, incluindo a valorização crescente da certificação e da rastreabilidade;
2. **Consumo +60:** aumento da demanda por produtos e serviços orientados ao consumidor com mais de 60 anos em virtude do envelhecimento populacional;
3. **Consumo saudável:** valorização da saúde nas decisões de consumo e aumento da demanda por produtos e serviços orientados a uma vida saudável;
4. **Consumo responsável:** aumento da conscientização socioambiental do consumidor e intensificação das exigências éticas e de eficiência no processo produtivo;
5. **Consumo de baixa renda:** ingresso de novos consumidores à economia de mercado e aumento da demanda por bens de consumo popular pelas classes de baixa renda (C, D e E);
6. **Consumo precoce:** aumento do poder de decisão de compra exercido pelas crianças e adolescentes sobre o consumo familiar;
7. **Consumo online:** aumento das transações comerciais utilizando a Internet;
8. **Consumo prático:** aumento da demanda por produtos e serviços de elevada praticidade e que contribuam para a otimização do tempo;
9. **Consumo em nichos:** aumento da procura por serviços e produtos direcionados a mercados (públicos) específicos.

⁴⁴ Dados da pesquisa Macroplan, 2010, citada acima.

O desafio que potencializa a disputa das empresas em geral,- tanto no cenário online ou off-line é então um trabalho bastante árduo na seleção de como se posicionar para não morrer. Se as companhias tem pela frente um cenário que demonstra e prevê mudanças nas formas de consumir, também têm grande parte delas uma rota já pré-definida de como refinar sua posição no mercado. E no caso das duas empresas utilizadas como ambiente para coleta dos dados empíricos desta investigação, Magazine Luiza e Ponto Frio, tentaremos compreender e identificar o que de diferente elas transmitem, de modo geral, em suas comunicações on-line, páginas oficiais de seus sites, o que facilitará uma visão mais ampla na abordagem do próximo capítulo, onde observaremos o resultado da pesquisa refletindo as estratégias discursivas que remetem à nossa hipótese norteadora.

As duas empresas brigam competitivamente apresentando formas de comunicação on-line que se diferem em termos de identidade visual, e forma de comunicação, número de postagem, característica dos produtos anunciados, quanto à variedade e utilização e isso transpareceu estrategicamente tanto no número de interações médio por dia, quanto no quesito gênero de interação dos seguidores das páginas. Como forma de clarear a teia de significações que estes dados podem significar, apresentamos as páginas oficiais das duas empresas passo a passo, mostrando as particularidades e ferramentas de cada uma delas. O intuito não é o de compará-las ou qualifica-las, mas de perceber os pontos de proximidade e diferenças das sob a ótica dos posicionamentos e das intencionalidades dos benefícios funcionais e emocionais que possam ser identificados passo a passo nos dois sites e nas opções de interação oferecidas por eles. Lembrando que as duas empresas possuem diversas formas de comunicação e canais de diálogos com seus consumidores.

Na primeira figura relacionada abaixo, observa-se a página de entrada do site do Magazine Luiza, que apresenta sempre as mais variadas ofertas do dia, e normalmente uma oferta especial que será postada também no Facebook e nas demais redes, como o Twitter, como forma de chamar a atenção dos consumidores para a possibilidade de ofertas relâmpago, muito utilizadas na mídia off-line, mas muito mais baratas na execução da mídia on-line, pois as ofertas podem ser alteradas várias vezes por dia, sendo inclusive medidas de acordo com a quantidade de usuários que comentam, curtem ou compartilham aquela oferta, tendo aí um forte fator de medição instantânea do sucesso da investida promocional.

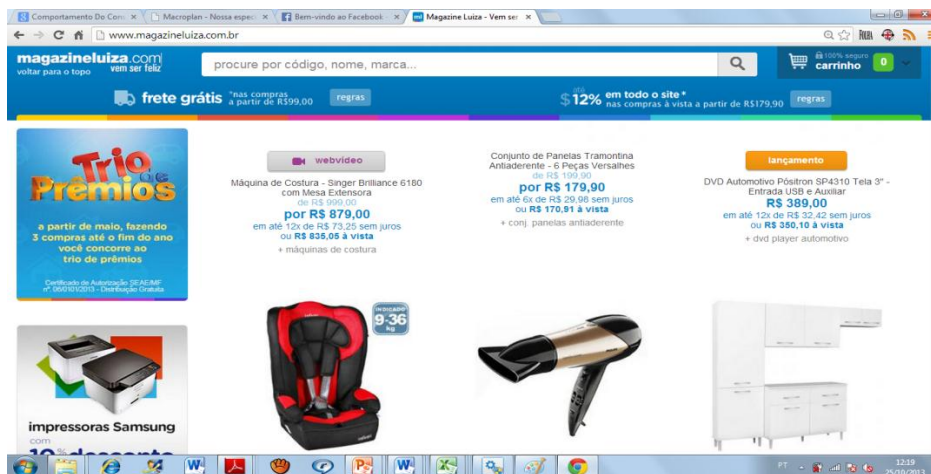


Figura 18 - Site Magazine Luiza (com as ofertas do dia e opções de busca para todos os canais de comunicação e venda).



Figura 19 - Seja um revendedor do Magazine Luiza no Facebook

O Magazine Luiza foi o primeiro a lançar mão da “parceria” entre fãs como revendedores e, segundo Frederico Trajano diretor executivo de vendas e marketing da empresa, o sucesso do projeto Magazine Você, que nada mais é do que agregar em suas operações revendedores virtuais, no caso os seguidores do Facebook, por exemplo, e o sucesso foi tamanho ao ponto do diretor executivo afirmar que as expectativas de adesão foram batidas, segundo ele, em três meses após seu lançamento. "Esperávamos o resultado em um ano, conseguimos isso muito antes", disse ele em entrevista ao portal *Powermidia.net*⁴⁵ em 01/07/2013, e ainda apresentou dados apontando que as vendas pelo Facebook são 40%

⁴⁵ Disponível em : <http://www.portal.powermidia.net/site/content/noticias/index2.php?id=221>

maiores que as da loja virtual, afirmando a tendência de que cresçam mais.

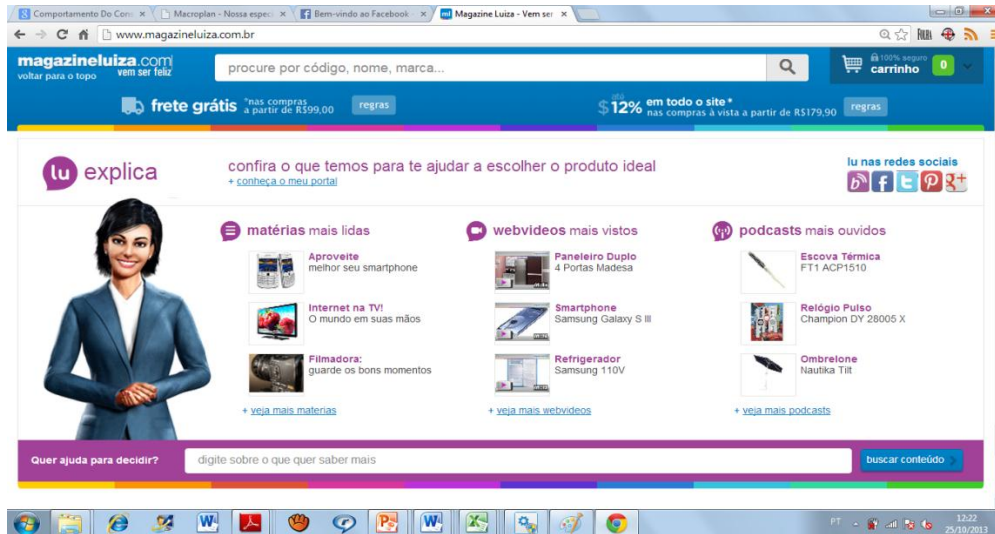


Figura 20 - Blog Magazine Luiza (canal para retirar dúvidas, dicas para decoração, limpeza, conservação de casa, entretenimento e links para conexão a todas as redes sociais da empresa).

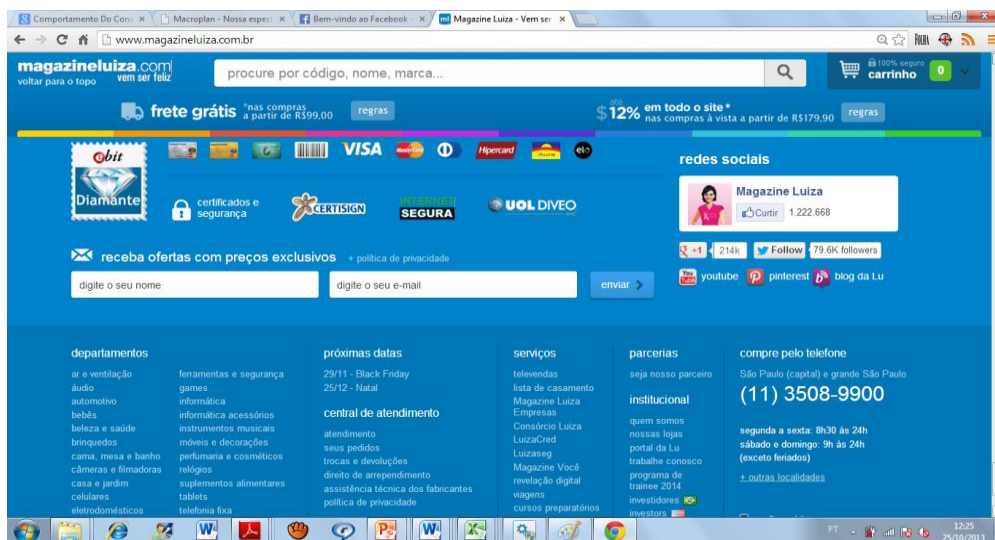


Figura 21 -Magazine Luiza - Links, canais de comunicação, serviços e formas de pagamento.



Figura 22 - Loja virtual

Sobre o serviço Loja Virtual oferecido pelo Magazine Luiza, vale uma explicação, pois se trata de um modelo único de vendas que não tem ainda, até a presente data, concorrente. O sistema é simples, funcionando da seguinte maneira: as Lojas Virtuais são estabelecimentos localizados em cidades de até 100 mil habitantes ou em bairros populosos de cidades maiores. Sem um único produto em exposição ou estoque, as Lojas Virtuais têm baixo custo e, por isso, levam vantagem na competição com as grandes redes de lojas convencionais. Atualmente, a compra é realizada por meio de terminais multimídia de última geração, com imagens dos produtos geradas em estúdio próprio e com grande riqueza de detalhes. As promoções são as mesmas que constam diariamente no site, e o vendedor trabalha como um esclarecedor de dúvidas e consultor, auxiliando o cliente na compra virtual.

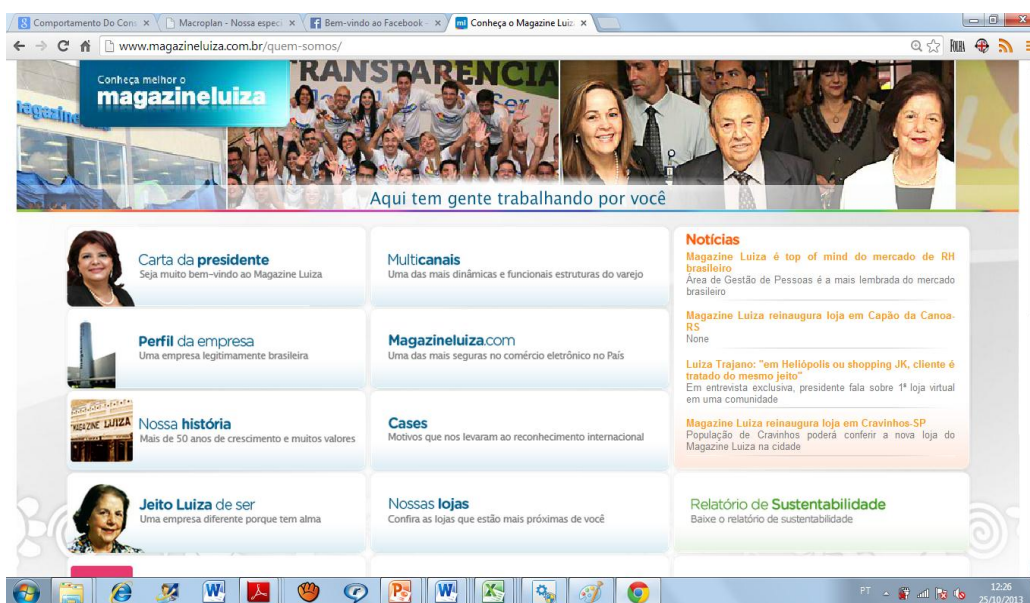


Figura 23 - Institucional Magazine Luiza (Toda história da empresa, relatórios de sustentabilidade, cases de endomarketing e depoimentos dos funcionários).



Figura 24 - Site PontoFrio.com (ofertas do dia e opções de busca).

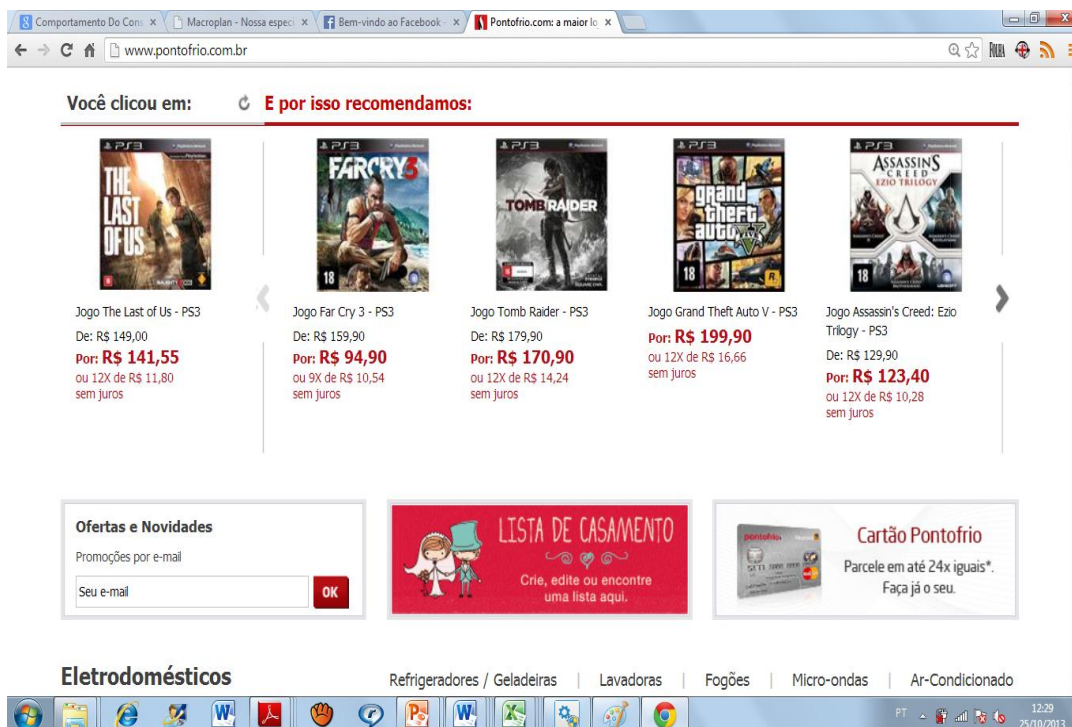


Figura 25 - PontoFrio.com -Ofertas gerais - forte apelo a jogos e tecnologia.

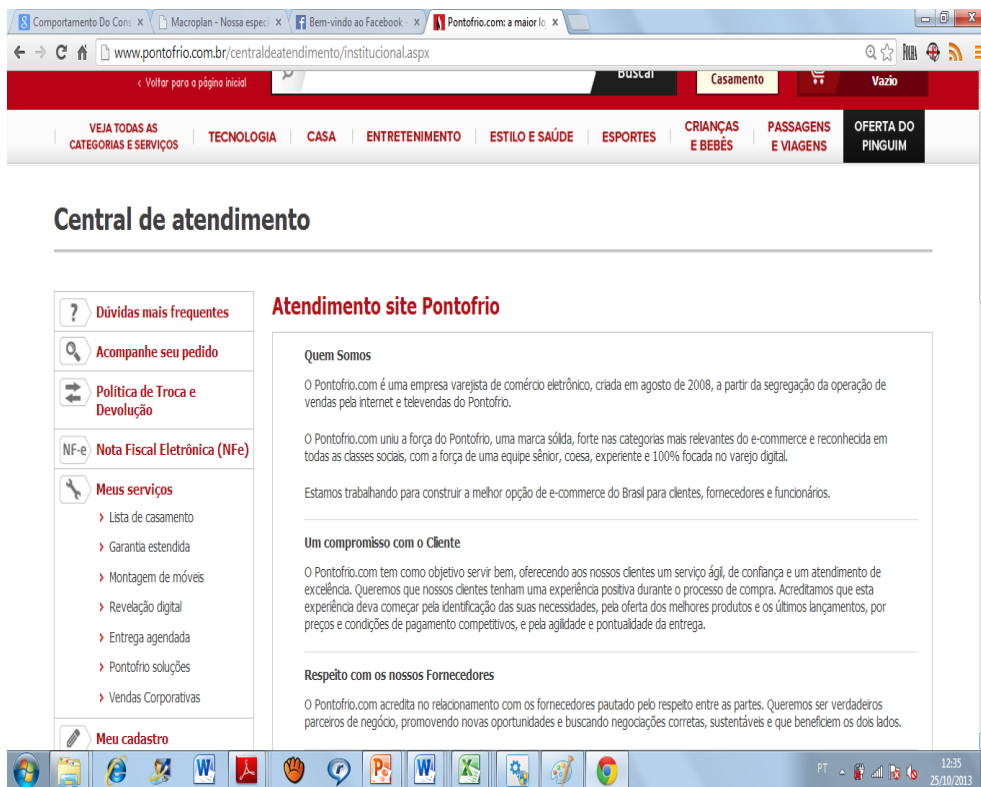


Figura 26 - Institucional PontoFrio.com (informações, serviços e políticas da empresa, porém história desatualizada na parte institucional, sem grande foco em *endomarketing*).



Figura 27 - Seja um revendedor Ponto Frio (por site ou blog de consumidor - parcerias).



Figura 28 - Seja um revendedor do Ponto Frio no Facebook.

Nas três proposições básicas para a criação de uma estratégia de posicionamento destacadas por O'Guinn : posicionamento de benefícios; posicionamento do usuário e posicionamento competitivo, nada impede que o anunciante combine várias estratégias a fim de criar um posicionamento híbrido envolvendo duas ou mais das opções destacadas pelo autor, pois como afirma o autor, na maioria das vezes as empresas estão “buscando um estratégia que reflita substância, coerência, simplicidade e diferenciação. Porém a última coisa que queremos transmitir são diretrizes que limitem a criatividade.” (O'GUINN, THOMAS C. , 2008, p.191).

Mesmo não sendo o objetivo principal de este trabalho: diferenciar o posicionamento das empresas sobre as quais lançamos o olhar para buscar compreender as possibilidades de novas linguagens no varejo no campo digital, a avaliação mesmo que breve, de como se dá o tratamento visual e textual das duas empresas nos sites, que se interligam com total fluidez às suas fanpage, onde se efetua a seleção do corpus desta pesquisa, se faz importante.

Uma vez que, se ao abordarmos a definição de compromisso de posicionamento de acordo com Kotler (2000), onde ele indica que o posicionamento identifica os objetivos

fundamentais de comunicação de uma empresa; define a imagem que se deseja construir na mente de todos os públicos, provendo sentido na comunicação, poder-se-ia afirmar que Magazine Luiza, com seu slogan “Vem ser feliz”, diante de todas as evidências demonstradas em seu site, onde existe na identificação institucional da empresa um forte apelo às ações promovidas no âmbito das relações com seus públicos de interesse e, principalmente, a relação de iconicidade da marca ligada a figura de uma mulher dialogando com seus consumidores, percebe-se que o posicionamento de comunicação da empresa estabelece uma forte ligação que mescla conceitos de competitividade aliados a uma relação de benefício do usuário, procurando um vínculo de parceria e potencial proximidade entre o consumidor e a empresa, um vínculo além do somente comercial.

Uma promessa de “felicidade”, já implícita em seu slogan e nas demais formas de se apresentar aos seus públicos de interesse fica evidente todo o site, fora do contexto da página inicial, pois está reflete somente as promoções, assim como a do Ponto Frio. Mas, por exemplo, na aba que informa mais sobre a história da empresa, onde encontraremos datas em forma cronológica dos principais eventos (atualizada até 2011), reconhecimentos, abertura de lojas, inovações tecnológicas, carta da presidente com e-mail direto, uma série de dados sobre ações voltadas à comunidade, métodos de administração da empresa, sua rotina com os funcionários, planos, muitas fotos de eventos internos da empresa e de suas inaugurações de novas lojas. Além de todo este montante de informações encontra-se também um manifesto de que teria a empresa “um jeito Luiza de ser” e também apontando ser “uma empresa que tem alma”⁴⁶, vide exemplo da figura abaixo, onde se vê as páginas de histórico da empresa e suas relações com os públicos em geral. E, para não deixar dúvidas textuais sobre o tipo de posicionamento pretendido, a empresa apresenta todo seu ideal de posicionamento manifestado nas páginas do site dizendo: “Posicionamento de marca: por meio do posicionamento de marca, o Magazine Luiza deixa claro, publicamente, quais devem ser as atitudes de seus líderes e de sua equipe. O compromisso-com-a-sociedade atual da companhia é o Vem ser feliz - slogan que posiciona as ações de marketing da companhia e expressa, de forma concisa, o jeito de ser e de pensar da empresa, que não quer apenas vender produtos, mas realizar os sonhos de seus clientes.”⁴⁷

⁴⁶ Disponível em <http://www.magazineluiza.com.br/quem-somos/jeito-luiza-de-ser/>

⁴⁷ Disponível em <http://www.magazineluiza.com.br/quem-somos/jeito-luiza-de-ser/>

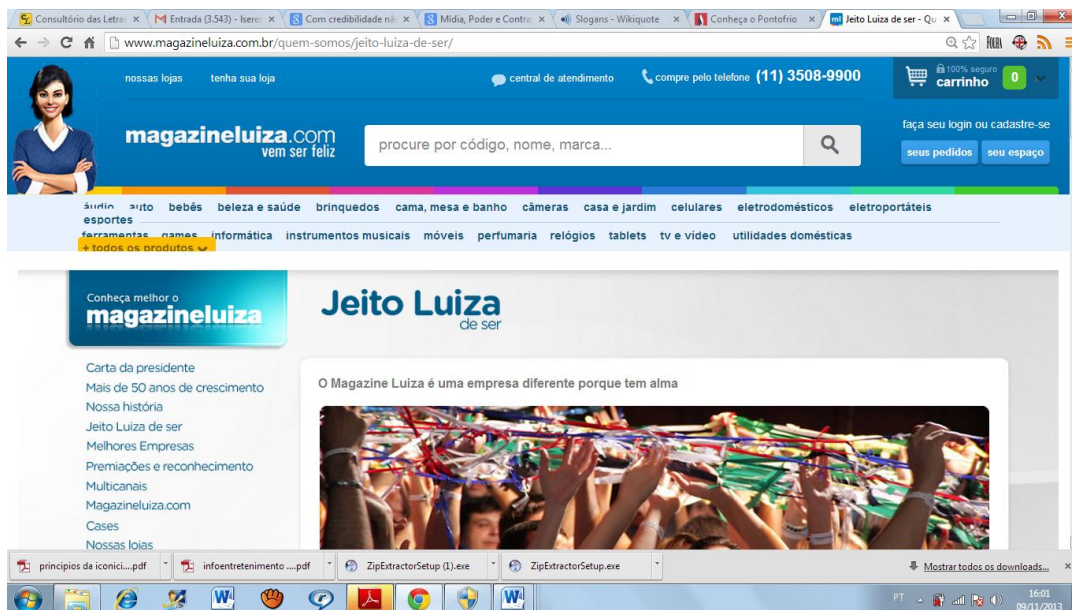


Figura 29 - Magazine Luiza - Jeito Luiza de ser.

Perfazendo o mesmo raciocínio, referente ao Ponto Frio, ao analisarmos o site oficial da empresa percebemos que neste caso a relação, tem sinais de posicionamento alinhados a uma comunicação menos pessoal. Nas palavras da empresa, retiradas da sua visão como empresa de varejo no mercado, e declaradas no site, retiramos a seguinte concepção do posicionamento frente à concorrência⁴⁸: “Sua estratégia de diferenciação em relação à concorrência não se resume somente ao melhor preço, mas está fundamentada na seleção de conceitos que atendam de forma ampla às necessidades e à satisfação dos clientes. O Pontofrio⁴⁹ deseja prestar sempre o melhor serviço, oferecer os melhores produtos e os últimos lançamentos, os melhores preços e as melhores condições de pagamento, além de, em especial, o melhor atendimento a você”.

Aqui não se percebe a utilização de slogan, a página inicial, assim como a do Magazine Luiza trata de forma pragmaticamente de ofertas as promoções do dia, e neste caso, oferece todas as informações adicionais sobre missão, visão, valores e relacionamento com públicos de interesse nos links finais do site na mesma formatação do Magazine Luiza, mas sempre com uma linguagem breve, sem postular demonstrar maiores detalhes sobre atuação específica em ações sociais ou de endomarketing, forma muito explorada no site do Magazine Luiza. Quando consultada a aba que fornece informações sobre gerais sobre a história da

⁴⁸ Disponível em <http://www.pontofrio.com.br/Atendimento/ConhecaPontoFrio.aspx>

⁴⁹ Forma expressa no site, modelo como a empresa intitula seu nome no campo digital.

empresa encontramos, por exemplo, a última atualização datada em 2008, como se pode observar na figura abaixo:



Figura 30 - PontoFrio.com - história da empresa.

Na concepção geral, mediante as avaliações apresentadas poderíamos inferir que o Ponto Frio, estaria mais alinhado a um posicionamento focado mais no campo competitivo, deixando as estratégias de comunicação alinhadas a uma proximidade menos formal com o cliente para as plataformas de redes sociais, por exemplo, como analisaremos a seguir apresentando os resultados da pesquisa quantitativa de ambas as empresas, iniciando as análises dos resultados. Sendo que toda esta breve apresentação do posicionamento das empresas, assim como a revisão bibliográfica, análise quantitativa e análise qualitativa das postagens mais compartilhadas serão o fruto das considerações finais desta pesquisa.

8.0 ANÁLISES QUALITATIVAS: POSTAGENS DA LU E DO PINGUIM

A seleção das imagens, aqui definidas como formas de tentativa de interação mútua com os seguidores das fanpages em uma relação direta com a intenção de incentivar e promover o consumo, tanto de bens materiais, o foco principal de todas as empresas de caráter comercial, quanto da geração de visibilidade, reputação, popularidade e autoridade (Recuero, 2010), foram resultado do trabalho da pesquisa quantitativa que demonstrou os dias onde cada uma das empresas obteve o maior número de interações com seus públicos e, por conseguinte, os maiores números de compartilhamentos.

A expectativa inicial era a de que necessitássemos de pelo menos 20 postagens de cada empresa para que chegássemos a um dado que pudesse ser avaliado e respondesse a nossa hipótese, porém, diante da repetição dos dados a certa altura da coleta percebeu-se que 14 imagens selecionadas já eram suficientes, pois iniciava-se uma redundância nos resultados, o que em nada contribuiria para o sucesso de nossa análise. A partir de agora colocaremos o recorte do corpus da pesquisa analisando post a post de cada empresa, procurando avaliar mediante as ferramentas de percepção do tipo de linguagem predominante: racional ou emocional⁵⁰ e do uso da imagem como função principal de ancoragem ou por etapas.⁵¹



Figura 31 - Magazine Luiza - 04/06/2013

- Figura 31 - Texto da mensagem: Olha aí uma boa notícia para você que anda ligado no mundo dos smartphones: a Sony anunciou três superlançamentos no final da

⁵⁰ - Carrascoza: *Razão e sensibilidade no texto publicitário*, 2004.

⁵¹ - Roland Barthes - *O Óbvio e o obtuso*, 1990.

semana passada, todos integrados à sua família TOP. Xperia L, SP e ZR (foto):
[Http://maga.lu/14euvod](http://maga.lu/14euvod)

- Número de compartilhamentos: 142 fãs compartilharam a promoção em postagens em suas páginas ou na de seus amigos.
- Texto: De caráter racional, afirmando e descrevendo pelo poder da marca e sua referência no mercado, de modo simples e objetivo.
- Imagem: Trabalhando como reforço da mensagem, pois além de mostrar o produto claramente, não fazendo nenhum tipo de associação complementar para compreensão do texto, ainda trás um novo texto reforçando a qualidade do produto à prova d'água e poeira.



Figura 32 -Magazine Luiza 12/06/2013

- Figura 32 - Texto da mensagem: Notebook com i3, 4GB de memória e 500GB de HD por R\$ 782,38 à vista. Clique aqui: <http://maga.lu/194HnOZ>. Ou em 12 x 74,08 sem juros no cartão.
- Número de compartilhamentos: 368, com um número de curtir de 2.176 pessoas, e alto tráfego de considerações sobre o produto e sobre vários assuntos, como entrega de produtos, qualidade do notebook que estava sendo anunciado, e questionamentos variados sobre o tema, gerando um alto tráfego de interações.
- Texto: Apelo racional, pura abordagem objetiva de uma promoção do dia.
- Imagem: reprodução da peça específica do produto anunciado, aqui claramente sendo trabalhada como uma ancoragem da mensagem, um reforço racional do que estava sendo oferecido na oferta textual da promoção.



Figura 33 - Magazine Luiza 13/06/2013

- Figura 33 - Texto da mensagem: Registre suas viagens e momentos especiais: Câmera Cyber-shot Sony por apenas R\$399, neste link: <http://maga.lu/11YYpYr> Hoje é Dia do Turista, aproveite para redescobrir lugares, pessoas, culturas, vivências e gravar momentos únicos com a Cyber-shot Sony. Ela é fácil de usar, faz foto panorâmica e tem 16.1 megapixels de resolução, LCD de 2,7", gravação em HD, detector de sorriso e tecnologia Steadshot que não permite que as fotos fiquem tremidas e muito mais. Dê mais vida às suas fotos, garanta a sua no link acima.
- Número de compartilhamentos: 109 compartilhamentos. Sendo que 1.613 fãs curtiram e gerou-se 83 comentários sobre o assunto, marcações para compartilhar com amigos sem reproduzir na própria página e temas variados.
- Texto: Apelo racional, onde o discurso deliberativo é reforçado alinhando a oportunidade de se comemorar o dia da fotografia, um recurso recorrente de oferta de oportunidade, e também detalhes do produto e seu funcionamento são ressaltados como forma de promover a oferta e seus benefícios.
- Imagem: utilizada também de forma a servir de ancoragem, somente ressaltando e reforçando a mensagem textual.

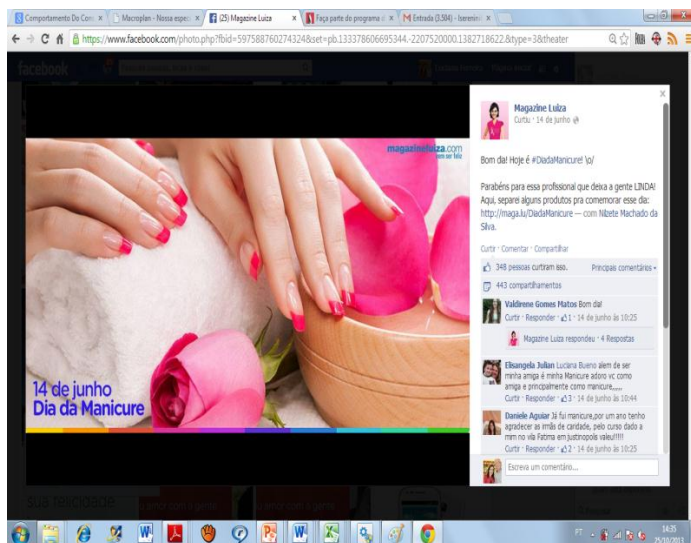


Figura 34 - dia 14/06/2013

- Figura 34 - Texto da mensagem: Bom dia ! Hoje é #DiadaManicure \o/ Parabéns para essa profissional que deixa a gente LINDA ! Aqui, separei alguns produtos para comemorar esse dia: <http://maga.lu/DiadaManicure> - com Nilzete Machado da Silva.
- Número de compartilhamentos: 443 compartilhamentos. Sendo que 348 fãs curtiram, gerando um tráfego de 102 comentários variados.
- Texto: Uso de um apelo emocional, mesmo que também contando com recursos típicos de um modelo racional, mas neste caso o uso de estereótipos, como o caso da manicure como figura sempre amiga e presente na vida das mulheres em geral produz uma identificação com as pessoas que conhecem este traço cultural muito próprio da relação do brasileiro com este serviço em específico, causando uma relação de intertextualidade, também uma das marcas de um discurso emocional, que gera proximidade e identificação entre o leitor e o produtor da mensagem. O recurso de marcar o nome de uma pessoa ao final da frase indica a intenção subliminar de marcar uma pessoa que poderia representar a personificação da personagem “manicure”, deixando a proposta ainda mais pessoal. E mesmo com a indicação que haveria ofertas no site não se utiliza do recurso de mostrá-las francamente, deixando a proposta de venda disfarçada.
- Imagem: também neste caso a imagem ainda não gera qualquer impacto que não seja o de ancoragem, pois somente reforça o sentido do texto, em nada agrega, não contribui para uma complementação da mensagem.

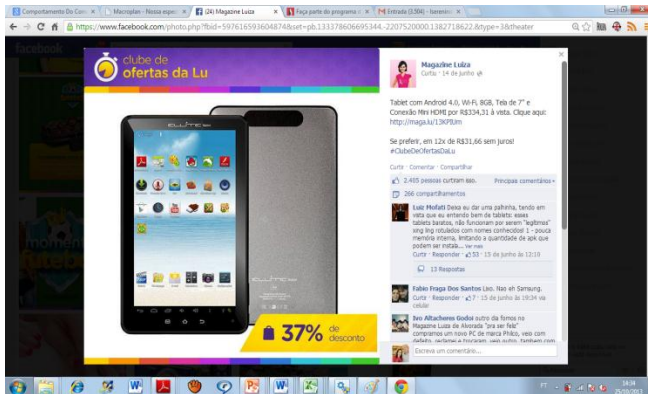


Figura 3 - Magazine Luiza - 14/06/2013

- Figura 35 - Texto da mensagem: Tablet com Android 4.0, WI-FI, 8GB, Tela de 7” e Conexão Mini HDMI por R\$ 334,31 à vista. Clique aqui: <http://maga.lu/13KPIUm> . Se preferir, em 12 x de R\$ 31,66 sem juros! #ClubeDeOfertasDaLu.
- Número de compartilhamentos: 266 compartilhamentos. Em uma oferta que gerou 2.405 curtidas e 69 comentários, relacionados a temas variados, mais principalmente sobre a qualidade ou falta de qualidade do produto.
- Texto: Racional, voltado exclusivamente de gênero descritivo, apontando somente as propriedades e aspectos do produto.
- Imagem: trabalhando somente de modo racional, figurando como ancoragem da especificação do produto anunciado. E como uma das muitas marcas do discurso racional ele procura descrever claramente o produto, as facilidades de pagamento, procurando a descrição mais completa e objetiva do produto em uma forma típica e consagrada do varejo, onde a junção preço e forma de pagamento estabelecem, por si só, a mensagem.



Figura 36 - Magazine Luiza - 15/06/2013

- Figura 36 - Texto da mensagem: GOOOOOOOOOOOOOOOL
- #MomentoFutebol. Veja os próximos jogos em HD: <http://maga.lu/vibrecomatorcida>
- Número de compartilhamentos: 485 compartilhamentos, tendo gerado 1.008 fãs curtindo a publicação e 35 comentários.
- Texto: Emocional: pois mesmo em se tratando de um curto apelo, podemos identificar os traços de uma intertextualidade onde se busca o referencial de uma menção de forte apelo ao universo cultural do brasileiro, ligado ao estereótipo do amor ao futebol, como senso de oportunidade do momento onde o time brasileiro fazia seu primeiro jogo na Copa das Confederações no Rio de Janeiro. Aqui a clara intenção é a de se apropriar do momento para gerar repercussão, demonstrar o envolvimento da marca/Magazine Luiza com os assuntos de interesse de seu público, deixando em segundo plano, mas não sem importância a oportunidade de também apresentar uma proposta de venda, com link para o site onde ofertas de televisões estariam disponíveis.
- Imagem: Aqui a imagem, mesmo criando uma série de artifícios, como a imagem da bola com uma coroa, a ligação das redes do gol dentro de uma bela televisão gigante, também não cumpre outra função que não seja a de ancoragem, sustentando a mensagem do texto, sem contudo ampliar sua significação



Figura 37 - Magazine Luiza 15/06/2013

- Figura 37 - Texto da mensagem: Qual é o seu palpite? #MomentoFutebol
- Número de compartilhamentos: 77 compartilhamentos. Dos fãs que promoveram a interação desta postagem podemos observar que 351 curtiram, e a interação na própria

página da empresa chegou a 451 comentários, deixando claro que muitas pessoas aproveitaram a iniciativa de diálogo da empresa, que nada ofertava de promoções neste post para manifestarem livremente suas interpretações sobre o resultado do jogo, entre outros assuntos que sempre ocorrem no momento em que as empresas se manifestam sobre quaisquer assuntos.

- Texto: Apelo emocional, pois também se apoia, mesmo que de forma curta, não sendo uma narrativa, das significações culturais e de estereótipos do povo e da sua cultura, neste caso o apelo à forte ligação do brasileiro com a temática do futebol.
- Imagem: também nesta situação a imagem somente trabalha como forma de ancoragem, ampara o texto ilustrativamente, mas não o enriquece, não trabalha na continuação da forma de se compreender o sentido da mensagem.



Figura 38 Magazine Luiza -21/06/2013

Figura 38 - Texto da mensagem: Aproveite o fim de semana que está por aí e crie mais um momento desse! (imagem de um coração)

- Número de compartilhamentos: 116 fãs compartilharam a postagem em suas páginas, ou de amigos. 160 curtiram e 8 comentaram e interagiram diretamente com a postagem.
- Texto: Emocional, pois pretende traçar uma narrativa que aproxime a empresa de seus fãs através do uso do estereótipo da família feliz, apresentando uma função de linguagem conotativa deixando espaço para a interpretação do fã, que tem a sua idealização do que seja “momentos como esse”.

- Imagem: Aqui a imagem acaba por promover uma função mista de etapa com a mensagem, ela interfere entendimento, quando observado somente o campo da postagem pura e simples, porém ao recorrer para um novo texto sobre a imagem, termina por estabelecer uma redundância ao especificar que “momentos desse” é especificamente um momento em família, sendo expresso no texto sobre a mensagem.



Figura 39 - 21/06/2013

Figura 39 - Texto da mensagem: Edredom Casal 170 Fios Dupla Face* por APENAS R\$ 35,00! Clique aqui: <http://maga.lu/107pym3>. * Estampas e cores podem variar.

- Número de compartilhamentos: 379 fãs compartilharam a postagem nas suas páginas ou na de amigos na rede social. 4,017 curtiram e 378 comentaram e interagiram diretamente falando sobre a postagem naquela data, sendo que neste caso é possível notar um fato interessante de observação que ocorre não somente nesta postagem, mas diversas vezes no caso das duas empresas utilizadas como corpos deste trabalho de investigação. Aqui a interação foi reflexão não somente do preço e oportunidade de compra de um produto, mas principalmente porque o link que da plataforma da rede social Facebook ao ser clicado e direcionado à página de *e-commerce* apresentava um erro de precificação. Tal fato em poucas horas terminou gerando muitos comentários exigindo retratação do preço, reclamações e discussões. No primeiro item de respostas da Lu se vê um aviso de que o preço já estaria corrigido, com valor de frete corretos etc.
- Texto: Racional, aqui o narrador pretende somente lançar a expectativa de uma venda realizada com preços promocionais, é objetivo, utilizando-se das palavras de apelo

típicas da linguagem de varejo em letras maiúsculas “POR APENAS”, como forma de convencimento frente ao consumidor da mensagem.

- Imagem: Uma simples reprodução de uma das peças das várias estampas do referido Edredom trabalha somente com o jogo de tentativa de sedução de forma decorativa, realçando a possível beleza do produto frente aos destinatários da mesma, ou seja, ancora o texto que recorre à sobreposição do percentual de desconto como mais um atrativo à postagem.

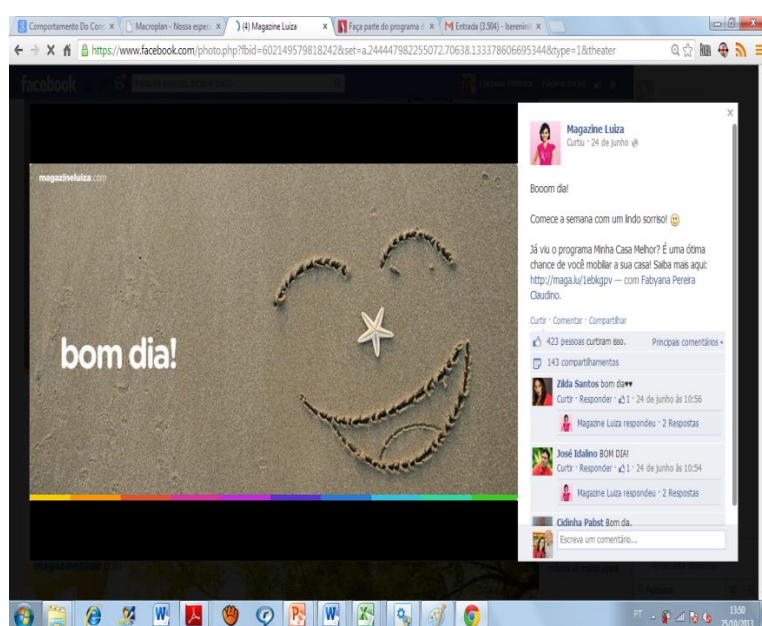


Figura 40 - 24/06/2013

- Figura 40 - Texto da mensagem: Comece a semana com um lindo sorriso! (imagem de um ícone com sorriso). Já viu o programa Minha Casa Melhor? É uma ótima chance de você melhorar a sua casa! Saiba mais aqui: <http://maga.lu/1ebkgpv-com> Fabiana Pereira Claudino.
- Número de compartilhamentos: 143 fãs compartilharam a mensagem em suas páginas pessoais ou de seus seguidores. 423 curtiram a postagem e 38 comentaram, gerando uma interação direta na página com seus diálogos diretos com a empresa.
- Texto: Emocional, aqui se encontra mais uma vez o recurso da mensagem que trabalha de forma direta na fala sentimental, onde a figura do narrador (Magazine Luiza) nesta breve mensagem utiliza-se dos recursos de uma escolha lexical simples: visando obter a identificação do leitor e também de uma mensagem fria, onde a

história deve ser de fácil leitura e imediato entendimento, neste caso trabalhando com a emoção e influenciando indiretamente a compra, trata o leitor de forma a aconselhá-lo, indiretamente propõe a visita ao site, mas não sugere promoções, não estabelece uma proposta de venda específica, apenas submete a ideia de que deseja o bem-estar o seu interlocutor, e que pode proporcioná-lo, de forma indireta.

- Imagem: Trabalhando neste caso de com função de ancoragem, pois funciona como reforço ao texto, sem agregar algum outro componente para melhor compreensão da ideia.



Figura 41 - Magazine Luiza - 25/06/2013

- Figura 41 - Texto da mensagem: Curta e aguarde #SóaLuMedáUmMiniTablet- com Denise Moretti.
- Número de compartilhamentos: 211 compartilhamentos. Dos fãs que promoveram a interação desta mensagem 3.391 curtiram, pois já imaginavam, de acordo com o que normalmente acontece em casos como este, que em seguida seria lançado algum concurso cultural, forma de se estabelecer um sorteio entre os que entram no jogo de curtir e promover alguns tipo de ação (perguntas e repostas, por exemplo seguida de sorteio), o que neste caso aconteceu. A empresa postou mais uma mensagem seguida, pedindo que os fãs fizessem comentários sobre as especificações técnicas do produto para sortear entre os que mais se aproximassem da resposta correta. Com isto o número de comentários chegou a 566 comentários, demonstrando mais uma vez um bom número de seguidores pessoas aproveitam iniciativas promocionais como forma

de benefício, relação típica e comum também nas ações off-line. Porém, aqui o debate acontece também entre os próprios consumidores, que debatem sobre as respostas uns dos outros e também geram tráfego de informações e diálogos com a empresa.

- Texto: Apelo racional, pois também se apoia de forma curta à autoridade de recomendar uma ação direta, com verbos no presente: curta, aguarde, que deixam pistas de que algo poderá acontecer, algum tipo de benefício está por vir, em uma típica relação de troca.
- Imagem: também nesta situação a imagem somente trabalha como forma de ancoragem, remete a uma promessa, mesmo não deixando clara qual seja a intenção real naquele momento, reforça a ideia de que ação sugerida pela mensagem deve ser acatada por aqueles que gostam do produto anunciado, no caso um produto de marca de desejo, não um produto qualquer, mas um mini *Ipad mini*, da *Apple*.



Figura 42 - Magazine Luiza - 25/06/2013

- Figura 42 - Texto da mensagem: Smart TV LED 39" LG Full HD 1080p com 36% de desconto! Clique aqui:<http://maga.lu/1aLNo0>
- Número de compartilhamentos: 165 fãs reproduziram a mensagem em suas páginas ou na de alguns de seus seguidores. 2.641 dos que já curtiram a promoção apresentada e 167 comentários forma gerados, com variadas argumentações, favoráveis ou criticando o percentual de desconto e o valor final do produto, além de outros tipos de diálogos sempre presentes em uma diversidade que aqui não iremos analisar por não ser a proposta principal do trabalho.

- Texto: Racional, apelando ao título que já contém toda a informação persuasiva, que seria o provável desconto como benefício maior e a descrição do produto, reafirmando o valor da mercadoria exposta.
- Imagem: Trabalhando também no campo da ancoragem, pois simplesmente mostra qual é o produto e reafirma o que o texto já havia dito.



Figura 43 - Magazine Luiza - 26/06/2013

- Figura 43 - Texto da mensagem: “A felicidade só é verdadeira se for compartilhada” (Christopher McCandless) - 😊
- Número de compartilhamentos: 51 seguidores compartilharam a mensagem com seus grupos de amigos e seguidores, 172 curtiram e 10 comentários foram gerados, sobre temas diversos, não somente sobre a mensagem expressa.
- Texto: Emocional, onde mais uma vez a intencionalidade da compra não foi estabelecida. Aqui o apelo é o recurso da linguagem que fala a emoção, de forma simples, história deve ser de fácil leitura e procura gerar uma identificação clara com o leitor, traços do modelo dionisíaco. A intencionalidade de qualquer tipo de promoção é descartada.
- Imagem: Trabalhando em função de ancoragem, pois reforça o texto expresso e tanto a visualização da imagem e do texto em separados poderiam levar ao mesmo entendimento.

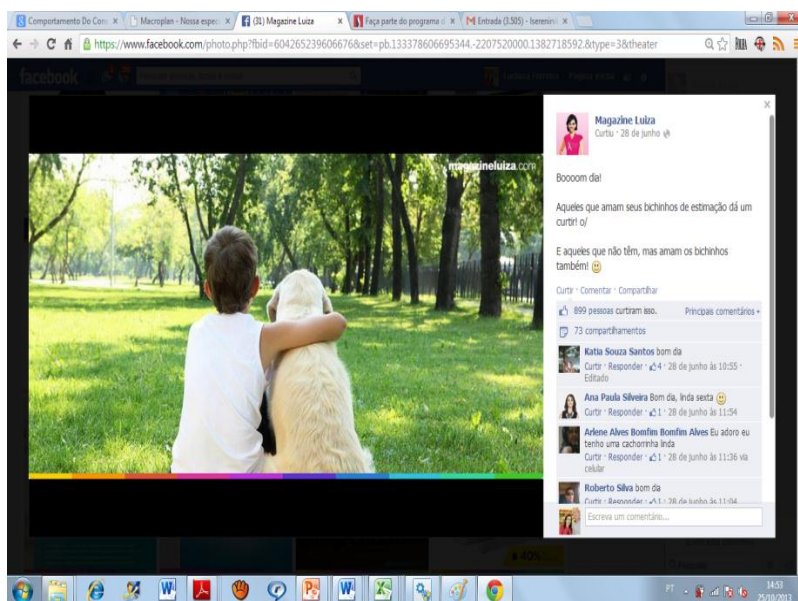


Figura 44 - Magazine Luiza - 28/06/2013

- Figura 44 - Texto da imagem: Aqueles que amam seus bichinhos de estimação dá um curtir \o/. E aqueles que não têm, mas amam bichinhos também! 😊
- Número de compartilhamentos: 73 fãs da página reproduziram a mensagem do Magazine Luiza; 899 gostaram da ideia e fizeram o que a empresa solicitou, curtindo a imagem e 38 comentaram gerando diversos tipos de repostas, e também diálogos, sobre o tema e outros, como serviço de entrega etc.
- Texto: Emocional. Fica nítida a intenção de provocar um discurso que fale à sensibilidade do interlocutor, mesmo porque esta é uma empresa de vendas, e não trabalha com rações, produtos voltados para pet-shop etc. Aqui alinha se na variação dionisíaca principalmente por recorrer ao estereótipo em um discurso direto livre, e onde nenhuma proposta de venda é realizada, a não ser a indução a se “curtir” a página da empresa, gerando mais visibilidade à mesma.
- Imagem: Funcionando como ancoragem à mensagem, pois mesmo sendo usada de maneira a ressaltar o sentimento amor, união e amizade de entre o dono e um provável de estimação bichinho, ela não amplia a compreensão da mensagem textual ou trás possíveis novos entendimentos.



Figura 4 - PontoFrio.com - 04/06/2013

- Figura 45 - Texto da mensagem: A primeira imagem retirada no trabalho da análise quantitativa do PontoFrio.com: O Pin adora fazer novos amigos, esse lindo! *.* <http://pinguim.im/AmigosnoEGlu52>.
- Número de compartilhamentos: 166 compartilhamentos nas páginas de outros internautas da rede; 499 curtiram a mensagem e 50 comentários ou marcações foram geradas.
- Texto: Emocional, aqui narrador trata o personagem, o pinguim, como uma figura humana, o enredo é dado pela sentimentalidade que teria o mascote do PontoFrio.com ligado ao bom estereótipo do brasileiro que adora fazer amigos, o cenário, também importante e destacado em uma narrativa dionisíaca vai ser amparado pela imagem que ressaltará o pinguim “fazendo amizade” com um golfinho bebê. O uso do termo carinhoso, o “Pin” sendo denominado como apelido também é outro traço que demonstra a necessidade de deixar clara a proximidade entre mascote e seus seguidores, de forma emocional e amigável. Nesta inserção de postagem não existe também o incentivo à nenhuma promoção, nem mesmo uma oferta ligada ao site de compras da empresa, restando somente a perspectiva de servir como ponte para a

⁵² E-Glu é o blog do PontoFrio.com, onde os internautas encontram as mais diversas matérias, tutorias, links para as outras páginas da empresa, exemplos de como manipular equipamentos, notícias sobre uma variedade ampla de temas, assim como o blog da Lu, do Magazine Luiza. No E-Glu o visitante não compra nenhum produto diretamente na página, ela o link na página onde o consumidor pode acessar o e-commerce, mas a função do blog é gerar matérias de conteúdo de interesse dos clientes: imagens, instruções sobre jogos, sugestões de leituras etc. Disponível em: <http://eglu.pontofrio.com.br/>.

sensibilidade dos que apreciam o mascote e por isso compartilham a imagem, a curtem ou promovem algum tipo de diálogo estabelecendo comentários.

- Imagem: Sustenta de forma a ancorar o texto, quase em uma descrição do que se lê, uma comprovação da realidade sobre o que a postagem expressa.



Figura 46 - PontoFrio.com - 07/06/2013

- Figura 46 - Texto da mensagem: PinguinhaS2, você já escolheu meu presente de Dia dos Namorados? Não? 😊 . Então corra para o E-Glu -<http://pingu.im/133006y> (imagem da face do Pinguim).
- Número de compartilhamentos: 12 fãs compartilharam a imagem; 63 curtiram e 25 seguidores comentaram sobre o assunto e outros temas nesta postagem.
- Texto: Emocional, pois também nesta postagem, mais próxima do dia dos namorados, apesar da empresa não estar realizando nenhuma atividade de interação com seus seguidores, muito comum no uso desta rede social⁵³. Aqui o narrador fala na primeira pessoa, faz referência a sua “esposa”, Pontia. Vale ressaltar que muitos seguidores já familiarizados com o casal, onde ele sempre faz referências a ela, muitas vezes realizam

⁵³ Muito comum o uso de “Concursos Culturais”, ou sorteio de prêmios para a melhor foto com seu namorado, ou declaração de amor etc. Ação inclusive que o Magazine Luiza estava realizando com o tema “Compartilhe com a gente o seu amor”, mas que não obteve um grande número de compartilhamentos, inclusive não estando entre as postagens mais compartilhadas no período.

conversas com o Pinguim54 (mascote) chamando pelo nome da sua Pontia, como forma a chamar atenção do interlocutor, ou mesmo como brincadeira. Nesta postagem, inclusive pode-se observar os fãs colocando ícones de coração para a esposa do mascote e realizando brincadeiras, que na maior parte das vezes são rapidamente respondidas pelo Pinguim, gerando uma conversação rápida e cheia de símbolos muito utilizados nas redes, tanto do Twitter , quanto Facebook etc.

- Imagem: A função também é de ancoragem da mensagem expressa pelo texto, pois mostra a “foto” do casal, lembrando a simbologia do amor e da data que se aproxima, Dia dos Namorados.

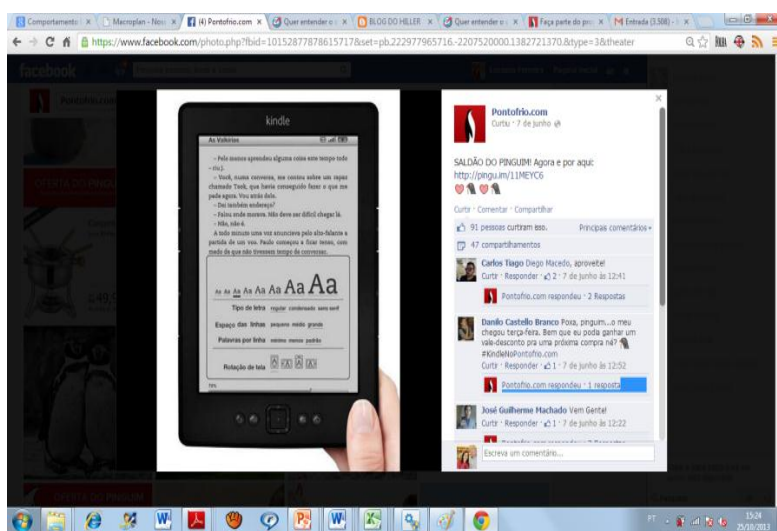


Figura 47 - PontoFrio.com - 07/06/2013

- Figura 47- Texto da mensagem: SALDÃO DO PINGUIM. Agora é por aqui: <http://pingu.in/11MEYC6> (imagens alternadas de dois corações e duas imagens do mascote em plano médio)
- Número de compartilhamentos: 47 fãs retransmitiram para suas páginas ou de amigos a postagem da promoção; 91 curtiram e 49 comentários foram gerados, com muitas respostas do Pinguim, uma caráter muito característico e que pode ser observado nas imagens com o ícone do mascote nas respostas dadas aos clientes, muitas vezes em poucos minutos.
- Texto: Racional, neste caso em o narrador apresenta a proposta em letras maiúsculas, simplificando ao máximo o entendimento da mensagem, usa o verbo no imperativo,

⁵⁴ Usaremos o P maiúsculo quando se tratar do mascote, pois ele assim é intitulado na rede social, como se o nome fosse parte do personagem e não só o substantivo comum que denomina o animal desta raça.

como que demonstrando e definido que a ação deva ser tomada o mais breve possível, já fornecendo o link para o acesso aos produtos que estavam sendo ofertados no dia.

- Imagem: A imagem neste caso representa apenas um link com um dos produtos que estariam na promoção, no caso um leitor de livros digital de uma boa marca, o que por si só também reforçaria a mensagem de vendas expressa no texto, pois dá um tom de autoridade e diferenciação ao produto que tem concorrentes de preços muito mais baixos e menor qualidade.

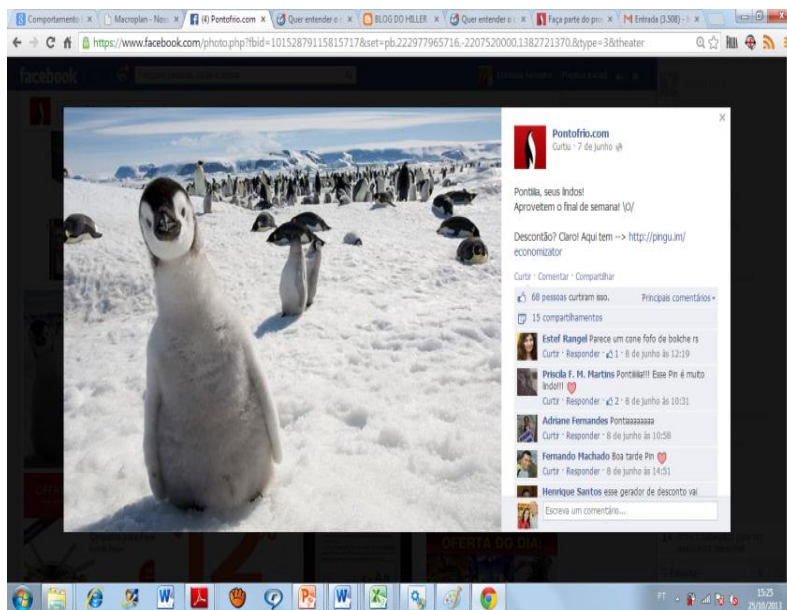


Figura 48 - PontoFrio.com - 07/06/2013

- Figura 48 - Texto da imagem: Pontia, seus lindos! Aproveitem o final de semana \o/. Descontão? Claro! Aqui tem: <http://pingu.im/economizador>.
- Número de compartilhamentos: 15 compartilhamentos entre os seguidores; 68 curtiram e 35 comentaram nesta postagem.
- Texto: Racional, pois apesar de usar também o recurso de se aproximar do leitor com uma frase inicial de alusão ao auditório, um dos modos de enunciação claros do discurso apolíneo, de se chamar atenção por meio de uma comunhão com o público, logo depois ele já apresenta seu real interesse, neste caso de forma breve para uma compreensão clara de que se trata de uma grande oportunidade, afinal no ramo de varejo os “saldões” são sempre um momento onde o consumidor espera vantagens e

descontos atrativos. O link para que se acesse já, naquele momento o site para verificação das ofertas fecha a questão.

- Imagem: neste caso em particular a mensagem não funciona como ancoragem, pois ela se liga de forma mais geral ao contexto do entendimento do público que acessa e curte a página do Pinguim, pois ele mostra uma foto onde a narrativa se liga mais ao primeiro momento do texto, à alusão ao gosto do auditório, a sua figura que prevê um final de semana em família, com sua grande “turma” de pinguins, e ainda olha em primeiro plano para a câmera como em uma insinuação ao fã, como se posando para uma foto, retirando da imagem o simples contexto de ancorar a mensagem que deseje realmente atrair o consumidor para as ofertas do SALDÃO.

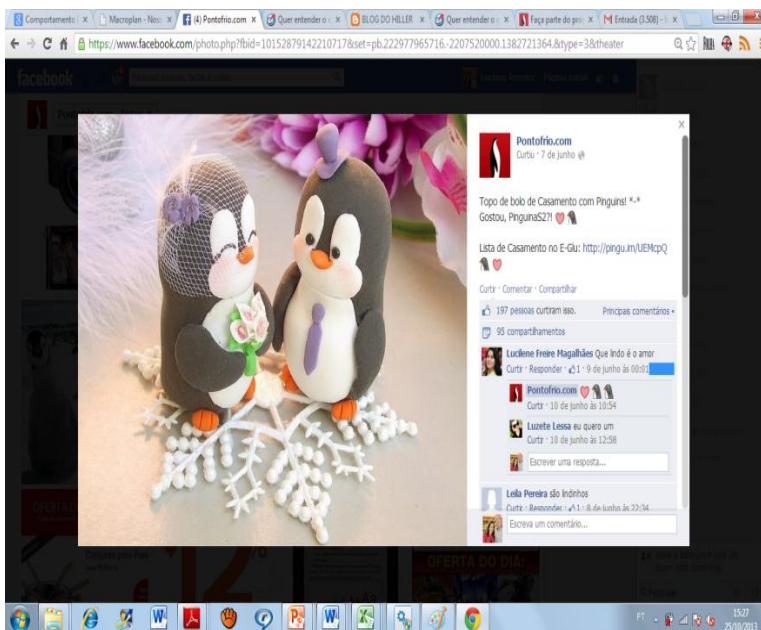


Figura 49 - PontoFrio.com - 07/06/2013

- Figura 49 - Texto da mensagem: Topo de bolo de casamento com Pinguins! *_* Gostou, PinguinaS251 (imagem de coração e foto em plano médio do Pinguim) . Lista de Casamento no E-Glu: <http://pingu.im/UEMcpQ>. Número de compartilhamentos: 98 fãs compartilharam a imagem; 197 curtiram e 57 comentaram a mensagem, falando sobre a foto ou temas diversos.

⁵⁵ S2 - é um recurso utilizado para significar a imagem de um coração nas conversas on-line nas redes sociais.

- Texto: Racional, pois também usa do recurso de buscar a aproximação com o interlocutor com uma mensagem de busca de atenção e aceitação do enunciado, buscando a simpatia dos seguidores, e depois apresenta não uma oferta, mas a possibilidade do recurso do uso do serviço de listas de casamentos, on-line ou em lojas físicas já deixando o link para o produto oferecido, no caso o serviço a ser utilizado pelos noivos.
- Imagem: Trabalha de forma a ancorar a mensagem, pois não amplia sua compreensão, somente reforça o que está expresso no texto.



Figura 50 - PontoFrio.com - 10/06/2013

- Figura 50 - Texto da mensagem: Seja o primeiro a ver o Playstation 4 no Brasil. Lista de espera da pré-venda no PontoFrio: <http://pingu.im/14trpwO>.
- Número de compartilhamentos: 361 fãs da página compartilharam a mensagem; 566 curtidas recebeu a publicação naquele momento e 52 comentários de usuários na página demonstraram interesse em falar sobre o assunto, debatendo valores, qualidade e temas variados.
- Texto: Racional, fala diretamente a proposta de oportunidade de compra aos clientes, não faz qualquer alusão de caráter emocional, não utiliza o narrador com nenhuma figura de linguagem que venha a interceder pelo produto ou atuar no convencimento. É descritivo e direcionado aos aficionados pelo jogo, deixando o link para que se faça a pré-reserva do produto que estava por chegar ao Brasil em poucos dias.

- Imagem: Trabalha como ancoragem do texto, demonstrando o designer do novo produto, em ampliar a compreensão, que no caso não se fazia necessária, pois o objetivo da comunicação cumprido pela expectativa em ser um dos primeiros a comprar o item de desejo dos fãs da linha de jogos da marca.

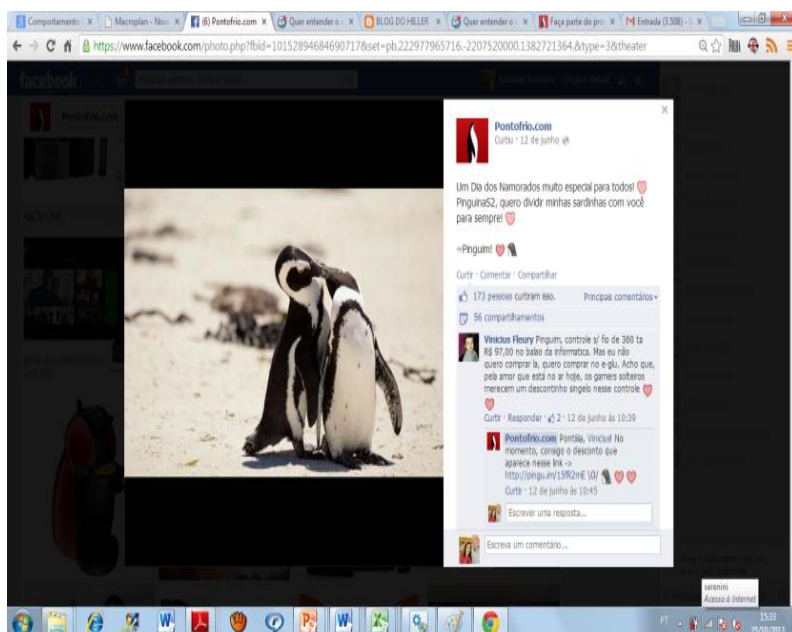


Figura 51 - PontoFrio.com - 12/06/2013

- Figura 52 - Texto da mensagem: Um Dia dos Namorados muito especial para todos! (imagem de um coração). PinguinaS2, quero dividir minhas sardinhas com você para sempre! (imagem de um coração).
- Número de compartilhamentos: 56 compartilhamentos da imagem do casal; 173 fãs curtiram e 41 comentários foram gerados naquela data, sendo muitos deles em torno do assunto: dia dos namorados, e outros, como se pode ver no diálogo estabelecido entre um consumidor e o Pinguim, tratava sobre preços de produtos. Como se pode ver na primeira caixa de conversação aberta, onde o cliente dizia ter encontrado mais barato na concorrência e o mascote responde indicando o desconto que poderia oferecer, deixando o link para o seu fã.
- Texto: Emocional, onde o recurso utilizado busca a construção do estereótipo do casal apaixonado, em uma declaração de amor simples, onde o narrador fala em primeira pessoa, se busca o recurso da aproximação com o público e não deixa nenhuma proposta de venda explícita no registro de sua postagem.

- Imagem: Um registro de uma foto do beijo do casal de “namorados” pinguins trabalha também de forma a ancorar a mensagem, dando a ela o significado expresso no texto, ou reforçando-o.



Figura 52 - PontoFrio.com - 13/06/2013

- Figura 52 - Texto da mensagem: INFOGRÁFICO -Xboxe One vs. Playstation 4! Quem vence essa batalha? - <http://pingu.im/1bztldop>. Infográfico que o E-Glu do Pinguim preparou com os detalhes dessa briga que promete ser emocionante!
- Número de compartilhamentos: 68 reproduções da mensagem forma distribuídas pela web; 146 fãs curtiram a postagem da informação sobre o infográfico que propunha uma comparação entre os produtos rivais, e 289 comentaram entrando realmente em uma batalha de conversações sobre o tema, aqui retratado com a devida paixão dos fãs de um ou da outra marca.
- Texto: Racional, onde o recurso potente do discurso apolíneo apela para as comparações entre dois rivais, afim de incendiar a discussão entre os rivais. A alusão a um tema da avaliação entre duas opções que disputam o mercado tem como meta exatamente “incendiar” a audiência cumprindo a meta de gerar compartilhamento e comentários na web.
- Imagem: A colocação em cena, em close dos dois produtos como que me cena de enfrentamento, cumpre a função também de ancorar a mensagem, ser objetivo na produção de sentido, sem contudo tentar ampliar a conceituação da cena em geral.

- Figura 54 - Texto da mensagem: PRÉ-VENDA! Homem de Ferro 3! Confira no E-Glu: <http://pingu.im/13vdov2> - Dvds e Blue-rays.
- Número de compartilhamentos: 27 compartilhamentos efetuados pelos seguidores da página; 60 curtiram e 42 geraram comentários sobre o tema e assuntos diversos.
- Texto: Racional, mais uma vez o narrador vai direto ao ponto, e conclama de forma objetiva e com letras maiúsculas, usando o recurso da alusão onde o poder da mensagem é refletido principalmente, um episódio de relevância que acaba de ocorrer, neste caso o filme Homem de Ferro 3 acabará de sair dos cinemas e a conveniência em ofertá-lo no site se traduz em um estratégia de vendas disponibilizada pela facilidade do e-commerce.
- Imagem: Uma foto do personagem, com sua tradicional roupa de super herói cumpre o restante da mensagem, ancora o texto por trazer à tona somente o referencial imagético do filme.

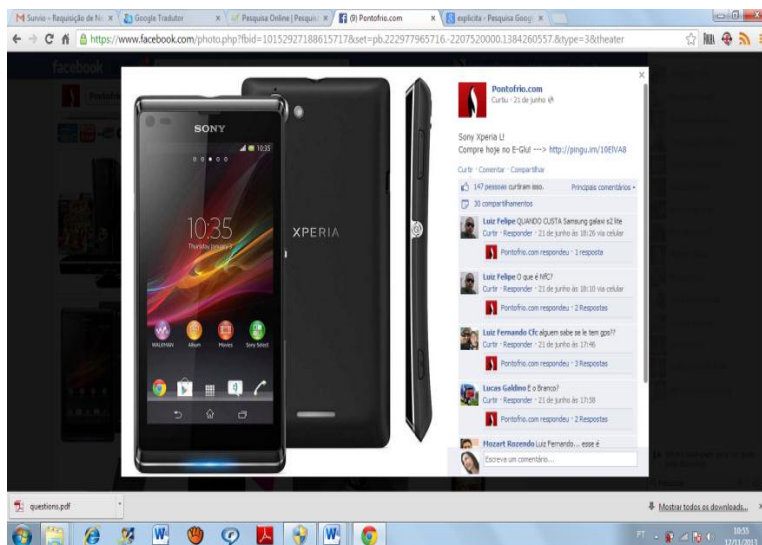


Figura 55 - PontoFrio.com - 21/06/2013

- Figura 55- Texto da mensagem: Sony Xperia U. Compre hoje no E-Glu - <http://pingu.im/10EIVA8>.
- Número de compartilhamentos: 30 compartilhamentos entre os seguidores; 147 pessoas curtiram a oferta e 51 comentaram, realizando trocas de informações sobre preço e vantagens do produto etc.

- Texto: Racional. Objetivo, descritivo, usando a afirmação do verbo de ordem: compre hoje, como forma de aconselhar e conquistar a adesão do destinatário da mensagem.
- Imagem: Trabalhada também como uma descrição do produto, que ancora a mensagem, somente reforçando o apelo de vendas.



Figura 56 - Ponto Frio.com -25/06/2013

- Figura 56- Texto da mensagem: Pinguim vestido para homenagear o Michael Jackson!! (coração e imagem do pinguim) <http://pingu.im/MichaelJacksonnoe-Glu>.
- Número de compartilhamentos: 53 compartilhamentos entre os fãs do mascote e da página; 213 pessoas curtiram e na data 48 comentaram a brincadeira do mascote e temas variados.
- Texto: Emocional, pois nesta postagem, assim como em outras deste caráter a ferramenta do discurso dionisíaco é operacionalizada pelo cunho do humor, ou, nas palavras de Lipovetsky (1989, pg. 193) , neste caso a publicidade: “ao invés da coerção minuciosa, a comunicação, no lugar da rigidez regulamentar, a sedução ; no lugar do adestramento mecânico, o divertimento lúdico.” Não há apresentação de ofertas, provas concretas para que se compre nenhum item, somente a aclamação ao ídolo da música pop sendo ligado à imagem do mascote da empresa.
- Imagem: Retrata o mascote na forma em que o texto o revela, como o ídolo Michael Jackson, sendo assim somente uma recurso de afirmação e ancoragem da mensagem.



Figura 57 - 25/06/2013

- Figura 57 - Texto da mensagem: XBOX ONE - PRÉ-VENDA! Reserve já o seu com o Pinguim: <http://pingu.im/10ceJTI>. #XBOXONE.
- Número de compartilhamentos: 58 fãs compartilharam a mensagem divulgada nas páginas suas páginas ou na de outros amigos; 162 curtiram e 38 comentaram sobre o lançamento da nova versão do Xbox one com data próxima para chegar às lojas.
- Texto: Racional, de forma apolínea faz uma nítida afirmação de adesão em tempo verbal que dita um aconselhamento como necessidade premente aos fãs: reserve agora! Não fala de modo algum ao sentimento, mas demonstra que o produto, tão disputado entre os usuários de jogos on-line e de conectividade estará em breve nas lojas, ressaltando somente a necessidade de se preparar para a compra.
- Imagem: Demonstra o produto em foto nítida, realçando e ancorando a mensagem como forma a despertar o interesse e o desejo, mas não abre margens a qualquer outro tipo de considerações, mesmo porque não é esta a intenção da abordagem neste caso.



Figura -58 - PontoFrio.com - 26/06/2013

- Figura 58 - Texto da mensagem: Motorola RAZAR D1! Compre no E-Glu: <http://pingu.im/18vlpCs>.
- Número de compartilhamentos: 17 fãs compartilharam a mensagem divulgada nas páginas suas páginas ou na de outros amigos; 89 curtiram e 22 comentaram sobre o produto anunciado pela postagem, que não fazia referência a preço ou prazo, apenas destacava o produto e a marca.
- Texto: Racional, de forma apolínea faz uma nítida afirmação de adesão em tempo verbal que dita também um aconselhamento aos fãs: compre no E-Glu! Não busca qualquer tipo de apelo sentimental, ou intenta disfarçar a mensagem de venda, pelo contrário.
- Imagem: Demonstra o produto em fotos que realçam seu detalhes apelas ilustrando a “beleza” ou “modernidade”, ancorando a mensagem como forma a despertar o interesse e o desejo, mas também não abre margens a qualquer outro tipo de consideração, mesmo porque aqui neste caso também não é esta a intenção.

Observamos, com as ferramentas e categorias que nos propusemos, mediante as quatorze postagens de cada empresa uma realidade que será discutida nas considerações finais tentando entender o que se apresenta como resultado geral. Porém, um fator totalmente novo se revela desde já: a instantaneidade que a comunicação mediada pelo computador proporciona, tanto às empresas quanto aos usuários, na utilização da língua de uma forma típica e própria para os que navegam pelo ciberespaço, aqui, seja com qual público a empresa esteja comunicando, ela normalmente precisará de novos recursos visuais que simbolizam uma mensagem para as “tribos” que fazem parte do contexto, o que se alinha aos constructos teóricos fornecidos pela visão da valorização do que se compreende como importante na construção da cultura do cotidiano (Maffesoli) e nas linguagens cada vez mais híbridas e moventes, conceitos apreendidos por Santaella e que também sofrem influência direta dos postulados de Bauman sobre a contemporaneidade.

Símbolos e sinais passam a fazer parte das mensagens: o S2, significando um coração; o “:)” como forma de demonstrar alegria, o \o/, como um vocativo demonstrando empolgação, e muitas outras formas de abreviações sempre renovadas, permanentemente se hibridando com formas mais usuais e características do canal de comunicação do varejo. E este misto de hibridação, utilização de mascotes como representação de interlocutor presente e “amigo” fazem parte deste mundo de cultura e de consumo tão próprios da contemporaneidade, das relações líquidas e nas quais as pessoas se movem de acordo com suas necessidades e intencionalidades mutantes, a cada novo dispositivo de leitura e escrita criado e, compartilhado pelos indivíduos, em suas redes de “amigos” ou “tribos”, novas associações de linguagem e, interpretações rápidas sobre o que se passa, sobre o instante, se faz mais presente nos diálogos, na maior parte do tempo curtos e breves nas redes sociais.

Assim, retomando a hipótese que moveu esta pesquisa: será que realmente as empresas de varejo conseguem atingir um maior número de compartilhamentos na rede social quando se apropriam de uma linguagem emocional e de humor, típicas de uma relação entre amigos (proposta de uma rede social como o Facebook). E, em segundo lugar, existiria um tipo de posicionamento diferenciado entre as empresas, também nas redes sociais, mesmo em um cenário onde os produtos e serviços ofertados não sofrem grandes variações, como no caso das lojas de varejo de móveis e eletroeletrônicos utilizados como campo para pesquisa nesta investigação?

Partimos para as análises e considerações finais tendo como referência toda a pesquisa e revisão bibliográfica que, sob nossa compreensão, são fundamentais para compreensão do que se apresenta como resultado de nossa inquietação sobre este canal de comunicação. Leitores navegantes na internet, moventes por páginas a procura de informação, entretenimento, diálogo e motivações que não podemos imaginar ou descrever. Indivíduos e empresas que se manifestam em espaços mediados por computadores e interagem em relações diversas construindo talvez uma nova forma de consumo simbólico no mundo do consumo virtual, onde posicionamento e linguagens podem andar juntos com o tripé: preço, prazo e confiança.

9.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da observação das postagens mais compartilhadas no período da pesquisa, e antes de partirmos para as considerações finais, apresentaremos dois gráficos oriundos da consolidação das mensagens analisadas sobre o aspecto do tipo de linguagem predominante⁵⁷ nas mensagens nas duas empresas, pois este será o ponto de partida no esforço de demonstrarmos onde encontramos o cruzamento entre a concepção da cultura do consumo com as possibilidades de linguagens e persuasão no varejo on-line nas páginas das redes sociais, e de onde procuraremos responder a hipótese norteadora desta pesquisa.

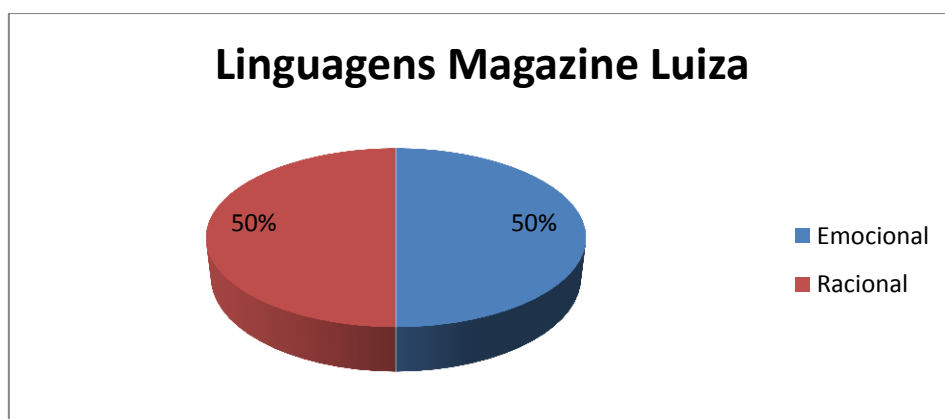


Figura 59 - Linguagem predominante Magazine Luiza - rede Facebook

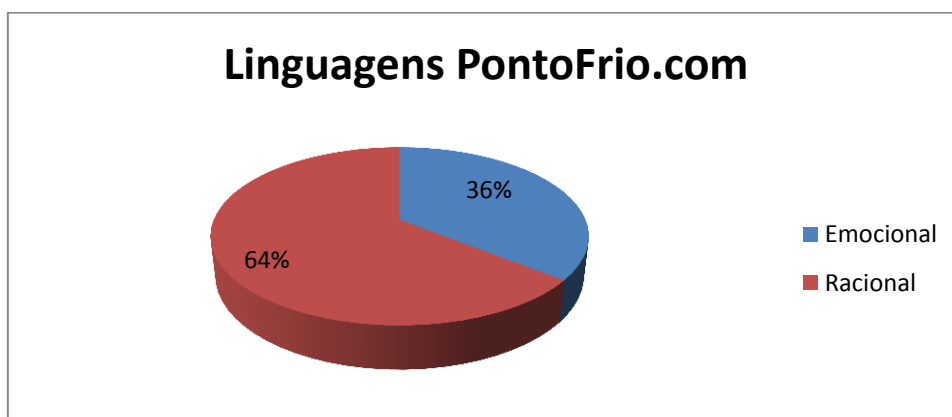


Figura 60 - Linguagem predominante PontoFrio.com - rede Facebook

⁵⁷ - Como marcação apresentada pelos traços da linguagem emocional/humorística (dionisíaca) e racional (apolínea), típicas dos discursos publicitários, pela interpretação de Carrascoza (2004).

Os resultados percentuais que observamos nestes dois gráficos são fruto de uma série de movimentos estratégicos e, claro, resultado do que os indivíduos, aqui os fãs e seguidores das páginas da rede social Facebook julgaram ser, naquele momento da avaliação de nossa pesquisa, um fator de relevância e passível de criação de laços de compartilhamentos, já que aqui estão representadas as propostas discursivas das empresas diante em momentos em que os consumidores virtuais promoveram o que podemos chamar de movimentação de capital social das empresas.

Aqui vale já também o compartilhamento do desafio desta grande empreitada que é a construção de uma dissertação de mestrado, especificamente o longo caminho que se faz diante das primeiras investigações exploratórias, as várias possibilidades de observação de um campo tão movente e novo como o da cibercultura e do consumo. Tais desafios, aliados ao tema concentrado na área de linguagens no varejo, por si só complexo, por não ser um dos mais pesquisados no campo da comunicação e da publicidade particularmente. Tudo isto aguçava a curiosidade, porém adentrar na cena interna da Rede Social, tentando compreender de um lado o que (e por quê?) uma empresa de varejo publica em suas páginas oficiais; como ela se organiza estrategicamente para ganhar a aceitabilidade de seus públicos, para daí entender se realmente, a hipótese de que por ser uma rede social, os indivíduos estariam mais dispostos a compartilhar o que fosse de caráter mais voltado às narrativas do cotidiano, ao entretenimento, impressões da pesquisadora seria verdadeira ou não, nada disto ao final foi suficiente para esgotar o vasto campo de possibilidades que o mundo do consumo, das formações de “tribos” (Maffesoli) de relações e intenções de empresas e consumidores são se postulam frente suas manifestações no ciberespaço.

No caminhar desta investigação, pelas trilhas propostas no início deste trabalho, algumas respostas foram momentaneamente respondidas, mas muitas outras perguntas surgiram, pois mesmo com todo amparo das definições de teóricos que norteavam os conhecimentos sobre como o leitor na internet estabelece suas redes de informação, de como as interações pode ocorrer, de como o consumo tem um caráter emocional que não tem raízes somente na revolução industrial, mas no desejo do ser humano em ter novas emoções e reconhecimento de seus desejos sempre renováveis (Colin Campbel), e mais ainda, pela sociedade onde o consumo é uma fórmula explorada ao máximo como garantia de felicidade

(Lipovetsky) e mesmo assim o desejo de proteção por meio de uma comunidade que proteja e acolha (Bauman) faz um contraponto geral com os usos que se faz da rede social no momento em que ela deixa de ser somente uma forma de comunicação social e passa também a ter uma função de consumo, formalmente mensurada técnica e estrategicamente como máquina de vendas, mas sempre mediada pela busca de visibilidade, reputação e autoridade (Recuero).

A hipótese inicial gerou expectativas que a cada passo da análise dos resultados aprofundava as conexões entre cada um dos itens que acreditávamos serem relevantes, mas nos traziam outros, retroalimentando e ampliando a discussão. Se inicialmente ponderávamos que o fator relacional postulados pelas empresas de varejo seria sempre voltado a uma constante e incessante aproximação das narrativas cotidianas, sensíveis e do estereótipo do humor, tão marcadamente exploradas por serem traços do brasileiro, já diante do posicionamento de duas empresas gigantes do mesmo ramo, notamos as primeiras diferenças e as possibilidades que estruturação de linguagens e abordagens a gêneros, que em momento algum postulava como fator de relevância para a pesquisadora.

Mas, por enquanto, nos atentaremos a considerar a resposta a hipótese central, de forma franca, para depois ressaltarmos as variáveis que envolvem este resultado. Se, buscando dia a dia, mediante o quadro quantitativo de 03 de junho a 01 de julho de 2013, primeiramente ver as postagens diárias (trabalho árduo) tentando verificar qual delas seria a que repercutiu mais em número de compartilhamentos (categoria estabelecida como a mais importante na pesquisa), e mesmo em alguns casos, verificando que no dia de pico houve inúmeras postagens sem grande repercussão ou visibilidade (em outras páginas - no caso, sem compartilhamentos) onde somente postagens repetidas relatavam insatisfações de consumidores com as empresas, e isso também gera no gráfico um alto número de interações que neste caso ressaltavam e refletiam principalmente uma situação comum, não cotidiana, mas relacionadas a reclamações de entrega fora do prazo prometido, por exemplo.

Tal discurso seria um tema importante, mas que não era o foco exato da pesquisa, pois neste caso as empresas tem um canal próprio para reclamações, mesmo que a manifestação de insatisfação dos consumidores seja um fator de fundamental visibilidade negativa para aqueles que ali têm contato com as experiências negativas de terceiros. Diante de momentos como estes, a pesquisadora tomou a decisão de não entrar no mérito deste campo com profundidade, mesmo que saiba que a tendência que se pode vislumbrar é a de que os

consumidores demonstrem a expectativa de urgência em serem respondidos em quaisquer canais, uma vez que, para eles não existe mais esta separação formal entre página de relacionamento social, e-commerce, blog, ombudsman on-line etc. E, que em vários momentos as empresas terminavam por tomar uma decisão gerencial que se alinhava entre responder, indicar outro canal e até mesmo apagar postagens negativas repetidas em sequências muitas vezes enormes. Só diante deste exemplo de uma ocorrência circunstancial, já nos deparamos com uma série de questionamentos que não podemos responder por completo, tamanho o volume de informações e interligações entre os acontecimentos que evidenciam que no caldeirão das relações ainda não completamente delimitadas entre as propostas de comunicação planejadas, onde as empresas ainda desejam fazer de suas redes sociais um canal de aproximação, de divertimento, de compra, de apropriação e construção de seus discursos como forma a garantir não somente clientes fiéis, mas também seguidores e fãs, mas que por outro lado, e em alguns casos, ainda acreditam poder manter as reclamações em âmbitos separados, uma visão bem diferente para muitos consumidores, e o que em muitos casos termina por gerar repercussões negativas que alcançam um boca a boca muito maior do que em uma compra off-line, por exemplo, onde o cliente insatisfeito, talvez, não utilize tão fortemente as ferramentas de comunicação do mundo virtual.

Se a hipótese de que os consumidores compartilham com maior intensidade os discursos alinhados ao emocional não pode ser considerada totalmente verdadeira, fato expresso no volume das análises que nos dois casos, Magazine Luiza e PontoFrio.com, revelaram dados que, se não confirmam a hipótese, demonstram que ela também não pode ser completamente negada, pois no caso das duas empresas utilizadas como campo de pesquisa das produções de linguagem e imagens⁵⁸, a tentativa constante em procurar um contato mais íntimo⁵⁹, um momento onde a proposta de consumo dissimulada, que procura não fazer uma

⁵⁸ A instrumentalização da visão da proposta de análise imagética na publicidade, sustentada pelo aporte teórico de Roland Barthes demonstrou que o resultado geral das propostas de alinhamento da imagem no discurso publicitário na rede social Facebook, no caso do varejo, nas duas empresas, ainda encontra-se voltado somente a uma relação basicamente formada em uma sustentação entre imagem e texto. Uma ligação de ancoragem que define a necessidade básica de ser compreendido rapidamente, sem a intenção maior de formulações mais elaboradas entre a leitura da imagem e a complementação de sua significação com o apoio do texto e vice-versa. Por isto não nos aprofundaremos neste aspecto do debate nas considerações finais.

⁵⁹ Aqui não se faz uma comparação que tenha relação entre o on-line e o off-line. As empresas de varejo também utilizam de mensagens mais emocionais nas mídias ditas tradicionais, porém na rede social o contato de comunicação formal da empresa (sem comparar com serviços de atendimento em lojas, por exemplo) é de um volume muito maior em número de “comunicações”, “mensagens”. Se posta, dependendo dia, até 10 mensagens diferentes, como que se procurando o que melhor interaja, o que traga uma resposta positiva que possa ser medida em tempo real, diferente das ações fora do consumo virtual. Onde existe as métricas e medidas do

ligação imediata com preços e produtos é uma abordagem recorrente, sendo ferramenta utilizada por ambas empresas, e que na maior parte dos casos, mesmo não sendo no total o maior volume de mensagens compartilhadas no somatório, são uma regra geral, um forte apelo de linguagem que cresceu no campo do virtual. No caso do Magazine Luiza chegamos a ter um resultado onde as interações onde as mensagens compartilhadas partiam de uma linguagem emocional chegaram a 50% do computo geral, e no PontFrio.com 36%.

Analisar os dados puramente é uma tarefa também difícil, a racionalidade da ciência positivista não alcança os meandros do que move uma sociedade em todas as suas particularidades. Por isso mesmo, a dificuldade, mas a necessidade em tentar interpretar, diante dos posicionamentos das empresas também respostas que se alinhem aos resultados. Se como segunda hipótese acreditávamos que o posicionamento das empresas também de varejo poderia ser um dado importante na construção de seus discursos on-line na rede social, o que encontramos neste aspecto foi uma proposição assertiva. Ao apresentarmos os formatos de comunicação e posicionamento das duas empresas no capítulo 7, particularmente no item 7.5, percebemos declarações consideravelmente diferentes. As duas deixam clara a intenção de atender a todos os públicos. Porém, cada uma tem seu modo de se “representar” desde a forma como narra suas histórias e relacionamentos com clientes e fornecedores, até chegar ao formato de postagens e produtos anunciados na rede social.

Neste caso nossa observação percebeu claramente um apelo mais emocional desde o conteúdo institucional do site do Magazine Luiza, ali, contidos desde a carta da presidente até a manifestação com ricos detalhes e fotos de todas as ferramentas de gestão utilizadas e valorizadas entre colaboradores e empresa, registrando também as ações com os públicos de interesse em geral. Não há como negar, a empresa empenha-se em demonstrar uma proximidade muito grande com todos e um cuidado que deve se encaixar com seu tema de posicionamento: “Vem ser feliz”. Daí a recorrer a uma narrativa farta de apelos mais voltados ao campo emocional faz todo sentido. E vale ressaltar que mesmo assim o foco em apresentar todos os dias uma enorme quantidade de ofertas com promoções, concursos e premiações na rede social resulta em um percentual muito mais elevado de interações na rede, visto claramente nos dias da pesquisa, mas que reflete sim o que os teóricos demonstraram nos aportes bibliográficos que utilizamos, o posicionamento é estratégia de sobrevivência. Outro

mesmo modo, mas onde o tempo de resposta é outro, muito diferente de um click em poucos segundos, sendo mapeado de quem veio e para onde vai.

dado interessante, talvez por a empresa não pertencer a um grande grupo que controla empresas de outro ramo do varejo, como é caso do PontoFrio⁶⁰, o Magazine Luiza se mostrou de acesso mais fácil, colaborando com as respostas ao questionário emitido pela pesquisadora, caso em que o PontoFrio.com, apesar de não demonstrar qualquer negativa em ser utilizada como referência em um trabalho de pesquisa de mestrado, não se dispôs a responder às mesmas questões enviadas à empresa.

Se o forte apelo de brasilidade, de identificação com a mulher, ainda como interlocutora central na figura da sua mascote Lu, onde as postagens volumosas, mas que sempre recorre a utilizações de narrativas do cotidiano de seus públicos é um dado que alimenta os resultados da formação discursiva visualizada por esta pesquisa, no caso do PontoFrio.com também existe uma forte presença do que se concebe como a visão central da empresa em termos de posicionamento refletindo no conteúdo estratégico das manifestações da empresa em sua página da rede social onde foi palco da nossa investigação voltada para as linguagens do varejo no virtual.

O PontoFrio.com não utiliza da estratégia de um slogan como forma de explicar seu posicionamento, em seu site, também no capítulo 7, identificamos a sua definição com a declaração de que deseja prestar sempre o melhor serviço, oferecer os melhores produtos e os últimos lançamentos, os melhores preços e as melhores condições de pagamento, além de, em especial, o melhor atendimento a cada um dos clientes. Mas neste caso a linguagem é direta, objetiva e sem grandes detalhes sobre ações internas e de relacionamento com públicos de interesse, além, claro de reafirmar a importância de todos, brevemente. Ocorre porém que um diferença terminou por se notada na forma de se posicionar a comunicação na rede e que reflete diretamente nos resultados das mensagens de caráter emocional ou racional.

O PontoFrio.com, desde seu site, até o grande volume de suas postagens nos dias da investigação de campo, demonstrava uma tendência forte a alinhar suas ofertas principais aos temas ligados a jogos, lançamentos tecnológicos ligados a esta área (sem contudo deixar de fazer ofertas de outra gama de produtos), mas mesmo utilizando uma linguagem racional muito mais frequente, utilizava a imagem de seu mascote com uma frequência relacional muito mais forte com seus interlocutores. Observamos aqui uma relação de forte intimidade

⁶⁰ Lembrando, o PontoFrio faz parte do complexo de empresas chamado Via Varejo, que compõe entre outras empresas: o supermercado Pão de Açúcar e o Extra entre outros.

entre o mascote, que não tem figura humana, mas tem esposa, faz viagem de férias, narra seu final de semana na timeline, tira fotos e compartilha no Pinterest de modo ainda mais presente que no caso da Lu, que também se utilizava destes recursos, porém com força menor, mesmo no que diz respeito às respostas em tempo quase que real, com uso de simbologias e abreviações muito mais frequentes.

A segunda parte de nossa hipótese é deste modo respondida de forma positiva, a intencionalidade em utilizar duas e não somente uma empresa para averiguar as possíveis apropriações da linguagem do “comum”, da “amizade” e do “relacional” típico das redes entre amigos, para gerar fator de visibilidade nas manifestações das empresas terminou por nos evidenciar que tudo este caldeirão de culturas em hibridação é determinado também pela seleção de públicos com quem se fala prioritariamente, e no caso do PontoFrio.com a linguagem se apresenta ainda mais jovem, e talvez mais focada nos novos consumidores. Mas é inegável que fatores como, quantidade de postagens, tipo de público, ofertas realmente interessante, e uma linguagem simples que contenha narrativas do cotidiano e que em alguns casos sejam realmente uma reapropriação dos valores e sentimentos que mais são compartilhados nas redes sociais são os aspectos decisivos no momento em que o consumidor se presta a sentir desejo de compartilhar em sua rede de amigos mensagens que partem de empresas de varejo, como as que utilizamos como campo de nossa investigação. Afinal, o que se percebe nas mensagens mais compartilhadas desta pesquisa é o fato de que os fãs que se interessam em transformar a possibilidade de interação com as empresas em compartilhamento com suas redes (gerando visibilidade às empresas) mesclam interesses que refletem: necessidade de informação e também de entretenimento, em uma costura onde o que as empresas publicam podem ser sim replicados e absorvidos por seus “seguidores”, “fãs” ou muitas vezes completamente ignorados por maiores que sejam os esforços em se estabelecer um vínculo emocional ou racional.

Mesmo que estes sejam apenas os primeiros passos de uma pesquisa onde o recorte inicial selecionou uma pequena parte dos fatores comunicacionais e de formação de cultura do consumo no ciberespaço, ela já nos dá uma nova perspectiva de como o mundo das estratégias e linguagens no campo da cultura digital podem ampliar também as possibilidades de apropriação de espaços discursivos, tanto de empresas quanto dos consumidores, neste campo muito ainda pode ser revelado, visto o fenômeno comunicação entre empresas e consumidores no campo da cibercultura ainda pode ser considerado recente. E diante de todo o esforço

dispensado nesta pesquisa, a contribuição para o mundo acadêmico se alinha aos pensamentos que outros autores e pesquisadores pode apontar, estando ainda aberto a uma investigação que discuta também e de forma mais particular as impressões que os estudiosos da comunicação podem abarcar sobre como as diversas plataformas de digitais se interligam, construindo uma rede de sentidos que forma tanto a imagem corporativa de uma empresa, quanto a construção de valores que os indivíduos contemporâneos estão sistematicamente demonstrando, compartilhando e refletindo sobre os fenômenos de uma sociedade cada vez mais interligada por sentidos e valores que se intercambiam entre o sentimento de uma velocidade e mudanças constantes e sentimentos de saudosismo para com o passado e valores como amizade, família e valores morais e de responsabilidade social.

Entendemos assim que para dar cabo a vários questionamentos ligados ao tema da nossa pesquisa que ainda poderiam ser aprofundados e investigados de modo a ampliar o debate e as conclusões sobre este processo de construção de discurso e troca de informações no cenário de entrelaçamento entre empresas e consumidores, ainda estaremos dispostos a dar continuidade ao tema em futuros trabalhos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Al, R. I. E. S., and Jack TROUT. *Posicionamento: a batalha pela sua mente*. São Paulo: Pioneira, 2004.

_____. *Posicionamento: como a mídia faz a sua cabeça*. São Paulo: Pioneira, 1987.

BARTHES, Roland. *Elementos da Semiologia*. São Paulo: Cultrix, 2002.

_____. Roland. “A retórica da imagem”, In: *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. *Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmund. *O mal estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

_____. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BRIGGS, Asa e BURKE, Peter. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006 (2006).

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Culturas híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

_____. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CARRASCOZA, João A. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.

_____. *O Apolíneo e o Dionisíaco no Texto Publicitário*. Cadernos da Escola de Comunicação - UNIBRASIL, Curitiba, nº 2, pp. 24-39, jan-dez 2004.

_____. *Redação Publicitária: estudos sobre a retórica do consumo*. São Paulo: Futura, 2003.

_____. *Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade*. São Paulo: Saraiva 2008

CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____. Manuel. *A Sociedade em Rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

- CERTEAU, Michael. *A invenção do cotidiano*. Artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1998.
- CHARTIER, Roger. *A aventura do livro: do leitor ao navegador*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1999.
- _____. *Cultura escrita, literatura e história*. Porto Alegre: Artmed, 2001.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*. São Paulo: 2012.
- CIPRIANI, Fábio. *Estratégias em mídias digitais*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- GRACIOSO, Francisco & PENTEADO J. Roberto Whitaker. *Propaganda Brasileira*. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda, 2007.
- GUMBRECHT, Hans Ulrich. *Modernização dos sentidos*. São Paulo: Editora 34, 1998.
- HALL, Stuart. *Identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- HARVEY, David. *A Condição pós-moderna*. Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. Trad. Adail Ubirajara Sobral/Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Editora Loyola, 1993.
- HIGOUNET, Charles. *História concisa da escrita*. São Paulo: Parábola Editorial, 2003.
- HUNT, Tara. *O Poder das Redes Sociais*. Como o Fator Whuffie - seu valor no mundo digital- pode maximizar os resultados dos seus negócios. São Paulo: Gente, 2010.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Trad. de Susana Alexandria. São Paulo: Editora Aleph, 2008.
- JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo*. São Paulo: Ed. Ática, 1991.
- KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo; Atlas, 2004.
- KELLNER, Douglas. *A Cultura da Mídia – Estudos Culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru, SP: EDUSC, 2001.
- KOTLER, Phillip, *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. (Rio de Janeiro: Campus, 2003).
- _____. Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAS CASAS, Alexandre L. *Marketing de Varejo*. São Paulo: Atlas, 2006.

LEMOS, André. *Ciber-cultura-remix*. In: Araújo, Denize Correa (org.). *Imagem (Ir) realidade: comunicação e cibermídia*. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 52-65. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf>

_____. André. *A Cibercultura*. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

_____. , André; Cunha, Paulo (orgs). *Olhares sobre a Cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2003; pp.11-23.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Ed. Schwarcz, 1989.

_____. *A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. *A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. *A Cultura-Mundo*. Resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Ed. Schwarcz, 2011.

LUPETTI, Marcélia. *Administração em Publicidade*. A verdadeira alma do negócio. São Paulo: Thompson, 2006.

McLUHAN, Marshall. *A Galáxia de Gutemberg: a formação do homem tipográfico*. São Paulo: Editora da USP, 1972.

MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 2000.

_____. *O mistério da conjunção: ensaios sobre comunicação, corpo e socialidade*. Tradução de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2005b.

_____. *A contemplação do mundo*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

_____. *Conhecimento Comum*. Introdução à sociologia compreensiva. Porto Alegre: Sulina, 2007.

MATTAR, Fauze, *Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento*. São Paulo: Atlas, 1997.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências da análise do discurso*. São Paulo: Unicamp, 1997.

MCKENNA, Regis. *Marketing de relacionamento*. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus. 1992.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.

_____. BARBERO, Jesús. *Globalização comunicacional e transformação cultural*. In: MORAIS, Denis de (orgs). *Por uma outra comunicação*. São Paulo: Editora Record, 2003.

- NEUMEIER, Marty. *Zag (recurso eletrônico): a estratégia número 1 das marcas de sucesso*. Porto Alegre: Boockman, 2009.
- O'GUINN, THOMAS C. *Propaganda e promoção integrada da marca*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- PINHO, J. B. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus Editorial, 1996.
- PEREZ, Clotilde. *Mascotes: Semiótica da Vida Imaginária*. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- PRIMO, Alex. *Interação Mediada por computador: Comunicação, Cibercultura, Cognição*. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- _____. *A conversação em rede*. Comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- ROCHA, Ângela Maria. *Empresas e Clientes – Um Ensaio Sobre Valores e Relacionamentos no Brasil*. Rio de Janeiro: Atlas, 2001.
- ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- SANTAELLA, Lúcia. *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus, 2011.
- _____. *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo: Paulus, 2004.
- _____. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. *Revista Famecos*. Porto Alegre. Número 22. Dezembro, 2003. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3229/2493>.
- SAUSSURE, Ferdinand de *Curso de Linguística Geral*. 30ª Edição. São Paulo: Cultrix, 2002.
- SANTOS, Goiamérico Felício Carneiro. *Faces e Interfaces da Linguagem Persuasiva. Publicidade e Propaganda: o entrelugar dos discursos*. In. *Fronteiras da Publicidade*. (Org.) Neusa Demartini Gomes. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. Trad. Elizabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- SOLOMON, Michael R. *Comportamento do Consumidor*. Comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Boockman, 2008.
- TERRA, José Cláudio. *Varejo 2.0: um guia para aplicar redes sociais aos negócios*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.

TRINDADE, Eneus. Merchandising tie in. In. PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Org.). *Hiperpublicidade: fundamentos e Interfaces*. São Paulo: Thompson Learning, 2007. v. 1.

VOLPI, Alexandre. *A História do consume no Brasil: do mercantilismo à era do foco no cliente*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

Bibliografia consultada

AUMONT, Jacques. *A imagem*. Campinas, SP: Papirus, 1993.

BAKHTIN, Mikhail M. *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e Persuasão*. São Paulo: Ática, 2002.

CORACINI, Maria José. Discurso, sujeito e subjetividade. In: *Sujeito e subjetividade: discursividades contemporâneas*. Org. SANTOS, João Bosco Cabral. Uberlândia: EDUFU, 2009.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

ECO, Umberto. *Interpretação e superinterpretação*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

FOUCAULT, Michael. *O homem e o discurso* (A arqueologia de Michael Foucault). Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2008.

LINDSTROM, Martin. *Brandsence*. Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Editora da Unicamp, 1995.

TRINDADE, Eneus. Merchandising tie in. In. PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Org.). *Hiperpublicidade: fundamentos e Interfaces*. São Paulo: Thompson Learning, 2007. Volume . 1.

WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006. p. 280-303.