

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE**

Hannah Miranda Morais

**A Construção do Universo Lúdico Através
das Atividades Marcárias da Enjoy no
*Facebook***

CARUARU, 2013.1

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE**

Hannah Miranda Morais

**A Construção do Universo Lúdico Através
das Atividades Marcárias da Enjoy no
*Facebook***

Monografia apresentada à
Universidade Federal de Pernambuco/
Centro Acadêmico do Agreste como
requisito final para obtenção de título
acadêmico de bacharel em Design,
sob orientação da Profa. Dra. Ana
Paula Celso de Miranda.

CARUARU, 2013.1

FOLHA DE APROVAÇÃO

Parecer da comissão examinadora de defesa do projeto de graduação em
design de Hannah Miranda Moraes;

A Construção do Universo Lúdico Através das Atividades Marcárias da Enjoy no *Facebook*

A comissão examinadora, composta pelos, membros abaixo, sob a
presidência do primeiro considera a aluna Hannah Miranda Moraes

APROVADA

Caruaru, 10 de março de 2013

Profa. Ana Paulo Celso de Miranda

Orientadora

Prof. Amilcar Almeida Bezerras

1° Avaliador

Prof. Dario Brito Rocha Júnior

2° Avaliador

Dedico aos meus avôs por todo
amor que tenho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família pelo apoio incondicional e por representar um porto de segurança e amparo. Em especial, agradeço ao meu irmão e meu grande amigo Reginaldo Neto, por sempre acreditar no meu potencial e me incentivar. Agradeço, imensamente, aos meus avôs pelo exemplo e força e equilíbrio que significam na minha vida.

Agradeço aos demais familiares e a outros que considero da família, pela força, pelo apoio e carinho durante toda a minha vida. Aos meus amigos, pelo constante companheirismo e afeto, em todos os momentos.

Também agradeço imensamente a minha orientadora por quem sempre terei admiração, Ana Paula Celso de Miranda, pela oportunidade de ser sua orientanda e amiga. Aos valores que em me cultivou pela busca do conhecimento e por todas as risadas e momentos de sabedoria compartilhados.

Ainda devo agradecer a outras pessoas que contribuíram de alguma maneira para a realização deste trabalho como os meus professores, amigos e colegas de curso.

E por fim Agradecer a minha avó Valderez Miranda (vovis) por todo cuidado e carinho e ao meu avô Reginaldo Lins por sempre me amar e ainda me ter em suas lembranças, dedico amor eterno e imensurável.

“Pelo feliz fulgor que te alegrou o mundo,
Não poderá afetar, com tristezas aladas,
A alegria e o frescor deste contos de fadas.”

(Lewis Carrol)

RESUMO

O consumo invade a trama da vida cotidiana e as marcas passam a significar estilo de vida e identidade. As marcas se posicionam como agentes que constroem histórias com seus consumidores. A contemporaneidade permite uma expressão da subjetividade do sujeito inédita, a consequência é um regente individualismo enquanto novo laço social. No âmbito do pós-moderno as motivações que marcam o consumo são impulsionadas pelo hedonismo e o lúdico. Diante desses vetores as tecnologias digitais de comunicação alteram a forma dos movimentos associativos e promovem um espaço de convivência no ciberespaço. Logo entender como as marcas e o sujeito se comporta diante do ciberespaço na construção do universo lúdico orienta a área do design na compreensão desse novo consumidor. A presente pesquisa foi desenvolvida através do conceito de atividades marcária de Leão e Mello (2010) na perspectiva da abordagem netnográfica de Leão e Fritas (2012). Através do estudo de caso de acordo com Stake (1994) da marca de moda Enjoy no ciberespaço, em sua página marcária na rede social *Facebook*. Considerações teóricas são tecidas ao final da pesquisa indicando os vetores que motivam e constroem o consumo lúdico na comunidade virtual.

Palavras-chave: Consumo lúdico, Ciberespaço, Narrativa das marcas.

ABSTRACT

Keywords:

LISTA DAS ILUSTRAÇÕES

Figura 01: Movimento do significado.

Figura 02: Apresentação da Página Marcária da Enjoy Brasil.

Figura 03: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Figura 04: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Figura 05: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Figura 06: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Figura 07: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Figura 08: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Figura 09: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Figura 10: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Figura 11: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Figura 12: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Figura 13: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Figura 14: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Figura 15: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Figura 16: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Figura 17: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Figura 18: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Figura 19: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Figura 20: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Figura 21: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Figura 22: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Figura 23: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Figura 24: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Figura 25: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Figura 26: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Figura 27: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Figura 28: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Figura 29: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Figura 30: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Figura 31: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Figura 32: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Figura 33: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Figura 34: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Figura 35: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Figura 36: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Figura 37: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Figura 38: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Figura 39: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Figura 40: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Figura 41: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Figura 42: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Figura 43: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Figura 44: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Figura 45: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Figura 46: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Figura 47: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Figura 48: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Figura 49: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Figura 50: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Figura 51: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Figura 52: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Figura 53: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Figura 54: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Figura 55: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Figura 56: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Figura 57: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Figura 58: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Figura 59: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Figura 60: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Figura 61: Categorias Marcárias e o Consumo lúdico da marca Enjoy.

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Consumo Moderno e Pós-Moderno

Quadro 02: Guia de macro categorias das Atividades Marcárias com base na teoria de Max Weber.

Quadro 03: Guia de Atividades Marcárias com base em Tradições.

Quadro 04: Guia de Atividades Marcárias com base em Afeto.

Quadro 05: Guia de Atividades Marcárias com base em Valores.

Quadro 06: Guia de Atividades Marcárias com base em Finalidades.

Quadro 07: Paradigmas do conceito de Comunidade.

Quadro 08: Produção do Conhecimento Humano.

Quadro 09: Classificação dos Aspectos da Comunicação.

Quadro 10: Guia de Análise para Netnografia: Aspectos Paralingüísticos.

Quadro 11: Guia de Análise para Netnografia: Aspectos extralingüísticos.

Quadro12: Guia de Análise para Netnografia: Aspectos Interacionais.

Quadro 13: Códigos para Análise do Guia Freitas e Leão (2012).

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

1.1 Justificativa

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Consumo

2.1.1 Consumo pós-moderno

2.1.2 Narrativa das marcas

2.1.3 Atividades marcárias

2.2 Ciberespaço

2.2.1 Universos virtuais

2.2.2 *Facebook*

2.3 Marcas de moda e consumo virtual

2.3.1 Moda

2.3.2 Processo de adoção de moda

3. METODOLOGIA

3.1 Corpus de pesquisa

3.1.1 Sujeitos da pesquisa

3.3 Método de procedimento

3.4 Netnografia

3.4.1 Método analítico

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Análise das atividades marcárias com base em tradição.

4.1.1 Assunto relativo à marca

4.1.2 Conhecimento da marca

4.1.3 Forma de uso da marca

4.1.4 Lembraça da marca

4.1.5 Lembraça da marca II

4.1.6 Objeto da marca

- 4.1.7 Situação relacionada à marca
- 4.2. Análise das atividades marcárias com base em afeto
 - 4.2.1 Envolvimento com a marca
 - 4.2.2 Frustração em relação à marca
 - 4.2.3 Intimidade com a marca
 - 4.2.4 Sentimento pela marca
- 4.3 Análise das atividades marcárias com base em valores
 - 4.3.1 Comportamento da marca
 - 4.3.1 Confiança na marca
 - 4.3.3 Desabono a marca
 - 4.3.4 Desconfiança da marca
 - 4.3.5 Inadequação do usuário à marca
 - 4.3.6 Juízo a respeito da marca
 - 4.3.7 Opinião sobre a marca
 - 4.3.8 Sugestão da Marca
 - 4.3.9 Surpresa em relação à marca
- 4.4 Análises das atividades marcárias com base em finalidades
 - 4.4.1 Comparação da marca
 - 4.4.2 Expectativa em relação à marca

5. CONCLUSÕES

REFERÊNCIAS

ANEXOS

INTRODUÇÃO

“Alice tinha tido uma longa discussão com sua irmãzinha no dia anterior – tudo porque começara a conversa com a introdução: “Faz de conta que somos reis e rainhas”, e sua irmã, que gostava de ser muito exata, argumentou que não podiam, porque elas eram só duas, e Alice fora obrigada a dizer: “Bem, você pode ser uma rainha só, e eu fico sendo todas as outras!””
(CORREL, 2009; p.22)

Nesse ponto da conversa, gostaria de poder relatar a vocês metade das coisas interessantes que Alice costumava dizer, quando começava com sua frase favorita: “Faz de conta”. Foi no “Faz de conta” de Alice que Lewis Carrol (CORREL, 2009) apresentou para o mundo um fantástico e maravilhoso universo. Se esse universo lúdico nos parece longínquo nos devaneios de sua literatura para autores como Debord (1997), Baudrillard (1991), Slater (2002), McCracken (2003), Maffesoli (2006) e Semprini (2010) estão inseridos na trama da vida cotidiana e na sociedade contemporânea. Presente em cada vitrine, personificado em um produto, a cada oferta na prateleira, a cada roupa em um manequim um fantástico e maravilhoso mundo nos é oferecido.

A dimensão lúdica invade o cotidiano por meio do consumo e propõe a noção do caráter mágico da mercadoria como imagem. Os objetos perdem o apelo funcional da necessidade definida e passam a serem elementos significativos. O fluxo veloz de signos e imagens reativa desejos por meio da propaganda e do sistema de moda (MCCRACKEN, 2003). Que funcionam como elementos reguladores que mantêm a estrutura social. É possível vislumbrar um crescente hibridismo entre as indústrias comercial e do entretenimento. Que têm como pano de fundo uma narrativa, a da mídia, estimuladora do consumo.

A lógica do espetáculo de Debord (1997) atende a um consumo regido pelo hedonismo. A busca hedônica surge como uma expressão do individualismo enquanto nova concepção contemporânea. Argumentada por Maffesoli (2006) como sendo um novo laço social, que guia os interesses e agregações coletivas através de mecanismo individuais de gosto. Constitui novas bases de interações conforme as aspirações individuais.

A sociedade atomizada em unidades independentes para Lipovetsky (2009) multiplica as diversas formas de vida social. Especialmente sobre os aspectos do movimento associativo. As organizações comunitárias tradicionais são impactadas pelas tecnologias de comunicação em especial pela internet como agente de agregação social. Desse contexto, formas segmentárias de encontros inter-humanos são favorecidas (LEVY, 1990).

O consumo está mais pautado em fatores subjetivos e perceptivos. Voltado à criação de experiência positiva e vínculos de relacionamentos mais fortalecidos com o consumidor. Quais produtos e marcas são entidades autônomas que comportasse como pessoas e criam relacionamentos. A tecnologia proporcionou através do ciberespaço o compartilhamento de um imaginário coletivo.

A autonomia subjetiva e o interesse em comum é a conexão que reconstitui a trama social de agrupamentos, onde a inclinação hedônica e lúdica é manifestada. Os contatos tramados no ciberespaço não traduzem um vazio ou um recuo da interação face a face de acordo com Levy (1990), mas a ascensão de um desejo de comunicação lúdica mediatizada pela tecnologia.

O hedonismo surge na definição de Freud (2010) na perspectiva do prazer individual como objetivo final da vida. O homem é comedido por um mecanismo regulado por uma paixão “egoísta” voltado para o eu. O hedonismo que domina o sujeito contemporâneo leva-o a se apaixonar por seu próprio prazer. A pose do bem vai além da compra. Deve está atrelada a experiência de consumo e tudo que ela pode proporcionar.

Baudrillard (1991) argumenta que o consumo não é uma prática material, nem um fenômeno da abundancia, mas uma atividade de manipulação sistemática de signos. As marcas para Semprini (2010) são o axioma da cultura do consumo, cria e delimita universos lúdicos convidativos para experiências hedônicas. Logo, os consumidores convivem e comunicam marcas que se tornam mitos. A mitologia da marca para Semprini (2010) é expressa por sua narrativa, que transmite uma visão de mundo e um conjunto de crenças sagradas que transcendem os atributos funcionais e cognitivos dos bens.

A tecnologia media o ciberespaço como espaço de convivência, a troca formal e estereotipada de comunicação é cada vez menos satisfatória. Os

anseios são por uma comunicação livre, sincera, pessoal e dinâmica. O movimento enérgico e exponencial das relações construídas no ciberespaço forma um universo sem totalidade (LEVY,1990). Os universos virtuais alvorecem como mecanismos orientadores, quais os laços sociais são de bases hedônicas (BAUMAN, 2003). Construídos na perspectiva da emoção, interesses pessoais, simpatia e gostos.

A moda adere esse contexto pela relação intrínseca que desenvolve com o sujeito. O tempo é de demasiada autônoma subjetiva e multiplicidade das diferenças individuais. O “eu” fragmentada pela unificação das barreiras culturais e a liberdade de escolha remete ao sujeito um trabalho hercúleo na gestão da sua identidade (HALL,2006). Outrora emblemas de nacionalidade e gênero estabilizavam a identidade. No contemporâneo o império do efêmero da moda se torna uma hábil ferramenta na formação e comunicação do “eu”. A grandeza da moda é sempre remeter o indivíduo para si mesmo (LIPOVETSKY, 2009). Quando o sujeito se define o processo de associação com seus pares acontecem.

A moda nesse ponto surge como um meio de se construir um ambiente confortável, como também uma maneira de realiza-se a si próprio. O sistema de moda alinhasse a publicidade para criar o espetáculo. O efêmero, o lúdico e o hedônico compõem o pano de fundo quais as marcas contam suas narrativas. Doravante tal ato teatral parece ecoar mundialmente dentro do ciberespaço. Diante dessa conjuntura a inquietude científica indaga a seguinte questão; Como é construído o universo lúdico de consumo nas interações virtuais entre o consumidor e a marca?

JUSTIFICATIVA

Decorre do fenômeno da globalização uma nova forma de convivência entre as sociedades. Cujas possibilidades contribuíram para gerar um emaranhado campo de cruzamentos culturais. Nesse sentido as identidades tornam-se fragmentadas complexas de gerenciar pela infinidade de informações e autonomia dada ao sujeito.

Em outro polo o individualismo surge como uma concepção do sujeito pós-moderno que procura em suas preferências pessoais estabelecer laços com grupos. Nesse cenário nebuloso o consumo de bens mais precisamente o consumo de marcas expressam espaços organizados de sentido capaz de guarnecer o sujeito de identidade.

A pós-modernidade rege um tempo que adere a princípios subjetivos que retomam conceitos da antiguidade clássica. A valorização do corpo e a busca pelos prazeres individuais demanda do consumo uma relação lúdica e experimental.

As marcas deixam de serem agentes adjacentes de seus produtos e passam a significar mitologias em tempos contemporâneos. Suas narrativas criam um mundo que os consumidores habitam e dividem seu individualismo através de movimentos associativos baseados em hedonismo.

O relacionamento entre as marcas assume postura de ação social. A convivência e vivência dos consumidores dentro dessas narrativas fazem das marcas mediadoras de contextos sociais. Quais culturas são desenvolvidas de forma dinâmica e não hermética, tendo como objeto discursivo as marcas.

O ciberespaço advindo da internet enquanto tecnologia digital modifica as formas de convivência como nem outro dispositivo analógico na trajetória humana. Tal impacto consiste que o mundo se torna conectado, a informação é efêmera e as fontes se tornam polivalentes. Tudo é informação e todos são informações. Na busca pela vivência em rede um paradoxo toma forma. O ciberespaço é regido pelos anseios e fenômenos da vida real.

Os universos virtuais expressam o desejo de convivência e

relacionamento entre as pessoas no ciberespaço. A cibercultura toma forma enquanto valores e sentimento compartilhado virtualmente. O imaginário coletivo é materializado. O fenômeno da associação social ocorre sobre os mesmos vetores, entretanto com novos agentes. Dos laços de obrigação e solidariedade que guiavam a formação das comunidades tradicionais. Os universos virtuais são guiados por laços de sentimento e simpatia. As instituições reguladoras concebidas como igreja, governo e organização, dão espaço para plataformas virtuais como o *Facebook*.

O *Facebook* traduz em consumo virtual os marcadores de motivação do consumo pós-moderno. Enquanto artefato expressa em sua configuração gráfica as bases e diretrizes do sujeito pós-moderno. A fragmentação, a efemeridade, nomadismo, o lúdico permite aos sujeitos usuários da rede ser muitos ao mesmo tempo e a todo tempo. O sucesso de rede se traduz na maestria em tornar tangíveis essas necessidades.

As marcas enquanto axioma da sociedade do consumo adere ao espaço virtual e criam universos particulares. Verdadeiras nações construídas pela negociação assídua da marca com seus consumidores e entre tais. O consumo é primordialmente pela imagem da marca. As marcas não só agregam consumidores em universos lúdicos sob as motivações do relacionamento hedônico. Mas ajudam os usuários em rede a gerir sua identidade virtualmente. Os emblemas das marcas funcionam como ferramenta da transferência de significado e passam a caracterizar personalidade, caráter, gostos, atitudes e estilo de vida.

A moda enquanto medidor de contexto global cultural. É consumida virtualmente por meio das marcas e da informação de moda como forma de *modo*. Em tais “*modo moda*” permite aos sujeitos auto-definição. É através da moda que os sujeitos se agregam e desassocia-se sempre na procura de habitar um universo confortável mesmo que virtualmente.

Assim os artefatos de consumo são expressões do “eu”. O que leva o desenvolvimento de produtos de design a ser uma tarefa desafiadora. Nesse ponto assume que “o que” e “como” dizemos as coisas são comportamentos sociais. Sejam esses eventos de fala verbal ou escritos. Nesse sentido propõe

identificar os vetores lúdicos que levam estes consumidores a desenvolver relacionamento com as marcas no âmbito virtual.

Assim gerar informação para nortear pesquisas no campo do design de moda. Utilizando o conceito de atividades marcárias, desenvolvido por Leão e Mello (2009) visa compreender a interação nas páginas marcárias do *Facebook* da marca de vestuário feminino Enjoy.

Objetiva analisar o conteúdo da página da marca moda Enjoy na rede social *Facebook*. Com isso compreender o processo de adoção de Moda e da Marca Enjoy pelos integrantes da comunidade. Com o intuito de entender a construção do universo lúdico do consumidor com sua marca mediada pelo ciberespaço e a ferramenta do *Facebook*. Tomando como princípio que os consumidores expressam suas preferências e percepções na página marcária no *Facebook* em atos de fala.

REFERÊNCIAL TEÓRICO

Consumo

A busca por significados sempre esteve atrelado à natureza humana. Assim como a tentativa de compreender cada objeto e o que ele significa na vida cotidiana. Os objetos são codificados como parte de um jogo para entender o mundo. Baudrillard (1991, p.30) argumenta sobre a “estratégia do real”; segundo o autor a maior capacidade da nossa racionalidade é dar sentido ao mundo e os seus objetos os codificando.

Como consequência a realidade seria uma ilusão que, quando aceita e compartilhada por seus membros, nortearia e daria sentido à vida. Nesse sentido para Solomon (2006) os objetos são entendidos como signos aptos de símbolos que denotam seu contexto. O autor aponta haver um internacionalismo simbólico, que seria a união do objeto (significante) e mensagem (significado) e que a abstração desses elementos pelo grupo aloca o ato de comunicação.

Logo, a comunicação seria crucial para sobrevivência da espécie. O homem codifica o espaço que vive gerando uma matriz de códigos. Quando compartilhada cria laços através da comunicação possibilitando a formação de grupos e garantido maior segurança. Freud (2010) aponta haver um conflito de forças heterogêneas - o instinto de vida e de morte. Viver, para o autor, é pertencer à comunidade; por outro lado, morrer é ir ao encontro ao isolamento grupal. Garcia e Miranda (2010) afirmam que comunicar é criar e estabelecer vínculos com os semelhantes. Os fomentos de grupos em um caráter exponencial deram origem às sociedades. Assim como o acúmulo de códigos alvoreceu as culturas.

McCracken (2003) destaca a cultura como geradora de simulacros, sendo o mundo culturalmente construído. Slater (2002) corrobora ao apontar que toda vida social se dá em virtude da natureza cultural. Cultura em termos sucintos são valores e crenças compartilhados e aceitos por um determinado grupo. Rokeach (1968) vai definir valor como uma crença que guia ações e julgamentos através de específicos objetivos e situações, enquanto a crença é

um pensamento descritivo que se tem sobre algo. Garcia e Miranda (2010) vão apontar que tais aspectos são baseados em conhecimentos reais, opiniões ou fé.

Na visão de Rokeach (1968), as pessoas utilizam valores e crenças aprendidos culturalmente para criar interação social e para apoiar atitudes e comportamentos. Nesse aspecto, o consumo funciona como um hábil instrumento para organizar o fluxo de valores e crenças estabelecidos pela cultura e fomentar a comunicação entre os pares. A cultura vai propiciar os símbolos, mas são através do consumo que os bens são trocados como parte integrante da construção dos laços sociais e morais (MCCRACKEN, 2003).

O consumo está intrinsecamente ligado à trajetória humana por representar um rito para transferência de significados. Faggiani (2006), vai problematizar que a grande questão da vida social é fixar significados de modo que fiquem estáveis por algum tempo. Douglas (2004) nesse ponto argumenta que os rituais são convenções que formam as definições públicas visíveis. As sociedades ao longo dos tempos promovem rituais como formas de conter a flutuação dos significados.

O consumo é entendido como um ritual ao ponto que Marx (1971) em “O capital”, define a tipologia “fetichismo da mercadoria”. Para o autor a mercadoria adquire um “estado” para além do seu valor de uso. A tipologia “fetichismo” não é aleatória, mas sim derivada da palavra feitiço. Marx abstraiu que, assim como em rituais africanos os quais tinham os objetos cerimoniais enfeitados e esses assumiam uma “qualidade mágica” para além do utilitário, o mesmo aconteceria com a mercadoria no cotidiano nos rituais de consumo.

Marx (1971) entende que a relação entre os bens e seu valor não existe por si só. Esta se dá por convenção social, já que foi relacionando-se socialmente que o homem veio a produzi-las. Garcia e Miranda (2010) argumentam que as pessoas consomem bens para veem refletidas a si mesmas, seus grupos de associação e a sociedade que pertence.

Assim, uma atitude que parece individual dimensiona um interesse coletivo. Qual a essência da compra não é o objeto. O que se adquire são imagens percebidas de um mundo onde possamos habitar interagir e principalmente se sentirem extremamente confortáveis e seguros (GARCIA E MIRANDA, 2010).

Pensando como Bourdieu (2008), os valores configuram um ambiente simbólico onde todos estão inseridos. Qual o canal de interação ocorre através da materialização dos mesmos em objetos. Para tanto o valor do próprio consumo, em certo aspecto, recorre em um caráter de imaterialidade.

O sistema de signos atrelado ao consumo vai unir-se ao sistema de produção capitalista. Desse contexto a forma de consumo na contemporaneidade, intitulada como pós-modernidade, é singular e específica. Compreender o consumo pós-moderno em comparação com o consumidor na modernidade dimensiona o contexto das regentes motivações do sujeito.

Consumo pós-moderno

O que Marx (1971) vai chamar de “*fetichismo da mercadoria*”, Baudrillard (1991) entende como “valor do signo”. Entretanto é na definição sinônima de “imagem” do autor Debord (1997) que definisse o melhor termo para descrever a sociedade pós-moderna e suas relações com o consumo. O que as três tipologias têm em comum é considerar que o valor de uso, o qual está para o significante, seja inferior ao valor de troca. É no valor de troca que reside o significado, esse de dimensões pessoais e subjetivas.

Baudrillard (1991) faz considerações que na contemporaneidade o consumo é um comportamento ativo e coletivo. O autor entende que a busca por supri uma necessidade seja apenas um discurso mítico. Julga haver um sistema de necessidades que está atrelado ao sistema de produção e aos anseios infinitos da alma humana.

Debord (1997) vai entender que desse contexto a vida se sujeita ao sistema formando a “sociedade do espetáculo.” Sendo o espetáculo a acumulação do sistema de signos que se torna imagem na cultura de consumo. Perez (2004) aponta que na história, as imagens têm servido como meio de expressão do homem e surgiram muito tempo antes da escrita. O poder do imagético ganha espaço na cultura de consumo por seu poder de gerar efeitos de sentido.

É no período moderno que Slater (2002), teoriza sobre a “cultura de consumo”. Designada como um acordo social pelo qual a cultura vivenciada depende e é mediada por mercadorias. A cultura de consumo alvorecer na

modernidade, ícone de uma cultura moderna, progressista e livre, mérito do ocidente. Sua demanda é anterior a esse período, logo a modernidade apenas viabilizou tecnicamente a oferta (SLATER, 2002).

McCracken (2003), contribui dizendo que a cultura de consumo germinou sua demanda no período do reinado da Rainha Elizabeth I¹. Para o autor sua gestão enquanto rainha da Inglaterra desencadeou o peso que o consumo exerceria na vida cotidiana. Assim, enquanto rainha Elizabeth I ao tentar alavancar a economia de sua nação, quebra com consumo vinculado à pátina. Veblen (1912) entende que a pátina é a reivindicação de status e que tem relação direta com o tempo que aquele objeto ultrapassa as gerações. McCracken (2003) corrobora argumentando que a pátina do objeto é definida pela duração de posse familiar e a duração de tempo que essa família gozou de nobreza. A consequência desse ato é elencar o consumo do novo como ato distinto e força motriz de produção de bens.

Apesar da vigência da cultura de consumo a forma operante como as pessoas consomem muda. Uma mudança de paradigmas ocorre na cisma da modernidade e pós-modernidade. Maffesoli (2006) define que a modernidade é regida pela razão e o mito do progresso, personificado na figura mítica grega do deus do trabalho, Prometeu. A pós-modernidade, entretanto é norteadada pelo prazer e emoção, simbolizados pelo deus grego do hedonismo, Dionísio. Uma visão didática e sistemática é proposta por Semprini (2010), para os modelos de regência temporal.

Quadro01: Consumo Moderno e Pós-Moderno

Consumo Moderno	Consumo Pós-Moderno
Signo de <i>status</i>	Signo de estilo
Funcionalidade	Estética
Fidelidade	Nomadismo
Realidade	Atmosfera
Estabilidade	Mutação
Funcional	Lúdico
Interação	Redes
Seriedade	Ironia
Essência	Aparência
Unidade	Pluralidade
Ou/ou	E/e

1 A rainha Elizabeth I assumiu o trono após a morte de sua irmã Mary dando início a “Era de Ouro” inglesa, o mais próspero governo da dinastia Tudor I. Representando o auge do governo absolutista na Europa unificou a Inglaterra ao dominar a nobreza e afastar a Igreja (VICENTINO,2011).

Individualidade	Estar Junto
-----------------	-------------

Fonte: Adaptado de Semprini (2010).

Semprini (2010) vai definir que a motivação do consumo pós-moderno adere a cinco princípios decorrentes das premissas apresentadas no Quadro 01; o individualismo, o corpo, o imaterial, a mobilidade e o imaginário. Assim é sobre esses princípios que a lógica do espetáculo Debord (1997) tem sua máxima. A lógica comercial do consumo perde espaço para sua dimensão de sedução que exclui uma suposta realidade perecível.

De acordo com Semprini (2010) o universo do consumo, dilui-se cada vez mais na vida cotidiana dos indivíduos em forma de imagens. Decorre haver um consumo mais complexo. Que tem que interpretar mais sutilmente e personalizar os projetos de vida dos sujeitos. Com isso o gerenciamento da identidade e estilo de vida, de acordo com Hall (2006), sofre uma mudança estrutural com a globalização e a onipresença do consumo. Essas mudanças desrespeitam que as identidades culturais estão pulverizadas e deslocadas, sem fronteiras definidas.

Semprini (2010) coloca que não só o consumo, mas em específico o consumo de marca norteia o sujeito pós-moderno. Para Kapferer (2004) a marca por ser uma entidade produzida tem associação única, formada por uma rede associativa sintetizada na imagem da marca. Hall (1987) aponta que a desanexação, desassociou a construção da identidade tradicional, que segundo o autor tem caráter de “celebração móvel” no pós-moderno. Em um mundo sem fronteiras as marcas atuam como espaços organizados e delimitados de sentido.

Perez (2004) aponta que a marca cria uma conexão simbólica entre o objeto real ou potencial que ela representa. Ao consumir marcas, o entendimento semiótico é mais eficaz do que os emblemáticos conceitos de nacionalidade, sexualidade ou gênero, outrora estáveis e determinantes (SEMPRINI, 2010; HALL, 2006). As marcas evoluem dês de sua função de nomear se apresentando no cenário contemporâneo como fomentadores de mitos. Mitologias expressas em narrativas lúdicas que oferecem aos sujeitos universos mágicos de consumo.

Narrativa das Marcas

Para Kapferer (2004) a marca enquanto conceito mercadológico denota um termo, sinal, ou a combinação destes. Em coerência a *American Marketing Association* (AMA, 2005) denota marca como “um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer característica que identifique o produto ou serviço de um vendedor como distinto daqueles outros vendedores”.

Para Perez (2004) no horizonte legal do direito marcário, marca é um sinal de identidade que tem por objetivo distinguir uma empresa ou produto da concorrência. Kotler (2000) vai apontar que a marca é um bem intangível para a empresa. Com valor financeiro mensuráveis no balanço patrimonial da organização.

A questão é que as marcas assumiram um papel dantesco na contemporaneidade, decorrência de uma evolução histórica. Que para Perez (2004) encetam em sociedades antigas ainda no período das teocráticas de regadio². Arquivos longínquos apontam que na Babilônia os produtos ofertados pelos comerciantes eram nomeados em placas de argila. O propósito era legitimar a procedência do produto e diferenciar falsários. Outro manifesto arcaico da marca é relatado a partir das marcas cunhadas nos bois em rebanhos com destino para terras colonizadas.

Semprini (2010), diz haver três momentos de evolução significativos para marca na história. A primeira fase começa a ser narrada em meados da década de 50. O cenário era de substituição dos produtos do campo manufaturados pelos industriais. O contexto é de aceitação social. As marcas entram no cotidiano como índice de progresso, modernidade e sinônimo de qualidade.

Conivente com espírito da época que estigmatizava as práticas tradicionais de consumo. Muitos dessa modéstia para com as marcas é fruto da própria falta de estrutura dos meios de comunicação do período. Marcado pelo monopólio do audiovisual e do déficit tecnológico (SEMPRINI, 2010; PEREZ,2004). Kapferer (2004) diz que princípio as marcas aspiram objetivos modestos, suas funções na esfera do consumo consistem tão somente em

² As primeiras grandes civilizações, Egito e Mesopotâmia, organizavam-se muito semelhantes. Seus dois elementos mais marcantes foram a agricultura baseada nos grandes sistemas de irrigação e o poder político sustentado pela religião, por isso ficaram conhecidas como teocracias de regadio(VICENTINO,2011).

nomear, identificar e diferenciar os produtos.

A segunda fase dessa trajetória é muito mais consequência de um contexto socioeconômico que uma mudança de paradigma da marca. Essa por sua vez continua a executar seu papel primário (nomear e identificar). O vetor de mudança ocorre devido ao colapso e estagnação econômica. Autores como Baudrillard³ e Bourdieu⁴ laçam severos argumentos contra esse modelo de sociedade consumista. O consumo não se vale mais de neutralidade intelectual e consenso social. A marca nesse momento é vista apenas como epifenômeno da sociedade de consumo, portanto não é foco de crítica direta. Esse período segue até a década de 80 (SEMPRINI, 2010; PEREZ, 2004).

O terceiro momento é marcado pelo apogeu. Os consumidores entendem que na esfera privada do consumo, o consumo de marcas responde de forma eficiente como ferramenta de interferência na esfera pública (SEMPRINI, 2010; CANCLINI, 2005). O consumo é visto como vetor da glória e prosperidade econômica. As empresas veem seus números de vendas e lucros em escala ascendente. A concentração de recurso viabiliza as empresas investirem maciçamente na comunicação (SEMPRINI, 2010). O crescimento econômico também reflete o desenvolvimento das comunicações. McCracken (2003) aponta que os meios de comunicações vão ser os instrumentos em potencial que solidificam as narrativas das marcas.

Fruto desse contexto o consumidor surge com uma postura crítica à narrativa das marcas. A lógica comercial não o fascina, a demanda nesse momento é a do espetáculo. A marca é exigida a apresentar um discurso mais sedutor, profundo e espetacular (DEBORD, 1997). Essa fase estabelece à mudança de paradigma da marca, não mais um adjunto para um produto ou serviço. Sua gestão deve demandar uma entidade autônoma. Que sirva como indicador de agregação coletiva e de identidade (PEREZ, 2004).

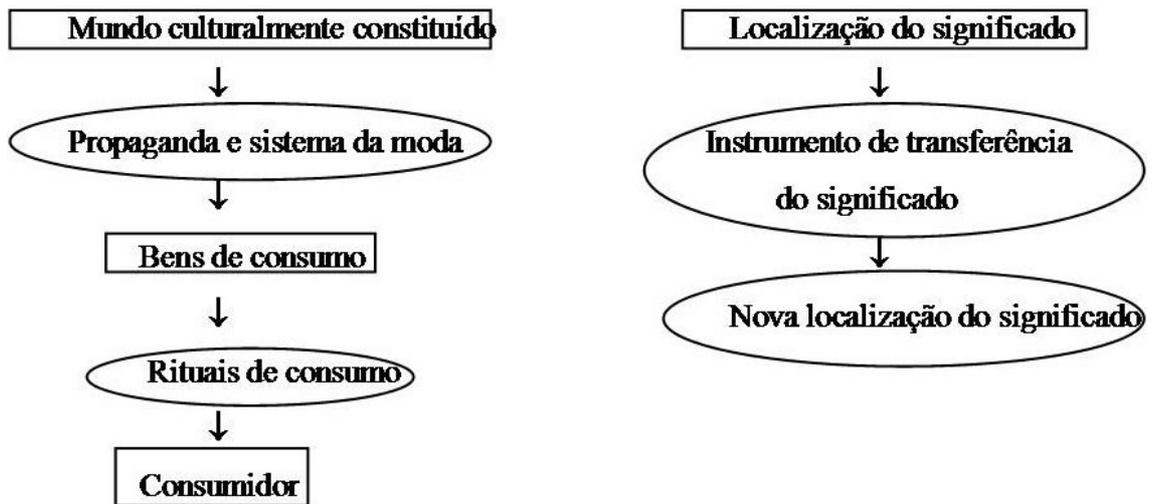
Baudrillard (1991) fala que o consumo extrapolou o círculo econômica assumindo uma dimensão cultural. O autor chama atenção para o efeito

3 Jean Baudrillard sociólogo francês; suas teorias a respeito da sociedade de consumo contribuem para o questionamento da situação de dominação imposta pelos complexos e contemporâneos sistemas de signos (BRAUDRILLARD, 1991).

4 Pierre Bourdieu sociólogo e filósofo francês; tece relações teóricas a respeito do sistema de explicação sociológica da dominação social (BOURDIEU, 1987).

Beaubourg, refere-se à interseção da ficção midiaticizada com a vida real. McCracken (2003) vai apontar que a imagem como também a disseminação da narrativa de uma marca não chega sozinha. Mas há uma transferência de significados do mundo para o bem. Os principais agentes dessa dinâmica seriam para o autor a propaganda e o sistema de moda. A imagem 01 mostra essa dinâmica a seguir:

Figura 01: Movimento do significado.



Fonte: Adaptação de McCracken (2003)

Tal dinâmica sugere que a marca segundo Kapferer (2004) seja não apenas um produto, mas a essência do produto. O significado da marca define-se em uma identidade proposta em um tempo e espaço. Esse significado forma uma identidade dinâmica que compõe a essência da narrativa da marca.

Uma narrativa é uma espécie de mundo que os consumidores podem habitar. Para Semprini (2010), só é significativo se coerente em todas as facetas com o projeto de marca. Para o autor o projeto de uma marca tem que apresentar uma relação de simbiose com cinco fatores; Enunciado fundamental da marca, promessa, especificações da promessa, inscrição de um território e valores.

Quando uma marca chega ao axioma de promulgar valores, esta irá guiar, determinar comportamento e julgamentos por parte de quem consome (ROKEACH, 1968). Transformando o produto como símbolo do eu por estabelecer uma conexão simbólica e afetiva entre uma organização, sua oferta material intangível e aspiracional das pessoas para as quais ela se

destina (PEREZ,2004).

Os comportamentos dos sujeitos passam a ser tão influenciados pelas marcas que a vida cotidiana começa a ser medida pelo que Leão e Mello (2007) vão chamar de atividades marcárias. Nesse sentido Leão (2007) investiga a relação dos consumidores com as entidades de marca e insere o termo “marcário”, com o sentido de locução adjetiva para “de marca” (LEÃO, 2007). As marcas nesse sentido são objetos discursivos que mediam relacionamento entre pessoas. As atividades marcárias aderem ao contexto de estudo como ações sociais desenvolvidas entre pessoas com suas marcas.

Atividades marcárias

Leão e Mello (2007) apontam que as atividades marcárias são ações dos consumidores em relação às marcas por meio de suas falas em interação com o outro. A fala por sua vez é parte integrante da cultura, sendo por ela constrangida a todo tempo (AUSTIN,1990). São através de atos de falas que a cultura de um povo se sustenta e se revela. Austin (1990), aponta que *o que e como se diz as coisas* são comportamentos sociais, portanto sujeito a interpretação em um dado contexto. Desta forma, Leão e Mello (2007) tipificam as atividades de fala sobre as marca como atividades marcárias.

A palavra “marcário” é recorrente na esfera do direito e diz respeito ao registro de nomes de marca. O termo também aparece inserido na área de comunicação nos trabalhos de Perez (PEREZ, 2004). Mas é nos estudos de Leão e Mello (2007) que o termo é compreendido como uma ação social. O embasamento de ação social que sustenta o entendimento de atividade marcária vem da óptica da teoria social Max Weber.

Weber (1982),vai apontar que o homem vive em um sistema social. Tal sistema é uma matriz de códigos sistêmicos construído pela vivência secular do sujeito em sociedade. Bourdieu (1994) contribui argumentando que a trama qual o sujeito está inserido é um mecanismo de adaptação. Aponta que os indivíduos agem de acordo com “sistemas de disposições duráveis” em parte assimilados das estruturas sociais e em outra parte como respostas pessoais dos próprios sujeitos a situações ocorridas ao longo de sua vida.

Logo, assim como a sociedade influencia o individuo, este também

interfere na estrutura social. Para Weber (1982) essa interferência é capaz de alterar a trama quando houver um significado compartilhado, tanto para o sujeito como para a sociedade em contexto macro ou micro. Tais ações sociais são divididas em quatro tipos, conforme se observa do Quadro 02.

Quadro 02: Guia de macro categorias das Atividades Marcárias com base na teoria de Max Weber

Tipologia	Base de sentido
Ação Tradicional	Costumes, crenças e hábitos
Ação afetiva	Sentimentos e afetos
Ação racional com relação a valores	Crença consciente em um valor
Ação racional com relação a fins	Calculo racional entre fins e meio.

Fonte: Adaptação de (LEÃO E MELLO, 2007).

Diante dessa perspectiva os consumidores desenvolvem ações sociais tendo como objetos discursivos as marcas. Quando essa ação tem significado aceito entre os consumidores nos atos de fala, são criados novos entendimentos e juízo de valor a respeito da marca. Através de um estudo exploratório utilizando da etnografia da comunicação Leão e Mello (2007) identificaram e categorizaram 38 atividades marcárias apoiado na doutrina de Max Weber. Sendo: 13 atividades em tradição, 6 atividades afetivas, 13 atividades em valores e 6 atividades em finalidades, conforme apresentados a seguir.

Quadro 03: Guia de Atividades Marcárias com base em Tradições

ATIVIDADE	DESCRIÇÃO
Assunto relativo à Marca	Em certas situações os interagentes simplesmente conversam sobre marcas, seja por falta do que falar, como desculpa para se iniciar um diálogo, provocados por algum aspecto do ambiente físico em que a interação se desenrola, pelo papel de um ou mais dos interagentes, ou, ainda, por alguma situação ocorrida.
Conhecimento da marca	Demonstração, por parte de um interagente, de conhecimento de uma dada marca, seja de forma objetiva (aspectos concretos), seja de forma subjetiva (opiniões pessoais ou de senso comum).
Constrangimento em relação à marca	Situações embaraçosas em que o interagente se envolve, tanto em sua vida pública quanto em sua vida privada, por meio de certas marcas, por usá-las ou por elas serem referidas impropriamente no contexto interacional.
Desconhecimento da marca	Temos aqui situações tanto de um interagente demonstrar seu desconhecimento de uma dada marca, quanto ao seu reconhecimento de que uma marca por ele mencionada seja desconhecida.
Forma de uso da marca	Trata-se de uma sugestão, declaração ou demonstração de um interagente de como usa certa marca ou uma indicação (implícita ou explícita) ao outro de como ela deve ser usada.
Gafe em relação à marca	As pessoas também cometem gafes em relação às marcas, comumente por algum equívoco que cometem em relação a ela ou por fazerem algum comentário sobre uma marca que afete o outro.

Fonte: Adaptado Leão e Mello (2009)

Quadro 04: Guia de Atividades Marcárias com base em Afeto

ATIVIDADE	DESCRIÇÃO
Defesa da marca	Situações em que uma dada marca é desabonada por um interagente e o outro incorre em sua defesa.
Envolvimento com a marca	Demonstração de um interagente de que uma dada marca é relevante para ele.
Frustração em relação à marca	Refere-se a um sentimento de decepção em relação a uma marca, que pode ser pela impossibilidade de tê-la, alguma expectativa não confirmada, submissão de um interagente a uma escolha coletiva, entre outros
Intimidade com a marca	Ocorre quando interagentes demonstram intimidade com as marcas, seja por participarem de uma rede social em torno de uma marca, por serem reconhecidos por uma marca ou por uma relação nostálgica, entre outros.
Redefinição de interesse em relação a uma marca	Trata-se de uma demonstração espontânea de interesse por uma dada marca em situações em que esta não era a opção prioritária, como forma de não se frustrar.
Sentimento pela Marca	As pessoas também demonstram sentimentos dos mais variados em relação às marcas, tais como carinho, cumplicidade ou orgulho, entre outros.

Fonte: Adaptado Leão e Mello (2009)

Quadro 05: Guia de Atividades Marcárias com base em Valores

ATIVIDADE	DESCRIÇÃO
Característica do usuário da marca	Os interagentes caracterizam terceiros ou a si mesmos, implícita ou explicitamente, com base nas marcas que usam.
Comportamento da marca	Os interagentes atribuem às marcas comportamentos humanos, tais como responsabilidade, exibicionismo, falta de atenção dispensada, entre outros.
Confiança na marca	Demonstração de um interagente de que confia numa dada marca, sobretudo se esta é colocada em xeque ou se é solicitada uma opinião sobre ela.
Desabono a marca	Situações em que dada marca é desabonada por um interagente, ou seja, em que algum comentário negativo a respeito dela é proferido.
Desconfiança da marca	Os interagentes também demonstram desconfiança em relação a certas marcas, sobretudo se a desconhecerem ou se estas não forem notórias.
Inadequação do usuário à marca	Trata-se da sugestão ou declaração por parte dos interagentes de que certos usuários são inadequados para usarem certas marcas, o que se faz com base em aspectos socioeconômicos, comportamentais e até intelectuais.
Incoerência em relação à marca	Temos situações em que um interagente chega a se contradizer para justificar a escolha de uma marca, normalmente em detrimento de outra.
Juízo a respeito da marca	As pessoas também inferem juízos acerca das marcas, podendo estes ser positivos ou negativos.
Opinião sobre a marca	Trata-se da elaboração ou emissão, por parte de um interagente, de uma opinião sobre as marca, o que ocorre tanto espontaneamente quanto por solicitação do outro.
Preconceito relacionado à marca	Temos situações em que os interagentes demonstram preconceito contra pessoas que não usam produtos de marcas, contra usuários de certas marcas, entre outros.
Rejeição à marca	São casos em que um interagente demonstre já ter sido usuário de uma marca e agora a rejeita, seja por desqualificação da marca para sua atual expectativa, seja por algum desconforto que tenha passado a ter em relação à marca.
Sugestão da marca	Sugestões de certas marcas, feitas por um interagente, ocorrem tanto por uma indicação direta, quanto por uma em tom de conselho ou, ainda, pelo convite de compartilhar consigo uma experiência relacionada a uma marca.
Surpresa em relação à marca	As pessoas também se surpreendem, positiva ou negativamente, com as marcas, o que ocorre por se depararem com situações que não esperam em relação a elas.

Fonte: Adaptado Leão e Mello (2009)

Quadro 06: Guia de Atividades Marcárias com base em Finalidades

ATIVIDADE	DESCRIÇÃO
Aspectos da marca	Menção dos interagentes a certas características (concretas ou abstratas) e consequências de uso (funcionais ou psicológicas) das marcas, como forma de apresentá-las como adequadas ou de justificar sua escolha.
Comparação da marca	Os interagentes comparam marcas com outras marcas, bem como com objetos, lugares e comportamentos humanos.
Diferença em relação à marca	Os interagentes também estabelecem diferenças entre marcas, bem como entre uma marca e produtos genéricos ou outras opções de consumo
Escolha da marca	Antes da compra de um produto de dada marca, temos uma declaração ou demonstração de um interagente de sua opção por uma marca.
Expectativa em relação à marca	Em suas interações, as pessoas também expressam certas expectativas em relação às marcas, podendo estas ser relativas tanto a aspectos funcionais quanto simbólicos.
Valoração da marca	Em várias ocasiões, as marcas são julgadas pelo seu preço, o que pode ocorrer tanto com base em preços baixos quanto com base em preços altos, podendo ambos os critérios gerar um juízo positivo ou um negativo

Fonte: Adaptado Leão e Mello (2009)

Tais relações marcárias são potencializadas quando desenvolvidas dentro do ciberespaço. O ciberespaço media o consumo através de vetores de autenticidade e identidade. A interação no ciberespaço representa uma forma de comunicação afetiva e sensível por se basear na promoção de interação social. Isso ocorre por ser o ciberespaço um desfrute do presente e do compartilhamento do imaginário coletivo.

Ciberespaço

A sociedade em rede (CASTELLS, 2009) vem se transformando em um fluxo contínuo nos últimos dez anos. A internet enquanto ferramenta técnica destinou inicialmente a digitalização do mundo físico para esta nova conjuntura, por meio de uma lógica de virtualização e acesso (FORNI, 2012). Levy (1990) designa o ciberespaço como sendo o universo das redes digitais fruto da virtualização. Um espaço para comunicação mundial aberto. Interconecta por computadores e suas memórias. Lugar onde se desenrola conflitos mundiais surgindo novas fronteiras econômicas e culturais. A grande mestria do ciberespaço enquanto meio digital foi tornar visível à geografia móvel da comunicação.

Para Levy (1990) três são as diretrizes que orientam o crescimento do ciberespaço: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva. A interconexão é considerar que todo usuário projetado virtualmente, ganha “vida”, quando e só mente, estabelece elo com o outro. Isso foi o princípio para criação da ferramenta dos endereços eletrônicos. O potencial desse princípio é que todo o espaço se torna canal interativo, contínuo sem fronteiras qual tece um universo por contado.

A interconexão acarreta em um universo sem totalidade. Esse aspecto caótico fomenta a criação de comunidades. Na tentativa de delimitar espaço e orientar sentido, as comunidades virtuais são construídas sobre as afinidades de interesse. Em uma perspectiva mais normativa, Ávila (1975), define comunidade pelas seguintes características: relativa contiguidade espacial, que permita contatos diretos entre seus membros; consciência de interesses comuns; objetivos que necessitam da participação do outro para realização; participação em uma obra comum. Para o autor, a força de coesão das comunidades recai na realização desses objetivos internos.

Costa (2005) defende haver uma transmutação do conceito de “comunidade” em “redes sociais”. A forma impulsora para o autor recai em grande parte à explosão das comunidades virtuais no ciberespaço. Diante do contexto do ciberespaço a concepção de comunidade passa ora a significar um novo paradigma. Outrora comunidade significava pessoas situadas em um território. Por sua vez o conceito trabalhado pelo ciberespaço evoca uma união pela conscientização de ideias abstratas comuns.

O corolário da interação resultou em comunidades virtuais. A coesão que mantém as comunidades virtuais ativas é o fluxo contínuo de troca de informação entre os pertencentes. Levy (1990) vai apontar a terceira dimensão do ciberespaço como sendo a inteligência coletiva. Para o autor seria a perspectiva espiritual. Sendo a sinergia entre saberes, imaginário e emoção que os sujeitos transpõem para o virtual. Um modo de coordenação dinâmico e autônomo que considera todos como emissor para construção de informação. Releva apontar que não necessariamente essa informação venha se criar conhecimento ou sabedoria.

O ponto central é considerar que a crescente interatividade criou um espaço cibercultural. Nomeado por Forni (2012), de espaço de convivência, considerado a semântica estrutural do ciberespaço. Agi este como uma intersecção entre o mundo digital e não digital, com efeitos práticos a este último. A interconexão sinalizada no contexto contemporâneo, indaga muitos teóricos a respeito de seus efeitos e dinâmica. Principalmente no que refere as relações individuais e na forma como os coletivos se comportam no ciberespaço.

Alguns autores no início do século já se debruçavam sobre a temática. Temas como “inteligência emergente” (FORNI, 2012 *apud* JOHNSON, 2001), “coletivos inteligentes” (FORNI, 2012 *apud* RHEINGOLD, 2002), “cérebro global” (FORNI, 2012 *apud* HEYLIGHEN, 1999), “sociedade da mente” (FORNI, 2012 *apud* MINSK, 1997), “inteligência conectiva” (FORNI, 2012 *apud* KERCKHOVE, 1997), “redes inteligentes” (FORNI, 2012 *apud* BARABASI, 2002), “inteligência coletiva” (LÉVY, 1990). A convergência dessas expressões perpassa que há algo de novo a ser estudado.

O ponto em comum entre os autores é que existe uma nova maneira de se gerar conhecimento diante do universo do ciberespaço. Se for o ciberespaço é um universo sem totalidade (LEVY,1990) os universos virtuais são expressões unitárias. Nesse sentido os universos virtuais aparecem enquanto uma conjuntura de comunidades virtuais em interação com uma cibercultura específica.

As comunidades virtuais são expressões da cibercultura, e o fomento dessas comunidades atende ao fenômeno das tribos. Maffesoli (2006)

argumenta que as mudanças decorrentes do contexto pós-moderno configuram um mundo que se torna tribal, em que a estrutura social emana de suas bases, de novas perspectivas relacionais, em que “tribos” são universos paralelos com os quais os sujeitos se relacionam em favor da vida em comunidade.

Universos virtuais

O para Lemos (2012) o ciberespaço não é uma entidade puramente cibernética (no sentido etimológico de ‘controle’ ou ‘pilotagem’), mas uma entidade abstrata, efervescente e caótica. As formas como os universos virtuais se organizam diante dessa entropia é através da construção das comunidades. Na busca por delimitar espaços as comunidades virtuais são desenvolvidas pelo interesse hedônico. Portanto, com a mesma lógica que as comunidades reais, agrupam-se baseadas em afinidades, valores mútuos e projetos comuns, e em um processo de cooperação e troca, são formadas as comunidades virtuais (LÉVY, 1999). Nesse ponto as comunidades virtuais não têm haver tão somente com internet, mas com pessoas e o sentimento de pertença.

O significado da tipologia “comunidade virtual” vai ser explanado em 1993 por Tajra (2002), definida como agregações sociais que alvorecem da Internet, mantidas por interações suficientes de pessoas, debates públicos e sentimento humano capaz de formar teias de relacionamento no ciberespaço. A forma como a tecnologia media a formação das comunidades virtuais vai ser explanada por Bauman (2003) na perspectiva de dois paradigmas sintetizados no quadro 07 a seguir;

Quadro 07: Paradigmas do conceito de Comunidade

Base dos Laços Sociais	Paradigma Clássico	Base dos Laços Sociais	Paradigma Contemporâneo
Obrigação	Localidade Geográfica/Parentescos Família/Vizinhança/Solidariedade	Prazer	Emoção/Sentimentos/ Simpatia/ Identidade/ Imaginário/
Est�tica /Geográfica		Dinâmica/ Virtual	
Abandono com Curto Social		Abandono sem Custo Social	
Sem liberdade Social		Com liberdade Individualista	
Alto nível de segurança		Moderado nível de segurança	
Simples/Unidimensional		Complexa/Transdimensional	
Comunidade Física		Comunidade virtual / Rede sociais	
Instituição reguladora/Igreja, estado,empresas		Instituição reguladora/Facebook	

Fonte: Adaptação de Bauman (2003).

Como podemos observar os principais vetores de fomentação de comunidades clássicas eram a proximidade, parentescos, família, vizinhança e solidariedade. O principal ônus para o indivíduo no modelo clássico decorre da relação que segundo Bauman (2003), gira em torno do conceito liberdade e segurança:

(...) há um preço a pagar pelo privilégio de 'viver em comunidade'.
O preço é pago em forma de liberdade, também chamada 'autonomia', 'direito à autoafirmação' e à 'identidade'. Qualquer
Que seja a escolha, se ganha alguma coisa e perde-se outra. Não
Ter comunidade significa não ter proteção; alcançar a comunidade,
se isto ocorrer, poderá em breve significar perder a liberdade.
(BAUMAN, 2003, p.10)

No modelo contemporâneo de comunidade que fomenta os universos sociais, o conceito central recai em individualismo. Hall (2006), afirma que a época moderna fez surgir uma nova e decisiva forma de individualismo que é conceitualizada de forma diferente das sociedades pré-moderna. Para o autor, a modernidade libera o indivíduo de seus apoios estáveis nas tradições e nas estruturas, que tardiamente fomenta o sujeito pós-moderno.

Hall (2006), conclui é que na pós-modernidade com o contexto de fragmentação nos horizontes da globalização, que se permite uma expressão do "singular" do sujeito inédita, o individualismo se torna regente. Maffesoli (2005), argumenta que o caráter individualista contemporâneo não estar para um isolamento social ou egoísmo, mas se refere a uma nova maneira de viver, a um novo vínculo social.

Nesse ponto as comunidades virtuais são libertárias e não apresentam prejuízo social quando abandonadas. Em contraponto, são complexas, dinâmicas e desorientadoras no sentido da infinidade proporcionada pelo ciberespaço transdimensional (LÉVY,1990; BAUMAN, 2003).

Diante de tais parâmetros surgem no ciberespaço dois universos virtuais que ganham destaque para as interações sociais; As mídias sociais e as redes sociais. As mídias sociais são definidas como meios de comunicação livres, onde qualquer usuário pode publicar conteúdo como foto, vídeo, apresentação ou qualquer outra fonte de informação sem que ela seja moderada por grandes grupos de comunicação. As ferramentas mais utilizadas de acordo com Webcortex (2013) são:

- *Blogs*: compartilhamento de conteúdo em forma de texto, sendo que qualquer pessoa ou empresa pode criar o seu e começar a publicar conteúdo;
- *Youtube*: site de compartilhamento de vídeos;
- *SlideShare*: site de compartilhamento de apresentações;
- *Twitter*: microblog onde é possível escrever posts de apenas 140 caracteres.

O outro polo são as redes sociais entendidas como uma conexão de pessoas de forma não estruturada e não hierárquica, que visa o compartilhamento de informações, valores e objetivos em comum. Destacando que tanto as mídias sociais como as redes sociais podem ser administradas por uma pessoa ou organização empresarial. As redes sociais mais utilizadas nos últimos anos segundo Webcortex (2013), são:

- *Facebook*: atualmente a rede social mais utilizada no mundo;
- *Orkut*: outrora uma vigente rede social mundial, porém agora se mantém com poucos usuários e em poucos países;
- *MySpace*: rede social voltada para personalidades.
- *Instagram*: Rede social advento de um aplicativo para celulares que media a interação dos usuários pela postagem de fotos.

O relevante é entender que o ciberespaço fomentou os universos virtuais sob a égida da cibercultura. Entretanto tal fenômeno só ocorreu devido ao comportamento humano generalizado de reconhecer seus pares e formar grupos. Na tentativa de organizar a vida em rede, uma metáfora foi personificada pelos universos virtuais- “a arte imita a vida”, ou seja, a arte enquanto ferramenta técnica da internet é sistematizada pelos princípios da vida mundana no ciberespaço.

E assim como ocorre no paradigma clássico de agregação comunitária quais as instituições são agentes moderadores e instituidor de regras e valores compartilhados a fim de organizar a vida em coletivo. O mesmo mecanismo é transposto para o virtual, à diferença é que as instituições são sistemas digitais. Um exemplo de instituição moderadora no universo virtual é o *Facebook*.

O *Facebook* se destaca em no contexto de estudo por representar uma rede social que ganha espaço significativo nas relações interpessoais e

empresariais em rede, como também tem apresentado um crescimento exponencial na quantidade de usuários e numerários financeiros.

Facebook

A rede social *Facebook* teve sua plataforma lançada online em 2004. Fruto de uma empreitada empreendedora dos ainda alunos da Universidade de Harvard; Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. O site inicialmente teve como objetivo criar um espaço *online* para universitários norte-americanos trocarem informações pessoais (VEJA, 2012).

O *Facebook* como sua tradução sugere é análogo a um diário aberto e interativo em rede. O intuito do site é a reunião de pessoas que compartilham algo em comum construírem uma rede de contato sistêmica. Como também manter um registro a respeito da vida do usuário e toda sua interação na rede em forma de linha do tempo (FACEBOOK, 2013).

A rede social disponibiliza dois tipos de plataforma para criação do perfil, para usuários os perfis são desenvolvidos enquanto linha do tempo. Para empresas ou organizações a plataforma disponibilizada são as páginas do *Facebook*. De acordo com a revista *Veja* (2012) o *Facebook* registra uma marca de 800 milhões de usuários ativos nos cinco continentes. Representou em 2011 mais da metade da audiência da Internet, 55%, 43% de ascensão em ponto percentual se comparado aos 12% da audiência da Internet de 2007. Três são os mecanismos básicos e suas subdivisões para o gerenciamento das empresas nas páginas do *Facebook* (FACEBOOK, 2013) :

Painel administrativo (Anexo 01)

- Registro de atividades
- Informações
- Administradores

Capa (Anexo 02)

- Seção Sobre
- Visualizações e aplicativos

- Foto do perfil da Página

Linha do tempo de Página (Anexo 03)

- Publicações
- Conquistas
- Atividade de amigos

Esses são os aspectos gerais que orientam qualquer usuário que queira disponibilizar sua participação no *Facebook* enquanto organização.

Entretanto o fenômeno técnico da rede social *Facebook* oculta valores sociais e culturais qual se configura dentro da técnica, de forma singular e específica. A rede possui crescimento exponencial por atender aos valores pós-modernos intrínseco na semântica estrutural. Levy (1990) vai apontar que a tecnologia não é um ator autônomo, separada da sociedade e da cultura, para ele as atividades humanas abrangem, de maneira indissolúvel, diversas interações, conforme se observa no Quadro 07.

Quadro 07: Produção do Conhecimento Humano

Pessoas vivas e pensamentos	Pragmática
Entidades materiais naturais e artificiais	Técnica
Ideias e representações	Semântica

Fonte: Adaptação de Lévy (1990)

Diante desse aspecto, o *Facebook* como Tecnologia de Comunicação e Informação (TIC) se apresentam como “artefato cultural” (HINE, 2000). A rede é apropriada pelos usuários e constituída através de marcações e motivações do consumo pós-moderno. Tal contexto está fortemente vinculado às práticas e valores da própria época. Logo, o sucesso do *Facebook* pode ser explicado por sua adesão às cinco dimensões semânticas do consumo pós-moderno explanado por Semprini (2010) sendo; o Individualismo, o corpo, o imaterial, a mobilidade e o imaginário.

- O individualismo

O vínculo social na rede *Facebook* nasce do individualismo, como, interesses em comum de gostos. Todos os integrantes da rede compartilham o imaginário coletivo, fruto do interesse individualista de cada um. O ponto de partida para a configuração do perfil surge do indivíduo.

A própria rede a partir de informações bases do usuário inicia uma sistemática de informação correlacionada como; Gostos, atividades, amigos,

assuntos, marcas, produtos etc. Ou seja, a unidade de informação que é o usuário é direcionada a encontrar um universo coletivo a partir do seu particular.

- Corpo

Com a cultura do individualismo, a dimensão do consumo que valoriza o corpo é um desdobramento. Alguns vetores explicam o culto ao corpo no consumo pós-moderno como; o aumento na longevidade, preocupações com a qualidade e saúde de vida, a liberação progressiva das amarras judaico-cristã na cultura ocidental e a expansão da moda *pré-tá-por-ter*⁵ (SEMPRINI, 2010).

A moda tem papel de destaque, pois de acordo com Garcia e Miranda (2007) o corpo enquanto mídia secundária encontra na moda um instrumento eficaz de inserção humana no contexto cultural. Segundo as autoras “*Tornado-se também ela, um sujeito ativo que detém o poder para agir de diferentes formas e processos comunicacionais*” (GARCIA E MIRANDA, op.cit.,p. 103). Sendo através da imagem do corpo aliado a moda que os consumidores constroem sua identidade na rede social do *Facebook*.

- O imaterial

De acordo com Bourdieu (2008), os valores configuram um ambiente simbólico onde todos estão inseridos. Qual o canal de interação se dar através da materialização dos mesmos em objetos. Sendo o valor do consumo um aspecto de caráter imaterial.

Na pós-modernidade esse valor é paradoxalmente concretizado com a internet e as ambientes virtuais devido à maturidade tecnologia (LÉVY,1990). A internet é consequência do homem, em querer materializar seu imaginário na esfera social.

- A Mobilidade

A mobilidade na pós-modernidade é físico-geográfica e mental-virtual. O primeiro advento é o deslocamento físico proveniente da globalização. Com a queda das barreiras protecionistas dos países e a permissão da entrada de capital estrangeiro. Os modais de transportes atingiram um ápice de evolução quantitativa e técnica, interconectando o mundo (SEMPRINI,2010). As

⁵ A expressão *pré-tá-por-ter* vem do francês “prêt” (Pronto) e “à-porter” (para levar), nos termos da moda se traduz por “pronto para vestir” (LIPOVETSKY, 2009)

telecomunicações desfrutaram desse crescimento igualmente. A mobilidade proporcionou o desfrute da unificação global (HALL, 2004).

Se o valor do tempo recai em mobilidade e fragmentação, para tanto os bens de consumo atende a essas necessidades. Os telefones móveis, a internet 3D e até mesmo a própria configuração dos navegadores de internet, que agora permite abrir as janelas e na mesma abrir abas. São fatos materializados desses anseios. O *Facebook* adere a esse conceito na sua configuração. Tanto na capacidade técnica de instalação e acesso em suportes móveis, como na forma estrutural de seu página.

- O Imaginário

Baudrillard (1977) fala que o consumo extrapolou o círculo econômica assumindo uma dimensão cultura. O termo *World-marketing*, é usado pelo autor para designar a criação de universos fictícios pela mídia cujo fim visa à projeção das aspirações dos sujeitos. Funciona como norte de sentido para sua própria existência tendo como apelo o imaginário lúdico.

Essas mitologias oferecem significativas habilidades de proporcionar prazer. O consumo hedônico como fruto do imaginário lúdico fomenta comunidades marcárias no *Facebook*. Os usuários da rede procuram satisfazer suas necessidades lúdicas a partir do compartilhamento de interesses em comum em determinadas marcas.

As marcas expressam a relação do indivíduo com a atividade de consumo mantida com os membros das comunidades virtuais. Essa aproximação espacial de consciência de interesses em comum e participação de objetivos comuns remete uma árdua missão. A gestão da identidade é mais complexa e a moda em especial as marcas de moda adere ao consumo virtual como eficaz ferramenta.

Marcas de moda e consumo virtual

Maffesoli (2006) vai apontar que a vida social empírica comportasse como uma expressão de sentimentos de pertença sucessivos. Assim o indivíduo é como é por que os outros o reconhecem como tal. A lógica dessa dinâmica social quando estendida para os universos virtuais continuam a mesma. O “eu” projetado virtualmente, em específico na rede social *Facebook*, carrega a árdua missão de mediar-se por terceiras vias de comunicação.

Em ambiente real o corpo, as roupas, os bens sintetizam o jogo da identidade promovendo a integração social. Na rede isso ocorre com a sucessão de posse de imagens enquanto signos. Não havendo uma ilusão de realidade, mas para Levy (1990) a construção dela enquanto um jogo de artifícios. Uma verdade lúdica ou emocional de uma ilusão experimentada como tal.

A adoção virtual dessas imagens não é aleatória, mas coerentes com a narrativa do “eu”. As marcas entram no contexto virtual como fomentadora de comunidades virtuais por alinhar segmentos de mercado coerentes com os valores e imagem da marca (SOLOMON, 2006; BAUMAN, 2003). Diante disso a imagem da marca é consumida pelo usuário da rede social como um processo ativo de auto-identificação. Compartilhada em seu perfil como emblema de pertença.

Como a projeção do consumidor se faz virtual, o consumo é primordialmente pelo o imagético. Em consequência para Lemos (2012) a marca em sua página do *Facebook* tem sua função interpretativa ativa negociada socialmente. Logo, os membros das comunidades de marca não só a utilizam como forma de construção do eu, mas também como fonte de interação e agregação em comunidade na rede. A matriz de informação construído dentro da comunidade não é univalente, fruto do conteúdo exposto pela organização, mas é fruto da negociação dos valores da marca.

A moda em um sentido amplo para Lipovetsky (2009) atua como fenômeno social que transpõe esteticamente uma esfera de acontecimento e valores de uma época em um dado tempo. Logo a moda sempre interagiu como um espelho social, cultural e estético de um povo. No ambiente virtual as marcas de moda são eficazes na construção da identidade dos usuários. Representa mais que vestuário, mas estilo de vida e padrões estéticos. Engloba todas as dimensões do design em busca de “vestir” a comunidade virtual.

O fluxo de informação gerenciada e exposta pela marca, que por sua vez é discutido pelo integrante da comunidade, não visa à consequência do real consumo. Sim, engajar consumidores a interagir com a identidade de marca para o fomento de valores. Kotler (2000), aponta que a imagem da marca é a percepção que os consumidores formam. A identidade da marca

destinasse aos esforços da empresa na construção da marca. A interseção desses dois aspectos gera os valores da marca.

A moda caracteriza a reivindicação de reconhecimento social, ajuda o sujeito a comunicar aos outros integrantes sociais que avaliação constrói de si e destes durante a dinâmica social. Tal apresentando-se presencial ou virtualmente. Logo a moda comportasse como um fenômeno que veste o indivíduo de identidade, movimento a cultura e o espetáculo social.

Moda

A moda é um fenômeno social dinâmico e interativo. Enquanto vestuário a moda constitui um sentido, um comportamento estético. Comportasse como mídia secundária por ser a segunda instância depois do corpo que fala pelo sujeito. Para Garcia e Miranda (2010) *apud* Eco a moda é símbolo em sua própria essência. Assim, o entendimento do vestuário depende da bagagem daquele que se propõe entender. Feghali e Dwyer (2008) apontam que o significado de moda é composto por um sistema multifatorial. Que consiste em conciliar os princípios de várias doutrinas permitindo a coexistência de contrários. Denota o alto poder da moda em resignificar o vestuário em espaços e tempos distintos.

Para Miranda e Garcia (2010) a composição do vestuário pode trazer vários elementos que separadamente evocam um contexto particular. Quando sincronizados transmite uma unidade de significado, o que leva a moda, expressa no vestuário ser um texto imagético codificado. Essa relação adéqua magistralmente à função de transferência de significados. Onde tudo comunica e o vestuário torna-se instrumento potencial de comunicação enquanto expressão de um contexto (MIRANDA E GARCIA, 2010).

A moda ao longo da trajetória humana mediou as relações de poder entre as pessoas e os grupos. O poder é o desejo de ser reconhecido. Essa dinâmica propicia duas forças motriz; a associação e diferenciação. Para Solomon (1996) a moda atende de forma mais perceptível a um fenômeno social. Como também exerce um efeito restritamente pessoal no comportamento individual.

Em essência a moda destina desenvolver o senso de identidade

pessoal. Criando uma dinâmica de associação e diferenciação a partir da construção de identidade social idealizada pelo usuário. Portanto os indivíduos constroem a imagem de si e de sua sociedade através da moda, manifestando modelos e categorias culturais prescritas (MCCRACKEN, 2003).

Para tanto a moda apresenta várias dimensões. Dimensões essas que o sujeito assume ao orquestrar os arranjos de sua aparência.

As autoras Garcia e Miranda (2007) apresentam alguns das esferas atingidas pelo fenômeno da moda. Quais determinam os aspectos motivadores do consumo de moda.

-Moda como instrumento de comunicação

O ritual de vestir-se funciona como uma ferramenta não verbal de comunicação. As cores, texturas, modelagem de uma peça evocam sentidos compartilhados. Compete na expressão e no esforço do sujeito em ser percebido em seu meio e fazer-se significar.

Ao transpor a lógica para o ambiente virtual o procedimento é o mesmo. Ao curtir uma página marcaria de moda no *Facebook*, interpretando essa ação como um ritual, o sujeito assume para si valores da marca de moda. Com isso apresentam uma imagem de si aos outros e esperam um retorno reativo. Iniciando o processo básico da comunicação; emissor, a mensagem, receptor (PEREZ, 2004).

-Moda como instrumento de integração

Kotler (2000), diz que o comportamento de uma pessoa é recorrentemente afetado por aqueles que convivem com ela. A interação social é um dos critérios motivadores que levam a adoção de moda. Baudrillard (1991) contribui ao dizer que o consumo de moda promove a integração, que por sua vez, permite a sobrevivência da espécie. Ao apresentar uma imagem de si o sujeito anseia que os outros aceitem e acreditem nela. Essa dinâmica consiste em uma troca contínua, onde valores são construídos e negociados socialmente. Quando há recíproca acontece à integração social.

As páginas marcárias de moda no *Facebook* levam as pessoas a se reunirem, e passam a significar estilo de vida e de personalidade para seus integrantes. Portanto apenas aqueles que compactuarem com os valores da marca de moda serão aceitos no grupo e integrados na comunidade virtual.

-Moda como instrumento de individualidade

Garcia e Miranda (2010) os identificam como os inovadores por serem os primeiros usuários. No processo de se assimilar o sujeito sente necessidade de expressão individual. Entretanto esse aspecto será mais latente para aqueles que não dependem tanto da aceitação do grupo. Vetores como personalidade ou estágio de vida influenciam esse comportamento (GIGLIO, 2010).

A considerar que nas páginas marcárias de moda a marca é negociada e construída mutuamente pela empresa como também pelos usuários. Na medida em que um usuário assume o produto da marca de moda de forma inédita e personalizada, se lida como inovadora pelo grupo. Relava ressaltar que o “assumir” diante do grupo no ambiente virtual pode ser feito por uma forma de se dizer ou mostrar.

-Moda como instrumento de autoestima

A moda mostra-se signo de ego e vaidade. Talvez seja essa sua face mais explorada e massificada. Garcia e Miranda (2010) dizem que os indivíduos verão na moda a solução para satisfazer sua autoestima. Ser admirado, ser amado. No ambiente virtual mostra ou dizer que possui cultura de moda é uma forma de evocar a admiração do grupo alimentando o ego e a vaidade.

-Moda como instrumento de transformação

A moda em essência conota para o objeto alto valor simbólico, a roupa se torna codificada para um contexto específico. Assim as pessoas usam códigos para representar modelos culturais da vida social segundo Faghali (2008). A moda passa a desempenhar um papel mágico, os códigos são lidos como característica de personalidade e contexto social entre o usuário e o ambiente (GARCIA E MIRANDA, 2010).

No *Facebook* apresentar-se com uma marca de moda específica, na gestão do seu perfil, pode atribuir automaticamente para o usuário conotações de personalidade como ser tradicional, descolado, sexy, competente etc. Que pode ou não representar uma característica real, mas que para o usuário ao possuir aquele símbolo a sensação vai ser de transformação.

Diante dessas dimensões de interação todos os destinos são possíveis. Ter informação de moda em particular faz contribuições expressivas na construção de uma sociedade. Constrói o senso de identidade, auxilia o

consumidor a ganhar tempo, fornece meios de decisão de compra e desenvolve forças produtivas.

Diante de tais dimensões a moda é regida sob um aspecto comum, o tempo. Tempo esse caracterizado pela efemeridade. Essa dinâmica efervescente só é possível por que a moda se envolve em dinâmicas sociais através de processos de adoção. Sendo a realidade concebida a partir da alteridade (HYMES, 1986). A adoção, imitação, dissociação, massificação torna a moda um processo vivo em continua mutação. Qual remete a noção de identidade, erigida na alteridade sobre o olhar do outro, através dos processos de adoção de moda.

Processo de adoção de moda

Em essência a moda destina desenvolver o senso de identidade pessoal. Sendo consumida para representar tipos sociais prescritos específicos. Estabelece associação e dissociação da construção de identidade social idealizada pelo consumidor. Assim as mudanças constantes do sistema de moda revelam sinais externos e visíveis de íntimas modificações sociais e culturais. Três são os modelos que descrevem o dinamismo da moda, formadores dos processos de adoção.

-Modelo trickle-down theory

Garcia e Miranda (2010) apud Simmel (1904), apontam ser o primeiro autor a descrever esse modelo. A sua tese afirma que há dois agentes conflitantes que são a força motriz para a inovação. Estas seriam grupos sociais subordinados que por um processo de imitação buscam se assimilar a grupos superiores nas variações dos extratos sociais.

Lipovetsky (2009) corrobora e afirma que os dois movimentos que fundamentam a mudança na moda são imitação e diferenciação. Para o autor os objetos se comportam como “expoentes de classe”, portanto significantes e discriminantes. O sentimento de inveja é para Lipovetsky (2009) um dos únicos pecados capitais que não ficaram obsoletos.

Para tanto o modelo *trickle-down theory* segundo McCracken (2003), exerce importantes funções. Insere a difusão da moda em um contexto social. Torna perceptível como o sistema de moda articula-se com o sistema social.

Em resumo o movimento é dirigido pela natureza hierárquica das relações sociais.

No âmbito do ciberespaço o processo do *trickle-down theory* pode decorrer do compartilhamento de informação de moda de páginas marcárias no *Facebook* entendidas como dotada de *status*.

Ao compartilhar tais conteúdos, o rito do consumo virtual acontece, e os valores atrelados à marca e a seu público são conotadas ao usuário. Tal usuário pode ser compreendido como não pertencente do universo virtual do segmento da marca.

Diante disso tanto a marca como seus consumidores podem vim a tomar uma atitude de renegação da informação ou vim assumir uma nova postura de dissociação. O que decorre uma nova moda.

-Modelo trickle-up theory

O modelo consiste na relação de expressões culturais manifestadas nos subgrupos. Em um vestir característico e singular dos mesmos. Que ao serem reconhecidos como estética valorosa pelos inovadores é legitimada. Portando começa fazer parte integrante do sistema de moda. Para Solomon (2002) a intitulada de moda de rua, deve ser legitimada pela classe alta, que incorpora o novo estilo aos seus hábitos de vestir, para que o processo ocorra.

O ciberespaço apesar de ser um ambiente delimitado por universos virtuais a convivência e até mesmo a conectividade das informações ocorre em escalas sem fronteiras. Há um universo transversal quais as informações se cruzam criando pontos de interseções, quais geram novas informações. Levy (1990) utiliza do conto bíblico da arca de Noé no dilúvio como metáfora para esse cenário.

Decorrem desse contexto que todos os usuário é fontes emissoras em potencial. No ambiente do *Facebook* um usuário ou um segmento deles ao produzir conteúdo de moda, seja esse por meio de foto ou ato de fala, se considerada e percebida como de valor por uma fonte emissora com maior alcance, tal conteúdo, se compartilhado vem a ser legitimado.

Nesse ponto entendemos que os agentes legitimadores dentro do ciberespaço vão ser caracterizados como fontes com maior alcance de emissão. Esse grau pode ser estipulado a exemplo do *Facebook* como sendo

números de amigos, curtidas, movimentação na página, assinaturas, falando sobre. Ressalta que a fonte também deve ser assimilada como pertencente ao universo de moda, podendo ser empresa ou pessoa.

-Modelo trickle-across theory

De acordo com Solomon (2002) o consumidor apresenta um comportamento que tende a ser influenciado pelo líder de opinião do seu grupo de associação. Lipovetsky (2009), fala que a moda é dependente de sentimento especial de aprovação coletiva. Para tanto o modelo *trickle-across* ocorre pela adoção do processo de moda em uma perspectiva localizada, dentro dos grupos de referência. Fortemente influenciado pelo indivíduo que possui um caráter de *studs* no grupo.

O modelo *trickle-across* é mais frequentemente desenvolvido dentro da rede social do *Facebook* nos universos das páginas marcarias de moda. Assume que quem curtiu uma página de moda específica e mantém atividade e envolvimento suficientes, compartilham valores em comum. Diante disso juízos de valores congruentes solidificando a noção de tribo e facilitando a influência entre os pares. A moda virtual pode vir a ser consumida entre os usuários até mesmo com uma ação de curtir.

O próximo capítulo faz considerações a respeito do modelo metodológico adotado na presente pesquisa.

METODOLOGIA

O seguinte estudo é regido sobre os princípios da natureza qualitativa. Considera a abordagem indutiva, visto que não se assume construtos ou variáveis *a priori* (LAKATOS, 1993). Nesses aspectos partimos do paradigma interpretativista.

A abordagem interpretivista estabelece o fenômeno de pesquisa gerador do seu próprio significado (LEÃO E MELLO, 2009). A investigação consiste em analisar as atividades marcárias proposta por Leão e Mello (2009) através do estudo de caso dos consumidores da marca de moda Enjoy na comunidade virtual do *Facebook*.

Assumindo que as relações construídas entre a marca e seus consumidores são negociadas pela comunicação, gerando particularidades e fornecendo sentidos distintos ao mundo. Um estudo de caso, na perspectiva de Stake (1994), foi realizado a partir dos princípios da etnografia da comunicação em sua versão para análise em comunidades virtuais, denominada netnografia, de Freitas e Leão (2012). No seguinte tópico explicaremos o *corpus* da pesquisa para melhor compreensão do estudo de caso.

Corpus de pesquisa - Marca Enjoy

De acordo com o site institucional da marca Enjoy (2013), a empresa foi fundada pelos empreendedores Julio e Rose Dahis. A Enjoy começou no Rio de Janeiro em 1996 com a proposta de trazer uma moda feminina, confortável e moderna. Em 2011 a marca completou 15 anos e ganhou um novo logotipo: o trevo (Anexo 04), que representa a alegria, casualidade, leveza e bem-estar.

Até o presente momento a marca apresenta pontos de venda em todas as regiões do país somando 60 lojas e mais 200 pontos de multimarcas. A missão da marca consiste em; “vestir a mulher contemporânea, provando que é possível ser atual sem abrir mão da liberdade de seus movimentos, com o conforto nas modelagens e estampas exclusivas.”

Enquanto os valores a marca definiu como; Urbana: sem deixar de ser

natural. Utilitária: sem deixar de ser confortável. Moda: sem deixar de ser alegre. Para uma apreensão estética da marca alguns modelos da coleção outono inverno 2013 estão disposto no anexo 05.

Sujeito da pesquisa – Facebook da marca Enjoy

Na esfera do ciberespaço na rede social *Facebook*, a marca Enjoy iniciou suas atividades enquanto página institucional no dia 10 de março de 2011. No quesito de movimentação da página marcária até março de 2013, registrou 53.154 mil curtidas. Uma forma de interação que fazem com que os usuários que curtiram a página recebam atualização em sua linha do tempo pessoal. Referente a qualquer atividade da página (ENJOY,FACEBOOK 2013).

A Enjoy apresenta um numerário diário de “12.656 falando sobre isso” referente às interações dos usuários com a página ou com o *link* do nome da marca. Define-se na categoria de Vestuário e propõe a compartilhar dicas de moda e estilo de vida.

Podemos vê na sequencia da Figura 0.2 apresentação gráfica da marca pelos princípios de gerenciamento de “Página do *Facebook*” (ENJOY, FACEBOOK 2013).



Figura 02: Apresentação da Página Marcária da Enjoy.
Fonte: Print Screen do Facebook da Enjoy (2013)

Após o entendimento do universo de estudo o seguinte tópico visa apresentar o método de procedimento desta pesquisa.

Método de Procedimento

O componente de procedimento desse estudo utilizam de duas ferramentas de análises; O guia de atividades marcárias de Leão e Mello (2009), em conjunto ao protocolo de análise de interação virtual netnografico de Freitas e Leão (2012). Para entender os métodos analíticos o eixo teórico seguinte esclarece o método de procedimento. Apresentando o contexto da abordagem etnográfica sob a luz de considerações teóricas.

Método etnográfico

A etnografia alvoreceu enquanto método de pesquisa e análise de dados da antropologia, sistematizada pelo antropólogo Bronislaw Malinovsk em 1922. Consiste em um método que utiliza da descrição densa, vendo as culturas como teias de significado advento da vida em comunidade. Quais os valores são fonte de sentido, alvo da interpretação do pesquisador (FREITAS E LEÃO 2012). Em aspectos sucintos consiste no estudo realizado a partir da visão de dentro da cultura, pressupondo a imersão do pesquisador.

Por sua vez, a etnografia da comunicação é um tipo específico cuja busca pelo entendimento da cultura ocorre pelo fenômeno social da comunicação. A comunicação é vista como um meio que dar sentido ao mundo sendo parte integrante dos valores sociais. Onde a linguagem é simultaneamente constrangida pela cultura e de uma forma dialética a sustenta (HYMES, 1986). Hymes atribuiu a etnografia da comunicação aspectos para comunicação, sistematizados a seguir:

Quadro 09: Classificação dos Aspectos da Comunicação

Etnografia da comunicação	Situação	Contexto social
	Eventos	Um conversa dentro do contexto
	Atos de fala	Um assunto específico dentro da conversa
	Aspectos da fala	Estilo, maneira e comportamento.

Fonte: Adaptação Feitas e Leão, 2012; Hymes, 1986.

Assim, a etnografia da comunicação concebe o entendimento do mundo a partir da base linguística considerando esta como parte da cultura. Qual é moldada pelo interlocutor como também afetada por ele em uma relação dialética e não hermética.

A etnografia clássica parte do conceito da imersão na cultura por parte do pesquisador, o submetendo a uma observação participativa. Entretanto na etnografia da comunicação como o propósito é entender a comunidade de fala é possível à observação não participativa como é visto nos trabalhos de Leão e Mello (2009).

Recorrentemente a etnografia parte da abordagem interpretativista por está considerando a visão micro da cultura ou dos fatos sociais estudados. Apesar de sua definição sucinta a etnografia e suas modalidades despertam um desafio hercúleo; a abstração da realidade. Para lidar com o cotidiano de forma a minimizar o olhar do pesquisador, comprometido com os seus juízos de valores, duas são as premissas chave: a *reflexividade* e o *estranhamento* (LEÃO e MELLO, 2007). A reflexividade consiste na abstração de alteridade entre o universo do pesquisador e o objeto de estudo. O olhar de estranhamento definisse no esforço em analisar um contexto familiar como um construto estranho.

Conforme tem sido destacado neste trabalho, os meios de comunicação (com destaque para a internet) alteraram a forma de interação como também apresentou a possibilidade de um novo conceito de comunidade (BAUMAN, 2003; COSTA, 2005). Desse contexto a netnografia apresenta a possibilidade do estudo de essência etnográfico para meios virtuais.

Método analítico

Entender o consumidor como também saber o tipo de relação que os seus consumidores desenvolvem com as marcas, orienta a pesquisa de design. O entendimento dessa relação gera informação que garante o desenvolvimento de projetos de design.

O propósito é indentificar o perfil dos consumidores pelas atividades marcárias e analisar a comunidade de fala através da netnografia. Ressaltamos

que os discursos coletados seguem a lógica de interação espontânea do usuário na página da marca de moda da Enjoy. Situada na seção “*publicação de outros usuários*” (Figura 02), considerando esse esforço como maior grau de envolvimento.

Assim categorizamos um esforço do usuário do menor para o maior em: curtir, comentar, compartilhar e postar/publicar na página marcária. Baseamos no argumento de que a publicação parte da ação livre e espontânea sem que a marca tenha necessariamente feito esforços de estímulos na rede social que cause ações reativas por parte dos usuários.

O corte da coleta de dados ocorreu entre o período de 12 de março de 2011 até 29 de fevereiro de 2012. Totalizando 287 postagens de usuários na página. A coleta consistiu na captura por meio da ferramenta de *prtScrn* de relatos dos consumidores na página marcária. O critério de seleção consiste no relato com mais ocorrência de assunto sobre a marca, dentro das categorias das atividades marcárias de Leão e Mello (2009).

O guia de netnografia de Freitas e Leão (2012), compõe a ferramenta de análise. Sendo dividido em três macros categorias, sendo elas: Aspectos Paralinguísticos; Aspectos extralinguísticos; Aspectos Interacionais. Nos quadros seguintes são explanados os guias de análise que darão suporte metodológico-analítico para entender as atividades marcárias pela ótica do estudo netnográfico.

Quadro 10: Guia de Análise para Netnografia: Aspectos Paralinguísticos

Aspectos Paralinguísticos		
Aspectos	Guia de Leão e Mello (2007)⁶ referente à etnografia da comunicação.	Guia proposto para netnografia.
Acentuação	“Trata-se da intensidade dada a certos trechos silábicos e não necessariamente às sílabas tônicas próprias de cada palavra. Isto quer dizer que não nos atemos se a acentuação está correta ou não, do ponto de vista da norma culta”.	Trata-se de alterações na escrita das palavras com acentos tônicos, de modo a reduzir a quantidade de caracteres ou símbolos digitados necessários à construção da palavra, segundo a norma culta.
Altura da voz	“A altura da voz refere-se à qualidade do som da fala relacionada à frequência de suas vibrações (aguda, média, grave). Em nossa análise se caracteriza por ser mais baixa ou mais alta em cada circunstância”.	A altura da voz na comunicação de internet se caracteriza, principalmente, pelo uso de todas as letras da(s) palavra(s) em maiúsculo.
Duração da elocução	“A duração da elocução refere-se ao tempo de articulação do som da fala e varia, de forma inversamente proporcional, de acordo com a velocidade de elocução. Toda elocução, evidentemente, tem uma velocidade e, assim, uma duração, mas consideramos apenas situações que contribuem na significação”.	Refere-se à repetição de letras ou uso de sinas de reticências no sentido de alongar a pronúncia da palavra ou expressão.
Entoação	“A entoação refere-se, fundamentalmente, às formas afirmativa, interrogativa e exclamativa. Evidentemente, todas as elocuições têm entoações. Contudo, para efeito de nossa análise, consideramos aquelas em que a força expressiva da entoação tenha contribuído na significação”.	Caracteriza-se pela utilização dos sinais de exclamação, interrogação, no sentido de demonstrar surpresa, dúvida, espanto e afins.
Tom	“Tom é uma inflexão da voz que se refere à maneira de se expressar. Toda elocução é acompanhada de tons de voz, evidentemente. Mais uma vez em nossas investigações consideramos apenas os que contribuem na significação”.	Refere-se a expressões, que não são faciais, ligadas ao tom de voz, geralmente no sentido de suspirar, opinar, gabar-se, etc.
Variações ortoépicas	“As variações ortoépicas se referem àquelas dialetais e fonéticas. O primeiro tipo refere-se ao impacto que diferentes sotaques têm sobre a pronúncia. A variação fonética, por sua vez, trata-se dos chamados “barbarismos fonéticos”, ou seja, palavras soletradas erradamente. Em ambos os casos, não nos atemos a um sotaque padrão nem à forma correta, do ponto de vista da norma culta, de se soletrar as palavras”.	Este aspecto se refere a mudanças na escrita das palavras e expressões, com intuito de reduzi-las, em termos de tamanho, e de destacar sotaques.

Fonte: Adaptado de Freitas e Leão (2012)

⁶ Assume-se ser relevante para o leitor o guia da etnografia de Leão e Mello (2007) como forma de comparação e melhor compreensão do método analítico no campo real para o virtual.

Quadro 11 - Guia de Análise para Netnografia: Aspectos extralingüísticos

Aspectos extralingüísticos		
Expressão facial	“A noção de expressões faciais que assumimos se refere a variações no movimento muscular da face que, voluntariamente ou não, expressem um sentimento, comumente emotivo. Podem ser sorrisos – em suas diversas variedades (desde um “ar de riso” até uma “gargalhada”) – ou expressões com o rosto (tais como caretas, rubor da face etc.)”.	Trata-se de palavras e símbolos escritos de modo a demonstrar expressões faciais, tais como risos, gargalhadas e outros, a partir de repetições de letras ou outros usos de símbolos de uma forma não habitual (:P), por exemplo.
Movimento dêitico	“Os movimentos dêiticos são tipos de gestos específicos. Diferentemente do que chamamos de gestos, estes são demonstrativos de algo, como, por exemplo, apontar para algo com o dedo ou inclinar a cabeça em direção de alguma coisa para evidenciá-la”.	Referem-se a expressões escritas usadas no sentido de demonstrar gestos específicos, que indiquem direção, por exemplo.

Fonte: Adaptado de Freitas e Leão (2012)

Quadro12 – Guia de Análise para Netnografia: Aspectos Interacionais

Aspectos Interacionais		
Alternância de código	“São passagens do uso de uma variedade linguística para outra, em que os participantes de uma interação, de alguma forma, percebam como distintas. Nisto podemos incluir mudanças de sotaque, de escolhas lexicais, de postura etc. Apesar de tais aspectos já terem sido considerados em outras oportunidades, aqui aparecem como pontos de articulação êmica, em que a alternância de um código para outro deve ser entendido como uma demarcação de grupo cultural”.	Ocorre quando a forma escrita de alguma palavra ou o uso de aspas nestas muda o seu sentido habitual, incluindo a substituição de palavras por números, por exemplo, cujo uso específico seja compreendido por um grupo cultural ou tribo.
Conhecimento de mundo	“Conhecimento de mundo se refere a um conhecimento tácito, baseado em crenças, hábitos e costumes compartilhados, teorias do senso comum, experiências vividas, fatos e dados sociais, econômicos, políticos e de outras naturezas, que os interagentes têm acerca dos mais variados aspectos e, por esperarem, conscientemente ou não, que os seus interlocutores também tenham, o dão por certo”.	Caracteriza-se pelo conhecimento construído por um grupo ou pelo senso comum, demonstrado, aqui, a partir do uso de palavras escritas de forma distinta da ditada pela norma culta, ou alterando seu sentido habitual para outro compartilhado por um grupo, cultura ou senso comum.
Footing	“Se refere a uma mudança no alinhamento que alguém assume para si e para os outros. Em outras palavras, como, durante uma interação, as pessoas mudam sua conduta de acordo com o desenrolar da mesma”.	Ocorre pelo uso de símbolos ou sinais, e.g. parênteses, que demarquem mudança no alinhamento dos interactantes.

Fonte: Adaptado de Freitas e Leão (2012)

Quadro 13 : Códigos para Análise do Guia Freitas e Leão (2012)

Aspecto geral	Código (macro)	Aspecto específico	Código (micro)
Aspectos paralinguísticos	A.P	Acentuação	A
		Altura da voz	A.V
		Duração da elocução	D.E
		Entoação	E
		Tom	T
		Variações ortoépicas	V.O
Aspectos extralinguísticos	A.E	Expressão facial	E.F
		Movimento dêitico	M.D
Aspectos interacionais	A.I	Alternância de código	A.C
		Conhecimento de mundo	C.M
		Footing	F

Fonte: Adaptado de Freitas e Leão (2012)

O próximo capítulo apresenta os resultados da coleta de dados, discutidos à luz do arcabouço teórico explanado e analisado pela perspectiva dos instrumentos de coleta.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesse capítulo, descrevemos as atividades marcárias dos consumidores em relação à marca de moda Enjoy. As classificando de acordo com a perspectiva de Leão e Mello (2009) e o guia de atividades marcárias. A análise do conteúdo teve como base o guia da Netnografia sugerido por Freitas e Leão (2012), sendo que ao final da análise considerações teóricas são expostas. A classificação se subdivide em quatro bases: tradição, afeto, valor e finalidade. Os trechos retirados da comunidade virtual da marca Enjoy no *Facebook* representam os mais significativos em suas categorias. Assim cada fragmento relata o modo como ocorre à atividade marcária, caracterizando como os valores da marca são entendidos e negociados.

Análise das Atividades marcárias com base em tradição.

Assunto relativo à marca

Exemplos dessa interação marcária são mostrados a seguir ;



Figura 03: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.
Fonte: *Print Screen* do *Facebook* da Enjoy (2013).



Figura 04: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.
Fonte: *Print Screen* do *Facebook* da Enjoy (2013).

Recorte para Análise;

A consumidora relata uma experiência de lazer ao ir a um evento da marca. Demonstra um alto grau de intimidade com o ambiente. Chama as pessoas por apelidos e relata saber da vida cotidiana de cada um. Denota que sua vida particular está hibridizada com a da marca. Por fim, comenta que além do essencial, que é estar participando dessa experiência, ela ainda adquire o produto da marca que eleva sua auto-estima. Esta atividade marcária é demonstrada a seguir na figura 05:



Debinha Santiago Enjoy

28 de maio de 2011

O coquetel ontem na Enjoy Tijuca foi muito bom. O garçom Rafael foi a estrela! Pena o que aconteceu com a Dri. Torcendo para que ela fique boa logo. Por outro lado, reencontrar a Cris, que conheço há décadas, foi uma enorme felicidade. Parabéns por esta equipe magnífica. P.S.: fui à falência de novo! obrigada, Ruth Esther, falida e super bem vestida!

Curtir · Comentar

2 5

Figura 05: Postagem do Consumidor no Facebook da Enjoy.
Fonte: *Print Screen* do Facebook da Enjoy (2013).

Análise;

- A.P/E ; O uso da primeira exclamação reforça o tom de recorrência. A segunda exclamação denota tom de euforia.
- A.I/F ; A utilização do P.S mostra uma mudança de alinhamento. O sentido do comentário sinaliza um cochicho. Demonstra que o sentimento de ir a “falência” é irrelevante ou justificado pelo conforto do ego, da auto-estima e de compartilhar a experiência.

Semprini (2010) vai apontar que a marca assumi um espaço dantesco na vida cotidiana do sujeito. Leão e Mello (2009) dizem que no momento que as marcas tornassem assuntos ou mediam experiências cotidianas, estas começam a fazer parte integrante na vida do consumidor. Kapferer (2004), aponta que quando os consumidores entendem as marcas como uma experiência hedônica o produto tornasse um epifenômeno, o ingresso de entrada.

Giglio (2010), segundo a teoria psicanalítica de Freud diz que o ego é um evolução do id, sendo regido pelo princípio da realidade. Qual media o impulso inconsciente do id regido pelo princípio do prazer e satisfação imediata. Garcia e Miranda *apud* Shinyashili (1996) observam que o relacionamento com o ego é um dos fatores determinantes de envolvimento. Ocorre quando a escolha é percebida como refletindo a auto-imagem, uma das características do produto de moda. A moda como instrumento de auto-estima denota uma preocupação social e a satisfação com o ego.

Conhecimento da marca

Exemplos dessa interação marcária são mostrados a seguir ;



Figura 06: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.
Fonte: *Print Screen* do *Facebook* da Enjoy (2013).



Figura 07: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.
Fonte: *Print Screen* do *Facebook* da Enjoy (2013).

Recorte para Análise;

A consumidora demonstra ter o conhecimento da marca através dos aspectos concreto; o *site* institucional, a seleção de músicas, a nova coleção. Como também assume conhecer a marca por conceitos subjetivos. Mostra sua opinião diante dos aspectos estéticos do novo design gráfico do *site*. Julga a nova seleção de músicas e nova coleção. Esta atividade marcária é demonstrada a seguir na figura 08:



Figura 08: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.
Fonte: *Print Screen* do *Facebook* da Enjoy (2013).

Análise;

- A.P/E ; A primeira exclamação é de surpresa. A segunda de constatação.

A terceira exclamação é de aprovação. A quarta exclamação em trio ressalta a aprovação positivo aliada a entusiasmo. A quinta exclamação denota intensidade.

Kotler (2000), diz que o consumidor seleciona ou reconhece as marcas por conhecimentos de aspectos concretos. Solomon (2006) aponta pela teoria da hierarquia das necessidades de Maslow, que a busca por segurança pode ser entendida como a busca pelo que já é de conhecimento. Estar dentro de uma zona de conforto dar sensação de proteção.

Semprini (2010) e Kapferer (2004) apontam que a narrativa de uma marca tem que funcionar como um circuito de comunicação. Logo, todas as manifestações (coleção, site, músicas, web design) têm que está coerente e evocar o projeto da marca a fim de promover um processo analítico global.

Garcia e Miranda apud Blumer (1969) vão estabelecer seis condições essenciais para o produto de moda. Três dessas concepções é a moda está envolvida em movimentos de mudança; estar disposta a propor apresentações de modelos de novas formas sociais; que as escolhas de modelos rivais são se limite ao pensamento objetivo concreto.

Forma de uso da marca

Exemplos dessa interação marcária são mostrados a seguir ;



Figura 09: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.
Fonte: *Print Screen* do *Facebook* da Enjoy (2013).



Luana Weitzel compartilhou um link.
12 de novembro de 2011

Oi! Fiz um post com sugestões de look a la Joans Smalls com peças de vcs:
<http://blackissue.wordpress.com/2011/11/12/atualizacao-de-look-joan-smalls/>



Curtir · Comentar · Compartilhar

Figura 10: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.
Fonte: *Print Screen* do *Facebook* da Enjoy (2013).

Recorte para Análise;

O primeiro enunciado demarca espaço, pois demonstra que a consumidora compartilha dos mesmos interesses de quem frequente a comunidade da marca. O enunciado seguinte remete a um relato em tom de conselho. Não sendo apenas uma referência a consumidora cita sugestões de variações de *look* diante do fator sazonalidade. Esta atividade marcária é demonstrada a seguir na figura 11:



Jurema Valente Enjoy
22 de Junho de 2011

Amo as produções da ENJOY ... um shortinho que comprei aí ,
uso em tudo que é canto ; e agora no inverno com meias grossas
!!!! Abraços à todos !!!!

Figura 11: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.
Fonte: *Print Screen* do *Facebook* da Enjoy (2013).

Análise;

- A.P/A.V ; A utilização do caixa alto faz referência a fala em voz alto, no sentido de enfatizar o nome da marca.
- A.P/D.E ; O uso das reticências remete a uma pausa para mudança de assunto.
- A.P/ E ; O primeiro quarteto de exclamações reforça tom de conselho e

reafirma a frase. O segundo quarteto de exclamações denota entusiasmo.

Ávila (1975) aponta que as comunidades se formam pelo interesse em comum, enquanto Bauman (2003) corrobora dizendo que as comunidades virtuais têm esse interesse em comum na égida dos laços hedônicos. E que para ser aceito a comunicação tem que demonstrar compartilhamento de afeto pela marca.

Enquanto para dinâmica da forma de uso, Solomon (2004) vai apontar duas perspectivas; os grupos de referência e a influência das informações de fontes pessoais. Leão e Mello (2009) relevam apontar que para presente atividade marcaria o falante não só pode ser entendido como uma referência para demonstrar ensinamento.

O vestuário em aspectos funcionais atende as necessidades biológicas de proteção. Quando inserido na dinâmica social da moda apresenta sua face simbólica. Remete que a composição do *look* atende um conjunto de textos. Qual cada composição explora conceitos, culturais, subculturais e de classe social (GARCIA E MIRANDA,2010 ; SOLOMON, 2004).

Lembraça da Marca

Exemplos dessa interação são mostrados a seguir ;



Glauciane Mata
2 de outubro de 2012

Amo as roupas da Enjoy! ♥
Olha q super dica para as mães de meninas! ;)
Cristiana, Elisangela, Ediane, Alexandre (fala pra Bianca), Raquel,
Fernanda, Fernanda, Fernanda, Cibele ...

Corram pro nosso Instagram que está rolando uma promoção IMPERDÍVEL por lá! @enjoyrio



Figura 12: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.
Fonte: *Print Screen* do *Facebook* da Enjoy (2013).



Marina Castro Arantes ▶ Enjoy
28 de abril de 2011

Falar de mãe e de Enjoy é ser elegante e feliz e jovem. Feliz dia de mãejoy!

Curtir · Comentar

Figura 13: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.
Fonte: *Print Screen* do *Facebook* da Enjoy (2013).

Recorte para Análise;

A consumidora da marca parabenizar todas as mães que compartilham

de duas coisas em comum; amam seus filhos e consomem a marca Enjoy. A lembrança ocorre devido ao contexto internacional de data comemorativa. O compartilhamento simbólico do dia 12 de maio como dias das mães denota a conhecimento de mundo. Como também ressalta percepção de valor da marca Esta atividade marcária é demonstrada a seguir na figura 14:

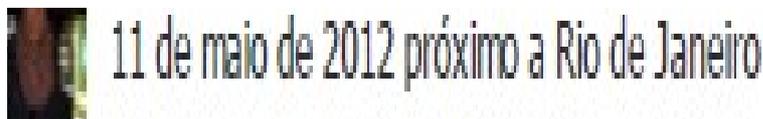


Figura 14: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.
Fonte: *Print Screen* do *Facebook* da Enjoy (2013)

Análise;

- A.P/ E; O uso da exclamação conota reforço de frase.
- A.I/ C.M ; A utilização da figura de linguagem do Neologismos relata uma cultura de grupo.

Aaker (1991) fala sobre a evocação da marca (*brand recall*), designada igualmente por notoriedade espontânea. Pode acontecer quando a marca é referida perante a indicação da categoria de produto. Kotler (2000), argumenta que a notoriedade da marca é o conceito que traduz a capacidade do consumidor em identificar-la. A ocorrência pode decorrer em diferentes condições. Uma dessas é quando a marca é pertencente a uma dada categoria de produto.

Giglio (2010), aponta que diante dos fatores que influênciam o consumidor duas esferas se resalvam para a atividade marcária. Na esfera de fatores sociais; a família na categoria de formação é um indicador de consumo. Como também, o papel social de mãe. Já na esfera pessoal o estágio de vida (mulher com filhos) aponta outro vetor.

Lembraça da Marca II

Exemplos dessa interação marcária são mostrados a seguir ;



Theos Turismo compartilhou um link.
14 de novembro de 2012

Bom dia!!!!Aproveitem esse feriadão prolongado e venham conhecer a Cidade das Flores que foi inspiração para a Coleção Primavera-verão da Enjoy!

	<p>Destino: Holambra Enjoy Natural do Rio www.enjoyrio.com.br</p> <p>Holambra é considerada a cidade das Flores no Brasil. Bem pertinho de Campinas (SP), Holambra é um daqueles</p>
---	--

Curtir · Comentar · Compartilhar

Figura 15: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.
Fonte: *Print Screen* do *Facebook* da Enjoy (2013).



Priscila Seixas ▸ Enjoy
13 de novembro de 2012 próximo a Belo Horizonte

Oii! Parabéns pelas últimas coleções de verão! As peças estão lindíssimas! Toda vez que vou nas lojas, tem uma novidade, fico querendo levar a loja inteira! Já pensei em me oferecer como vitrine viva para divulgar as peças aqui em Belo Horizonte! rsrs Sou do interior do Rio e gosto muito da Enjoy porque me passa aquele frescor do Rio, me dá uma saudade... Adoro as estampas super diferentes, alegres! Cada dia que passa, estou mais fã da marca! Vocês podiam lançar um cartão fidelidade com descontos, vantagens, algo assim para consumidoras como eu! rsrs Brincadeiras à parte, parabéns pelo trabalho de vocês, inclusive nas redes sociais, gosto muito das dicas e do conteúdo sempre atualizado! Sou fã mesmo da Enjoy! =) Abraços

Curtir · Comentar

1

Figura 16: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.
Fonte: *Print Screen* do *Facebook* da Enjoy (2013).

Recorte para Análise;

A atividade marcária mostra um relato de experiência de lembrança com a marca. A consumidora sintetiza a estética e tema da coleção e consegue fazer uma abstração visual com o local/cultura que inspirou a marca. Esta atividade marcária é demonstrada a seguir na figura 17:



Carol Marquet Enjoy
27 de julho de 2012

Ontem lembrei tanto da nova coleção da Enjoy! Passou na globo uma matéria sobre a linda cidade de Holambra. Parabéns, pela inspiração floral ;D

Curtir · Comentar

1

Figura 17: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.
Fonte: *Print Screen* do *Facebook* da Enjoy (2013).

Análise;

- A.P/E ; O uso da exclamação denota sentimento de surpresa.
- A.E/E.F ; A utilização dos caracteres (;D) simbolizam a expressão facial de um rosto feliz/sorrindo.

Fionrini (2008,) diz que o valor comunicacional de uma coleção implica na proposta do emissor e o receptor compartilharem da mesma leitura do objeto. Assim, a coleção é contextualizada com um tema. Que aproxima o código do desenho da indumentária e outros códigos visuais a partir de um ponto convergente um “relato”. Barthes (1978), aponta que o sistema de moda é definido como um conjunto de relações simbólicas das múltiplas combinações de códigos contextuais.

Objeto da marca

Exemplos dessa interação marcária são mostrados a seguir ;



Rafa El Enjoy
28 de dezembro de 2012

Gostaria de agradecer a Enjoy a oportunidade de ter feito parte dessa família neste ano, pois tive o prazer de conhecer mulheres lindas, inteligentes, muito bem humoradas, maravilhosas, em fim mulheres Enjoy das clientes a equipe todas estão de parabéns foi muito bom estar com vcs e q no próximo ano continuemos juntos. Agradecer as lojas em que estive prestando serviços: Barra shopping, shopping Rio desing, shopping Downtown, Icaraí, em especial Enjoyanas Tijuca um beijo enorme para Ana Cristina Bohmgahrem Passan e todas as meninas q integram esta equipe maravilhosa e não posso esquecer das clientes q são td de bom. Parabéns a loja da Tijuca eu tenho um carinho muito grande por vcs beijão do seu garçom Rafa.

Curtir · Comentar

3

Figura 18: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.
Fonte: *Print Screen* do *Facebook* da Enjoy (2013).



Gisele Lopes Enjoy
11 de março de 2012

Os looks coordenados que a equipe do Nova América faz, está deixando as clientes vidradas com vontade de sair da loja com a roupa no corpo, tô adorando fazer parte desse time, além do mais com clientes satisfeitas e uma equipe ótima começando pela gerente (Andreia) e a super (Cris). Obrigada Enjoy, por eu sei uma "Enjoyana" rs. Mega beijo e vamos com tudo!

Curtir · Comentar

Figura 19: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.
Fonte: *Print Screen* do *Facebook* da Enjoy (2013).

Recorte para Análise;

A consumidora utiliza do objeto da marca; o nome. Para definir uma situação social. A partir do uso da figura de linguagem do Neologismos, cria a palavra "Enjoyanas" derivada do nome da marca Enjoy. O sentido conota ao suposto "nome" que teriam as consumidoras da marca. Como também faz referência a uma situação social sugerindo que tal termo defina uma consumidora satisfeita. Esta atividade marcária é demonstrada a seguir na figura 20:

Figura



Alessandra Coppola Enjoy
15 de abril de 2012

Gostaria de agradecer esse maravilhoso prêmio que recebi, uma linda viagem para Argentina!!! é com muito orgulho que trabalho nesta empresa, que se preocupa em satisfazer seus CLIENTES e seus COLABORADORES.....ROSE E JULIO DAHIS, Muito Obrigada !!!!!beijos á todas ENJOYANAS direto da terra dos Los hermanos kkkkkkk — em Buenos Aires Restaurant Woodfire Grill. Auckland



Curtir · Comentar

2

Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Fonte: *Print Screen* do *Facebook* da *Enjoy* (2013).

Análise;

- A.P/A.V ; O uso do caixa alto dar sentido de voz alta. A intenção é a pronuncia mais acentuada para noção de importância.
- A.P/E ; O primeiro grupo de exclamações denota entusiasmo, o segundo intensidade.
- A.I/ C.M ; A utilização da figura de linguagem do Neologismos relata uma cultura de grupo.

Kotler (2000), vai argumentar que a gestão da marca é em parte reflexo da organização. Mostra que assim como ocorre com o cliente, a empresar ter o mesmo cuidado com seus colaboradores para criar uma imagem de aceitação social positiva.

Aaker (1991), diz que os elementos de uma marca, como seu nome, é utilizada pelos consumidores como parte de integração com o universo da marca. Leão e Mello (2009), apontam que essa integração pode causar situações sociais. Usar o nome de uma marca pode denotar locução adjetiva.

Situação relacionada à marca

Exemplos dessa interação marcária são mostrados a seguir ;



Simone C S Mota compartilhou um link.
30 de julho de 2012

Eu vestindo macacão Enjoy no lançamento do meu livro. Peça para o ano inteiro.

Adoro!

Blog do Pedoquinha: Eu fui!
pedoquinha.blogspot.com.br

Pedoquinha é o personagem principal de uma turma bem bacana que está dando vida a um coleção de livros. A coleção 'Eu não gosto de ...' teve seu primeiro livro lançado em dezembro/2011, em Macaé, com o título

Figura 21: Postagem do Consumidor no *Facebook* da *Enjoy*.
Fonte: *Print Screen* do *Facebook* da *Enjoy* (2013).



Figura 22: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.
Fonte: *Print Screen* do *Facebook* da Enjoy (2013).

Recorte para Análise;

O registro fotográfico relata um evento do cotidiano na esfera privada. Em um momento de lazer a consumidora faz questão de mostrar sua relação com a filha e como a marca a partir do *look* é evocada nessa circunstância. Esta atividade marcária é demonstrada a seguir na figura 23:



Figura 23: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.
Fonte: *Print Screen* do *Facebook* da Enjoy (2013).

Análise;

- A.P/D.E ; O uso da reticências sugere suspense.
- A.E/E.F ; Os caracteres (: -D) é um modo de expressão facial de rosto contente.

Leão e Mello (2009), apotam que o homem elabora sua face através do conto de suas próprias experiência. A contrução de sua identidade vem dessas “lendas urbanas”. Debord (1997) entende que uma imagem seja um acumulo de signos e que sua decodificação sugere um texto, uma narrativa a ser explorada. Quando a consumidora assume em sua página a marca em paralelo com uma imagem, essa toma para si a narrativa da marca e ao mesmo tempo media um relata de sua vida.

Análise das atividade marcárias com base em afeto

Envolvimento com a marca

Exemplos dessa interação marcária são mostrados a seguir ;



De Mello Katia Enjoy

1 de setembro de 2011

Adoro a Enjoy! Maridão sabe e,coincidentemente presenteou-me na terça-feira 30/08 comprando na filial Botafogo, uma blusa linda e um colar maravilhoso da coleção verão 2012 Enjoy Gaudi.

Curtir · Comentar

2

Figura 24: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Fonte: *Print Screen* do *Facebook* da Enjoy (2013).



Ana Cristina Gavinho Enjoy

9 de janeiro de 2012

Fico encantada com as coleções Zinha , pena que minhas filhas são clientes Enjoy pois são adultas. Mas tenho um neto e não uma neta.... queria tanto poder acompanhar a coleção mirim.....

Curtir · Comentar

1 2

Figura 25: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Fonte: *Print Screen* do *Facebook* da Enjoy (2013).

Recorte para Análise;

A consumidora relata que a enjoy seja uma marca importante para ela. Pois media em uma perspectiva fantasiosa a relação de mãe e filha. Já que a marca possui uma narrativa nesse perspectiva. Tendo a linha da Enjoy e a linha infantil Zinha.

Em seu relato ela aponta que quem decide é ela por ter o papel de mãe, quem usaria seria sua futura filha e quem paga é o pai/marido. Esta atividade marcária é demonstrada a seguir na figura 26:



Carolina Reis

4 de Junho de 2012

É Leonardo Bersol.. se vem menina mesmo como estamos querendo... Vc vai fazer compras na Enjoy pra duas! hahahaha Pra mim e pra Dudinha! rsrs

Figura 26: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.
Fonte: *Print Screen* do *Facebook* da Enjoy (2013).

Análise:

- A.P/D.E ; O uso das reticências sugere uma pausa de suspiro. Os dois pontos depois do nome próprio denotam pausa rápida na fala.
- A.P/E ; As exclamações dão sentido de entusiasmo.
- A.E/E.F ; O uso de (hehehehehe) faz respeito a uma risada leve. Já (rsrsrsrs) mostra uma gargalhada, devido ao fato de não se saber se é menina e essa já ter nome (Dudinha).

Tal relato alinhasse à teoria do envolvimento definida pelo grau de auto-relevância do produto na vida do consumidor explanada por Solomon (2004).

Kotler (2000), aponta para os papéis de compra que fala sobre as pessoas que estão envolvidas na decisão de compra e qual papel de cada uma delas. Demonstrado na atividade marcária; Decisor: a pessoa que toma a decisão de compra; Comprador: a pessoa que faz a compra; Usuário: a pessoa que consome ou utiliza um produto ou serviço.

Kapferer (2004), vai apontar que os produtos de uma marca podem ter o poder de impulsionar a compra de outros produtos ou linha. A depender da estratégia que tenha com base nos papéis de compra.

Frustração em relação à marca

Exemplos dessa interação marcária são mostrados a seguir ;



Flavia Malheiros ▸ Enjoy

1 de março

Comprei em dezembro um vestido floral, estilo mullet, usei 3x e a costura q junta o busto ao resto do corpo abriu bem. Deixei c a vendedora Roberta do IGUATEMI RIO, que por sinal é excelente, e semana passada ele retornou do conserto. Além da costura ter vindo toda enrugada, ainda voltou c 2 furinhos próximo ao local do conserto. Entendo que vcs têm o procedimento de análise, mas num caso desse deveria ser trocado na hr pela gerente, pois já havia esperado uns 20 dias pelo conserto. As roupas não são baratas e eu sou uma cliente em potencial da marca há mais de 10 anos. aguardo solução. Obrigada.

Figura 27: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Fonte: *Print Screen* do *Facebook* da Enjoy (2013).



Thais Rodrigues Enjoy

1 de novembro de 2011

Gostaria de manifestar aqui minha indignação com a Marca Enjoy. Comprei duas bermudas na lojas em Goiânia, sendo que uma delas 1 mês após a compra desgastou o tecido em três lugares diferente.

Então levei a peça até a loja que comprei. Disseram que tinha que ir pra análise no Rio de Janeiro... Passado mais de mês, vale lembrar que um mês é o tempo máximo que a loja pede, passado esse tempo não entraram em contato comigo. Ontem estive na loja e me disseram que a loja no Rio de Janeiro simplesmente não vai trocar a peça!

Curtir · Comentar

6

Figura 28: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Fonte: *Print Screen* do *Facebook* da Enjoy (2013).

Recorte para Análise;

No discurso há a presença de insatisfação com a marca. A consumidora julga não ser coerente o preço da marca com a falta de qualidade funcional/estrutural da peça. Destaca a questão do produto não ter aspecto de novo. E se sente frustrada pela falta de confiança da marca com ela. Em considerar que a falha está no seu produto e não na má forma de uso. Esta atividade marcária é demonstrada a seguir na figura 29:



Carmen Acampora Enjoy
13 de Junho de 2012

Como sempre gostei muito da loja passei a comprar para minha neta na Zinha, já é a segunda vez que compro e sempre o mesmo problema, a roupa se desfaz no primeiro uso e não venha colocar a culpa na criança, o preço não é de criança e a elaboração deveria ser bem melhor tratada porque não dura , descostura todo o vbestido parecendo todo velho bem antes do tempo! e não adianta reclamar porque vai para análise que é sempre tendenciosa , culpando as crianças! Até nunca mais!

Curtir · Comentar

1 5

Figura 29: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.
Fonte: *Print Screen* do *Facebook* da Enjoy (2013).

Análise:

- A.P/E ; As exclamações sugerem entonação para chamar atenção.
- Não foi feita interferência pelo guia Leão e Freitas (2012) na variação; vebstido = vestido. Por considerar desvio ortográfico de digitação.

Há uma frustração em relação a expectativa e desempenho com a marca. Aaker (1991), cita a teoria da satisfação sugerindo que houve insatisfação por não haver sintonia entre o ponto expectativa. Que implica na percepção de risco. Seis são os risco percebidos citados por Kapferer (2004), três podem ser explanado pelo depoimento da consumidora; O risco funcional que se prende com o fato do produto não ter o desempenho esperado; O risco financeiro relacionado com o preço pago poder ser sentido como superior ao valor do produto; O risco psicológico derivado do produto ser susceptível de causar mal-estar.

Intimidade com a marca

Exemplos dessa interação marcária são mostrados a seguir ;



Paula Mariano ▶ Enjoy
24 de outubro de 2012 próximo a Rio de Janeiro 🌐

Com tantas lojas sendo renovadas gostaria de saber porque a loja do Nova America, com uma equipe maravilhosa e com tantas clientes que a colocam entre as campeãs de vendas, continua do mesmo jeito, sem nenhuma mudança? A loja merece e nós também!

Curtir · Comentar

Figura 30: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.
Fonte: *Print Screen* do *Facebook* da Enjoy (2013).

Recorte para Análise;

Ao relatar participar e acompanhar o blog (Anexo 06) da marca assim como o *Facebook*. A consumidora demonstra intimidade. A linguagem informal aliada à forma de conversar; englobando outras esferas além do vestuário, denotam outros sinais de intimidade com a marca. Esta atividade marcária é demonstrada a seguir na figura 12:



Figura 31: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.
Fonte: *Print Screen* do *Facebook* da Enjoy (2013).

Análise:

A.P/E ; O das exclamações dá tom de entusiasmo.

A.P/V.O ; A utilização de “vcs” faz alusão redutiva a “vocês”, assim como “c/” para “com” e “bjs” para “beijos”.

A.E/E.F ; O usos dos caracteres (:)) sugere expressão facial de feliz.

A noção de pertencimento a uma comunidade virtual como fonte de afinidade vai ser explanada por Bauman (2003). Kapferer (2004) argumenta que as marcas quando desenvolve um relacionamento com os seus consumidores, essas despertam uma abertura para relacionamentos parassocial.

Semprini (2010) contribui dizendo que o consumo assume uma dimensão na esfera particular e que as marcas começam a funcionar como entidades autônomas acarretando relacionamentos mais íntimos.

Sentimento pela marca

Exemplos dessa interação marcária são mostrados a seguir ;



Figura 32: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.
Fonte: *Print Screen* do *Facebook* da Enjoy (2013).



Figura 33: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.
Fonte: *Print Screen* do *Facebook* da Enjoy (2013).

Recorte para Análise;

Os consumidores expressão variados sentimentos pela marca, a maior recorrência demonstrada pelos consumidores da Enjoy foi o sentimento de amor e companheirismo. Esta atividade marcária é demonstrada a seguir na figura 13:



Figura 34: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.
Fonte: *Print Screen* do *Facebook* da Enjoy (2013).

Análise:

- Não ocorreu interferência para esta atividade marcária do guia Leão e Freitas (2012).

Perez (2004) explana uma noção de envolvimento com a marca. Porém Leão e Mello (2009) sugerem que a relação dessa categoria marcária envolve uma questão mais profunda, de desenvolvimento de afeto.

Garcia e Miranda (2010) argumentam que a moda enquanto mídia secundária desperta uma relação mais íntima. Sendo através dela que o consumidor desenvolve o senso de identidade. A roupa faz parte integrante de sua psique. Uma possível premissa para desenvolvimento afetivo.

Análise das atividades marcárias com base em valores

Comportamento da marca

Exemplos dessa interação marcária são mostrados a seguir ;



Figura 35: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.
Fonte: *Print Screen* do *Facebook* da Enjoy (2013).



Figura 36: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.
Fonte: *Print Screen* do *Facebook* da Enjoy (2013).

Recorte para Análise;

A consumidora define a marca através de atributos adjetivos, sugerindo personificação de marca. A surpresa positiva ocorre ao fato de marca ter responsabilidade social, atributo social vigente como de valor positivo.

Ao final da elocução os atributos percebidos são entendidos como características valorosas, logo a consumidora própria se caracteriza como querendo esses aspectos da marca. Criando uma situação de auto-definição. Esta atividade marcária é demonstrada a seguir na figura 37.



Fernanda Elhiage Enjoy
14 de abril de 2011

Quero uma pq ela é perfeita ! Linda, leve, valoriza os contornos de uma mulher, e ainda ajuda aos outros ???! Mais que beleza, isso sim, é responsabilidade social, se preocupando com o próximo, sem deixar a beleza de lado. Parabéns !!! Quero fazer parte disso !!!

Curtir · Comentar

3

Figura 37: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.
Fonte: *Print Screen* do *Facebook* da Enjoy (2013).

Análise:

- A.P/E ; A primeira e terceira exclamação denota entusiasmo. A segunda antecedida por interrogações sugere surpresa. A quarta reforça a afirmativa.

Aaker (1991), fala sobre a teoria da personalidade da marca. A personalidade da marca é entendida como “o conjunto das características humanas associadas com uma marca”, e pode incluir, para além de características de personalidade, aspectos comportamentais. Leão e Mello (2009) sugere haver um antropomorfização.

A comunicação assim como a construção da identidade no ciberespaço é feita através da adoção de emblemas, as marcas são compreendidas como entidades carregadas de significados (LEVY,1990 ;SEMPRINI,2010).

Diante disso Aaker (1991), fala sobre as associações com a marca. Certas associações credibilizam a marca e conferem, assim, confiança quanto ao seu consumo. Diante disso tal dinâmica ocorre às avessas na presente atividade marcária.

Confiança na marca

Exemplos dessa interação marcária são mostrados a seguir ;



Figura 38: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.
Fonte: *Print Screen* do *Facebook* da Enjoy (2013).



Figura 39: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.
Fonte: *Print Screen* do *Facebook* da Enjoy (2013).

Recorte para Análise;

A elocução demonstra uma declaração explícita e voluntária de confiança. Ao conferir o novo *lookbook* (Anexo 05) da marca a consumidora assume já esperar pelo bom resultado e define o uso do “sempre” como indicio de sentimento de confiança. Esta atividade marcária é demonstrada a seguir na figura 40.

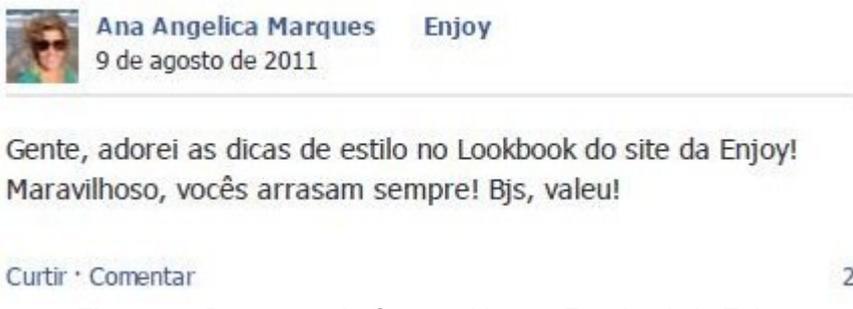


Figura 40: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.
Fonte: *Print Screen* do *Facebook* da Enjoy (2013).

Análise:

- A.P/V.O ; O uso é “bjs” é uma variação redutiva de “beijos”
- A.P/E ; As exclamações denotam reafirmação da frase.

Kapferer (2004) vai apontar que a confiança seja um elemento essencial para o bom relacionamento entre consumidores e a marca. Leão e Mello (2009) apontam que confiança sugere o principio da lealdade, assumindo como consequência de um bom relacionamento. O comportamento de lealdade pode ser análogo ao da fidelidade à marca. Qual se traduz na permanência de um comportamento, através do número de compras repetidas ao longo do tempo.

O *lookbook* é uma ferramenta promocional que ajuda o consumidor idealizar seu eu a partir das imagens propostas. Solomon (2004), aponta nos fatores que influenciam o comportamento do consumidor no campo psicológico

o auto-conceito. O autor apresenta o eu - ideal como sendo a perspectiva aspiracional do sujeito. Baseado nesse contexto as marcas são preferenciais se elas refletem a percepção que o consumidor tem de si próprio.

Desabono a marca

Em uma elocução de alerta a consumidora relata está desapontada com a marca. O motivo é a suposta falta de dimensão social, decorrente do vetor étnico. A presença apenas de crianças brancas e loiras no editorial da marca é vista como um valor reprovativo pela sociedade e pela consumidora. A afirmação mostra que apesar de gostar das roupas a marca apresenta um risco social para cliente no ciberespaço. Esta atividade marcária é demonstrada a seguir na figura 41.

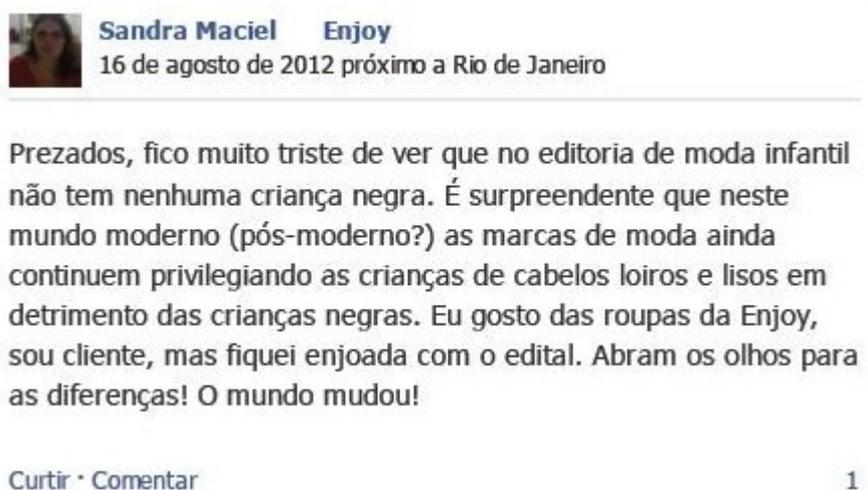


Figura 41: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Fonte: *Print Screen* do *Facebook* da Enjoy (2013).

Análise;

- A.P/ E; Os usos das exclamações denotam atenção.
- A.I/F; O uso dos parênteses mostra uma dimensão mais aprofundada.

Mas, que não cabe em discussão na ocasião.

Kapferer (2004) julga haver uma variável importante na determinação da sensibilidade à marca. Sendo o risco percebido na compra. Quanto maior é este, mais elevada é a sensibilidade à marca. Um desses riscos é o; risco social. Ocorre quando um produto eventualmente venha a provocar o embaraço com os outros.

Ao assumir uma marca no ciberespaço os consumidores veêm-se

sendo julgado através dos valores e imagem da marca. Logo, compactuar com um marca que venha a ser julgada como “racista” considera-se um risco a *face*. O que sugere que mesmo que o produto venha a ser consumido no ambiente real. O risco social apresentado pela marca na rede *Facebook* acarreta na dissociação da imagem por parte do consumidor.

Desconfiança da marca

Exemplos dessa interação marcária são mostrados a seguir ;



Figura 42: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.
Fonte: *Print Screen* do *Facebook* da Enjoy (2013).

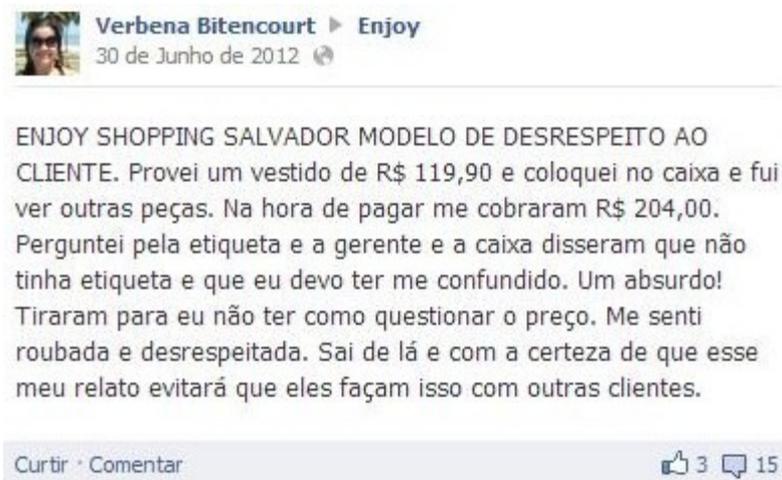


Figura 42: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.
Fonte: *Print Screen* do *Facebook* da Enjoy (2013).

Recorte para Análise;

Indignada com a forma que empresa recebeu sua reclamação. A consumidora assume uma postura de desconfiança diante da ética da empresa em consequência com a marca. Julga haver uma postura tendenciosa na

análise do produto reclamado. Justifica em vários trechos, em tom de ironia, não ser a responsável pelo desgaste da peça. Esta atividade marcária é demonstrada a seguir na figura 43.



Figura 43: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.
Fonte: *Print Screen* do *Facebook* da Enjoy (2013).

Análise;

- A.P/E. ; Os usos das exclamações mostram ênfase.
- A.P/D.E; As reticências dão a noção de pausas.

Leão e Mello (2009) julgam que a desconfiança exposta não remete apenas em ter motivos para desconfiar, mas em ter motivos para não confiar nem crer. Para Kotler (2000) as ações para solucionar um determinado problema gozam de maior credibilidade junto do público se a marca detiver um valor alto. Assim o público tem para com a marca maior compreensão e paciência. Caso a marca venha a ter baixo valor ou uma imagem avaliada com negativa para a categoria de reclamação. O consumidor assume o problema já com desconfiança para com a marca.

Inadequação do usuário à marca

Exemplos dessa interação marcária são mostrados a seguir ;



Figura 45: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.
Fonte: *Print Screen* do *Facebook* da Enjoy (2013).

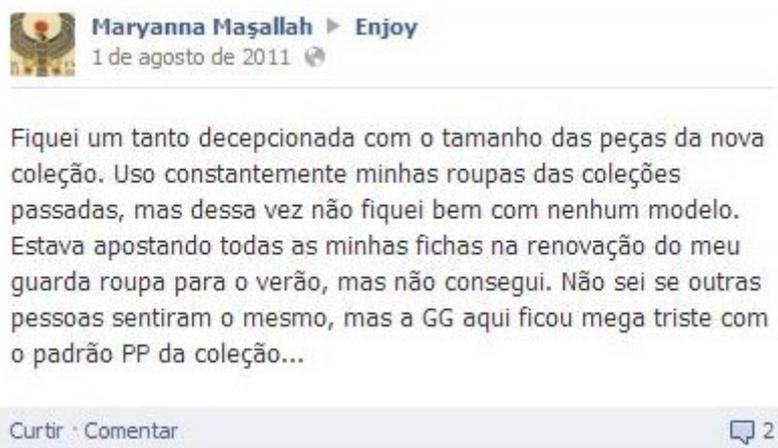


Figura 46: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.
Fonte: *Print Screen* do *Facebook* da Enjoy (2013).

Recorte para Análise;

A consumidora relata uma sensação de não pertencimento á comunidade da marca por não caracterizar-se enquanto padrão de público-alvo. Demonstra que ao ir comprar em uma loja da marca, se sentiu mal atendida. Em seu depoimento julga que o perfil da marca se restrinja apenas a mulheres mais velhas em faixa etária de 30 anos. Esta atividade marcária é demonstrada a seguir na figura 47.



Adriana Cataldo Enjoy

15 de julho de 2012 próximo a Rio de Janeiro

Ontem passei uns bons 5 min dentro da loja Enjoy do Rio Sul e fui ignorada pelas vendedoras. Provavelmente porque eu não tenho a cara balzaca loser que compra lá, elas acharam que eu ia encaroçar.

Curtir · Comentar

4 9

Figura 47: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.

Fonte: *Print Screen* do *Facebook* da Enjoy (2013).

Análise;

- P.I/C.M; A utilização da expressão “*Balzaca Loser*” mostra uma construção de cultura de mundo. Não presente na linguagem da comunidade virtual da marca. Tendo “*Balzaca*” como significado para pessoa com mais de 30 anos. A palavra em inglês “*Loser*” apresenta uma tradução para fracassado.

Kapferer (2004) fala que outra associação que também merece destaque a respeito da imagem da marca seja; quanto ao utilizador e quanto ao uso. A imagem quanto ao utilizador descreve quais os tipos de pessoas que o consumidor crê que usam a marca.

Kotler (2000), trás a noção de segmentação de mercado como uma forma da marca atender um público coerente e assim saber direcionar suas estratégias. Leão e Mello (2009) argumentam sobre a segmentação as avessas. Assim como uma marca define seu público-alvo, os consumidores passam a ser descritos com base nas marcas que usam. Solomon (2006), fala que um das variantes de segmentação são os aspectos demográficos. Apontam a idade e o estágio de vida como vetores que localizam os consumidores.

Juízo a respeito da marca

A consumidora faz um juízo sobre a marca a partir dos aspectos simbólicos. O juízo é de ordem positiva. A principal elocução faz analogia a sensações boas de aconchego e colo de mãe conivente com a identidade de marca. A adjetivação “irresistível” é análoga às características do chocolate. Esta atividade marcária é demonstrada a seguir na figura 48.



Iesa Azara Enjoy
13 de maio de 2012

A Enjoy ´tem o aconchego de colo de mãe e irresistível como o chocolate!!!!

Curtir · Comentar

1

Figura 48: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.
Fonte: *Print Screen* do *Facebook* da Enjoy (2013).

Análise;

- A.P/E; O uso das exclamações reforça o entusiasmo.

Segundo Barthes (1978), o traje é fundamentalmente, um ato de significação e, conseqüentemente, um ato de aprofundamento social. Nesse sentido os aspectos físicos das roupas vão ser traduzidos em dinâmicas sociais como característica simbólica. O intuito é criar uma marca de dimensões sistemática e relacional de acordo com Perez (2004) para que o produto/roupa seja entendido como uma extensão.

Solomon (2004), aponta que a família é uma das esferas influenciada e contém os laços mais sólidos de um sujeito. Laços esses que podem ser compreendidos como uma memória afetiva cognitiva. Kotler (2000), aponta que a cognição seja muito mais que conhecimento, mas um fenômeno do conhecer através das experiências de vida com laços perpétuos em nossa memória.

Opinião sobre a marca

Exemplos dessa interação marcária são mostrados a seguir ;



Ana Carol Carolina Enjoy
15 de abril de 2011

I enjoy o estilo enjoy... leve, elegante, confortável e único!

Figura 49: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.
Fonte: *Print Screen* do *Facebook* da Enjoy (2013).



Maura Vello Enjoy
13 de outubro de 2011

Adora as roupas de vcs... são confortáveis, lindas e de um bom gosto indiscutível!!!! Parabéns!!!!

Curtir · Comentar

1 1

Figura 50: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.
Fonte: *Print Screen* do *Facebook* da Enjoy (2013).

Recorte para Análise

A opinião exposta é de forma espontânea e define as características concretas do objeto da marca. Resulta em uma boa avaliação por parte da consumidora. Esta atividade marcária é demonstrada a seguir na figura 51.



Erica Andrade Enjoy
28 de agosto de 2012

Amo as roupas da Enjoy: tecidos leves, estampas originais, acabamento artesanal, cheirinho delicioso e caimento perfeito. É isso - perfeito!!

Curtir · Comentar

1

Figura 51: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.
Fonte: *Print Screen* do *Facebook* da Enjoy (2013).

Análise;

- A.P/E ; O uso das exclamações denota entusiasmo.

Kotler (2000), aponta que os benefícios de uma marca podem ter uma natureza funcional, simbólica ou experimental. A natureza funcional é a que se prende com as vantagens mais intrínsecas do produto, correspondendo normalmente aos atributos relacionados com o produto.

Solomon (2004) argumenta sobre a segmentação em específico sobre a variante psicográfica. Dentro desse contexto temos estilo de vida, aonde teremos a exposição e opiniões por parte de consumidor.

Maciel e Miranda () julgam que os critérios para analisar um *look* aderem a; forma, cor, materiais, composição e gestual. As junções desses aspectos formam uma opinião sobre seu possuidor. Assim como as sujeitos elegem opiniões sobre as marcas, essas são fonte de análises para entender o estilo

de vida ou demais variantes de segmentação.

Sugestão da Marca

Exemplos dessa interação marcária são mostrados a seguir ;



Figura 51: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.
Fonte: *Print Screen* do *Facebook* da Enjoy (2013).



Figura 52: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.
Fonte: *Print Screen* do *Facebook* da Enjoy (2013).

Recorte para Análise;

A elocução demonstra uma sugestão da marca em forma de convite. A intenção é o compartilhamento de uma experiência relacional com a marca. Esta atividade marcária é demonstrada a seguir na figura 53.



Pollyana Escalante

2 de julho de 2012 próximo a Rio de Janeiro

Pra quem está a fim de ver roupa bonita e principalmente ouvir música boa vale a pena ouvir o playlist da loja Enjoy!

<http://www.enjoy.com.br/>

ENJOY

www.enjoy.com.br

Compartilhar

2 4

Figura 53: Postagem do Consumidor no Facebook da Enjoy.

Fonte: *Print Screen* do Facebook da Enjoy (2013).

Análise;

- A.P/E ; O uso da exclamação reforma a frase e o convite.

Solomon (2004) fala sobre a noção de fontes pessoais como influência na decisão de consumo. Levy (1990) argumenta que o ciberespaço fomenta a inteligência coletiva como forma de criar um ambiente de compartilhamento de informação na busca por facilitar a vida. Mas Bauman (2003) ressalva a dimensão hedônica das relações nas comunidades virtuais como um dos vetores de convívio.

Seis são as funções que uma marca pode fornecer ao consumidor segundo Kapferer (2004). Uma dessas funções é esplanada no relata; A função lúdica. A marca permite ao consumidor retirar prazer das suas escolhas. A música e a estética é uma dessas dimensões lúdicas que a marca evoca em sua narrativa.

Surpresa em relação à marca

Exemplos dessa interação marcária são mostrados a seguir ;



Alê Shcolnik ▶ Enjoy

18 de março

Adoro as roupas da loja, mas o jeans caiu de qualidade absurdamente! Comprei a 6 meses uma calça e ela já rasgou!

Figura 54: Postagem do Consumidor no Facebook da Enjoy.

Fonte: *Print Screen* do Facebook da Enjoy (2013).

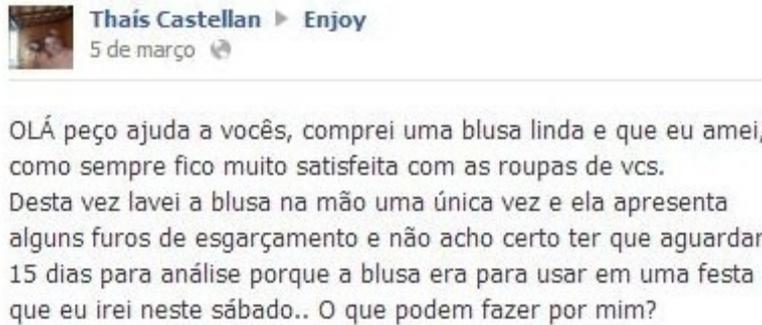


Figura 55: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.
Fonte: *Print Screen* do *Facebook* da Enjoy (2013).

Recorte para Análise;

Apesar de a consumidora ter vivenciado uma experiência de desabono com a marca. Essa em seu relato assume uma postura de surpresa negativa pela falta de coerência da promoção. Revela apontar que mesmo diante disso sua atitude é cordial não chegando a se exaltar com a marca. Esta atividade marcária é demonstrada a seguir na figura 56.



Figura 56: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.
Fonte: *Print Screen* do *Facebook* da Enjoy (2013).

Análise;

- A.P/A.V; O caixa alto ressalta o principal motivo do surpresa negativa.

Aaker (1991), expalna a teoria da satisfação. A variante desempenho não foi coerente com as expectatva, causando uma surpresa negativa. A cordialidade entre a consumidora e a marca pode ser entendida por Kapferer (2004). O autor diz que quando uma marca tem elevado valor para o consumidor a mais possibilidades de se recuperar de problemas que eventualmente venha a enfrentar.

Análises das atividades marcariam com base em finalidades

Comparação da marca

Uma blogueira/consumidora da marca resalta para o processo da adoção moda dentro da temática do pantanal. Aponta a uma grife de origem italiana *Gucci* e a marca *Enjoy* como compartilhando da mesma estética. Esta atividade marcária é demonstrada a seguir na figura 57.



Figura 57: Postagem do Consumidor no *Facebook* da *Enjoy*.
Fonte: *Print Screen* do *Facebook* da *Enjoy* (2013).

Análise;

- A.E/E.F; O uso dos caracteres (;)) expressam uma cara sorrindo e piscando a olho.

Para McCracken (2003), o modelo de processo de adoção de moda *trickle-down theory* exerce importantes funções. Insere a difusão da moda em um contexto social. Com isso torna perceptível como o sistema de moda articula-se com o sistema social.

Expectativa em relação à marca

Exemplos dessa interação marcária são mostrados a seguir ;



Julia Cardoso de Almeida ▶ Enjoy

18 de dezembro de 2012

Estive na Enjoy ontem e fiquei DECEPCIONADA em saber que vcs não fizeram agendas pra 2013. Tenho uma linda de 2012, todo mundo que via elogiava! Superestilosa e prática, formato perfeito, estampa linda, tava toda animada pra ver como seria a de 2013, fui lá pra comprar e ...NADA! Por que vocês não fizeram? muito triste...

Curtir · Comentar

2

Figura 58: Postagem do Consumidor no Facebook da Enjoy.

Fonte: *Print Screen* do Facebook da Enjoy (2013).



Luciana Martins Enjoy

19 de maio de 2011

Vcs podiam criar um cartão fidelidade, né? Assim como outras lojas!! Acho tão fofo! E demonstra cuidado e carinho para com as clientes suuuuper fiés!!!! Assim como eu!!!! Que tal?!?!

Figura 59: Postagem do Consumidor no Facebook da Enjoy.

Fonte: *Print Screen* do Facebook da Enjoy (2013).

Recorte para Análise;

Em relato a consumidora demonstra ter uma expectativa com a marca em relação a aspectos promocionais. Esta atividade marcária é demonstrada a seguir na figura 60.



Viviane Cristina Enjoy

18 de agosto de 2011

Sou cliente fiel, porque os vestidos ficam muito bons em mim! :) Só fico esperando "uns brindes", que vcs nunca oferecem... a qualidade das roupas é impecável e realmente adoro, 90% das minhas roupas são Enjoy, mas agradar clientes fiéis deveria tb fazer parte da marca! Fica a dica...

Curtir · Comentar

3 3

Figura 60: Postagem do Consumidor no Facebook da Enjoy.

Fonte: *Print Screen* do Facebook da Enjoy (2013).

Análise;

- A.P/E ; As exclamações sugerem atenção.
- A.P/D.E; As primeiras reticências denotam uma pausa de decepção. A

segunda utilização de reticências sugere uma pausa que espera resposta.

- A.E/E.F; O uso dos caracteres (:)) fazem analogia a um leve sorriso.

Kapferer (2004) argumenta que a fidelidade à marca traduz-se na permanência de um comportamento, através do número de compras repetidas ao longo do tempo. Aaker (1991), vai apontar o fator, recomendação a outros, como critério de confiança e fidelidade.

Kotler (2000), aponta que o composto promocional, com foco para variante promoção. Sendo não apenas uma ferramenta para vender, mas para aproximar o cliente. Para que este se veja como especial.

O capítulo seguinte faz considerações finais à pesquisa. Discutindo os vetores do consumo lúdico indicados pelas análises dos dados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer da pesquisa buscaram-se entender as variantes do consumo lúdico entre os consumidores e a marca Enjoy no ciberespaço. Procurando à compreensão de como os valores da marca em constante negociação matem a coesão do relacionamento lúdico na comunidade virtual.

A princípio considerasse que a presente pesquisa corrobora com arcabouço teórico. Os consumidores escabelem laços sociais em comunidade virtuais de marca de moda como forma de compartilhamento de um imaginário coletivo comum. Tal imaginário coletivo é sedimentada a partir da narrativa da marca de moda. Os aspectos imaginários e lúdicos da narrativa da marca saciem a face individualista do sujeito. Que encontra no compartilhamento do seu particular um coletivo comum.

O ciberespaço permite o movimento associativo que se mantém com a assídua discussão e conectividade dos usuários. O consumo virtual é em essência pela imagem da marca. O compartilhamento do universo da marca funciona como emblemas que ajudam os usuários em rede a definirem sua identidade.

A aceitação e recíproca gerada pelo gerenciamento da identidade resultam em vínculos de comunicação. A variante de conseqüências para esfera real não vem ser avaliada como principal foco. A tônica dessa interação é a vivencia de uma forma de comunicação lúdica mediatizada pela tecnologia sob a égida do consumo de marca de moda. Qual o sujeito expresse comportamentos hedônicos e individualistas enquanto novos laços sociais não egoístas nem isoladores.

A moda nesse aspecto apresentasse sendo vivenciada além do senso comum, erguido enquanto vestuário e movimentos de troca, mas como um universo personificado virtualmente. Quais os usuários percebem a convergência da identidade deles e da marca enquanto moda. É essa percepção do comum que sustenta os relacionamentos na comunidade marcária por gerar um ambiente seguro e livre.

As análises demonstram que a aceitação na comunidade marcaria é baseada no cômico e demonstração do compartilhamento de tipificações. Tais tipificações são interpretadas como sendo uma forma de vocabulário, linguagem, valores e estilo de vida disseminado dentro da comunidade. Ressalta que a não aceitação, não está para banimento, mas denota uma falta de interação enquanto comunicação do sujeito e os membros.

Por seguinte, através das atividades marcárias buscou-se identificar enquanto colaboração para pergunta de pesquisa os vetores que constroem o universo lúdico da marca estudada no virtual. Através da análise feita das atividades marcárias na comunidade virtual da marca Enjoy no período de 2011 à 2013 os seguintes achados foram observadas; das 38 atividades propostas pelo guia Leão e Mello (2009), a pesquisa registrou 06 atividades de tradição das 13 categorias tradicionais; 4 atividades de afeto das 6 categorias afetivas; 09 atividades de valor em 13 categorias de valores; 2 atividades de fins em 6 categorias de finalidade.

Observou-se que apenas as categorias que denotam desabono sendo respectivamente; Frustração com a marca na categoria de afeto; Desabono à marca, desconfiança da marca, inadequação do usuário a marca e surpresa em relação à marca na categoria de valor, não apresentam traços lúdicos.

As demais manifestações apresentaram vetores de comportamento lúdico. Foram observados quatro aspectos que convergem como identidade lúdica da marca sendo eles; Amor pela marca compartilhado; informação de moda como lazer; relações familiares enquanto tônica do relacionamento com a marca; música e gastronomia como instrumentos de doação que denotam amizade. Mostrado a seguir na imagem 61;

Falta imagem

A contribuição para o design em aspectos básicos é a geração de informação que norteia a pesquisa do projeto. Enquanto informação que garante o projeto de design, essa serve não apenas para o eixo moda, mas para as diversas áreas que engloba gráfico, produto, interiores e como um todo guiando a gestão do design.

Ressalta que a crucial contribuição dessa pesquisa seja a didática da utilização da metodologia. Que norteia a busca do conhecimento científico em plataformas virtuais. Que por ser um âmbito novo de estudo em demasia atende a pesquisas com olhares empíricos.

Considerações finais retomam os contos de Correl (2009). Qual muito mais que contribuir para literatura infantil com as *Aventuras de Alice no País das Maravilhas* nos ensinou que a física quântica com suas terias abstratas pode ser transforma em um universo lúdico que encanta e movimenta o imaginário coletivo de crianças e adultos. Por essas e outras, que em uma era temporal erguida pelos elos hedônicos que as marcas e os designs devem aprender com a perspicácia de Alice que;

“ Bateu palmas, deixou cair o novelo de lã e exclamou: Gatinho, querido, faz de conta...”

(Correl , 2009).

REFERÊNCIAS

American Marketing Association. (2005). Dictionary of Marketing Terms. Disponível em < <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view329.php?> > Acessado em agosto de 2011.

ÁVILA, Pe. Fernando Bastos. **Pequena enciclopédia de moral e civismo**. 2. ed..Brasília: Fename, 1975.

AUSTIN, J. L.. **Quando dizer é fazer: palavras e ação**. Porto Alegre: Artes Médicas, (1990)

BAUMANN, Z. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003

BRAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulações**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BORDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1987.

BORDIEU, Pierre. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. Campinas: Papyrus, (1994).

CASTELLS, Manuel. **Communication Power**. New York: Oxford University Press, 2009.

CORREL, L. **Aventuras de Alice no País das Maravilhas & Através do Espelho e o que Alice encontrou por lá**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

COSTA, R. **On a new community concept: social networks, personal communities, collective intelligence**. Interface - Comunic., Saúde, Educ., v.9, n.17, p.235-48, mar/ago 2005.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens – para uma antropologia do consumo**. 1ª Ed. Rio de Janeiro: UFRJ Editora, 2004.

ENJOY, **Institucional Enjoy**. 2013. Disponível em <

<http://www.enjoyrio.com.br>> Acesso em 28 fevereiro de 2013.

ENJOY,FACEBOOK. **Página Oficial da Enjoy no Facebook**. 2013. Disponível em < <https://www.facebook.com/enjoyoficial> > Acesso em 08 março de 2013.

FACEBOOK. **Central de ajuda e gerenciamento de página do Facebook**, 2013. Disponível em: < <https://www.facebook.com/help/>> Acesso em 14 de novembro de 2012.

FAGGIANI, Kátia, **O poder do design: da ostentação à emoção** / Kátia Faggiani - Brasília: Thesaurus, 2006.

FORNI, Decio Ferreira. **Google e a formação do julgamento de marcas em tempo real: impactos dos prosumers na ótica das buscas cognitivas**, SIEP consumo 2012. Disponível em<<http://siepconsumo.com.br/> > Acesso em 25 de Maio de 2012

FREITAS, Grayci Kelli Alexandre. **Representações do “Eu” em comunidades virtuais de marcas**, 2009. Disponível em <<http://www.fbv.br/novo/arquivos/> > Acesso em 25 de Maio de 2012

FREITAS, Grayci Kelli Alexandre & LEÃO, A. L. M. S. **Concepção da netnografia da comunicação: uma abordagem aplicada à pesquisa em administração**, Revista eletrônica UFPE; GESTÃO.Org – Vol. 10, N02, p.211 – 228, maio/ago.. 2012). Disponível em <<http://www.revista.ufpe.br/gestaoorg/index>. > Acesso em 10 de Outubro de 2012

FREUD, Sigmund. **O mal-estar na civilização**. Maio/ago, 2010. Disponível em: <http://www.opopssa.info/livros/freud_o_mal_estar_na_civilizacao.pdf>. Acessado em 12 de agosto de 2012.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. 11ª ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.

HINE, C. **Virtual Ethnography**. London: Sage, 2000.

HYMES, D.. **Directions in sociolinguistics: the ethnography of communication**. New York: Basil Blackwell, (1986).

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M.A. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 1993.

LEÃO, A. L. M. S. **Investigação marcaria: Uma caminhada em busca de compreensão do significado das marcas pelos consumidores inspirada na segunda filosofia de Ludwig Wittgenstein**. 2007. Tese (Doutorado em Administração) – UFPE, Recife, 2007.

LEÃO, A. L. M. S., & Mello, S. C. B. **Apresentando a etnografia comunicação ao campo de pesquisa em administração**. In Anais do Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade, 1. Rio de Janeiro: ANPAD, (2007). Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/rac>> Acesso em 25 de Maio de 2012.

LEÃO, A. L. M. S., & Mello, S. C. B. **Atividades Marcárias na Vida Cotidiana dos Consumidores: Descoberta de uma Nova Forma de se Pensar as Marcas?**. RAC, Curitiba, v. 13, n. 1, art. 6, p. 92-116, Jan./Mar. (2009). Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/rac>> Acesso em 30 de Setembro de 2012

LEMOS, André. **As estruturas antropológicas do ciberespaço. Textos de Cultura e Comunicação**. Salvador, n. 35, p. 12-27, jul. 1996. DECEMBER, John. Characteristics of oral culture in discourse on the net. Manuscrito eletrônico: <<http://www.december.com/john/papers/psrc93.txt>. 1993>. Acesso em 30 de Setembro de 2012

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**; tradução de Carlos Irineu da Costa. – São Paulo: Ed. 34, 1990.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa** (4ª ed.). Rio de Janeiro: Forense Universitária, (2006).

MARX, Karl. O fetichismo da mercadoria: seu segredo In **O Capital**. Vol I. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1971.

MIRANDA, Ana Paula Celso de; GARCIA, Carol. **Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

McCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo - novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo**. Coordenação: Everardo Rocha. 1ª Ed. Rio de Janeiro, Mauad, 2003.

NOTH, Winfried, **Panorama da semiótica: de Platão a Peirce**/ 2003. Winfried

Noth – 3º edição. São Paulo: Annablume, 2003 – (Coleção E - 3).

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thompson Learning, 2004.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. **A emergência das comunidades virtuais**. In: Intercom 1997 - XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1997, Santos. Anais... Santos, 1997. Disponível em:<http://www.pesquisando.atraves-da.net/comunidades_virtuais.pdf>

EXAME, Revista: **As empresas caíram na rede**.Ed. 2012<<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1022/noticias/as-empresas-cairam-nas-redes>>Acessado em 27 de agosto de 2012

VEJA, Revista: **A Geração Facebook**, Ed. 2011 <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/twitter-e-facebook>> Acessado em 27 de agosto de 2012.

ROKEACH, M. **Beliefs, attitudes and values: a theory of organization and change**. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1968.

SEMPRINI, ANDREA. **A marca Pós-moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea**. São Paulo: Estação da Letras, 2010.

SODRÉ, Muniz. **A máquina de Narciso**. São Paulo: Cortez, 1994.

SLATERI, Don. **Cultura do consumo & modernidade** / Don Slater: tradução de Dinah de Abreu Azevedo. – São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução por Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2006. Tradução de: Consumer behavior: buying, having and being.

STAKE, Robert E. **Case studies**. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y S (edit). Handbook of Qualitative Research. SAGA Publications, 1994, p. 236-237.

VEBLEN, Thorstein B.**The Theory Of The Leisure Class**. New York: Macmillan, 1912.

VICENTINO, Cláudio. **História Geral - Ensino Médio**. Editora Scipione: Ed.

11ª, 2011.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes** / Jean-Noël Kapferer; trad. Arnaldo Ryngerblum. – 3.ed. – Porto Alegre : Bookman, 2004.

KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing**, a Edição do Novo Milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

WEBCORTEX, **Marketing Digital, Links Patrocinados, SEO**,2012. Disponível em:< www.webcortex.com.br/blog/redes-sociais> Acessado em 30 de agosto de 2012.

ANEXOS

Anexo 1 - Painel administrativo

Localizado na parte superior da Página, o painel administrativo ajuda a acessar as configurações e estatísticas (FACEBOOK, 2013). Apenas os administradores da Página têm acesso às informações do painel administrativo. As utilidades no painel administrativo são:

- Registro de atividades

É uma ferramenta que permite que consulte o histórico da Página e altere as configurações de publicações individuais.

- Informações

Fornecer medições sobre o desempenho da página como dados demográficos anônimos sobre o público, e como as pessoas estão descobrindo e respondendo às publicações.

- Administradores

Fornece o gerenciamento da Página a pessoa responsável.

Demonstração do Painel Administrativo

The screenshot displays the Facebook Admin Panel for a page named 'Facebook Tips'. At the top, it indicates the user is acting as 'Facebook Tips' and provides a link to 'Change to Patrick McKiernan'. The main interface is divided into several sections:

- Admin Panel:** Includes buttons for 'Edit Page', 'Build Audience', 'Help', and 'Hide'.
- Notifications:** Shows a list of 10 notifications, including posts requiring approval and requests to join groups like 'Teachers on Facebook' and 'Parents on Facebook'.
- Messages:** A section with a 'See All' link and a message stating that the Message button has been turned off and that there are 7 unread messages.
- New Likes:** A list of recent likes from users like 'Lisbeth Arias Céspedes', 'Namfon Suntonwipat', 'Nirwan Jhapali', and 'DrRajanikanth Subramanya'.
- Insights:** A chart showing performance metrics for 'Your Posts', 'Talking About This', and 'Reach'.
- Page Tips:** A section with a megaphone icon and a tip to 'Advertise Your Page'.

Fonte: Central do Facebook (2013).

Anexo 2 – Capa

A capa da Página é a apresentação da empresa na página. O Facebook (2013) orienta obter a atenção do público com fotos chamativas, e mostre informações importantes como o endereço ou o telefone do negócio (FACEBOOK, 2013).

Demonstração da Capa da Página do Facebook



Fonte: Central do Facebook (2013).

Na capa os seguintes itens são disponibilizados;

- Seção Sobre

Dependendo do tipo de Página que você criar, tipos diferentes de informações básicas sobre ela serão exibidas na seção Sobre abaixo da foto do perfil da sua Página. Nesse espaço as empresas fazem uma apresentação resumida geralmente com seu site, suas informações de contato, horários de funcionamento e descrição (FACEBOOK, 2013).

- Visualizações e aplicativos

Os retângulos abaixo da foto de capa da Página são as visualizações e aplicativos. Visualizações vêm com a página ao criá-la. Elas ajudam as pessoas a verem partes específicas da página, como fotos e eventos (FACEBOOK, 2013).

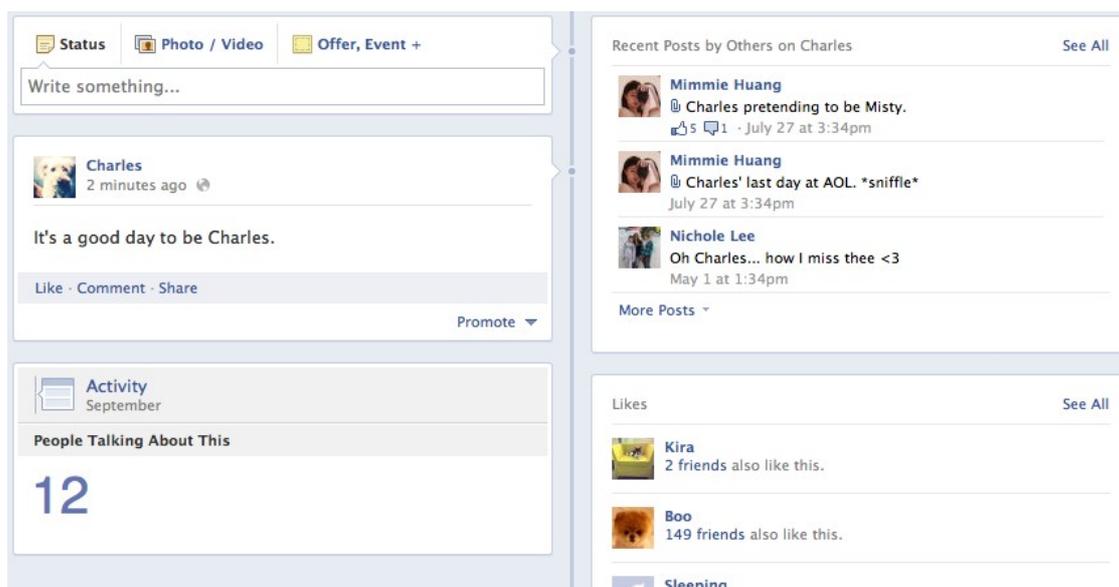
- Foto do perfil da Página

A foto do perfil da Página é exibida ao lado do nome da Página pelo Facebook. O Facebook orienta os administradores a escolher uma imagem que representa sua Página, como um logotipo do negócio ou uma foto do seu produto. Isso ajuda as pessoas a reconhecerem seu empresa/marca no Feed de notícias (FACEBOOK, 2013).

Anexo 3 - Linha do tempo de Página

A linha do tempo de página é o local para estabelecer a comunicação. O *Facebook* (2013) orienta que se publique conteúdo interessante para iniciar conversas no Feed de notícias das pessoas. Quando as pessoas responderem as publicações, seus amigos estarão mais propensos a conhecer e curtir a Página (FACEBOOK, 2013).

Demonstração da estrutura da Linha do Tempo.



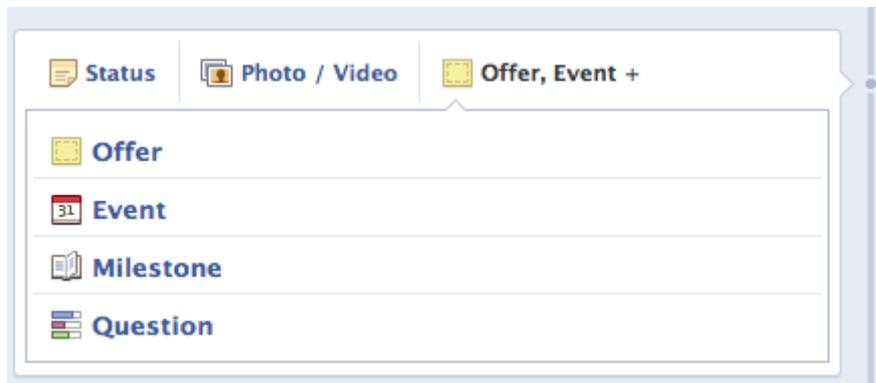
Fonte: Central do Facebook (2013).

Na linha do tempo os seguintes mecanismos são disponibilizados;

- Publicações

As publicações podem aparecer nos feeds de notícias das pessoas que curtirem a página, ajudando a empresa a se manter conectado com o público da sua página. Quando as pessoas respondem a uma publicação da página, os amigos delas podem ver a interação em seus próprios feeds de notícias criando uma rede. A ferramenta de compartilhamento, na parte superior da linha do tempo da página, serve para atualizar o público da página com diferentes tipos de publicações (FACEBOOK, 2013).

Estrutura da publicação na página do Facebook.



Fonte: Central do Facebook (2013).

- Conquistas

Marcos de conquista é um tipo especial de publicação da página que ocupam toda a largura da linha do tempo da página (FACEBOOK, 2013). São referentes a assunto do gênero; Quem fundou a organização? A empresa foi expandida para outro local?

Estrutura do marco de conquista na página do Facebook.



Fonte: Central do Facebook (2013).

- Atividade de amigos

Quando as pessoas visitam Página, elas vêem o que seus amigos e as pessoas que elas assinam estão falando a respeito. Por exemplo, se alguém marcar uma página em uma publicação ou fizer check-in em um local, as pessoas com quem já tiver compartilhado algo verão essas histórias realçadas na linha do tempo da página da empresa.

As atividades de amigos são visíveis somente para as pessoas incluídas no público-alvo da publicação, e o ícone (👤) no canto superior direito diferencia

essas publicações das publicações da Página. Para o presente trabalho julga essa ação com o maior grau de envolvimento, por caracterizar uma ação espontânea de relação com a empresa ou marca (FACEBOOK, 2013).

Demonstração das Atividades dos consumidores na página do Facebook.



Fonte: Central do Facebook (2013).

Anexo 4 – Logotipo da marca Enjoy

The logo for the brand 'Enjoy' features the word 'enjoy' in a lowercase, rounded, sans-serif font. The letter 'j' has a long, curved tail that extends downwards and to the left. To the right of the word is a small green four-leaf clover icon.

Fonte: Site oficial da marca Enjoy (2013)

Anexo 5 – Look book da marca Enjoy



Fonte: Site oficial da marca Enjoy (2013)

Anexo 6 – Abertura do *Blog* da marca Enjoy

Fonte: Site oficial da marca Enjoy (2013)