

organizadores

patricia bieging e victor aquino

**consumo**  
imaginário, estratégia e experiência

organizadores  
patricia bieging e victor aquino



2015

imaginário, estratégia e experiência

CONSUMO



## EXPEDIENTE

Copyright © Pimenta Cultural, alguns direitos reservados

Copyright do texto © 2015 os autores

Copyright da edição © 2015 Pimenta Cultural

### Comissão Editorial

Prof. Dr. Alexandre Silva Santos Filho (UFPA)

Prof<sup>a</sup>. Dra. Heloísa Candello (IBM Research Brazil)

Prof<sup>a</sup>. Dra. Lúcia Oliveira (Universidade de Aveiro - Portugal)

Prof<sup>a</sup>. Dra. Lucimara Rett (UFRJ)

Prof<sup>a</sup>. Dra. Maribel Santos Miranda-Pinto (Instituto Politécnico de Viseu - Escola Superior de Educação, Portugal)

Prof<sup>a</sup>. Dra. Marina A. E. Negri (ECA-USP - Fundação Cásper Líbero)

Prof<sup>a</sup>. Dra. Rosane de Fatima Antunes Obregon (UFMA)

Prof. Dr. Tarcisio Vanzin (UFSC)

Prof<sup>a</sup>. Dra. Vania Ribas Ulbricht (UFSC)

Prof. Dr. Victor Aquino Gomes Correa (ECA - USP)

Direção Editorial    Patricia Biegging  
                                 Raul Inácio Busarello

Administrador de    Marcelo Eyng  
                         sistemas

Capa e    Raul Inácio Busarello  
Projeto Gráfico

Editora Executiva    Patricia Biegging

Revisão    Autores e Organizadores

Organizadores    Patricia Biegging  
                         Victor Aquino

PIMENTA COMUNICAÇÃO E PROJETOS CULTURAIS LTDA – ME.

São Paulo - SP. Telefones: +55 (11) 96766-2200 - (11) 96777-4132

E-mail: [livro@pimentacultural.com](mailto:livro@pimentacultural.com)

[www.pimentacultural.com](http://www.pimentacultural.com)

### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C758 Consumo: imaginário, estratégia e experiência. Patricia Biegging, Victor Aquino, organizadores. São Paulo: Pimenta Cultural, 2015. 231p.

Inclui bibliografia.

ISBN: 978-85-66832-34-1 (eBook PDF)

1. Consumo. 2. Comércio eletrônico. 3. Internet. 4. Publicidade e propaganda. 5. Televisão. 6. Cinema interativo. 7. Livro digital. I. Biegging, Patricia. II. Aquino, Victor. III. Título.

CDU: 366

CDD: 300



Esta obra é licenciada por uma Licença Creative Commons: Atribuição – Uso Não Comercial – Não a Obras Derivadas (by-nc-nd). Os termos desta licença estão disponíveis em: <<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/br/>>. Direitos para esta edição cedidos à Pimenta Cultural pelos autores para esta obra. Qualquer parte ou a totalidade do conteúdo desta publicação pode ser reproduzida ou compartilhada. O conteúdo dos artigos publicados é de inteira responsabilidade de seus autores, não representando a posição oficial da Pimenta Cultural.



# CONSUMO

***in memoriam***

À professora e pesquisadora  
Dra. Maria de Lourdes Bacha  
que foi grande inspiração para  
os seus alunos e para os seus  
colegas da academia.

Apaixonada e apaixonante.

Professora admirável, profissional  
e pesquisadora de excelência.

Prefácio	
<b>A vida digital</b> .....	7
<i>Patricia Biegging e Victor Aquino</i>	
Capítulo 1	
<b>Ativismo literário no Facebook</b> .....	10
<i>Victor Aquino</i>	
Capítulo 2	
<b>Mostra-me tua <i>timeline</i> e te direi quem és:</b>	
o autoconceito e a projeção do <i>self</i> na sociedade hiperconectada .....	20
<i>Maria de Lourdes Bacha, Celso Figueiredo Neto e Rodrigo Prando</i>	
Capítulo 3	
<b>Look do Dia:</b>	
um novo panóptico .....	53
<i>Gina Rocha Reis Vieira</i>	
Capítulo 4	
<b>As organizações nas redes sociais:</b>	
visão estratégica ou apenas “quero estar na rede”? .....	66
<i>Laura Santana</i>	
Capítulo 5	
<b>Comportamento do consumidor brasileiro de baixa renda no comércio eletrônico</b> .....	85
<i>Enio Ramon Medeiros da Silva, Mauro Maia Laruccia e Valdenise Leziér Martyniuk</i>	
Capítulo 6	
<b>Cinderela na vitrine de cristal</b> .....	102
<i>Andréia Nascimento Carmo, Valdivina Telia Rosa de Melian e Valéria da Silva Medeiros</i>	

Capítulo 7	
<b>O desenho da criança mediado pela televisualidade .....</b>	<b>118</b>
<i>Alexandre Silva dos Santos Filho</i>	
Capítulo 8	
<b>Trevas da imaginação:</b>	
<b>imagens e imaginação na publicidade infantil .....</b>	<b>131</b>
<i>Maria Soberana de Paiva e Karlla Christine Araújo Souza</i>	
Capítulo 9	
<b>Guy Debord, a espetacularização da imagem social e o consumo .....</b>	<b>151</b>
<i>Camila de Melo Cavalcante Caiado e Patrícia Cecy Biffi</i>	
Capítulo 10	
<b>Aplicação dos estudos <i>wayfinding</i> no design de livros digitais .....</b>	<b>165</b>
<i>Felipe de Souza Ladeira, Rosane de F. A. Obregon,</i>	
<i>Cassia Cordeiro Furtado e Ana L. A. O. Zandomeneghi</i>	
Capítulo 11	
<b>Estruturação de roteiro ficcional para o gerenciamento das experiências em iCinema .....</b>	<b>192</b>
<i>Patrícia Biegging</i>	
<b>Sobre os autores .....</b>	<b>210</b>

## A VIDA DIGITAL

Em tempos de vida digital pensar nas relações sociais virtuais pode até passar despercebido, até porque, aceitando ou não, já se tornou natural acordar pela manhã e quase que imediatamente conferir as atualizações da timeline. Porém, num momento em que a rotina sai do anonimato e transforma a vida em uma atração, ganhando notoriedade para uma rede de não apenas poucos familiares e amigos, é que vemos a importância de conversar sobre o assunto e entender como as relações têm se estabelecido. Mais do que isso, é necessário entender também como estes espaços modificam o consumo de bens e, especialmente, a forma como as marcas passaram a se comunicar com os seus consumidores.

Todas as esferas da vida cotidiana – trabalho, educação e lazer, se fundem em espaços comuns na busca por atenção. O espetáculo se solidifica e proporciona a adaptação de comportamentos e de estratégias. As imagens são transformadas e projetam uma sociedade conectada e em constante mutação. Atualmente parece ser preciso existir virtualmente, deixar rastros, mostrar a sua importância, nem que seja somente por comentários que esperam ansiosamente um retorno.

O existir virtualmente é trabalhado por Victor Aquino no capítulo que abre esta obra: *Ativismo literário no Facebook*. O estudo aborda a participação e o ativismo na rede social. Aquino explica que o ativismo requer cuidado, já que nem tudo levará à expansão e à construção do conhecimento, tampouco a um possível sucesso das manifestações.

Ainda com relação às redes sociais o capítulo de Maria de Lourdes Bacha (*in memoriam*), Celso Figueiredo Neto e Rodrigo Prando apresenta o estudo *Mostra-me tua timeline e te direi quem és: o autoconceito e a projeção do self na sociedade hiperconectada*. O autoconceito dos consumidores de baixa renda em São Paulo é o foco do estudo dos autores. A partir de quatro *clusters* mostram os indivíduos e seus novos papéis sociais que se configuram por meio do consumo.

O capítulo três *Look do dia: um novo panóptico*, de Gina Rocha Reis Vieira, analisa a influência dos blogs de moda na alavancagem de lucro e consumo imediato. O simbolismo e a identificação das blogueiras e das postagens realizadas geram grande identificação com o público, segundo a autora. O ato de fazer parte desta nova sociedade do espetáculo é o ponto chave do trabalho.

Laura Santana apresenta no capítulo quatro o estudo *As organizações nas redes sociais: visão estratégica ou apenas “quero estar na rede”?*. O trabalho apresenta uma análise sobre a possibilidade de consolidação das marcas a partir de estratégias de comunicação via redes sociais. Percebe-se que estes meios auxiliam no relacionamento não somente dos colaboradores, mas também dos clientes com as marcas.

O *Comportamento do consumidor brasileiro de baixa renda no comércio eletrônico* é abordado pelos autores Enio Ramon Medeiros da Silva, Mauro Maia Laruccia e Valdenise Leziér Martyniuk. É analisado o comportamento do consumidor e os hábitos de consumo de indivíduos da baixa renda no e-commerce. Como destaque, as redes sociais foram consideradas não confiáveis para possíveis compras.

Andréia Nascimento Carmo, Valdivina Telia Rosa de Melian e Valéria da Silva Medeiros analisam as estratégias da marca Vivara para a conquista de consumidores por meio da utilização de um clássico da literatura infantil, a Cinderela. *Cinderela na vitrine de cristal* aborda o caso da criação de peças inspiradas no conto da Cinderela.

No capítulo sete Alexandre Silva dos Santos Filho aborda *O desenho da criança mediado pela televisualidade*. O autor discute a questão do desenho animado na vida das crianças. A construção simbólica e o comportamento lúdico são problematizados frente à televisualidade que captura a percepção das crianças.

A partir dos elementos que compõem o universo imaginário coletivo é que as autoras Maria Soberana de Paiva e Karlla Christine Araújo Souza apresentam o capítulo oito: *Trevas da imaginação: imagens e imaginação na publicidade infantil*. O objeto estudado é a propaganda *Monster High*.

No capítulo seguinte Camila de Melo Cavalcante Caiado e Patrícia Cecy Biffi discutem a sociedade do espetáculo. *Guy Debord, a espetacularização da imagem social e o consumo* objetiva refletir sobre o socialismo crítico e as teorias do capitalismo de consumo.

No capítulo dez os autores Felipe de Souza Ladeira, Rosane de F. A. Obregon, Cassia Cordeiro Furtado e Ana L. A. O. Zandomeneghi analisam a *Aplicação dos estudos wayfinding no design de livros digitais*. As contribuições focam-se na navegabilidade dos livros digitais e na relação que pode ser estabelecida pelos usuários neste meio.

*Estruturação de roteiro ficcional para o gerenciamento das experiências em iCinema*, de Patricia Biegging, busca traçar estratégias que potencializem as experiências dos espectadores quando em contato com o cinema interativo. Para isso, apresenta a base para a construção de um roteiro multilinear interativo.

Os capítulos desta obra desafiam e abrem novas possibilidades de reflexão tanto para o mercado quanto para a academia. Pensar a relação de consumo das imagens, dos símbolos e dos produtos midiáticos como um todo é essencial uma vez que somos a todo momento interpelados e, de certa forma, também consumidos por eles.

*Boa leitura!*

Patricia Biegging e Victor Aquino

Victor Aquino

# **ATIVISMO LITERÁRIO NO FACEBOOK**

### INTRODUÇÃO

Vive-se em uma época de neologismos, revisões conceituais e ajustes do conhecimento. É um tempo que sucede ao advento das tecnologias. Momento da história em que o próprio conhecimento sofre o dilema daquilo que era certo e aceito, e que passa a ser questionado. Mas é um tempo que precede um outro modo de ver e interpretar o mundo.

Em uma obra bastante significativa e intrigante, o autor considera que os conteúdos do conhecimento, principalmente no que se refere à arte, estão por alterar a maneira como até agora se concebiam determinados conceitos (THOMPSON, 2014). Pois o acesso aos meios de comunicação, segundo ele, são mais importantes que os meios de comunicação em si.

Terá sido esta oportunidade de acessar qualquer meio de comunicação, não apenas individualmente, como no conjunto de mais seres humanos, produzindo reflexões, expandindo opiniões e, sobretudo, gerando uma participação muitas vezes de difícil interpretação, que tornou possível rever antigos conceitos. Mais ou menos aquilo a que Ted Preston denomina “percepção comum” do mundo em que se vive (Preston , 2015).

Pode ser que seja essa percepção comum do mundo que projeta uma perspectiva sobre a qual todos os olhares convergem. Ainda que essa convergência não seja, necessariamente, de nítida similaridade, de total disparidade ou entendida como algo comum a ser construído.

O caso bastante recente no mundo da ativa participação social em questões políticas, proporcionado pelo que se convencionou chamar de “redes sociais”, por exemplo, é uma boa demonstração dessa aparente confusão, turbulência ou mesmo inadequada formulação de opiniões acerca de qualquer questão. Pois sempre haverá opinião favorável, como sempre existirá opinião desfavorável a qualquer coisa. O importante, então, não são as opiniões, mas a oportunidade de que elas existam, sejam manifestadas e que, no curso do tempo, contribuam para algum tipo de construção.



## POLÍTICA E LITERATURA

Aparentemente, ideias que se opõem e entram em conflito, do modo como se percebe o embate que elas suscitam nas redes sociais, seriam prerrogativa do campo político. No entanto, por mais comuns que sejam tais embates nesse terreno, muitas outras acontecem em outros domínios.

Ainda que se possa dizer que qualquer discussão, acerca de qualquer assunto, seja também política, a especificidade dos temas tratados remetem a condições particulares. Caso, por exemplo, daquelas discussões que acontecem em âmbito das igrejas. Temas que também já ensejaram boas reflexões acadêmicas. Cite-se, a mero título de exemplo, *Lay activism and the high church movement of the late eighteenth century* (ANDREWS, 2015).

Assim, arte e literatura, como direitos civis, gênero, gastronomia, consumo, mesmo que tudo possa ser percebido e entendido como política, conserva cada assunto, cada tema, uma especificidade que leva às opiniões, sejam elas comuns ou divergentes, cujos desdobramentos, como se espera, possam servir à construção de bases de entendimento comum.

Nos últimos três anos (e este recorte é importante para se entender a dimensão e a importância dos debates correspondentes), o Facebook vem servindo de “plataforma” para uma discussão constante acerca de poesia e literatura. Com surgimento, primeiro na Argentina, a seguir no Peru, México e Colômbia, grupos de discussão e produção literária acabaram alcançando também Brasil, Portugal e Espanha. Discussões que não apenas introduzem a questão do gosto literário, como remetem a uma reflexão de “domínio” sobre gosto, estilo e propriedade intelectual.

“Domínio” porque se trata de um assunto no qual, pelo menos até aqui, esses temas têm sido conduzidos na esfera da crítica literária. Todavia, como Oldfield considera, a esfera crítica já vai ficando cada vez mais distante do usuário comum, tornando-se uma “ponte sem uso” entre leitor, produtor editorial e autor (OLDFIELD, 2014). Aliás, não são raros os autores que, de uns tempos para cá, consideram o assunto desse modo. Broekman e Slater, vão até mais longe quando tratam de um quase “apocalipse” provocado pela Net (BROEKMAN, 2013).

Desse modo, não importa em que contexto, seja naquele da dimensão política que leva à participação física de quem opina, escreve, concorda, gosta, não gosta, discorda de alguma coisa, seja em outra dimensão, volta tão só e unicamente à expressão de ideias, tudo se deve ao oferecimento de condições aportadas pelas tecnologias, que tornaram tudo isto possível.

Em um trabalho bastante recente, *Social movements and new technology* (CARTY, 2015), pode-se verificar como a tecnologia modificou o cenário do chamado “teatro da participação”, transformando os antes espectadores em atores principais. Mesmo descontando todos os excessos dessa participação, o que se evidencia em importância diz respeito, sobretudo, ao modo como deixaram de ser importantes todos os meios de comunicação tradicionais.

O que antes era apenas notícia, análise unidirecional, reportagem investigativa, oferecendo às audiências conclusões a respeito de tudo, agora são apenas suporte do que se percebe, do que se entende, do que se pensa e do que se faz. Nesse sentido, então, tudo se modifica. Pode-se até mesmo afirmar que os meios de comunicação, ou se transformam, eles próprios, em agentes de interlocução, ou estarão fadados a uma transformação sem volta, enquanto meros personagens de uma “crônica histórica” a ser guardada para leitura e estudos no futuro.

No campo da literatura, principalmente, desaparecem (ou se reduzem em importância) as produções críticas, os juízos de valor, as reportagens de conteúdo, as resenhas, os comentários – tudo que tem origem em terceira fonte e, por isso mesmo, também unilateral – para dar lugar à participação de autores e leitores. Seria como dizer que se quebrou uma cadeia de valor ancestral. Em seu lugar está emergindo um novo tipo de relação direta entre quem escreve e quem lê. Eis o que é.

## FACEBOOK E ATIVISMO LITERÁRIO

São centenas desses grupos. O curioso, na formação de cada um deles, é a origem. Quase sempre alguém que escreve alguma coisa para si mesmo, que jamais publicou, que não pensou publicar, ou foi preterido pela produção editorial, toma a iniciativa de criar um grupo para exposição das próprias criações. Contudo, pouco a pouco começam a surgir comentários a respeito do que se publica (e nem sempre os comentários são construtivos, objetivos ou meramente racionais), induzindo ao debate do que foi exposto.

À medida em que um desses grupos cresce, dependendo de quem o criou, ou de quem o coordena, os comentários continuam, ou os autores de *post* são desligados do grupo. Tudo leva um certo tempo entre a criação do grupo e o estilo de discussão que adota.

Um deles, por exemplo, *El universo de la poesía*, criado pelo médico doutor Victor Manuel Calvo, de Rosário, Argentina, é aquele em que, no meu entender, mais se ajusta a um conceito de participação democrática.<sup>1</sup> Outro, com uma concepção mais fechada, *Poesía nómada*,<sup>2</sup> dirigido por Erik René Pauta Crespo, aparentemente um pequeno editor de web sites na Argentina, tem extensa rede de membros. Contudo, a participação é sempre “acompanhada de perto” por esse coordenador, que se opõe pessoalmente a qualquer participação que não julgue conveniente.

Outro grupo, auto intitulado *Amigo de las letras – grupo secreto*,<sup>3</sup> aparentemente mais aberto, reúne não apenas autores, ou candidatos a autores, como uma extensa lista de professores universitários no Brasil, México,

---

1. El universo de la poesía - <https://www.facebook.com/groups/1462924183971500/>.

2. Poesía nómada - <https://www.facebook.com/groups/poesianomada/>.

3. Amigo de las letras – grupo secreto - <https://www.facebook.com/groups/978051565538447/members/>.

Colômbia, Peru, Bolívia, Equador, Chile. O interessante nesse grupo é a proposta de câmbio nas relações entre autores e produtores editoriais.

Para se entender melhor essa proposta, deve-se observar a prática mais comum vigente nas relações entre autores, ou candidatos a autores, que procuram publicar seus escritos e normalmente são atendidos em uma de duas opções: ou compram integralmente a edição de suas obras, ou pagam parcialmente a produção correspondente, assumindo também os gastos com a distribuição. Ou seja, não há campo de divulgação possível para qualquer produção. Principalmente de iniciantes.

Agrava-se esta situação a partir da interveniência daquilo que se conhece como “crítica”, “resenha”, matéria de divulgação (principalmente em jornal) e outros meios de citação em canais de comunicação. Um processo que, pelo menos aparentemente, foge a qualquer controle. Processo que, igualmente, pode ser configurado como processo de mão única, diferente do que começa a ocorrer na interlocução das redes.

Interessante observar que mesmo a partir das ligações de membros dos três grupos citados aqui, consegue-se perceber o alcance de milhares de pessoas. Apenas como demonstração inicial, basta ver a partir do quadro de membros desta última, a participação de *Un universo de lectura*, *Frases poesía*, *Libros y escritores*, *Wattpad*, *Poesias históricas*, *Espacio libre Chile*, *Culturas vivas*, *Poesia barata*, *Difusor literário*, *Tarjetas amor*, e assim por diante. São milhares de pequenos grupos, de membros que se classificam como grupos e de participantes que atuam em uma militância comum, voltada para – pelo menos – serem percebidos e aceitos como poetas, ganhando o prêmio da leitura imediata, espontânea e gratuita de suas composições.

Localizam-se centenas de usuários individuais, cuja participação na rede está circunscrita à militância literária. Individualmente, são usuários no Brasil, Portugal, Espanha, México, Colômbia, Argentina, Uruguai, Paraguai, Peru, Bolívia e Chile. Se forem somados os usuários com interesse específico em arte, teatro, música erudita, essa soma se estenderá por alguns milhares.

Interessante ver que nada constrange autores no “hemisfério” da rede. Coisas como forma e conteúdo, em outras circunstâncias objeto de discussões teóricas, não cabem neste espaço. Isto porque discussões teóricas são, na maioria das vezes, “propriedade” de uma circunstância externa à criação poética. Isto é, da crítica e dos meios de comunicação. O que significa dizer que são críticos e profissionais desses meios que “orientam” em matéria de gosto, de moda e de tendência daquilo que se lê, como daquilo que deve ser lido.

Recentemente, em um capítulo de obra em lançamento, *Cem triliças sem treliça: poesia e neologismo* (AQUINO, 2015), tive ocasião de considerar – de um ponto de vista estritamente pessoal – a natureza da obra poética. O que ela significa para quem a produz, o que ela significa para quem a aprecia e o que ela significa no contexto do “mundo arrumadinho”. Mundo este que se move a partir de um protocolo. Protocolo que não foi formulado por nenhum autor. O que dificulta muito as relações no universo literário.

Ou o autor dispõe de um “aval”, ou integra determinado “círculo”, ou é nada disso e se expõe a um “cheque” de considerações (na maior parte das vezes desfavoráveis) e encerra, sem iniciar, a própria “carreira”.

Quando se olha para a participação em rede de tantas centenas de autores, quando se lê o que a maioria produz, quando se percebe como começam a se comportar as editoras, começa-se a ter a certeza de que algo começou a ser alterado. Não que a simples participação nesses grupos de ativismo literário possa transformar qualquer autor em “celebridade” literária. Não. O que muda é algo muito semelhante ao que já está ocorrendo na esfera da política partidária. Mal comparando, quando se olha o ativismo político desencadeado na rede, imediatamente se percebe que os partidos começam a se inserir no mesmo contexto. É algo semelhante ao que já está acontecendo com as editoras. Elas também já se inseriram nas redes.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um trabalho extremamente revelador, *Activism* (ENO, 2015), pode-se verificar claramente que o ativismo é um mero instrumento. Até se poderia dizer, metaforicamente, que é como uma bicicleta. Alguns conseguem andar muito bem. Outros, tendo pouca prática, não se arriscam muito. Há também os que não sabem e necessitam aprender. Como existem tantos que, sabendo pedalar muito bem, chegam a cometer excessos.

O ativismo, seja da natureza que for, requer uma certa disciplina, um certo cuidado, uma certa cautela. Nem toda oportunidade que surge para uma manifestação individual chega a ser, necessariamente, uma boa oportunidade (por vezes considerada única) para o sucesso de uma manifestação.

Quase sempre a temeridade, a falta de estratégia, o bloqueio sistemático provocado por outros participantes mais audazes, reduzem (ou contribuem para reduzir) a eficiência de uma manifestação. Seja em que nível, seja da natureza que for. No universo da literatura, amplamente, nada é muito diferente. Uma quantidade enorme de obras poéticas serão perdidas por falta de disciplina, estratégia e, principalmente, coordenação entre os participantes de um mesmo grupo.

Outro dado a ser levado em conta diz respeito à vaidade pessoal, seja de autores, seja de simples participantes, mas seja sobretudo de coordenadores de grupos. Alguém até poderia dizer, “quando o ego fala mais alto”. Momento em que se transferem para as redes daquilo que eu denominaria “militância literária”, toda a idiosincrasia da vida real. Quando de pouco ou nada terá valido a pena a utilização da rede, fazendo reproduzir, também nesse espaço, tudo que ocorre historicamente na esfera das práticas tradicionais.

A partir do momento em que editoras começaram, não apenas a aderir aos principais grupos no terreno da “militância”, do “ativismo” ou da “participação literária”, mas a organizarem seus próprios grupos, sobre os quais mantêm total controle, também se começou a verificar a repetição das mesmas práticas de uma relação unilateral “editor / autor”. O que nos leva à seguinte indagação: “se a rede social é campo de autonomia da pessoa, ou de um grupo ao qual pertença, a supressão dessa autonomia não regride o projeto de independência e liberdade?”

Talvez sim, talvez não. Sim, do ponto de vista da cooptação do grupo pelo detentor do negócio “livro”, que momentaneamente ainda insiste em manter o controle sobre ele. Não, se entendida a questão em uma perspectiva de superação. Pois nada, nem ninguém, conseguirá manter, ou preservar, o controle sobre a rede.

Essas questões, de um modo geral, acabam sendo tratadas na obra *The hyperlinked society: questioning connections in the digital age (The new media world)* (TSUI, 2008). Há como uma “síndrome” que afeta o círculo da participação social – com ou sem contestação – que, de algum modo, acaba inviabilizando o projeto que leva à participação social. Em outra obra, já bem antiga, que trata dos movimentos sociais da segunda metade do Século XX, há abordagem semelhante (CORRÊA, 1989).

Discutindo o surgimento e a evolução dos movimentos beatnik, hippie e punk, demonstra como as rupturas ocorridas como forma de protesto no mercado fonográfico, ensejando o aparecimento de “gêneros não comerciais”, acabaram sendo cooptadas pelo próprio mercado fonográfico, sendo outra vez transformadas em “mercadoria”. Algo semelhante ao que começa a ocorrer no campo desse aparente “ativismo literário”, em que, tendo encontrado outra via de expressão, os autores antes “marginalizados” pelo mercado editorial, começam a ser outra vez colocados no mesmo lugar pelo mesmo mercado, a partir dessa “nova” via de expressão. O que leva à constatação, outra vez, de uma espécie de “síndrome”.

Todavia, nada será para sempre, como nada é remédio definitivo para tudo.

A rede social, no caso o Facebook, por um fenômeno mercadológico típico, ensejou a oportunidade de participação, não apenas em questões políticas propriamente ditas, como em um sem número de circunstâncias. São igrejas, grupos religiosos, gastronômicos, artísticos (incluindo artes visuais, artes cênicas, música erudita e popular), esportivos, educacionais, de lazer e assim por diante, que se utilizam da rede para se manifestar.

Não teria sido diferente no que concerne à literatura. Os contingentes que assomam nesse campo são cada vez mais numerosos. Uma oportunidade de “vez” e “voz” a quem deseja se expressar literariamente. A quem produz poesia, independente da regulação de uma terceira via e que, certamente, sempre encontrará eco na recepção do gosto comum. E este é o lado bom e positivo desse gênero de militância.

### REFERÊNCIAS

- ANDREWS, Robert M. **Lay activism and the high church movement of the late eighteenth century**: the life and thought of William Stevens, 1732-1807. Leida, Brill Academic, 2015.
- AQUINO, Victor. **Cem triliças sem treliça**: poesia e neologismo. São Paulo, INMOD, 2015.
- BROEKMAN, Pauline van Mourik; Slater, Josephine Berry. **Proud to be flesh** - A mute magazine anthology of cultural politics after the Net. Berlin, Mute, 2013.
- CARTY, Victoria. **Social movements and new technology**. Boulder, West View Press, 2015.
- CORRÊA, Tupã Gomes. **Rock nos passos da moda**. Campinas, Papirus, 1989.
- ENO, Henry Lane. **Activism**. Boston, Leopold Classic Library, 2015.
- OLDFIELD, Sybil. **Thinking against the current**: literature and political resistance. Eastbourne, Sussex Academic Press, 2014.
- PRESTON, Ted M. **Introduction to philosophy**: a way of life. Seattle, CreateSpace, 2015.
- THOMPSON, Nato. **Seeing Power**: art and activism in the twenty-first century. Brooklyn, Melville House, 2014.
- TSUI, Lokman. **The hyperlinked society**: questioning connections in the digital age (The new media world). Ann Arbor, University of Michigan Press, 2008.



Maria de Lourdes Bacha  
Celso Figueiredo Neto  
Rodrigo Prando

**MOSTRA-ME TUA TIMELINE  
E TE DIREI QUEM ÉS:  
O AUTOCONCEITO E A  
PROJEÇÃO DO SELF NA  
SOCIEDADE HIPERCONECTADA**

## INTRODUÇÃO

O objetivo do presente artigo é analisar o constructo autoconceito em relação ao consumidor de baixa renda de São Paulo, Capital. Como justificativa para a escolha do tema, do ponto de vista econômico, é necessário ressaltar a transformação da pirâmide social brasileira em losango, como resultado da incorporação de milhões de brasileiros ao mercado de trabalho e consumo. Estima-se que a participação da renda baixa seja de 78% do total da população brasileira (OBSERVADOR BRASIL, 2012).

Com relação à justificativa acadêmica, verificou-se uma lacuna no que diz respeito ao tema autoconceito e baixa renda, na perspectiva de Marketing e de Comunicação. Na busca em bases de dados e anais de congressos, foram encontrados apenas trabalhos na área de Psiquiatria e Saúde, e no contexto do Marketing, apenas dois estudos relacionando “eu estendido (*self* estendido)” com a população de baixa renda.

## REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico inicia-se com uma discussão sobre classe social e caracterização da baixa renda, seguida pela apresentação das principais características do constructo autoconceito.

### Classe Social

A discussão das características das classes sociais reclama, mormente, reflexões de caráter sociológico e histórico, sobretudo no intuito de melhor compreender a dinâmica da sociedade brasileira contemporânea. No

limite, tratar de classes e de grupos sociais requer uma retomada de fontes clássicas do pensamento social – Marx, Weber e Durkheim. Para Medeiros (2003), a elaboração de estratificação envolve questões metodológicas, ou seja, é necessário verificar quais as decisões tomadas por diferentes correntes teóricas e quais os esquemas de estratificação daí resultantes.

O conceito de classe social passou a fazer parte da disciplina de Marketing nos anos 1950, com a proposição de que as motivações dos consumidores variavam, consistentemente, de acordo com a classe social. Em Marketing, especialmente nos aspectos ligados a comportamento do consumidor, a principal aplicação do conceito de classes sociais é na segmentação e explicação de comportamentos de consumo. Na década de 1970, surgiram alternativas ao conceito de classe social e ganharam força os estilos de vida, os grupos étnicos, as faixas etárias e as áreas geográficas (COLEMAN, 1983).

No entanto, há críticas ao uso do conceito de classe social. Para Castilhos (2007), na condição pós-moderna, haveria um deslocamento das formas objetivadas de marcação social para outras formas de construção e reprodução de fronteiras de classes; a utilidade dos bens como marcadores sociais se enfraquece, na medida em que os avanços tecnológicos passam a universalizar o acesso a objetos culturais a todos, e a distinção passa a ser uma questão de prática e de gosto. Apesar de haver evidências de que a relação entre classe social e consumo seja estreita, não se pode afirmar que a primeira seja causa única do segundo (CASTILHOS, 2007).

Medeiros (2003) acrescenta que um dos pontos do debate moderno sobre classes se distingue pelo questionamento da validade das teorias de classe como um todo. Parte da discussão gira em torno de críticas ao poder explicativo das classes nas sociedades modernas. Para alguns críticos, a análise das formas contemporâneas de hierarquia e antagonismo requer partições alternativas da sociedade – relações de autoridade estatal, gênero e raça, por exemplo, são origem de desigualdades que não são captadas pelas análises de classe e, no entanto, são elementos centrais para a compreensão das sociedades modernas. O autor considera que as diversas teorias de estratificação social formam o núcleo de uma grande quantidade de estudos contemporâneos sobre desigualdade, embora a estratificação de uma população em ricos e não-ricos não seja objeto específico

de nenhuma dessas teorias. Mas essas teorias trazem uma série de contribuições para um estudo dos ricos; entre elas, merecem destaque as que se referem às dimensões nas quais a diferenciação dos estratos é realizada e aos fatores que determinam a posição dos indivíduos na estrutura social. A grande diversidade de abordagens nas pesquisas sobre estratificação social é uma característica da configuração atual do campo, sendo as fronteiras entre eles difusas e sua heterogeneidade interna elevada, o que torna qualquer agrupamento de teorias passível de controvérsias.

Coleman (1983) argumenta que o declínio no uso do conceito de classe social pelos profissionais de marketing resultou das conclusões conflitantes entre classe social ou renda, para prever o comportamento do comprador, no final dos anos de 1960. Seria costumeiro considerar que a classe fosse produto da renda, porém a posição social, em uma comunidade, é pouco explicada pela variação de renda; assim, classe social e renda não seriam realmente correlacionadas.

Parte da discussão sobre estratificação tem origem em teorias propostas na segunda metade do século XIX e no início do século XX. Os estudos seminais de Marx e Weber mostram que as classes sociais seriam determinantes para a apropriação dos meios de produção e para as oportunidades de vida, respectivamente. Quanto ao papel do consumo como marcador social, apenas podem-se enfatizar: Weber, 1976; Veblen, 1883; Simmel, 1957; quanto à relação mais ampla com o consumo, incluindo seu aspecto simbólico, merece destaque Bourdieu, 1979, 1999; Mattoso, 2010; Medeiros, 2003.

Iniciando-se a análise pelos estudos seminais, pode-se dizer que Marx seria sucessor direto dos primeiros economistas políticos, no que diz respeito ao estudo da estratificação social, e seu método usado para explorar os fenômenos sociais se concentraria na análise de estruturas da sociedade. A situação de classe dos indivíduos estaria relacionada à sua posição no processo de produção capitalista. O grupo mais rico da sociedade seria constituído pelos capitalistas, que monopolizam os meios de produção e acumulam riqueza por meio da exploração dos operários/trabalhadores, exploração que consiste em remunerar os trabalhadores com salários cujo valor é inferior ao valor daquilo que produzem. Os capitalistas apropriam-se de parte do valor do trabalho de seus

empregados (mais-valia) e a investem no processo produtivo, expandindo a riqueza por meio da reprodução de seu capital. Os indivíduos nas classes seriam apenas portadores de relações sociais.<sup>1</sup>

Medeiros (2003) explica que Weber, no século XX, constitui um marco entre os estudiosos sobre estratificação social. Sua tipologia de classes, estamentos e partidos influenciou os critérios considerados na definição da situação social dos indivíduos em diversos estudos posteriores. O esquema de estratificação social weberiano baseia-se em três eixos: as diferenças econômicas, que definem as classes; as diferenças de poder, que definem os partidos; e as diferenças de prestígio, que definem o status. As diferenças entre indivíduos estão na origem da distinção entre classes, mas essa distinção não implica uma separação rígida entre grupos, pois indivíduos circulam entre classes (MEDEIROS, 2003). Weber contribuiu não só com a descrição dos elementos formadores de classe, como também introduziu a ideia de estilo de vida; as camadas sociais se expressariam também por “estilos de vida”, que variariam de acordo com seus valores honoríficos (MATTOSO, 2010).

Na ótica weberiana, classe pode, apenas, ser definida quando certo número de pessoas tem em comum um componente causal específico em suas oportunidades de vida – e na medida em que esse componente é representado exclusivamente pelos interesses econômicos da posse de bens e oportunidades de renda – e é representado sob as condições de mercado de produtos ou mercado de trabalho (WEBER, 2002, p. 127).

---

1. Para alguns autores, embora o conceito de luta de classes seja muito importante na teoria marxista, Karl Marx nunca desenvolveu sistematicamente o conceito de classe, para além do reconhecimento da existência das duas classes sociais no capitalismo, a dos proprietários e a dos proletários, sendo a primeira aquela que detém os meios de produção e a segunda, a que dispõe apenas de força de trabalho. Assim, na obra de Karl Marx, a “classe média” não teria merecido muita atenção, uma vez que é a polarização das classes que tem espaço central em sua teoria. Mas com o avanço do capitalismo no século XX, os marxistas tiveram que tratar da expansão da classe média nas sociedades ocidentais e rever a teoria de Marx, que percebia a classe média como transitória e propensa ao desaparecimento. Bernstein (1997) foi um dos marxistas que, nas primeiras décadas do século 20, debruçou-se, entre outros temas, sobre a expansão da classe média nas sociedades capitalistas. Bernstein é considerado um revisionista da obra de Marx. Este usou algumas vezes o termo *middle-class* para se referir à “pequena burguesia”, a camada social que está entre a burguesia e a classe operária. É interessante observar que Marx usou o termo classe média, embora sem o rigor de um conceito, para distinguir entre a “velha classe média” (formada por pequenos produtores, artesãos, profissionais independentes, agricultores) e a “nova classe média” (formada por trabalhadores em escritórios, supervisores, professores e funcionários do governo). Isso pode ser encontrado nos escritos da Teoria da Mais-Valia. Marx reconhecia esse “ator social” como próprio do processo de desenvolvimento do capitalismo. (MATTOSO, 2010; EDGELL, 1993; BARROS, 2006).

Weber, portanto, diferentemente de Marx, define classe social não apenas pela propriedade dos meios de produção, mas também pela determinação da situação de classe pela situação de mercado. Weber utilizou a expressão classe social para transmitir a ideia de que, além dos recursos econômicos descritos por Marx, a hierarquia social pode ser expressa e reproduzida pelos estilos de vida, que variam em seu valor honorífico. A sociedade seria dividida em diferentes grupos, com a reputação baseada não somente na posição social, mas também em critérios não econômicos, como moral, cultura, estilos de vida, que são sustentados porque as pessoas tendem a interagir com seus pares (MEDEIROS, 2003, MATTOSO, 2010).

A estratificação social é um fenômeno multidimensional, já que a sociedade está ordenada em diversas hierarquias, e o conceito de classe weberiano está fortemente associado à categoria econômica, mas também está relacionado a ocupação, riqueza e oportunidades de vida (MEDEIROS, 2003, MATTOSO, 2010).

Passando para a visão de consumo como marcador social, são seminais os trabalhos de Veblen (1983) e Simmel (1957), que mostram o papel do consumo nas distinções sociais e não apenas na visão utilitária do discurso economicista. De acordo com Veblen (1983), as linhas de demarcação entre as classes sociais em algumas comunidades se tornariam vagas e transitórias, e o consumo seria o meio através do qual as camadas superiores se diferenciariam das camadas inferiores ao estabelecer comparação e distinção, através da teoria da emulação social, de que os indivíduos das classes mais altas buscam se diferenciar daqueles das mais baixas, que por sua vez buscam status na imitação de hábitos e práticas superiores. Por sua vez, Simmel (1957) analisou a difusão dos bens ao longo das classes sociais a partir do sistema da moda, concluindo que duas lógicas guiam a busca por status: a lógica da imitação e a lógica da diferenciação. Veblen (1983), com sua ideia de consumo conspícuo, mostra o prestígio social e o poder político “obrigando” os cidadãos a “gastos suntuários de representação” e a uma acirrada luta em torno de signos distintivos. Simmel (1957) traz a ideia da lógica da imitação e da diferenciação com a conhecida teoria *trickle-down*, que explica a necessidade de diferenciação por parte das elites em relação às massas e destas de imitar as elites.

Bourdieu (1979) também teve contribuição marcante na visão do consumo como distinção social – o consumo sendo visto do ponto de vista da distinção na hierarquia social –, enfatizando o uso e a apropriação que

os indivíduos fazem dos bens, especialmente os culturais. Bourdieu (1979) distingue quatro capitais distintos, que determinam a posição dos indivíduos entre e dentro das classes sociais: capital econômico, capital social, capital cultural e capital simbólico, tendo concebido o mundo do consumo como o campo das relações de poder. Esse campo seria um espaço multidimensional de posições e localizações, nas quais as coordenadas das pessoas seriam determinadas pela quantidade de “capital” que elas possuísem, capital econômico (recursos financeiros), capital social (recursos de relacionamentos) e capital cultural (recursos de origem social, com a formação educacional formal). Os membros de uma classe social se envolveriam deliberada ou objetivamente em relações simbólicas com indivíduos de outras classes e com isso exprimiriam diferenças de situação e de posição, que seriam as marcas de distinção (BOURDIEU, 1979).

As classes mais desfavorecidas não interviriam no jogo da divulgação e da distinção, pois o jogo se organizaria em relação a elas. O jogo das distinções simbólicas se realizaria no interior dos limites estreitos definidos pelas coerções econômicas e, por esse motivo, permaneceria um jogo de privilegiados (CASTILHOS, 2007; MATTOSO, 2010; MEDEIROS, 2003).

### Caracterização da baixa renda

Prahalad, em 1995, foi um dos primeiros autores a chamar a atenção das comunidades acadêmica e empresarial para as oportunidades especificamente voltadas para os consumidores de baixa renda, denominada base da pirâmide (*Bottom of Pyramid*, BOP). Segundo o autor, haveria no mundo quatro bilhões de pessoas vivendo com cerca de cinco dólares por dia, sendo que um terço dessa população sobreviveria com menos de um dólar por dia. O mercado de baixa renda possui características próprias. Assim, considerar que essas características seriam as mesmas daquelas dos consumidores de países desenvolvidos geraria distorções tanto na concepção de novos produtos como na maneira de comercializá-los – o que torna a baixa renda um desafio, exigindo quebra de paradigmas dos profissionais de marketing e um novo nível de eficiência das corporações de maneira geral (PRAHALAD; HART, 2002).

Prahalad e Hammond (2004) ampliaram a visão sobre baixa renda ao argumentar que sua transformação em mercado consumidor dependeria da criação da capacidade de consumir, baseada em: viabilidade (aspecto que depende de inovação e do conhecimento profundo das necessidades desses consumidores), acesso (implicando a inovação também nos processos de distribuição, ou seja, intensidade e distância geográfica) e disponibilidade (que exigiria eficiência na distribuição para evitar a perda de vendas, pois esse cliente não tem como adiar sua compra, uma vez que poderia não ter mais dinheiro em outro momento).

Uma das principais características dos mercados emergentes seria justamente a grande quantidade de pessoas que se situam nas camadas mais pobres da população, o que torna a criação de bens e serviços para esse mercado um desafio para as grandes empresas (LONDON; HART, 2004, ZILBER; SILVA 2010).

Castilhos (2007) afirma que é preciso conhecer o consumidor de baixa renda, já que, historicamente, não é com esse consumidor que as empresas costumam dialogar com mais constância.

Hemais et al. (2011) consideram que no processo de construção da área de marketing o tratamento dado aos indivíduos de baixa renda e a sua relação com o consumo foram influenciados pelo pensamento econômico, que desde Adam Smith até Jeffrey Sachs os descrevia como um grupo à parte da sociedade, inferior, dependente da sociedade e dos governos, marginalizado por suas restrições financeiras. No entanto, independentemente de sua classe social, todos possuem o desejo de consumir e buscam a felicidade por meio do consumo. Dessa forma, esse consumidor passou a ser visto, também, como alguém proativo, empreendedor, que deseja melhorar sua vida por meio de iniciativas próprias. Para isso, recorre ao consumo, acreditando que a posse de produtos e serviços lhe traz benefícios imediatos (HEMAIS et al., 2011).

Estima-se que a participação da renda baixa seja de 78% do total da população brasileira. Nos últimos anos, observou-se a ascensão de aproximadamente 19 milhões de brasileiros das classes D e E para a classe C. Com a migração, a classe C passou a ser a maior do país, com mais de 101 milhões de pessoas, ou seja, 53% da população total.



Dessa forma, o novo perfil não pode mais ser representado por uma pirâmide, mas sim por um losango (Observador Brasil, 2012). Na sua base, estão as classes D e E, com 47,9 milhões de pessoas (25% da população). Essa transformação da pirâmide social pode ser considerada resultado de vinte anos de disciplina econômica e estabilidade monetária, a partir do Plano Real, processo que transformou o Brasil em uma sociedade capitalista moderna, em que a maioria das famílias consegue viver com dignidade. No entanto, esse processo ainda não está completo, dependendo dos governantes (NERI, 2011).

Na última década, a renda dos 50% mais pobres cresceu 68%, enquanto a renda dos 10% mais ricos aumentou 10%. Em relação aos BRICs, existe uma nova classe média<sup>2</sup> surgindo em todos os cinco países do bloco. Esse é um processo comum que une a própria definição de BRICs, mas que no Brasil se dá muito mais por concepção de desigualdade do que pelo crescimento (NERI, 2011).

Para Souza e Lamounier (2010), a nova classe média brasileira, definida como o conjunto de famílias que ganham entre R\$ 1.115,00 e R\$ 4.807,00 mensais<sup>3</sup>, foi impulsionada por fenômenos como aumento do emprego e da renda, inflação baixa e crédito farto, que elevaram o poder de compra de brasileiros, permitindo a aquisição de vasta gama de produtos de consumo, além de casa própria e carro, símbolos de ascensão

---

2. Estima-se em 400 milhões de pessoas essa nova classe média global nos países em desenvolvimento, e projeta-se que outros 2 bilhões se incorporarão a ela até 2030 (SOUZA; LAMOUNIER, 2010). No entanto, no Brasil, face à crise atual, algumas estimativas estão sendo revisadas e pode ser que em vez de losango, o perfil da população passe novamente a ser representado por uma pirâmide.

3. No Brasil, mais de um terço dos brasileiros que trabalhava em 2012 ganhava menos de um salário mínimo, e verifica-se que em quase metade dos domicílios o rendimento médio mensal por pessoa é de R\$ 359,00. O número médio de anos de estudo é 7,5 anos, apesar de a renda ter crescido 8% entre 2011 e 2012, enquanto a renda dos mais ricos cresceu 15% (PNAD, 2012).

social. Apesar disso, a desigualdade de distribuição da renda brasileira permanece uma das piores do mundo (SOUZA; LAMOUNIER, 2010)<sup>4</sup>.

Apesar de relevante, esse aumento do número de pessoas incorporadas ao mercado de consumo no país ainda está longe da situação ideal. Pelo índice de Gini (medida mais usada para avaliar a concentração de renda, que varia de 0 a 1), o Brasil evoluiu de 0,6, em 2001, para 0,498, em 2013, mas esse dado ainda mostra que o país é um dos mais desiguais do mundo (IPEA, 2013).

Para Prado (2008), não há consenso entre os pesquisadores sobre a forma de classificar a população de baixa renda – se deve ser apresentada em termos de salários mínimos, classificação socioeconômica ou local de residência. A principal razão estaria nas discussões a respeito de renda, que são controversas, pois é difícil encontrar um conjunto de critérios para estabelecer faixas de renda que sejam unânimes entre acadêmicos (SEGABINAZZI; LUMERTZ, 2011).

Este estudo enfatiza a caracterização da baixa renda (SOUZA, LAMOUNIER, 2010; NERI, 2011). Os trabalhos de Souza e Lamounier (2010) e Neri (2011), discutidos por Scalón e Salata (2012), afirmam que as mudanças encontradas no interior das classes médias não permitem afirmar a existência de uma “nova classe média” (SOUZA, LAMOUNIER, 2010; NERI, 2011; SCALON, SALATA, 2012). Há, no entanto, a posição de Singer (2012), ao tratar não da classe média, mas das classes mais baixas e da emergência do fenômeno do lulismo (SINGER, 2012). Antes, porém, de adentrar a primeira década do século XXI, sob o governo Lula (2003-2006 e 2006-2010), cabe relembrar os anos do governo de Fernando Henrique Cardoso (1995-1998 e 1998-2002).

---

4. Não há consenso quanto à renda familiar de baixa renda no Brasil. Embora o tema da “ascensão da classe média no Brasil”, na última década, tenha ganhado espaço no noticiário e debate nacional, seu tratamento tem sido muito mais mercadológico, sem a percepção de dimensões políticas, sociais e econômicas. A FGV considera que uma família pertence à classe média (classe C) quando tem renda mensal entre R\$ 1.064,00 e R\$ 4.591,00. A elite econômica (classes A e B) tem renda superior a R\$ 4.591,00 enquanto a classe D (classificada como remediados), ganha entre R\$ 768,00 e R\$ 1.064,00. A classe E (pobres), por sua vez, reúne famílias com rendimentos abaixo de R\$ 768,00 (Centro de políticas Sociais da FGV (CPS/IBRE/FGV; PASSOS, 2011). De acordo com o Data Popular, instituto especializado em pesquisas de consumo para a baixa renda, 54% dos brasileiros se enquadram nesse perfil, que, segundo critérios adotados pelo instituto, reúne famílias com renda média de R\$ 2.295,00. Prahalad (2001) chama de a “base da pirâmide” os consumidores com renda anual menor que R\$ 1.500,00.

Ademais, a sociedade brasileira encontrou-se, por praticamente 400 anos, emoldurada numa estrutura social assentada em trabalho escravo, grande propriedade de terras e monocultura voltada para a exportação.

A colonização portuguesa, assim, legou uma sociedade com enorme distância entre os poderosos (proprietários de terras e fazendeiros, num primeiro momento; industriais, em seguida) e as camadas não proprietárias. Apenas no século XX, o Brasil mudara sua estrutura de uma sociedade estamental para uma estrutura social de classes, na qual o dinamismo social assume formas de rápidas mudanças, diferente da quase imobilidade característica dos grupos estamentais (cuja posição social é dada pelo nascimento e com poucas possibilidades de mobilidade social) (PRADO JÚNIOR, 2000; FREYRE, 2001; HOLANDA, 1975).

Os tempos históricos, sobretudo em sociedades periféricas – como é o caso do Brasil –, não podem ser considerados sincronizados, ou seja, historicamente a nossa economia avançou, mas os tempos da política, da cultura, da educação ainda permanecem atrasados. Houve, sociologicamente, uma mudança de uma sociedade estamental para uma sociedade de classes, com o fim da escravidão e o início do trabalho livre e assalariado. Saímos de uma estrutura agrária com ênfase na produção agrícola para uma estrutura urbana com forte predomínio da indústria. Tal fato permitiu uma mudança da estrutura social: os estamentos dão lugar às classes sociais; estas, sabidamente, são dinâmicas, e a mobilidade social se faz presente. A sociedade brasileira, portanto, conseguiu ao longo do século XX (especialmente, a partir da década de 1930) mudar sua estrutura social: a economia nos guindou à condição de uma das maiores economias do mundo, no entanto, nossa mentalidade, nossas estruturas educacionais, práticas políticas, cultura geral ainda ficaram presas ao nosso passado colonial. Conjugam-se, dialeticamente, uma indústria assaz desenvolvida com a permanência em muitas regiões de trabalho análogo à escravidão (FERNANDES, 2006; MARTINS, 2009, 2011).

Após o período do Regime Militar (1964-1985), houve o Governo Sarney, o Governo Collor/Itamar, o Governo FHC, o Governo Lula e o Governo Dilma. A transição para a democracia consolidou-se no Governo Sarney, todavia, a sociedade convivia com um baixo crescimento econômico e forte inflação. Planos econômicos advindos do governo foram incapazes de mudar esse cenário. Os anos 1970 foram de acentuado crescimento econômico para o Brasil, mas nas décadas de 1980 e até meados da década de 1990 o aumento da

desigualdade social, a favelização e os serviços públicos precários foram constantes no país, sendo agravados em grandes centros urbanos, como é o caso da Grande São Paulo. Findado o Governo Sarney, tivemos eleições presidenciais livres, e Fernando Collor foi eleito presidente da república. Num primeiro momento, a postura presidencial trouxe ânimo à sociedade brasileira: um presidente jovem e disposto a caçar os “marajás”, pôr fim à corrupção e a salários exorbitantes de funcionários públicos. Não demorou, Collor passou a perder força política no Congresso Nacional e se viu envolvido em um esquema de corrupção. A tão recente retomada da democracia passou por um enorme teste: o presidente foi afastado e seu vice, Itamar Franco, assumiu (MOTA; LOPEZ, 2015; FISHLOW, 2011).

À frente do governo, Itamar necessitou de apoio de amplos setores da sociedade, bem como das forças políticas e dos partidos. Conseguiu, na complicada conjuntura, dar início ao curto mandato e, nessa empreitada, contou com uma escolha certa: Fernando Henrique Cardoso foi conduzido ao Ministério das Relações Exteriores e, depois, ao Ministério da Fazenda. Cardoso fez brilhante carreira acadêmica – no Brasil e no exterior –, foi perseguido, cassado e aposentado compulsoriamente pelo Regime Militar. Foi Senador pelo MDB (depois, PMDB), fundou o PSDB e, quando do chamado de Itamar Franco, asseverou que o governo, a sociedade e ele próprio enquanto ministro teriam de resolver três principais problemas: “A inflação, a inflação e a inflação” (MOTA; LOPEZ, 2015; FISHLOW, 2011, CARDOSO, 2006).

As opções de Fernando Henrique Cardoso estavam constrangidas pelo cenário econômico e político. Assim, usando de seu conhecimento sociológico e histórico, montou uma equipe com renomados economistas – inclusive alguns que já haviam participado de planos econômicos anteriores – e buscou confeccionar um plano de combate à inflação. O referido plano foi denominado Plano Real e, após sua implantação, foi capaz, logo de início, de controlar e diminuir a inflação. Politicamente, Cardoso tratou de obter apoio no Congresso Nacional e com os partidos políticos para possibilitar as reformas que o Plano Real necessitava para sua efetiva implantação e sucesso. Houve habilidade de Cardoso nessa empreitada, e, realmente, não só ocorreu o controle inflacionário, bem como houve a mudança da moeda do país. Essa enorme visibilidade política e o sucesso do Plano Real deram, a Cardoso, a possibilidade de concorrer como candidato à Presidência da República. Foi eleito (1994-1998) e reeleito (1998-2002), tendo feito um governo que se caracterizou pela manutenção da estabilidade econômica,

controle da inflação, universalização do ensino fundamental, privatizações e modernização de algumas instituições e leis, como, por exemplo, a criação da Lei de Responsabilidade Fiscal (que coloca parâmetros legais para os gastos dos políticos que exercem cargos executivos). (MOTA; LOPEZ, 2015; FISHLOW, 2011, CARDOSO, 2006).

Depois de um intelectual que se tornou político, o país presenciou a ascensão de um operário ao poder: Lula, antigo líder sindical e fundador do PT. O governo Lula iniciou-se com forte carga emotiva, dada origem humilde de Lula e a esperança de que o país pudesse crescer não só economicamente, mas também com menor desigualdade e mais justiça social. Inicialmente, as decisões do Presidente Lula não mudaram a política macroeconômica do Governo FHC; somado a isso, o cenário internacional foi bastante favorável ao país, especialmente no que tange às exportações de *commodities*. Assim, a manutenção das conquistas do Plano Real conjugada ao bom momento internacional permitiu que o governo Lula avançasse nos quesitos inclusão social e distribuição de renda. Muitos programas anteriores de proteção social foram agregados no chamado Bolsa Família. Esse programa governamental de alto impacto na redução da pobreza e da extrema pobreza, além de controle dos preços, aumento do poder de compra e aumento do salário mínimo, das aposentadorias e do crédito consignado, trouxe não apenas evidente melhoria no padrão de vida do brasileiro mais pobre, como também colocou a aprovação do presidente Lula em patamares altíssimos (NOGUEIRA, 2013; SINGER, 2012, MARTINS, 2011).

Em 2005, o Governo Lula atravessou sua maior crise, conhecida como “escândalo do mensalão”, no qual o PT e muitos dos principais políticos ligados ao Presidente foram acusados de pagamentos aos parlamentares para garantir apoio ao governo. Mesmo com um estrago na imagem do presidente e de seu mandato, Lula conseguiu sua reeleição, findando o seu segundo mandato em 2010. Se os anos FHC foram caracterizados pelo controle da inflação e pela estabilidade econômica, os anos Lula foram de melhoria para as camadas mais pobres da população brasileira, com um aumento do consumo das classes menos privilegiadas e, ainda, o incremento da classe média (NOGUEIRA, 2013; SINGER, 2012, MARTINS, 2011).

O Governo Dilma (2010-2014) caracterizou-se pela manutenção das políticas do segundo mandato de Lula, no entanto, com maior intervenção do Estado na economia e o deslocamento da política macroeconômica

dos governos FHC e Lula. O cenário internacional já não era tão promissor quanto aquele encontrado por Lula em seu primeiro mandato, e o poder de comunicação de Dilma também esteve, sempre, muito distante da retórica carismática de Lula. O primeiro mandato de Dilma – foi reeleita em 2014, com mandato previsto para término em 2018 – trouxe baixo crescimento da economia brasileira e pouco diálogo do governo com a classe política. A reeleição da Presidente Dilma assentou-se numa campanha bastante dura, cujo mote foi a desconstrução de seus adversários, mormente, aquele do PSDB, Aécio Neves (VILLA, 2014, 2013).

No Governo Dilma, a sociedade, com sua dinâmica de consumo e acesso farto ao crédito, presenciou um interessante fenômeno, que, por muitos, foi entendido como novidade: os rolezinhos de jovens moradores da periferia em grandes shoppings centers. Jovens moradores da periferia sempre se utilizaram dos “rolês” na busca de lazer e diversão. A melhoria das condições de vida dos mais pobres não significou, no geral, melhoria da distribuição de renda. Ou seja: melhorou o consumo dos mais pobres, mas a distância entre estes e os mais ricos (classes A e B) permaneceu inalterada. Outro fato relevante é que os jovens moradores da periferia não têm a mesma oferta de equipamentos culturais e de lazer que aqueles que moram em bairros mais privilegiados (regiões centrais de São Paulo) ou em condomínios com forte aparato de segurança. Portanto, os jovens sempre buscaram, para se divertir e constituir sua sociabilidade, se deslocar das regiões onde residem. Os rolezinhos, nesse caso, foram caracterizados por grandes grupos juvenis que passaram a utilizar os espaços comerciais dos shoppings para dar um “rolê”, paquerar, eventualmente consumir. Muitos shoppings usaram seus seguranças para selecionar quem podia ou não entrar em seus estabelecimentos, gerando, muitas vezes, protestos, correias e, por parte da mídia, análises rápidas e superficiais do fenômeno (MOTA; LOPEZ, 2015; FISHLOW, 2011, CALDEIRA, 2014; KOWARICK; MARQUES, 2001).

Há, entre os analistas da sociedade contemporânea, um viés crítico desse primeiro Governo Dilma. Estar-se-ia presenciando o fim de um ciclo, caracterizado pelo aumento do consumo sem a contrapartida da execução de reformas estruturais e estratégicas no país. Em síntese, os governos Lula e Dilma teriam, sem dúvida, melhorado as condições de vida da população mais pobre, mas isso se deu por acesso ao consumo e não por uma mudança estrutural da sociedade. Consumir mais e melhor não indica uma melhoria nos padrões de educação

formal e de manutenção dos direitos de cidadania. Em meados de 2015, uma crise econômica e, também, política colocou em risco os símbolos ostentados pelos últimos anos dos governos Lula e Dilma (VILLA, 2013; NOGUEIRA, 2013).

### Critério Brasil

Além do mapeamento das posições de classes feito por sociólogos, os profissionais de marketing também buscaram classificações para mapear nossa população tendo em vista muito mais o poder aquisitivo do que critérios estruturantes. Esse seria o caso do Critério Brasil. Até 1970, não havia no Brasil um critério de estratificação único que permitisse às empresas adotar determinadas práticas de marketing como a segmentação.

Preocupada com esse problema, a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) estabeleceu o primeiro critério padronizado de classificação socioeconômica no Brasil, chamado de critério ABA. Esse sistema padrão de classificação socioeconômica baseava-se no cômputo de pontos calculados a partir da posse de itens e na premissa da existência de quatro classes. O sistema foi adotado até que, quatro anos após sua adoção, começaram a surgir críticas de que as classes mais altas apresentavam, pelo critério, uma dimensão maior do que seu real tamanho.

As pressões por aprimoramento cresciam, mas também aumentavam a argumentação de que, com uma mudança, poderia se perder a continuidade e possibilidade de comparação no tempo. Essa discussão permanece até hoje, embora o critério tenha sido revisto. O problema desse critério, como colocou Mattar (1995) ao fazer uma análise crítica, é que a definição de classe utilizada foi o poder aquisitivo das famílias, operacionalizado como renda familiar. A justificativa para essa escolha foi a de que a variável aptidão para consumo implicava ter poder aquisitivo, mas implicava também condições culturais e de estilo de vida que predispussem ao consumo. Entretanto, como essas variáveis eram de difícil operacionalização, o critério limitou-se à renda estimada através dos itens de posse. Essa escolha, segundo Mattar (1995), peca na essência, referindo-se a

determinados problemas metodológicos, como, por exemplo, os indicadores de posse de bens utilizados, que teriam perdido seu valor com o passar do tempo e porque alguns estudos mostraram não haver correlação entre as classes, conforme estabelecido através do critério ABA-Abipeme e a renda. O Critério Brasil 2011 divide os consumidores em 7 classes (A1, A2, B1, B2, C, D e E), por meio de um questionário calcado basicamente em itens de posse e grau de instrução do chefe da família. *Apesar das limitações, por facilidade de operacionalização, este trabalho utilizou a classificação socioeconômica denominada Critério Brasil, relacionado ao poder de compra dos indivíduos e das famílias urbanas do país e baseado em questões relativas a patrimônio, bens duráveis e não duráveis, domicílio, grau de instrução do chefe de família e outras que servirão para inseri-lo numa determinada classe (ABEP, 2010).*

O critério Brasil classifica como pertencentes à classe C aqueles que totalizam de 11 a 16 pontos no conjunto de itens de consumo, como televisores, rádio, banheiro, automóvel, empregada doméstica, aspirador de pó, máquina de lavar, videocassete e/ou DVD, geladeira e freezer; à classe D, aqueles com 6 a 10 pontos e à classe E, indivíduos com até 5 pontos. A renda familiar média mensal está estimada em R\$ 927,00 na classe C, R\$ 424,00 na D e R\$ 207,00 na E. Do ponto de vista da participação no total da população do Estado de São Paulo, as classes C, D, E representam, respectivamente, 38%, 26% e 2% desse total – 66%, no conjunto. Os cortes do Critério Brasil são mostrados em ANEP (2010).

### Uma Sociedade Conectada

A sociedade capitalista passou por distintas fases, mas mantendo-se capitalista. A partir da acumulação primitiva de capital, bem discutida por Marx, houve o capitalismo mercantil, o capitalismo industrial, o capitalismo monopolista/oligopólico e o capitalismo financeiro. Há, inclusive, teóricos que aduzem que já haveríamos superado a sociedade capitalista e estaríamos em uma fase pós-capitalista ou numa sociedade do conhecimento. Contudo, dos primórdios do capitalismo até os dias que correm, algo é fato: somos produtores e consumidores de mercadorias (MARX, 1996, 1991, 1978; BAUMAN, 2001).



A década de 1990 foi contumaz no fortalecimento dos meios de comunicação, sobretudo da Internet. O impacto da Internet e das redes sociais, por exemplo, permitiram a reconfiguração dos padrões de sociabilidade e de trocas comerciais. A rapidez da comunicação – conjugando escrita, imagem, sons e vídeos – em tempo real trouxe, socialmente, uma “sociedade em rede”. Estamos, quer queiramos ou não, conectados, mesclamos o real e o virtual e muitas vezes confundimos e trocamos um pelo outro. As noções de tempo e espaço são colocadas em xeque. Estreitam-se laços, em pouco tempo, com indivíduos que vivem em países distantes. Aumenta-se o sentido de solidão, ao mesmo passo em que há novas formas de solidariedade e sociabilidade. As redes sociais, Facebook à frente, dão a sensação de aplacar diferenças sociais entre as classes e grupos sociais. Figuras autoritárias e agressivas, pornografia, violência simbólica pululam nas redes sociais. Junto a isso, grupos que vivem ausência de democracia podem mostrar ao mundo a opressão que vivem, campanhas de solidariedade deixam o local para ganhar aspectos globais. A sociedade em rede potencializa os aspectos positivos e negativos da convivência social. Não se trata, como aduz o senso comum, de um mundo melhor ou pior, mas é, sem dúvida, um mundo diferente daquele do início ou mesmo meados do século XX (CASTELLS, 2003, 1999).

Os celulares – *smartphones* – dão acesso momentâneo à internet. Jovens, especialmente, dominam essa tecnologia, vivem conectados, vivem uma hiper-realidade virtual. A conquista, via consumo, desses celulares é tão ou mais importante que qualquer outro item de consumo. A sociedade está conectada, todos, indistintamente, podem aparecer e construir suas imagens para os demais indivíduos. O uso de roupas de grifes internacionais não se limita às elites, dissemina-se entre os jovens mais pobres. O consumo de gêneros musicais como o funk ostentação demonstra essa fase de consumismo e exposição social exacerbada.

As redes sociais aplacam fronteiras geopolíticas, mas, também, as hierarquias entre professores e alunos, políticos e cidadãos, empresas e consumidores, por exemplo. Tudo parece mais horizontal do que vertical em termos de poder, mando e obediência. Rápidos cliques permitem comprar, vender, ofender, transgredir, transformar (CASTELLS, 2003, 1999).

Uma sociedade de um capitalismo não mais pesado, um capitalismo mais fluído, uma modernidade líquida (BAUMAN, 2001). Bauman (2001) assevera que a modernidade líquida tem como característica uma compulsão

transformada em vício e que o consumismo assume elementos de dominação, inclusive, do corpo do consumidor e da compra como um ritual de exorcismo.

Esse consumo, essa busca pela felicidade nas compras, corrobora a clássica visão de Marx, do fetichismo da mercadoria. A mercadoria – a coisa – ganha humanidade e os seres humanos, produtores da mercadoria, vão se coisificando. O celular ganha nome, é acariciado, bem cuidado, amado. Os seres humanos são, muitas vezes, desrespeitados, desumanizados. Na busca pelas “coisas humanizadas”, pelas mercadorias que trazem status, praticamente tudo é válido. Pode-se, em nossa sociedade, numa família humilde, privar de boa alimentação, mas não se priva de celulares caros e de acesso à Internet. Endividamentos são constantes, visto que muitos produtos – celulares, roupas, carros – podem ser parcelados em dezenas de prestações, a juros altíssimos. Humanizam-se coisas e até mesmo animais de estimação, tratados como entes familiares, sem, muitas vezes, reconhecer que vida não se resume em consumir (MARX, 1996, 1991, 1978; BAUMAN, 2001).

### AUTOCONCEITO: CRENÇAS E ATRIBUTOS

Quanto ao constructo autoconceito, este tem suas raízes na filosofia, com as noções de sujeito, *self*, eu e subjetividade, estabelecidas a partir do cartesianismo. Do ponto de vista do marketing, o autoconceito é frequentemente estudado em comportamento do consumidor (SOLOMON, 2005; MOWEN; MINOR, 2004; BLACKWELL; MINIARD, ENGEL, 2005; BELK, 1988).

O autoconceito se refere às crenças de uma pessoa sobre seus próprios atributos e como ela avalia essas qualidades. Embora o autoconceito global de alguém possa ser positivo, certamente há partes do ego que são avaliadas mais positivamente do que outras. Autoestima se relaciona com a positividade do autoconceito de uma pessoa. As pessoas com baixa autoestima acham que não terão bom desempenho e tentam evitar o

constrangimento, o fracasso e a rejeição. Autoimagem é o autoconceito de uma pessoa em um determinado ponto no tempo, influenciado pelo papel específico que ela representa naquele contexto. A construção da autoimagem está ligada à percepção que o indivíduo tem dos demais e à projeção que faz de si mesmo no mundo. A autoimagem é uma representação que cada um faz de si mesmo, sendo essa representação uma mistura de reflexão e projeção (SOLOMON, 2005, p. 116-117).

Conforme Blackwell, Minniard e Engel (2005), podem-se considerar as seguintes possibilidades: “O Eu Ideal”, ou seja, o que o homem deseja ser; “O Eu Real”, caracterizado pela maneira como a pessoa se enxerga realmente; “O Eu no contexto”, representado pela forma como o homem se vê em situações e cenários sociais distintos; “O Eu estendido”, isto é, como o indivíduo se relaciona ou está incorporado em objetos ou artefatos, que para ele assumam significativa importância. Além dos mencionados acima, Mowen e Minor (2004) incluíram mais tópicos nos tipos de autoconceito: “Eu esperado”, uma autoimagem que se situa em algum ponto entre o eu real e o eu ideal; “Eu social ideal”, a maneira como a pessoa gostaria que os outros a vissem; “Eu situacional”, o conceito do eu de uma pessoa em uma situação específica; “Eus possíveis”, aquilo que a pessoa gostaria de se tornar, poderia vir a ser ou tem medo de vir a ser; “Eu vinculado”, na medida em que uma pessoa se define em termos de sua vinculação com outros grupos ou pessoas.

### Principais resultados da pesquisa empírica

O presente estudo é baseado em pesquisa descritiva do tipo survey, com uma amostra não probabilística, constituída por 420 indivíduos pertencentes às classes C e D, selecionados conforme o Critério Brasil. Os dados obtidos foram analisados a partir do cálculo das medidas usuais de posição e dispersão e da aplicação de técnicas da estatística multivariada, que possibilitam analisar conjuntos de dados que envolvem duas ou mais variáveis (quantitativas). Dentre essas técnicas, foram selecionadas análise fatorial e análise de agrupamentos (*cluster analysis*) (HAIR Jr. et al., 2006).

O tamanho da amostra foi escolhido de modo arbitrário, tomando por base apenas o número mínimo necessário para realização da análise multivariada, que é 150 casos (MALHOTRA, 2001).

A pesquisa foi realizada em pontos de grande fluxo de pedestres, em bairros paulistanos considerados típicos das classes C e D. As respostas foram digitadas em máscaras de software de pesquisa SPSS. As entrevistas pessoais foram conduzidas com base em questionário estruturado com perguntas fechadas e escalas, distribuídas em grandes blocos referentes aos dados de classificação, hábitos de lazer e atitudes relativas ao constructo autoconceito. Os respondentes foram submetidos aos filtros residência no Município de São Paulo e classe socioeconômica C, D.

### Perfil da amostra

A amostra apresentou o seguinte perfil, quanto às variáveis demográficas: Sexo: feminino=57%, masculino=43%; Classe socioeconômica: C=73%, D=27%; Faixa etária: até 15 anos=8%, de 16 a 24 anos=32%, de 25 a 29 anos=16%, de 30 a 39 anos=22%, de 40 a 49 anos=12%, de 50 a 60 anos=8%, acima de 60 anos=2%; Escolaridade: até ensino fundamental incompleto=30%, até ensino fundamental completo=21%, até ensino médio incompleto=20%, até superior incompleto=24%, superior completo=5%; Renda familiar mensal: até 1 salário-mínimo=9%, entre 2 e 5 salários-mínimos=74%, entre 6 e 10 salários-mínimos=13%, 11 ou mais salários-mínimos=4%. Com relação às variáveis comportamentais, entre as atividades diárias de lazer da amostra, destacam-se assistir à TV (84%), conversar/bater papo (77%), ouvir música (67%), orar (57%), ouvir rádio (53%). Do ponto de vista de atividades físicas, a amostra pode ser caracterizada como sedentária. A frequência de prática de atividades apresentou percentuais baixos, com exceção de andar ou caminhar (44%). Declararam frequentar academia apenas (18%).

### Principais resultados

Para as variáveis atitudinais, foram usadas escalas de concordância do tipo Likert. Com relação ao constructo autoconceito, foram apresentadas aos entrevistados 27 assertivas para avaliação, elaboradas a partir de subsídios da literatura pesquisada e registros de entrevistas em profundidade, com indivíduos das classes C e D. O percentual de concordância dos entrevistados em relação a cada uma das assertivas está indicado na Tabela 01.

Aplicou-se a análise fatorial ao conjunto das assertivas apresentadas. Foram encontrados, após rotação Varimax, oito componentes (autoconceito, autoimagem, autoestima, eu estendido, eu no contexto, eu social e eu ideal), que explicam 66% da variância total e apresentaram Alfa de Cronbach significativo superior a 0,6 (HAIR JR. et al., 2006). Obteve-se KMO igual a 0,835. A tabela a seguir resume esses resultados.

**Tabela 01: Constructo autoconceito**

Assertivas	Cargas fatoriais	Grau de concord. (%)
<b>Autoconceito</b>		
Frequentemente me sinto uma pessoa de sucesso	0,699	47
Sou um bom exemplo de sucesso profissional	0,692	47
No sentido profissional, sou uma pessoa bem-sucedida	0,669	40
Frequentemente me sinto bastante confiante de que meu sucesso no trabalho ou na carreira está garantido	0,619	36
Tenho todas as coisas de que necessito para aproveitar a vida	0,599	56
Sou uma pessoa realizada	0,555	64
Os outros gostariam de ser tão bem-sucedidos quanto eu	0,504	32
Uma das realizações mais importantes da vida de uma pessoa inclui suas aquisições materiais	0,454	48

Autoimagem		
Frequentemente me sinto tão desanimando comigo que já me perguntei se alguma coisa vale a pena na vida	0,881	25
Frequentemente sinto que desagrado a mim mesmo	0,855	58
Frequentemente me sinto inferior à maioria das pessoas que conheço	0,831	19
Frequentemente costumo pensar que sou um indivíduo inútil	0,813	19
Autoestima		
Acho meu corpo sexy	0,780	47
As pessoas reparam que eu sou atraente	0,765	38
Acho meu corpo bonito	0,763	63
Acho que as pessoas têm inveja da minha boa aparência	0,676	32
Eu estendido		
Admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.	0,693	36
Obter mais sucesso que meus companheiros é importante para mim	0,651	23
Gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas	0,615	33
Gosto de ter controle sobre pessoas e recursos	0,562	32
Eu no contexto		
As pessoas reconhecem que sou bom no meu trabalho	0,856	51
As pessoas admiram a maneira como conduzo meu trabalho	0,854	51
Eu social		
Frequentemente me preocupo se as pessoas gostam de estar comigo	0,890	52
Frequentemente me preocupo com a forma como me relaciono com outras pessoas	0,877	54
Eu ideal		
Ganho mais do que meus colegas de turma	0,773	23
Meu cargo é mais alto do que o da maioria dos meus colegas de turma	0,773	20

Eu real		
Considero meu salário justo	0,802	34
Meu trabalho é reconhecido	0,737	43
Sou promovido porque sou bom naquilo que faço	0,469	43

Fonte: Autores.

Na Tabela 02, são caracterizados os quatro grupos encontrados (“Eu me acho”, “Gente que rala”, “Gente Humilde” e “*Onliners*”) a partir da análise de agrupamentos (*cluster analysis*).

Os *clusters* indicados mostram haver diferentes grupos na amostra, com características demográficas, psicográficas distintas, padrões de consumo e relações com o uso dos meios de comunicação diferenciados.

### Cluster “Eu me acho”

O jovem representante desse grupo é um nativo digital, em constante migração entre dois universos absolutamente distintos. Um físico, material e perverso, que é o mundo da periferia das grandes cidades com sua crua violência, escassez de oportunidades, de lazer e mesmo de beleza; e outro, oposto, virtual, em que o jovem mergulha ansioso, um mundo feérico, cheio de luz e cor, no ritmo do *funk* ostentação, sob o brilho ofuscante do ouro e dos cifrões. O jovem pertencente ao “Eu me acho” navega entre esses dois mundos com a alegria de um rolezeiro, entrando em um shopping center, palco do encontro desses mundos. Surfa na internet, curtindo e sendo curtido por seus amigos, vira “celebridade” entre os pares, por indicar os vídeos de música, as roupas de grife, ou propagar as piadas e aparecer nas fotos “iradas” dele e de seus amigos em cenas de grande curtição de vida. Adora bares, shows e baladas, mas seu cotidiano real não é bem esse, faz questão de andar na moda, com roupas originais (não aceita cópias), que usa para ir à escola, onde encontra seus amigos e colegas. Rejeita

revistas e jornais. Gosta de TV, com preferência para novelas e *reality show*; posta *selfies* nas redes sociais. Ri muito, seus diálogos nos programas de troca de mensagem estão forrados de kkkkkk. Não se preocupa com o futuro; como “se acha”, sente que o mundo está ali para seu prazer e ele aproveita cada momento, mesmo que seja um prazer efêmero e virtual, existente apenas na web.

### *Cluster “Gente que rala”*

Talvez seja o grupo que concentra as radicais transformações por que passou a baixa renda no Brasil em anos recentes. Os indivíduos desse grupo são adultos, maduros, que, de fato, já “ralaram” e “ralam” muito, isto é, trata-se de gente trabalhadora que não tem medo de serviço duro, que, em geral, começou jovem, em trabalho braçal e foi obtendo, ao longo dos anos, as oportunidades que no Brasil (ainda) soam como novidade. Esse público conseguiu, com grande esforço, estudar, muitas vezes até o superior, comprar casa própria e criar os filhos com um bom padrão. Trata-se de uma conquista significativa, em especial considerando-se que a imensa maioria deles vem de lares com condições econômicas mais frágeis. Esse grupo tem tendências conservadoras e tradicionalistas, dá muito valor ao trabalho e à ascensão social. É também grande entusiasta do consumo e compra alegremente as novidades oferecidas pelo mercado; o desejo de consumo está bastante represado nesse consumidor. Dessa forma, as facilidades de consumo, como acesso ao crédito, prazos alongados e demais mecanismos de pagamento, fizeram com que muitos se endividassem além da sua possibilidade de pagamento. Some-se o fato de que muitas das famílias não têm renda fixa mensal, o que não garante uma posição segura quanto ao pagamento das obrigações mensais, prezam seu nome e sua capacidade de pagamento das dívidas e o risco de inadimplência é desgastante. Gostam muito de TV, dando preferência à TV paga ou aos noticiários, são muito sensíveis aos apelos das celebridades. Gostam de computadores, embora possam ter dificuldade de utilizá-los.



### *Cluster “Gente Humilde”*

Se o *cluster* anterior é o que mais se beneficiou com as mudanças sociais pelas quais o Brasil passou em anos recentes, o “Gente Humilde” pode ser visto como o que menos mudou – representa a imagem tradicional das classes baixas nacionais. Gente simples, sem educação formal, trabalhadora, em especial na indústria, que em algum momento da vida encontrou um patrão a quem se fixou como um “agregado da família”, bem na tradição brasileira. São resistentes ao consumo e à tecnologia. Gosta de TV, em especial novela, de conversar com amigos, de ir à igreja, da rotina e da tradição. Gosta das tarefas cotidianas. Para essas consumidoras (são mulheres, em sua maioria), a noção de dever é primordial. Prezam a casa, a família, o ambiente harmonioso.

### *Cluster “Onliner”*

O comportamento do “Onliner” em relação à web é completamente diferente do de outros grupos, já que vive em função dela. A web é sua ferramenta preferencial. Para relacionamento profissional, comercial, pessoal, o que amalgama esse *cluster* é sua relação com o mundo mediada pela web – os dados colhidos indicam que a maioria deles tende a ter um certo distanciamento das promessas do consumo. Seu relacionamento com a sociedade e com o mercado passa pelo filtro da web, que de certa maneira pasteuriza as emoções e vibrações mais comuns nos relacionamentos entre os indivíduos. Apesar de online, não apresentam a ânsia de produtividade típica dos jovens *yuppies* dos anos 80 e 90. Os “Onliners” querem moldar a vida como moldam o *desktop* de seu computador: torná-la simples, prática e *user friendly*.

Tabela 02 Descrição e caracterização dos *clusters*.

Cluster	Variáveis demográficas	Variáveis comportamentais	Variáveis Atitudinais
<p><b>Cluster 1 “Eu me acho”</b> (19% da amostra, é o menor grupo).</p>	<p>+classe D; +até 15 anos, +16 a 24 anos; +estudantes; +solteiros; +naturais de São Paulo; +têm desktop; +têm notebook; +têm internet no domicílio.</p> <p>Segundo grupo com maior número de horas na internet.</p>	<p><b>Lazer:</b> +jogos eletrônicos; TV, novelas e reality show; +bares; +shopping; +raramente leem jornais; +nunca leem revista; +nunca leem livros; +nunca vão ao teatro; +não frequentam academia</p>	<p><b>Valores:</b> materialismo, consumo exacerbado.</p> <p><b>Tecnologia:</b> gostam de estar conectados e preferem navegar na internet a assistir à TV</p> <p><b>Construto autoconceito:</b> Autoestima elevada, principalmente em relação ao corpo e aparência.</p>
<p><b>Cluster 2 “Gente que rala”</b> (20% da amostra)</p>	<p>+adultos; +casados; classe C; naturais de várias regiões do país;</p> <p>43% homens e 57% mulheres; maior escolaridade; maior renda, mas maior endividamento; +funcionários públicos; +trabalhadores do setor de serviços; +trabalhadores da indústria.</p>	<p><b>Lazer:</b> Apresentam os maiores percentuais de leitura de jornais, revistas, livros. São sensíveis aos apelos das celebridades, +TV paga, documentários e noticiários; +ouvem rádio diariamente; +frequência diária na academia, no entanto, consideram que “fazer exercícios exige muito esforço”; e acreditam que “a prática de exercícios físicos é muito cara”.</p>	<p><b>Valores:</b> ambição e busca de sucesso profissional Tecnologia: são cautelosos na compra de inovações tecnológicas</p> <p><b>Construto autoconceito:</b> Autoconceito: esse grupo tem orgulho do que faz, gosta de ser reconhecido pelo trabalho e busca sucesso profissional Self estendido: admiram pessoas que ostentam posses, que consideram como realização na vida.</p> <p><b>Eu Real:</b> seu trabalho é reconhecido e consideram seu salário justo.</p> <p><b>Eu no contexto:</b> são admirados pelo que fazem e têm satisfação no trabalho.</p>

<p><i>Cluster 3 “Gente humilde” (28% da amostra, grupo mais numeroso).</i></p>	<p>70% classe C; 30% classe D; escolaridade baixa; + oriundos do Norte e Nordeste; 57% casados; grupo mais idoso; + donas de casa, aposentados, + trabalhadores de serviços; não possuem computador em casa (54%), não têm notebook e + não possuem TV por assinatura; menor frequência de uso diário de celular; 66% raramente ou nunca usam a câmera digital</p>	<p><b>Lazer:</b> São muito sociais, visitam amigos e parentes com muita frequência; + assistem à TV diariamente; 63% andam/caminham com frequência; 79% nunca frequentam academia.</p>	<p><b>Valores:</b> controlam seus gastos, são cumpridores dos deveres.</p> <p><b>Tecnologia:</b> não têm e-mail, nem fazem compras pela internet</p> <p><b>Construto autoconceito</b> <b>Autoimagem:</b> positiva, consideram-se úteis e produtivos, embora o fator sucesso profissional não seja importante.</p> <p><b>Eu social:</b> apresentam médias altas com relação a relacionamentos</p>
<p><i>Cluster 4 - “Onliners” (25% da amostra)</i></p>	<p>adultos jovens; classe C; 61% mulheres; solteiros; 86% entre 16 e 29 anos; naturais de São Paulo; 60% têm computador em casa; + horas por dia na internet e redes sociais; + possuem internet em casa, + banda larga; + frequência de uso diário de celular.</p>	<p><b>Lazer:</b> assistem pouco à TV, + conversar/bater papo.</p>	<p><b>Tecnologia</b> “A vida sem Internet seria sem graça” (65%). “A vida sem Internet seria chata” (62%).</p> <p><b>Construto autoconceito:</b> Maiores graus de indiferença para assertivas ligadas a sucesso e desempenho profissional.</p> <p>Eu social e eu estendido com percentuais altos.</p>

Fonte: autores.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Respeitando as limitações relativas ao tipo de amostragem, que não permitem generalizações para o universo, pode-se dizer que a ascensão dos entrevistados vai além da econômica, passando pela descoberta de um *self* social, muitas vezes por meio dos meios de comunicação de massa e pelas redes sociais. O estudo ora apresentado mostra indivíduos, novos consumidores buscando seu espaço, seu papel social e de afirmação por meio do consumo.

As descobertas aqui brevemente apresentadas são parte de um esforço maior para compreender a maneira como um significativo extrato da população se enxerga e projeta sua imagem na sociedade contemporânea. Essa investigação ganha contornos históricos na medida em que enfoca um momento raro na sociedade, em que vislumbra-se a construção de uma imagem, de um papel social, para um grande grupo que antes satisfazia-se em sobreviver na luta do pão de cada dia. Como esse contingente social se vê, se projeta e se mostra ao outro por meio das redes sociais revela a construção de um ethos social, demarcado pelo consumo mas não restrito a ele.

O novo cidadão faz questão de se expor, não tem pejo de mostrar-se consumindo e gozando a vida, em um libertar-se de antigas tradições que associavam a baixa renda à tristeza, ao sofrimento, à carestia. Mesmo que faltem equipamentos básicos, como por exemplo rede de esgoto, parte significativa dessa população não se deixa abater ou limitar pelo universo físico. Criam e manejam com habilidade a construção de uma persona social que se materializa nas redes sociais, que difere da real, mas nela encontra esteio social e cultural. É um conglomerado de desejos e conquistas, de projeções do *self* e de respostas à sociedade, uma afirmação de sucesso.

Este trabalho oferece alguns *insights* com relação não somente às avaliações positivas ou negativas do autoconceito, mas também a julgamentos mais complexos, que poderiam ser considerados como sugestões para novas pesquisas.

## REFERÊNCIAS

- ANEP - Associação Nacional de Empresas de Pesquisa. Critério Brasil. 2010. Disponível em <<http://www.abep.org/new/criterioBrasil.aspx>>. Acesso em: 20 maio 2013.
- BARROS, C. A “Invisibilidade” do Mercado de Baixa Renda nas Pesquisas de Marketing: as Camadas Populares Consomem ou Sobrevivem? In: **Encontros De Marketing Da Associação Nacional De Pós-Graduação E Pesquisa Em Administração**, 2, 2006, Rio de Janeiro. Anais..., Rio de Janeiro, ANPAD: 2006.
- DANTAS, F. A visão sombria de Ricardo PB, disponível em <<http://economia.estadao.com.br/blogs/fernando-dantas/a-visao-sombria-de-ricardo-pb/>>. Acesso em setembro de 2015.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BEARDEN, W.; NETEMEYER, R. **Handbook of Marketing Scales**, second edition. Sage Publications Inc. London, 2005.
- BELK, R. Possessions and Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v.15, sept. 1988.
- BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005.
- BERSTEIN, E. **Socialismo Evolucionário**, Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- BOURDIEU, P. **La distinction: critique sociale du jugement**. Paris: Minuit, 1979
- \_\_\_\_\_. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1999.
- CALDEIRA, T. P. do R. Espaço público, desigualdade e mudança em São Paulo. In: **Novos Estudos**. Nº 98. Março de 2014.
- CARDOSO, F. H. **A arte da política: a história que vivi**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. A Era da Informação: economia, sociedade e cultura. Vol. I. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- \_\_\_\_\_. **A galáxia da Internet**. Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTILHOS, R. B. **Subindo o Morro**: consumo, posição social e distinção ente famílias de classes populares. 2007. Dissertação (Mestrado em administração de empresas) - UFRGS, Rio Grande do Sul, 2007.

CETEM. **Pesquisa Anual**: O Observador Brasil 2012. São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.cetlem.com.br/portal/SobreCetlem/Observador.shtml>>. Acesso em: 22 março 2012.

COLEMAN, R. The continuing significance of social class to marketing. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 10, n. 3, p. 265-280, Dec. 1983.

DATA POPULAR. **O mercado da base da pirâmide no Brasil**. 2006. Disponível em: <<http://www.datapopular.com.br/>>. Acesso em: 19 maio 2012.

EDGEELL, S. **Class**. London: Routledge, 1993.

FERNANDES, F. **A revolução burguesa no Brasil**. Ensaio de interpretação sociológica. São Paulo: Globo, 2006.

FISHLOW, A. **O novo Brasil**. As conquistas políticas, econômicas, sociais e nas relações internacionais. São Paulo: Saint Paul Editora, 2011.

FREYRE, G. **Casa Grande & Senzala**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

HAIR Jr. et al. **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

HEMAIS, M et al. Visões do que é ser Pobre: Os caminhos do estudo da baixa renda na Economia e em Marketing. In: **Encontros da Associação Nacional de Pesquisa em Pós-Graduação Em Administração**, XXXV 2011, Rio de Janeiro. Anais..., Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

HOLANDA, S. B. **Raízes do Brasil**. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 1975.

IPEA – Desigualdade de renda voltou a cair no segundo semestre. Disponível em <[http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=20000](http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=20000)>. Acesso em: 10 novembro 2013.

KOWARICK, L.; MARQUES, E. (orgs.). **São Paulo**: novos percursos e atores. Sociedade, cultura e política. São Paulo: Editora 34; Centro de Estudos da Metrópole, 2011.

LONDON, T.; HART, S. L. Reinventing strategies for emerging markets: beyond the transnational model. **Journal of International Business Studies**, 2004. Disponível em: <<http://www.palgrave-journals.com/jibs/journal/v35/n5/abs/8400099a.html>>.

Acesso em: 25 julho 2012.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINS, J. S. **A política do Brasil**: lúmpen e místico. São Paulo: Contexto, 2011.

\_\_\_\_\_. **Fronteira**: a degradação do outro nos confins do humano. São Paulo: Contexto, 2009.

\_\_\_\_\_. **Manuscritos econômico-filosóficos e outros textos escolhidos**. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

\_\_\_\_\_. **O Capital**. Cap. VI (inédito). São Paulo: Difel Editora, 1985.

\_\_\_\_\_. **O Capital**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil S.A., IV, 3, 1991.

\_\_\_\_\_. **Miséria da filosofia**. São Paulo: Grijalbo, 1976.

\_\_\_\_\_. **O Capital**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil S.A., I, 1, 1994.

\_\_\_\_\_. **O Capital**: crítica da economia política. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

MARX, K. ENGELS, F. **A ideologia alemã**. São Paulo: Hucitec, 1996.

MATTAR, F. Análise crítica dos estudos de estratificação socioeconômica de ABAAbipeme. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 30, n. 1, p. 57-74, 1995.

MATTOSO, C. Classes Sociais, Peculiaridades na Base das Classes Sociais, Peculiaridades na Base da Pirâmide e a Possibilidade de Esquemas Classificatórios... In: **Encontro Nacional Da Associação Nacional Dos Programas De Pós-Graduação Em Administração**, XXXIV, 2010. Rio de Janeiro, Anais..., 2010.

MEDEIROS, M. **As teorias de estratificação da sociedade e o estudo dos ricos**, texto para discussão IPEA, Nº 998, ISSN 1415-4765, Brasília, nov. 2003.

MOTA, C.G.; LOPEZ, A. **História do Brasil**: uma interpretação. São Paulo: Editora 34, 2015.

MOWEN, J.; MINOR, M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

NERI, M. O brasileiro está feliz! **Revista ESPM**, v. 18, ano 17, ed. n. 4 julho/agosto 2011.

NOGUEIRA, M. A. **As ruas e democracia**. Ensaaios sobre o Brasil contemporâneo. Brasília/Rio de Janeiro: Fundação Astrojildo Pereira/Contraponto, 2013.

OBSERVADOR BRASIL 2012. São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.cetelem.com.br/portal/SobreCetelem/Observador.shtml>>. Acesso em: 22 março 2012.

PRADO JÚNIOR, C. **Formação do Brasil contemporâneo**. São Paulo: Publifolha, 2000.

PRADO, K. P. L. **A preferência da marca no processo de decisão de compra**: um estudo exploratório no segmento de baixa renda. 2008. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

PRAHALAD, C. K.; HART, S. L. The fortune at the bottom of pyramid. **Strategy and Business Journal**. 26: First quarter, 2002.

PRAHALAD, C. K.; HAMMOND, A. Serving the world's poor, profitably. **Harvard Business Review**, 2004. Disponível em: <<http://www.expert2business.com/itson/Serving%20the%20poor%20prahalad.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2013.

SCALON, C.; SALATA, A. Uma nova classe média no Brasil na última década? O debate a partir da perspectiva sociológica. In: **Sociedade e Estado**. Vol. 27. Nº 2. Brasília. Maio/Ago, 2012.

SCHNEIDER, C. R. A indústria de alimentos e o mercado popular: uma oportunidade mal explorada? **Revista administração de empresas**. São Paulo, v. 19, n. 3. July/Sept. 1979. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75901979000300007>>. Acesso em: 15 outubro 2013.

SEGABINAZZI, R. C.; LUMERTZ, F. K. L. “Pobre espera o quê?” Contabilidade Mental e expectativas de Atendimento de Indivíduos de baixa Renda. In: **Encontros Da Associação Nacional De Pesquisa Em Pós-Graduação Em Administração**, 35, 2011, Rio de Janeiro. Anais..., Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

SIMMEL, G. Fashion. **American Journal of Sociology**, Chicago, v. 62, n. 6, p. 541-558, May 1957.

SINGER, A. **Os sentidos do lulismo**. Reforma gradual e pacto conservador. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.



SOLOMON, M. **Comportamento do consumidor, comprando, possuindo e sendo**. 5ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2005.

SOUZA, A; LAMOUNIER, B. **A Classe Média Brasileira**: Ambições, Valores e Projetos de Sociedade, Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2010.

VEBLER, T.B. A Teoria da Classe Ociosa: um estudo econômico das instituições. **Os Economistas**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

VILLA, M.A. **Década perdida**. Dez anos de PT no poder. Rio de Janeiro: Record, 2013.

\_\_\_\_\_. **Um país partido**. 2014: a eleição mais suja da história. São Paulo: LeYa, 2014.

WEBER, M. Classe, status, partido. In: VELHO, O.; PALMEIRA, M.; BERTELLI, A. **Estrutura de classes e estratificação social**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1976. p. 61-83.

\_\_\_\_\_. **Ensaio de Sociologia**. São Paulo: LTC, 2002.

ZILBER, S. N.; SILVA, F. L. Estratégias das grandes empresas para o mercado brasileiro da base da pirâmide. **Economia Global e Gestão**, Lisboa, v. 15, n. 2, set. 2010.

Gina Rocha Reis Vieira

# **LOOK DO DIA: UM NOVO PANÓPTICO**

## O TIME DAS NOVAS MÍDIAS

Ter a liberdade de expor para o mundo - a partir de um simples toque - sua opinião, seus gostos, vontades se tornou acessível a todos a partir da disseminação e do acesso fácil às ferramentas digitais. A informação de moda, antes fechada a um círculo restrito de pessoas, se tornou acessível, imediata e interativa através da conectividade permitida, especialmente, pelas redes sociais estruturadas em um ambiente aberto.

Conforme destacado por Lipovetsky e Serroy (2011, p. 76), a internet foi elemento decisivo para a atual era da *cultura-mundo*<sup>1</sup>. Onde o sujeito consumidor vê seus desejos facilmente atendidos por uma indústria “acelerada” em seu ritmo de produção adaptado ao novo espaço-tempo. Da tela da televisão, passando pela tela do cinema, chegamos à tela do computador e ao mundo virtual (internet), conforme apontam Lipovetsky e Serroy.

A era cem por cento tela não revela apenas uma quantidade ilimitada de imagens e de informações contínuas em uma multidão de novos suportes; ela vem acompanhada por uma comunicação interativa e produzida pelos próprios indivíduos (...). O hiperindivíduo é um consumidor que vai às compras em toda parte (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.77).

Consequentemente, essas “janelas virtuais” estão provocando uma reviravolta comportamental sentida pela sociedade de consumo, pelas grandes marcas e agentes do universo *fashion*. Entre as plataformas digitais, os blogs sacudiram ainda mais as “fronteiras de estilo”. Transformaram-se em um dos principais canais de comunicação da contemporaneidade. Com apenas um *post*, os blogueiros e blogueiras conseguem repercutir mundialmente em segundos um produto, lançamento ou evento alcançando resultados animadores para o mercado. Sobre tudo, se comparados aos tradicionais instrumentos publicitários.

---

1. A expressão “cultura-mundo” é utilizada por Lipovetsky e Serroy para caracterizar um novo ciclo de modernidade que recompõe o mundo. Segundo eles, nos tempos hipermodernos, a cultura tornou-se um mundo cuja circunferência está em toda parte e o centro em parte alguma.

Pode-se caracterizar empiricamente a “sociedade de consumo” por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc. Mas, *estruturalmente*, é a generalização do processo de moda que a define propriamente. A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da *obsolescência*, da *sedução* e da *diversificação*, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda (LIPOVETSKY, 1989, p. 159).

Diferente do distanciamento existente entre o leitor e as grandes publicações de moda, os blogs são canais de comunicação que permitem um contato muito próximo, uma interatividade nunca vista. Eles atendem à necessidade imediatista que a moda requer diante de uma sociedade cada vez mais ordenada por desejos voláteis, que ditam novas formas e valores de consumo.

Uma cultura de narração é substituída de alguma maneira por uma cultura de movimento; uma cultura lírica ou melódica é substituída por uma cultura cinemática construída sobre o choque e o dilúvio de imagens, sobre a busca da sensação imediata (LIPOVETSKY, 1989, p. 211).

## LOOKS DO DIA: CONSUMO E LUCRO IMEDIATO

Esse cenário tem incomodado muitos estilistas e agentes do setor. Esse desconforto pode ser percebido no depoimento do estilista Vitorino Campos, um das atuais revelações da moda nacional:

Não é que a gente tenha algum tipo de problema com as blogueiras, mas eu acho que deve existir uma busca pelo conhecimento. No desfile, não é só se arrumar para sentar na fila. O importante é tentar entender a coleção de uma forma global. Se as blogueiras, que têm tantos seguidores, fizessem isso, seria uma coisa muito legal.<sup>2</sup>

---

2. Em depoimento para a Revista FFWMAG, nº 37 (2014), O novo jogo da moda, texto: Jorge Grimberg, p. 57.

Já para a Diretora de Redação da Vogue no Brasil, Daniela Falcão (Idem.), os blogs com seus *looks* do dia não constroem marcas, apenas vendem produtos. Por outro lado, Daniela destaca que os editores de moda usam o *streetstyle* como termômetro para entender quais tendências estão acontecendo, que marcas aparecem bem e caíram no gosto das pessoas.

Os conteúdos essenciais da cultura de massa são os das necessidades privadas, afetivas, em primeira instância, pois a felicidade e o amor estão acima de todos os outros valores. Em seguida, podemos pensar nas necessidades imaginárias que movem os homens socialmente, como a liberdade, a aventura, a possibilidade de escolha (ainda que forjada como defendem alguns autores) e por fim as necessidades materiais que se traduzem em bem-estar, conforto, autoestima, etc. (CIDREIRA, 2013, p. 34).

Vale recorrer aqui à reflexão de Renata Pitombo Cidreira sobre a lógica de consumo que rege o processo de produção e difusão dos produtos de massa. Para ela (2013, p. 34), “o embate em torno da procura da linha mediana institui, ainda, uma identidade dos valores de consumo”. Conforme ressaltado por Cidreira, valoramos a moda através da sua superficialidade, efemeridade, funcionalidade, criatividade e lucratividade (mercado), que foram, por sua vez, potencializadas pelas novas ferramentas de difusão de conteúdo. Exigindo, sobretudo, da indústria uma resposta comercial instantânea.

Simultaneamente, o consumidor da era *cultura-mundo* pode absorver a nova informação de moda e adquirir o item de desejo a apenas um *click* ou *touch the screen*. Marcas consolidadas agora desejam ser vistas nos Blogs de Moda - reconhecidos pela cadeia *fashion* como grandes difusores de tendências. Esses blogueiros e blogueiras - que alimentam avidamente as páginas da blogosfera - são, sem dúvida, vitrinas virtuais vivas altamente lucrativas. A conectividade dos blogs estimulou o comércio *online* e, por conseguinte, passou a exigir da indústria e dos criadores um ritmo ainda mais acelerado para o desenvolvimento de novos produtos. Afinal, a imitação e a diferenciação caminham como sempre juntas quando se fala em moda. Vive-se, assim, o tempo do hiperconsumo, assim definido por Lipovetsky e Serroy, do consumo por impulso acessível.

O comprador do novo estilo deixou de ser compartimentado e previsível: tornou-se errático, nômade, volátil, imprevisível, fragmentado, desregulado. Porque liberto dos controles coletivos à antiga, o hiperconsumidor é um sujeito zapeador e descoordenado (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.57).

Entre os agentes do setor atingidos diretamente por essas mudanças estão os veículos de comunicação tradicionais. Cada vez mais, os editoriais de moda nas revistas especializadas se rendem ao poder das “janelas virtuais”, buscando novas formas de apresentação dos lançamentos do universo *fashion*. Um dos caminhos é valorizar ainda mais o conceito da história da coleção, a origem da tendência; ou serão engolidas pelos milhões de curtidas dos *looks* do dia. Há ainda aquelas publicações que enxergaram nos Blogs de Moda uma fonte de conteúdo diferenciado para seu público leitor. Algumas revistas hoje dedicam espaços exclusivos ao universo desses blogueiros e blogueiras “celebridades”.

A versão brasileira da *Glamour*, por exemplo, uma das principais referências em difusão de tendência no mundo, teve pela primeira vez “estrelando” uma das suas capas em fevereiro de 2015 a “top blogger” Thássia Naves.



Figura 1: Thássia Naves – Capa Glamour Brasil - Fevereiro 2015

No mesmo mês, a revista *Estilo* também dedicou uma das suas capas à blogueira Camila Coelho.



Figura 2: Camila Coelho – Capa Estilo - Fevereiro 2015.

Em agosto de 2015, foi a vez de Camila Coutinho, do blog *Garotas Estúpidas*, “estrelar” a capa da revista *Estilo*, sendo referenciada pela publicação como a “pioneira dos blogs de moda e estrela em todas as plataformas”, dentre elas, destacam-se seus canais no Instagram, Snapchat e no YouTube.



Figura 3: Camila Coutinho – Capa Estilo - Agosto 2015.

É comum ainda encontrarmos nessas publicações seções que mostram a intimidade, a rotina dessas protagonistas do meio *fashion* atual. Entre as principais matérias estão sempre aquelas que desvendam para as leitoras os segredos de beleza e os guarda-roupas mais cobiçados. Os criadores, por sua vez, não conseguem em alguns casos acompanhar essa dinâmica ou simplesmente não querem. Assim, tentam contornar a ansiedade por novidades instantâneas criando mine coleções, edições limitadas, linhas exclusivas e mais acessíveis. Quando a grife do criador já tem sua imagem sólida no mercado, pode “dar-se o luxo” e optar por uma dinâmica própria de criação, negando-se ser refém da tão fugaz *fast fashion*.



Os blogs surgem para matar essa sede pelo novo através de postagens que apresentam, a todo instante, novas formas de uso de adornos e indumentárias. Afinal, como pontua Simmel (2008, p.70), “o adorno produz o alargamento do ‘eu’”.

De uma forma muito direta, o progresso social favorecerá a rápida mudança da moda, porque possibilita com muito maior celeridade às camadas inferiores a imitação das superiores (...). Isso tem uma influência significativa no conteúdo da moda. Antes de mais, faz que as modas já não sejam tão dispendiosas e, por isso, já não poderão ser tão extravagantes, como eram em épocas anteriores (SIMMEL, 2008, p.51).

Segundo Simmel (2008, p. 51), “a mudança frequente da moda constitui uma terrível escravidão do indivíduo, e por isso mesmo é um dos complementos necessários para uma amadurecida liberdade social e política”. Ele também defende que os grandes movimentos históricos e sociais residem na classe média, por esta ter uma índole variável e menos conservadora, ou seja, mais suscetível à efemeridade própria da moda. As classes superiores, entretanto, se mostram apegadas ao tradicionalismo conscientemente pelo receio de uma mudança prejudicial a sua atual posição. Já as classes inferiores temem por seu conservadorismo inconsciente, assimilando lentamente as transformações.

A partir deste pensamento, compreende-se porque os Blogs de Moda bem sucedidos ficaram conhecidos por seus *looks* do dia. O estilo assumido por jovens, como das brasileiras Thássia Naves e Camila Coutinho, se tornaram rapidamente tão desejados e copiados quanto o conceito que algumas marcas dedicaram anos para construir. Criados e alimentados por pessoas que não pertencem às rodas exclusivas e restritas do universo *fashion*, os blogs com seus *looks* do dia surgiram em sua maioria de forma espontânea a partir do desejo de compartilhar escolhas e novidades utilizando uma plataforma digital convidativa por sua proximidade. A ideia foi prontamente absorvida por um público ávido por informação de moda com grande potencial de consumo, estimulada pela sensação de pertencimento proporcionada. Quem está do outro lado da tela, escrevendo os posts, fazendo os comentários é alguém com um estilo de vida apreciável ou, até mesmo, comum. Como observado por Lipovetsky (1989, p. 217), “é o tempo das estrelas de físico ‘insignificante’: seduzem não mais porque são extraordinárias, mas porque são como nós”.

## O PODER DA BLOGOSFERA

O *Garotas Estúpidas* - chamado de “GE” pela sua criadora Camila Coutinho – é um dos endereços virtuais mais populares. É o quinto blog mais influente do mundo, de acordo com o site Signature.com, além de ser o brasileiro com melhor colocação. O primeiro lugar é de um dos precursores, o *The Sartorialist*, alimentado pelo fotógrafo Scott Schuman.

No *Garotas Estúpidas*, são aproximadamente oito milhões de pageviews (visualizações) por mês, mais de três milhões de Unique Visitors Mensais. Para se ter uma ideia do quão rentável os Blogs de Moda podem ser, Camila Coutinho cobra cerca de R\$ 8.500,00 por um *look* do dia patrocinado<sup>3</sup>. “Quando criei o *Garotas Estúpidas*, não tinha muita referência de outros blogs. O GE nasceu para compartilhar informações entre três amigas em uma noite de insônia”, afirma Camila. Em pouco tempo, a designer de moda percebeu o potencial do GE e resolveu investir no produto. “Acredito que a popularidade do GE foi alcançada por ter uma linguagem simples, fácil e bem humorada, pelo seu *layout*, suas fotos e, principalmente, por ser acessível”, revela. Camila Coutinho se orgulha ao falar que vive do trabalho desenvolvido no seu endereço virtual e ressalta a importância desses meios para o segmento *fashion*.

Os blogs fizeram o mercado de moda mudar muito. Quando uma menina acessa uma informação na internet e gosta de uma peça lançada no exterior, por exemplo, ela deseja consumir aquela tendência de imediato. Se as marcas não se adaptam a essa realidade, elas perdem espaço. (CAMILA COUTINHO, Idem)

---

3. Informações fornecidas pela equipe do blog *Garotas Estúpidas* à autora em julho de 2014.



- Mais de 3 milhões *Unique Visitors* Mensais;
- Mais de 7,5 milhões de *pageviews* por mês;
- É o 5º blog mais influente do mundo, de acordo com o site Signature.com. O 1º lugar é do *The Sartorialist* (Scott Schuman);
- Blog brasileiro com melhor colocação;
- *Look* do dia patrocinado: R\$ 8.500,00.

Figura 4: Camila Coutinho.  
Fonte: Blog Garotas Estúpidas.

## CORPOMÍDIA

Mas até que ponto essa tal acessibilidade e interatividade nos liberta dos padrões estéticos de mercado de moda? Mesmo sendo os blogueiros ou blogueiras pessoas consideradas “normais”, que pertencem a um universo até mesmo corriqueiro, esses personagens não nos convidam a fazer determinadas leituras?

A ação da aparência coloca o ator sob o olhar apreciativo do outro e, principalmente, na tabela do preconceito que fixa de antemão numa categoria social ou moral conforme aspecto ou o detalhe da vestimenta, conforme também a forma do corpo ou do rosto (BRETON, citado por CIDREIRA, 2013, p.112).

Os dualismos sociais mais uma vez se fazem presentes nessa reflexão de Breton. Ao mesmo tempo em que se busca uma diferenciação através da indumentária e adornos próprios da moda, há movimentos que sinalizam para a imitação. Até mesmo o corpo nu, como bem pontuado por Helena Katz (2008), não pode existir em si mesmo. Para Renata Pitombo Cidreira (2013, p.116), “o corpo cresce em importância e com ele a vestimenta, essa segunda pele. O corpo é envolvido por roupas, adereços, cheiros, cores; é receptivo aos mais diversos artefatos e com eles se conforma”. O pensamento de Rouse (1989), citado por Barnard (2003, p.166), também ilustra muito bem essa capacidade simbólica da indumentária: “marcas, etiquetas e logomarcas são um dos modos pelos quais o poder de compra de um consumidor pode ser indicado”.

Recorre-se assim à teoria do Corpomídia (Automídia), em que a informação torna-se corpo. Conforme ressaltado por Helena Katz ao defender este conceito, o corpo deve ser tratado como uma coleção de dados.

Vivemos em sociedades que conjugam autoritarismo e liberdade (...). Há um corpo-modelo que hegemoniza as imagens difundidas pelos meios de comunicação. Ele suporta alguns traços distintivos (cabelos, olhos, cor da pele), desde que não violem o modelo padrão que esteja em vigência, em um escancarado exercício de exclusão pela inclusão praticado por todos os envolvidos (KATZ, 2008).

Helena Katz traz ainda a ideia de panóptico (controle, vigilância, visibilidade total) para uma compreensão dessa correlação entre corpo e ambiente. Segundo ela, Foucault, ao demonstrar as relações perversas entre poder e conhecimento, a partir do seu estudo de instituições consolidadas como a escola, a prisão e a fábrica, chamou a atenção para a possibilidade de identificar a produção de “corpos dóceis” em várias classes sociais, principalmente naquelas que se dedicam a produzir imagens do corpo.

Para Foucault, o panóptico é transformado nas sociedades disciplinares de controle, mais eficientes e mais baratas de serem mantidas, uma vez que são discursos que passam a fazer o papel de panópticos entre nós. Um desses discursos, talvez o mais proeminente hoje, seja aquele produzido por uma certa proliferação de imagens sobre o corpo na área da moda ((KATZ, 2008).

Segundo Foucault (1987), a visibilidade é uma armadilha. O efeito do panóptico induz um estado consciente e permanente de visibilidade que assegura o funcionamento automático do poder. Uma sociedade de vigilância, sob a superfície de imagens. Ainda de acordo com Foucault, o antigo princípio “retirada-violência” que regia

a economia do poder é substituído pelo princípio da “suavidade-produção-lucro”. Visibilidade deixa de ser opressiva, passa a ser um ambiente propício para a fama na sociedade contemporânea.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não importa o desprendimento, o corpo está sempre carregado de signos e significados que, em algum momento, se consolidam em diferentes discursos. E não poderia ser diferente quando se trata da moda, já que esse é essencialmente o seu jogo. Mesmo diante de uma sociedade contemporânea, em que a internet abre as portas para um mundo sem fronteiras visíveis, um discurso é construído a partir das escolhas realizadas de acordo com determinado contexto estético, econômico, social e político. Esse discurso surge, sobretudo, nos *looks* do dia apresentados nos Blogs de Moda por jovens magras, altas e carregadas de referências, pronto para ser acessado por outro que, de alguma forma, se “identifica” com tal repertório.

O que atrai e mantém os seguidores dos Blogs de Moda é essa “identificação” com determinado gosto e estilo. Suas roupas e adereços vêm sempre cheios de mensagens e expressam poder, criando, assim, novos padrões. Os blogs de moda, com seus *looks* do dia, representam essa relação entre moda, personalidade e, principalmente, a necessidade contemporânea de ser visto e fazer parte. Essa é a sociedade do espetáculo, da visibilidade total que pode ser entendida como um novo panóptico.

## REFERÊNCIAS

- BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Tradução Lúcia Olinto – Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. **As formas da Moda**: Comportamento, estilo e artisticidade. 1ª ed. São Paulo, Annablume, 2013.
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. Tradução de Raquel Ramalhte. Petrópolis, Vozes, 1987.
- KATZ, Helena. Por uma teoria crítica do corpo. In: DE OLIVEIRA, Ana Claudia; CASTILHO, Kathia (org.) **Corpo e Moda**: Por uma compreensão do contemporâneo. Barueri, São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008. Disponível: <<http://www.helenakatz.pro.br/midia/helenakatz11318521767.pdf>> Acesso em: 22 de abril de 2015.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: A moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução Maria Lúcia Machado – São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo, Companhia das Letras, 2011.
- MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. – 4ª ed. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 2010.
- REVISTA FFWMAG. São Paulo: nº 37 (2014). O novo jogo da moda, texto: Jorge Grimberg.
- SIMMEL, George. **Filosofia da moda e outros escritos**. Tradução, introdução e notas Artur Morão – Lisboa: Texto&Gráfia, 2008.

Laura Santana

**AS ORGANIZAÇÕES  
NAS REDES SOCIAIS:  
VISÃO ESTRATÉGICA  
OU APENAS  
“QUERO ESTAR NA REDE”?**

### INTRODUÇÃO

O cenário da comunicação organizacional vem sofrendo mudanças pela digitalização dos meios de comunicação, principalmente por ser este um dos responsáveis por ampliar o poder comunicativo dos consumidores, quando passaram a usufruir de um número maior de informação e, como também, de acesso aos meios de distribuição dessas mensagens. E esta audição e interação do consumidor vem se concretizando como a mudança na forma com que as empresas vêm utilizando suas ferramentas de comunicação. A nova participação desse consumidor faz com que novas possibilidades e tendências de comunicação surjam, como a hibridização da informação e entretenimento e a complementaridade das mídias.

Segundo pesquisa realizada em 2013 pela *SurveyMonkey* em parceria com Social@Ogilvy, o Brasil está entre os três países que mais compartilham posts nas redes sociais (71% dos brasileiros compartilham informações), ficando atrás da China e Hong Kong. A mesma pesquisa aponta que 47% dos internautas brasileiros gostam de dar *feedback* às marcas e 40% querem interagir com suas marcas preferidas. Para a Wave7 (2013), em pesquisa realizada anualmente pela Universal McCann, o Brasil vem apontando um crescimento significativo em usuários de internet, tendo fechado 2013 com cerca de oitenta e dois milhões de internautas ativos, que transitam pelas redes de forma intensa. Mediante esse universo, o contato da empresa com este consumidor se faz necessário para que possa potencializar esta interação, estabelecendo assim, um vínculo de confiança, familiaridade e segurança.

O que percebemos, no entanto, é que as redes sociais estão presentes no complexo de comunicação da empresa, mas ainda não são, em sua maioria, avaliadas e analisadas como participativas, como outra ferramenta de comunicação com que os profissionais da área já estão acostumados a analisar e cujos resultados medir. As organizações têm em suas equipes diferentes prioridades, metas, motivações, habilidades e senso de urgência, e estão se tornando prudentes com os novos caminhos de criação de valor (AKSOY et al., 2008; RUYTER e WETZELS, 2000). Também compreendem que, no longo prazo, a vantagem competitiva está ligada à sua capacidade de



reter, sustentar e alimentar sua base de consumidores (ANDERSON, FORNELL e MAZVANCHERYL, 2004; GRUCA e REGO, 2005; REGO, BILLETT e MORGAN, 2009).

Podemos entender que não é fácil construir uma estratégia de comunicação digital levando-se em conta a novidade do domínio, a dificuldade de implantar a ação e de incorporar o *feedback* para os modelos estratégicos. Mesmo estando as empresas concentradas na construção de relações de duplo sentido com seus consumidores: empresa – consumidor – empresa -, mesmo sabendo que os consumidores estão contribuindo na criação de valor, na estratégia competitiva, na inovação, ainda se mantêm distantes desse relacionamento. (KUMAR et al., 2010).

### UM BREVE PANORAMA DAS REDES SOCIAIS NO MERCADO

Os consumidores estão participando de forma diferente, responsáveis pelo boca a boca favorável e por novas ideias. Mas e os executivos das organizações? O que vemos é que tentam se alternar, principalmente, entre dois procedimentos comuns à gestão da empresa: primeiro, compreender que, para sustentar e alimentar a base de dados dos consumidores se faz necessário olhar para além do comportamento de compra desse consumidor; e em segundo lugar, que o desempenho da organização hoje vai além da qualidade do produto e do valor financeiro da empresa, que se deve concentrar em métricas baseadas nos consumidores para medir seu desempenho. (KUMAR et al., 2010).

Essas métricas, já muito utilizadas pelos gestores das áreas de marketing, incluem a confiança e o comprometimento (BANSAL, IRVING e TAYLOR, 2004; GARBARINO e JOHNSON, 1999; PALMATIER et al., 2006; VERHOEF, 2003), as percepções de qualidade de serviço (ZEITHAML, BERRY e PARASURAMAN, 1996), a experiência da marca (BRASKUS, SCHMITT e ZARANTONELLO, 2009), as conexões do consumidor com a marca (FOURNIER, 1998; MUNIZ e O'GUINN, 2001), as identificações do consumidor (AHEARNE, BHATTACHARYA e GRUEN, 2005), o valor do consumidor (RUST, LEMON e ZEITHAML, 2004), entre outras. Todas são baseadas no consumidor, assim, o que essas abordagens nos mostram é a preocupação das empresas com as diferentes formas

de participação, e, principalmente, de influência, desse consumidor. (PORTER e DONTU 2008; VARADARAJAN e YADAV 2009). Essas abordagens apontam para o estudo de um novo contexto de participação, o *engajamento*, definido como “uma manifestação comportamental dos consumidores para uma marca ou empresa que vai além do comportamento de compra”. (VAN DOORN et al., 2010). De acordo com os autores, o engajamento é quando se dá a criação de uma forte conexão, muito mais significativa entre a empresa e o consumidor, com interação e participação permanente do consumidor, independente de compra, não transacional, e que é mantido ao longo do tempo. No entanto para Kumar et al. (2010), a definição do construto engajamento ficaria incompleta ao retirar o fator transacional, porque mesmo não se determinando a extensão considerada para mensurar o construto, apontam que para os executivos das organizações um alto engajamento do consumidor é necessário para o crescimento da empresa, como também, que um baixo engajamento é prejudicial para o sucesso, atrelado à queda nas vendas por um possível boca a boca negativo, que pode gerar não só a perda do consumidor, como também uma imagem negativa da empresa para o mercado.

O surgimento das mídias sociais facilitou ainda mais a participação, ou mesmo, o engajamento desse consumidor, pois possibilitou a ele uma voz ativa, com som forte e real, que atinge e é atingida por várias outras, interferindo diretamente nos modelos de negócios pré-estabelecidos pelas organizações, fazendo com que essas tenham que se readaptar às estratégias de comunicação para não perder o boca a boca positivo, possíveis de serem utilizados em seu favorecimento, entendendo que cada vez mais o valor financeiro das redes sociais está presente. (HENNIG-THURAU et al., 2010).

## REFERÊNCIAS: ESTUDOS E REFERÊNCIAS

A crescente preocupação das empresas é saber como utilizar de maneira lucrativa as plataformas como Facebook, YouTube e Twitter, entre outros, para se relacionar com seus consumidores de maneira direta, com custo relativamente baixo, mas com níveis altos de eficiência se comparado com as ferramentas de comunicação

tradicionais (KAPLAN e HAENLEIN, 2010). E além dos custos mais baixos, essas ações permitem aumentar o valor da marca de uma empresa (KIM e KO, 2012); e podem contribuir, também, para a expansão da atuação da marca, deixando de ser uma atuação física e regional, para ser uma atuação virtual e global (BRUHN, SCHOENMUELLER e SCHAFFER, 2012).

Os autores Berthon, Pitt, Plangger, e Shapiro (p.2012), resumiram as transformações causadas pelas mídias sociais na sociedade em cinco axiomas: (1) mídias sociais são sempre uma função da tecnologia, cultura e governo de um país ou contexto particular; (2) eventos locais raramente permanecem locais; (3) eventos globais estão sujeitos a serem interpretados localmente; (4) ações e criações de consumidores criativos também são dependentes da tecnologia, cultura e governo; e (5) a tecnologia possui uma dependência histórica. Evidentemente esses axiomas estão na cartilha de gestores e empresários, com objetivo de se manterem atualizados sobre as mídias sociais, sobre as tendências tecnológicas e principalmente, sobre as perspectivas dos consumidores. Para melhor compreender esses objetivos e cada momento da experiência do usuário nas mídias sociais, a análise baseada em sete perspectivas diferentes é determinante: presença, compartilhamento, relações, identidade, conversações, reputação e grupos. Essas perspectivas não estão obrigatoriamente presentes em uma análise, e nem devem estar. Sua principal aplicabilidade está na possibilidade de fazer perceber os diferentes níveis de funcionalidade em que as mídias sociais podem ser configuradas Kietzmann (2011). Entender a melhor forma de agrupar essas perspectivas já direciona os gestores na análise das mídias sociais, pois eles têm a necessidade de compreender que existem oportunidades e ameaças na utilização dessas mídias (BERTHON, PITT, PLANGGER, & SHAPIRO, 2012).

As mídias sociais são importantes para as empresas, para os consumidores e para as marcas, e devem ser utilizadas como modo de estudar e conhecer seus consumidores, aprofundar nos seus *feedbacks* apontados e criar um futuro relacionamento com eles (KAPLAN & HAENLEI, 2010). Dessa forma podemos entender que a web 2.0, as redes sociais e seus usuários têm hoje uma forte importância para que as empresas desenvolvam suas estratégias de marketing e comunicação. Elas aprenderam a olhar as redes sociais como um grande elo com seus consumidores (KAPLAN & HAENLEI, 2010). Os usuários das plataformas buscam informações sobre empresas, marcas e criam e compartilham seus conteúdos com diversos outros usuários, podendo causar uma

aproximação desses com a empresa/marca através de compartilhamentos positivos, ou causar uma rejeição, quando compartilhados conteúdos negativos (CHU & KIM, 2011). De acordo com a popularidade do usuário, o conteúdo compartilhado pode reverberar muito mais. E os gestores das organizações devem estar atentos para essa nova realidade, acompanhando, quase que integralmente, o que seus cliente estão falando sobre a empresa (LI; BERNOFF, 2009).

As empresas que podem prosperar a longo prazo em um ambiente de mídia propagável são aquelas que ouvem suas audiências e principalmente, importam-se com elas e, em última análise, almejam falar às suas necessidades e aos seus desejos com atenção tão crucial quanto a que dedicam aos objetivos do próprio negócio (JENKINS; FORD; GREEN, 2014).

As marcas devem encontrar o equilíbrio, dando valor de forma adequada e colaborando com os entusiastas; devem evitar cruzar as fronteiras éticas; abandonar a ilusão de que podem se relacionar com eficácia com um todo quando atingem poucos importantes - que o mundo segue sem pensar -; devem aceitar as complicações e diferenças para se envolver de verdade com seu público. Esse equilíbrio se faz necessário pois não é possível saber quais serão os conteúdos/menções que terão valor para o mercado. Se essa opção fosse possível, ou seja, apostar em mensagens com maior valor que outras, haveria menos tensão ou confusão sobre se algo vale a pena ou não. Porém, produtos e serviços, por natureza, não possuem características comerciais e não comerciais (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). Ainda para os autores, “as comunidades ligadas em rede podem ‘convocar’ as empresas para que elas percebam que estão agindo contra os interesses da comunidade, e seu acesso à ferramentas de mobilização e de publicidade significa que elas podem provocar algum dano real”. E ainda defendem: “as empresas devem se deslocar de uma cultura do apenas ‘ouvir’ o que o público está dizendo para que priorize o ‘escutar’ o que o público tem a dizer” (JENKINS, GREEN e SAM, 2014). Colocam que “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e em meio a conteúdos de mídia dispersos”.

As estratégias *transmídia* pressupõem que a dispersão gradual de material pode sustentar vários tipos de conversas do público, recompensando e construindo vínculos particularmente fortes com os fãs mais fervorosos

de uma propriedade, enquanto inspiram outros a ser ainda mais ativos na busca e no compartilhamento de novas informações” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 184). Toda vez que um novo consumidor une-se a esse cenário de mídia, um novo produtor une-se também, porque os mesmos equipamentos, como telefones e computadores, permitem que se consuma e se produza (SHIRKY, 2005 apud JENKINS, GREEN e SAM, 2014). Defendem que, “a participação em uma comunidade de marca ou de fãs pode ou não ser um modo de influenciar a cultura e pode ou não ser um modo de intensificar o engajamento do público com a propriedade ou marca”. (JENKINS, GREEN e SAM, 2014).

## PESQUISAS NO MERCADO

O que não podemos deixar de levar em consideração é que as comunidades ligadas em rede, com acesso às ferramentas de mobilização e de publicidade, podem expor as empresas que elas entendam que estão agindo contra o interesse da comunidade, provocando algum dano real. O crescimento do uso da internet fez proliferar os sites de redes sociais, como o Facebook, YouTube, Twitter e Instagram entre outros, permitindo aos internautas expandirem suas conexões, aumentando sua rede de amigos e interação social, construindo e mantendo opiniões compartilhadas. Essa participação da comunidade vem modificando, muito rapidamente, a relação das empresas com seus consumidores, que tenta reconhecer o poder da internet como uma plataforma para a co-criação de valor. Sawhney, Verona, e Prandelli (2005) estudaram o impacto da internet no processo de inovação colaborativa, e elencaram as capacidades distintas da internet como plataforma para envolvimento dos consumidores, incluindo interatividade, o alcance, a persistência, velocidade e flexibilidade. Para os autores, as empresas ainda precisam utilizar também desses recursos para envolver os consumidores na colaboração com o processo de inovação e sustentação mercadológica. Em paralelo a essa dificuldade de medição do engajamento do consumidor por parte das empresas, destaca-se também o crescente uso da internet pela população brasileira e mundial. A população de internautas cresce 6,6% ao ano no Brasil, enquanto a população mundial cresce em

média 1,1% ao ano nos dias atuais, e o crescimento mais significativo na população de internautas se dá no Brasil, Rússia, Índia e China (AUN, 2007).

Torna-se importante também relatar que 37,4% da população brasileira já utiliza a internet frente aos 30,2% da população mundial, conforme pesquisas realizadas pela Internet Worldstats (2011). Mediante esses números percebemos as alterações na forma como as pessoas se comunicam, trabalham, conduzem pesquisas e se informam, e principalmente, a forma como compram. Apoiados nessas informações, Godes e Mayzlin (2004) utilizaram da comunicação online de internautas para estudar o boca-a-boca entre indivíduos, e concluíram que uma medida de dispersão de conversas entre comunidades online têm um poder explicativo em um modelo dinâmico de audiência televisiva, ou seja, a necessidade do entendimento do potencial da interação entre os consumidores na performance de um negócio se torna cada vez mais relevante.

Em termos de gerenciamento de reputação, as empresas usam as mídias sociais para verificar a percepção dos consumidores sobre suas marcas, produtos e serviços. Isso é realizado com o auxílio de *softwares* específicos ou empresas especializadas no monitoramento de comentários dos usuários em diversas plataformas. As métricas mais comuns neste tipo de ação estão associadas aos sentimentos (positivo, negativo e neutro) expressos pelos usuários.

Formas simplistas de mensurar o engajamento, como por meio da divisão do '*falando sobre isso*' ou pelo '*número de fãs*', não são suficientes para representarem este conceito, e como Brodie e outros destacam, o engajamento pode ocorrer por meio de aspectos cognitivos, emocionais e/ou comportamentais, em que estas dimensões variam de intensidade de acordo com o contexto.

Outros formatos incluem análise dos usuários-agentes, com muito relacionamento na rede, muito procurados, com conteúdos considerados críveis e com forte repercussão, chamados de concentradores. Os conectores são os outros usuários – agentes –, que estão em constante contato com outras redes e que podem contribuir com

novas informações (COUTINHO<sup>1</sup>, 2012). Para o autor, algumas métricas básicas se concentram nas conexões (número de relacionamentos; “audiência”); centralidade de conexão (embora com poucas conexões, uma pessoa pode ser uma ponte entre elementos que seriam “desconectados” dos demais sem ela); proximidade (a “distância” de uma conexão em relação a média total da rede. Quanto mais baixa, mais importante); fator de eigenvector (ser conectado com uma pessoa com alto número de conexões é mais importante que ser conectado com muitas pessoas sem nenhuma outra conexão); e o coeficiente de clusterização (o número de conexões de uma pessoa que também são conectadas entre si; é calculado através da divisão do número de conexões efetivas pelo número de conexões possíveis) (COUTINHO, 2012). A proposta de Coutinho para mensuração em redes sociais digitais está baseada em três vertentes: pertinência, abrangência e vitalidade. Por Pertinência, é possível analisar quais temas estão relacionados a uma determinada marca através das *tags* e palavras mais comuns. Abrangência dá conta do número potencial de pessoas atingidas nas mídias sociais. É possível medi-las, por exemplo, com: tamanho da comunidade /número de amigos (redes sociais); número de visitantes / seguidores (*blogs/twitter*); número de *views* / tempo gasto (conteúdo audiovisual); número de *tags* /indicações. Já a Vitalidade se refere à frequência de atividade na rede social, como: número de tópicos / comentários / *links* (redes sociais); comentários / *incoming links* / interações (*blogs/twitter*); *downloads* / comentários / favorabilidade (conteúdo audiovisual); e *incoming links* em sites de tagueamento.

Além desses, o mapeamento do conteúdo (também chamado de monitoramento), permite avaliar o Retorno de Influências, que calcula o índice de interações calculando número total de interações mencionando a marca / número total de interações e a favorabilidade calculada pelo (número total de menções – menções negativas) / número total de menções. Mas segundo Coutinho, ainda tudo é muito embrionário.

---

1. Marcelo Coutinho, professor da FGV São Paulo, sócio da diretor de Inteligência de Mercado para América Latina do Terra Networks.

Para Derek Kazee<sup>2</sup>, estrategista multicanal global da Acxion, empresa de tecnologia e serviços de marketing focada na participação do consumidor online, é muito difícil saber que métrica utilizar nas empresas. Segundo ele, “quando se fala em medição de engajamento social há vários fatores e métricas a considerar”. Quando trata de atitude empresarial, o autor comenta: “[...] acredito que há uma mudança fundamental, que é capturar o poder do conhecimento de amigos na rede social para que a empresa alcance o sucesso comercial” (KAZEE, 2013).

Já Guilherme Rios<sup>3</sup>, sócio-diretor da Social Agency, diz não se tratar apenas da audiência conquistada pelas conexões sociais, nem só dos *likes*, *comments* e *shares* acumulados. “Engajamento é como saber quem vê sua TV e como elas se motivam a espalhar isso”, ressalta. De acordo com Rios, engajamento é uma medida de atenção e participação. “Normalmente é mensurado pelo número de pessoas que interagiram com determinada presença ou publicação” (RIOS, 2013).

No último *Social Analytics Summit*, realizado em São Paulo, em abril de 2014, as duzentas pessoas reunidas estavam ali para discutir a maneira como clientes, agências, veículos e startups especializados desenvolvem e avaliam as campanhas em redes sociais. Nesta ocasião, uma pequena e direta enquête foi realizada com oitenta e dois dos principais participante, sobre os temas discutidos no primeiro dia do evento, via *Survey Monkey*. Mesmo não possuindo valor estatístico, os resultados mostraram alguns desafios e oportunidades para os próximos anos: 55% dos respondentes apontaram a falta de métricas adequadas que comprovem a efetividade e o retorno financeiro das ações em redes sociais como a principal dificuldade para o crescimento do mercado; o que ajuda a explicar o conservadorismo dos anunciantes em 53% dos respondentes; 35% mencionaram a falta de mão de obra especializada e a dificuldade em se desenvolver ações integradas entre mídia e redes sociais (34%) como obstáculos adicionais. Ao mesmo tempo a enquête mostrou que estes problemas não deveriam impedir o crescimento no investimento dessas ações para 2014, pois 29% dos respondentes disseram esperar um forte aumento no investimento, e 52% um aumento moderado de investimento.

---

2. Em palestra realizada na Web Expo Forum, em São Paulo, abril de 2014.

3. Em palestra realizada na Web Expo Forum, em São Paulo, abril de 2014.



Outro estudo, desenvolvido pela *PulsePoint Group*<sup>4</sup>, baseado em pesquisa realizada pelo *The Economist Intelligence Unit* com 329 executivos seniores de dezenove segmentos nos Estados Unidos e Canadá, mostrou que as empresas mais engajadas socialmente experimentam um retorno no valor de negócio quatro vezes maior do que aquelas com pouca atuação nas mídias sociais. Indagados sobre o impacto das mídias sociais nas diversas áreas do negócio, os entrevistados das empresas mais empenhadas no engajamento digital pontuaram um impacto de 7.7% sobre áreas-chave, como vendas, operacionais, receita e inovação. As empresas com empenho limitado, relataram 3.9%, o que caiu para 1.9% nas empresas que registraram baixo, ou quase nenhum, engajamento nas mídias sociais.

A pesquisa anual do Grupo Altimeter, *State of Social Business 2013 Report*<sup>5</sup> sobre a evolução da mídia social nas organizações, mostra que as estratégias empresariais referentes às mídias sociais estão amadurecendo, evoluindo para um negócio social integrando a organização, transformando em novos modelos de abordagem, mesmo mostrando que apenas 17% das empresas são verdadeiramente estratégicas na execução de suas ações sociais.

Sobre Hábitos e Comportamento dos usuários de redes sociais no Brasil, a pesquisa da empresa de análise e interação da mídia gerada pelo consumidor E.life<sup>6</sup> mostrou que 54% acessam pelo menos 30 horas por semana e 34,8% acessam mais de 40 horas semanais; 81,6% apontam o Facebook como a rede social utilizada em primeiro lugar, além de ser a de maior percentual de cadastros. As redes sociais foram o quarto canal mais utilizado para falar com as empresas. 66,9% acompanham as páginas e perfis de empresas, produtos e serviços em redes sociais para ter atendimento online quando precisar. 93,3% curtem páginas de empresas, produtos ou serviços no Facebook. 48,5% passaram a admirar mais as marcas depois de curtí-las no Facebook.

---

4. PulsePoint Group disponível em [www.webexpoforum.com.br/tag/engajamento](http://www.webexpoforum.com.br/tag/engajamento).

5. COMSCORE. Estudo: *Brazil Digital Future in Focus* 2014. Disponível em <http://exame.abril.com.br/negocios/releases/estudodacomscorebrazil-digitalfutureinfocus2014estadisponivel.shtml>. GRUPO Altimeter: *Altimeter Group's State of Social Business 2013 Report*. Disponível em <http://www.briansolis.com/2013/10/altimeter-groups-state-of-social-business-2013-report>

6. Hábitos e Comportamento dos usuários de redes sociais no Brasil, da empresa de análise e interação da mídia gerada pelo consumidor, E.life.

Outro estudo, realizado pela *We are Social*<sup>7</sup> sobre tendências da internet para 2015, mostra que os usuários ativos (*active users*) das redes sociais contemplam 29% de toda população mundial, e que o usuário ativo mensal – MAU (*monthly active users*) – é o mais presente nas redes e deve chegar a mais de 2 bilhões de pessoas com perfis. O estudo estima que em 2016 a internet esteja em 50% da população mundial.

Neste cenário, o Facebook tem domínio global e contabilizou 1,366 bilhão de usuários ativos dos quais 1,133 (83% do total) acessaram a rede por meio de dispositivos móveis. Para o Brasil, a pesquisa pontua que somos 110 milhões de usuários de internet, uma penetração de 54% do meio, dos quais 96 milhões com perfis nas redes sociais, sendo que 78 milhões acessam as redes através de dispositivos móveis. Em 2015 os acessos à internet devem crescer 10%, as mídias sociais 12%, os celulares 3% e acessos às redes sociais por meio móvel 15%. Outro dado apresentado está no tempo que o brasileiro fica conectado: 5h26, dos quais 3:47 horas com acesso às redes sociais, via mobile ou fixo. Outro dado interessante é que ainda se mantem em cinco Estados Brasileiros a forte concentração das redes sociais, sendo São Paulo (34,98%), Rio de Janeiro (12,26%), Minas Gerais (12,11%), Rio Grande do Sul (8,21%) e Paraná (7,25%).

O que percebemos é que, mesmo em cenários que projetam a economia com um movimento mais lento, o crescimento das mídias digitais é fato, é real. As empresas, de olho nesse crescimento, começam a priorizar seus investimentos de marketing, como nos mostra o relatório *State of Marketing 2015*, realizada pela *Salesforce*<sup>8</sup> com cinco mil profissionais de marketing, que as prioridades dos executivos estão voltadas para as mídias sociais, dos quais, 84% disseram pretender aumentar os investimentos nessa área em 2015. Confirmando esse cenário, Scott McCorkle, CEO da *Salesforce*, acredita que “hoje é mais importante do que tudo, conectar-se com cada pessoa que interage com a sua marca, e personalizar as jornadas com base em suas interações e preferências”. Ainda reforçado pelo estudo, Scott McCorkle coloca que 86% dos profissionais entrevistados apontaram a mudança

---

7. Digital, Social and Mobile in 2015 <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015>.

8. *Salesforce – Customer Success Platform e CRM*, San Francisco, USA.

no planejamento de marketing, que vem com foco maior na movimentação ou jornada do consumidor, do que apenas em campanhas, e nessa movimentação, o foco está nas redes sociais, por ser considerada por 64% desses entrevistados como uma plataforma facilitadora e decisiva para produtos e serviços, justificando o próprio aumento de investimentos.

### A ANÁLISE

O estudo tem como objeto as estratégias utilizadas pelas organizações em relação ao *engajamento* de seus consumidores nas redes sociais, especificamente Facebook e Twitter, de acordo com os modelos de negócios pré-estabelecidos. Foram analisadas as estratégias utilizadas pelas três maiores empresas de transportes aéreos brasileiras, no caso as empresas A, B e C<sup>9</sup> no que diz respeito às menções positivas e negativas postadas nas redes sociais - blogs, durante dois meses<sup>10</sup> de acompanhamento. O objetivo desse estudo, no momento, não era determinar uma métrica específica para um melhor desempenho da medição. Esse processo é um projeto futuro da autora, na sua de tese de doutorado, ainda em andamento e desenvolvimento, juntamente com o *Information Management School* da Universidade Nova Lisboa.

As organizações conhecem e reconhecem a importância das redes sociais, mas a atuação se dá ainda através de estratégias tímidas, pouco diferenciadas das estratégias já estabelecidas no contexto *off-line*.

---

9. As três empresas escolhidas foram aqui renomeadas A, B e C por caracterizar um projeto ainda em desenvolvimento.

10. Estudo realizado em outubro e novembro de 2014.

Durante os meses de análise, percebemos que as menções negativas superam as positivas, em todas as três empresas. Os usuários das redes sociais elogiam determinada atitude da empresa, quase sempre quando esta atitude está voltada para um interesse comum, como por exemplo, descontos em passagens, liberação de *upgradings*, novos trajetos, novos aeroportos etc. como também quando a empresa lança uma nova campanha publicitária que cai no apreço, no gosto comum. Já para as menções negativas, percebemos que os usuários participam mais em momento considerado exato", ou seja, algo que aconteceu no momento com um usuário, ou com um conhecido, que rapidamente vai para a web. Os exemplos encontrados foram, quase todos, em atrasos de voo, falta de respeito com consumidor em passar informações, falta de respeito da empresa em atender uma necessidade do passageiro, entre outras.

Essas observações valem para as plataformas analisadas: Facebook , Twitter e também alguns blogs.

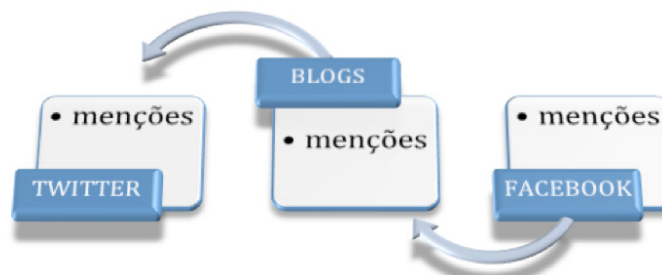


Figura 1: adaptado pela autora - Hennig-Thurau 2010.

Outra questão a ser estudada é o tempo que as empresas levam para responder as menções, principalmente as negativas. Esse ponto é colocado, em diversas pesquisas, como um dos maiores problemas pelos usuários das redes sociais, que hoje sabem que a interatividade com as empresas é um diferencial no mercado. E não foi diferente desse monitoramento. Nos dois meses, foi visto que todas as empresas demoram, no mínimo, 72 horas para responder uma questão. Isso considerando uma resposta “rápida”.

### ESTUDOS FUTUROS

O projeto continua com uma pesquisa Delphi, já em andamento, com 30 profissionais do segmento de transportes aéreos e do setor alimentício, neste com três grandes indústrias alimentícias no Brasil. As questões levantadas são, em sua maioria, para identificar: perfil social (sexo, idade, classe social, formação, etc), monitoramento da empresa, grau de participação da empresa nas redes sociais etc.

Já com os usuários de transporte aéreo e da indústria alimentícia, já contamos com uma base de 300 internautas, que também estão sendo pesquisados com intuito de conhecer suas preferências. As questões levantadas são próximas às dos executivos, mas são mais ampliadas como perfil de usuário (quanto tempo fica nas redes, o que curte mais, o que curte menos, o que faz deixar de curtir etc.), influências (marcas na rede, o que amigos falam, o que segue etc.), finalização de compra, entre outras questões.

Um dos objetivos desse estudo é, além de conhecer a performance de participação e atuação dos usuários em diferentes categorias, no caso serviços e varejo, identificar a melhor maneira de atuação para as empresas nas redes sociais, com objetivo de melhorar ou mesmo criar um engajamento com seus usuários. O objetivo principal desse estudo tem como foco o desenvolvimento, posteriormente, de um modelo estrutural baseado em dados estatísticos, como facilitador para medições dessas menções.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acreditamos que está evidenciado que as redes sociais digitais consolidam-se cada vez mais, não somente como a possibilidade para a organização agregar mais um canal de comunicação, mas também, como oportunidades para estreitar o relacionamento junto aos colaboradores, clientes e potenciais clientes. Ao avaliar de maneira criteriosa seus objetivos de atuação nas redes sociais digitais e o perfil de seus colaboradores e

clientes, a organização pode definir a abordagem e as ferramentas mais adequadas para se beneficiar desses novos canais de comunicação. Ainda notamos um distanciamento de algumas organizações no aprofundamento dos estudos em digitais. O que o mercado tem mostrado são organizações que querem se relacionar com seus consumidores porque acreditam que esses estão engajados, mas ao mesmo tempo, não reconhecem claramente as estratégias e ações assertivas para esse objetivo. Mantêm uma equipe muito pequena respondendo por essa área na empresa, quando não se utiliza dos mesmo profissionais com experiências totalmente do *off-line* para atuarem no “desconhecido”.

A mudança comportamental do consumidor é real. O engajamento dele também. A facilidade de acesso, como a intensa busca por informações, o torna muito mais participativo e opinativo. Todos querem escutar todos. O *digital* faz parte do dia a dia das pessoas, que o acompanham sem dificuldade, arriscam-se, envolvem-se e estão sempre buscando por novidades, informações. Nessa realidade, algumas organizações parecem ainda estar muito distantes desses que as mantêm. Distantes no contexto estudo, aprofundamento, entendimento e interrelação. Os olhares ainda parecem distantes, incrédulos. Não que as organizações não estejam presentes de alguma forma nas redes sociais online, mas a participação ainda é tímida, retraída. O que sabemos é que as plataformas estão cada dia mais fortes, sedimentadas no dia a dia do consumidor, e é isso que as organizações devem ter como foco, além de conhecer o consumidor, impulsionar sua participação, seu engajamento.

## REFERÊNCIAS

AHEARNE, M., Bhattacharya, C. B., E Gruen, T. Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. **Journal of Applied Psychology**, Vol. 90 (maio), p. 574-585, 2005.

AKSOY, L., Cooil, B., Groening, C., Keiningham, T. L., E Yalc, A. The Long- Term Stock Market Valuation of Customer Satisfaction. **Journal of Marketing**. Vol. 72 (julho), p. 105-122, 2008.

ANDERSON, E. W., Fornell, C., E Mazvancheryl, S. K. Customer Satisfaction and Shareholder Value. **Journal of Marketing**. Vol. 68 (outubro), p. 172-185, 2004.

BANSAL, H. S., Irving, G., E Taylor, S. F. A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol. 32 (summer), p. 234-250, 2004.

BERTHON, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy. **Business Horizons**, 55, 261-271.

BRASKUS, J. J., Schmitt, B. H., E Zarantonello, L. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? **Journal of Marketing**. Vol. 73 (maio), p. 52- 68, 2009.

CASTELLS, M. **La era de la información** - Economía, sociedad y cultura. Vol. 2. El poder de la identidad. Trad. Carmen Martínez Gimeno. Madrid: Alianza Editorial, 1998.

\_\_\_\_\_. **La era de la información** - Economía, sociedad y cultura. Vol. 3 - Fim de milênio. Trad. de Klauss B. Gerhardt e Roneide V. Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

\_\_\_\_\_. **A sociedade em rede**. Economia, sociedade e cultura. 9. ed. - atualizada. Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

CHU, S., & Kim, Y. Determinants of Consumer Engagement in Electronic Wordofmouth (eWOM) in Social Networking Websites. **International Journal of Advertising**, 30, 47-75.

FOURNIER, S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**. Vol. 24 (março), p. 343-373, 1998.

GRUCA, T. S., E Rego, L. L. Customer Satisfaction, Cash Flow, and Shareholder Value. **Journal of Marketing**. Vol. 69 (julho), p. 115-130, 2005.

HENNIG-THURAU, T., Malthouse, E., Friege, C., Gensler, S., Lobshchat, L., Rangaswamy, A., E Skiera, B. The Impact of New Media on Customer Relationships: From Bowling to Pinball. **Journal of Service Research**. Vol. 13, n. 3, p. 311- 330, 2010.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Ed: Aleph, 2009.

JENKINS, H.; GREEN, J.; Sam, T. **Cultura da conexão**. Ed: Aleph, 2014.

- KAPLAN, A. M., & Haenlei, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, 53, 59-68.
- KUMAR, V., Aksoy, L., DONKERS, B., Venkatesan, R., WIESEL, T., E Tillmanns, S. Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. **Journal of Service Research**, Vol. 13, n.3, p. 297-310, 2010.
- KUMAR, V., PETERSEN, A., E LEONE, R. P. Driving Profitability by Encouraging Customer Referrals: Who, When, and How. **Journal of Marketing**. Vol. 74 (setembro), p. 1- 17, 2010.
- LEVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1999.
- \_\_\_\_\_. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 2010.
- \_\_\_\_\_. **O que é virtual?** São Paulo: Editora 34, 1999.
- MCAFEE, A. **Enterprise 2.0**. Harvard Business Press. Boston, Massachusetts.
- MCKINSEY. **The social economy**: unlocking value and productivity through social technologies. [http://www.mckinsey.com/insights/high\\_tech\\_telecoms\\_internet/the\\_social\\_economy](http://www.mckinsey.com/insights/high_tech_telecoms_internet/the_social_economy)
- MORGAN, R. M., E Rego, L. L. The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Business Performance. **Marketing Science Journal**. Vol. 25 (setembro- outubro), p. 426-439, 2006.
- MUNIZ, A. M., E O'guinn, T. C. Brand Community. **Journal of Consumer Research**. Vol. 27 (março), p. 412-432, 2001.
- ORLIKOWSKI, W.J. Improvising organizational transformation over time: A situated change perspective. **Information Systems Research** 7(1): 63-92.
- PALMATIER, R. W. Dant, R. P., Grewal, D. Evans, K. R. Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. **Journal of Marketing**. Vol. 70 (outubro), p. 136-153, 2006.
- PICOTO, Winnie Ng. An organizational perspective on m-business: usage factors and value determination. **European Journal of Information Systems**. Vol. 23, p. 571-592, 2014.



- PORTER, C. E., E Donthu, N. Cultivating Trust and Harvesting Value in Virtual Communities. **Management Science**. Vol. 54 (janeiro), p. 113-128, 2008.
- RUST, R. T., Lemon, K. N., E Zethaml, V. A. Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. **Journal of Marketing**. Vol. 68, (janeiro), p. 109-127, 2004
- SAAD, E. Corrêa. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. **Organicom - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Paulo: Gestcorp-eca-usp, a. 2, n.3, p. 95-111, .2. sem. 2005.
- \_\_\_\_\_. Innovations in contemporary journalism: Characteristics, practices an typology. **Proceeding of International Association For Media And Communication Research (IAMCR) 2012 Conference**. Durban: JRE Session.
- \_\_\_\_\_. Innovations on Online Journalism: Discussing Social Business Design Models: David Publishers: **Journalism and Mass Communication**. Volume 4, Number 10, October 2014.
- SAAD, E. de Sousa Corrêa, A. & Ramos, D. (2009). Estudos das redes sociais na Comunicação digital: é preciso usar metáforas. **Revista Estudos em Comunicação**, n6, 201-225.
- SHIRKY, Clay. The Political Power of Social Media. **Foreign Affairs** 90 (1), 2011. p. 28-41.
- SULLIVAN, Andrew. **The Revolution Will be Twittered**. 2009. <http://www.theatlantic.com/daily-dish/archive/2009/06/the-revolution-will-be-twittered/200478/>
- V ARADARAJAN, R., E Y Ada V. M. S. Marketing Strategy in an Internet-Enabled Environment: A Retrospective on the First Ten Years of JIM and a Prospective on the Next Ten Years. **Journal of Interactive Marketing**. Vol. 23 (fevereiro), p. 11-22, 2009.
- VAN DOORN, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., E Verhoef, P. C. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. **Journal of Service Research**, Vol. 13, n.3, p. 253-266, 2010.
- ZEITHAML, V. A., E Berry, L. L., E Parasuraman, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**. Vol. 60 . 31-46, 1996.

Enio Ramon Medeiros da Silva  
Mauro Maia Laruccia  
Valdenise Leziér Martyniuk

**COMPORTAMENTO DO  
CONSUMIDOR BRASILEIRO  
DE BAIXA RENDA NO  
COMÉRCIO ELETRÔNICO**

### A ABORDAGEM DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

A disseminação da internet transformou as formas de comunicação entre as pessoas, o acesso à informação e, sobretudo, as transações comerciais. Com isso, o comércio eletrônico, ou e-commerce, bem como a internet, vêm assumindo crescente importância no mercado brasileiro, sobretudo nos últimos anos, tanto em decorrência do aumento do poder aquisitivo da população, como também devido ao acesso facilitado das classes sociais mais baixas, que representam, hoje, cerca de dois terços da população brasileira, aos recursos tecnológicos. As classes “C”, “D” e “E”, por exemplo, já representam 42% da base de smartphones no país, segundo dados do Nielsen (2014).

O comércio eletrônico permite aos consumidores terem mais opções e informações na hora de realizar uma compra. Uma pessoa que mora em uma cidade pequena, por exemplo, no interior do Brasil, pode adquirir um mesmo produto que um morador de uma região metropolitana, sem que precise se deslocar até um grande centro. Essa é uma das vantagens do e-commerce, tanto para os clientes que usufruem da conveniência, quanto para as empresas que ampliam sua atuação no mercado. Neste cenário, a competição deixa de ser local e passa a ser global, além de possibilitar, aos consumidores, mais fontes de informação que possam suportar sua decisão de compra, e com grande rapidez.

Apesar de ainda representar um pequeno percentual das vendas no país, o e-commerce cresce no Brasil a um ritmo acelerado. No período de 2010 a 2013, o faturamento das empresas virtuais quase dobrou, passando de R\$ 14,8 milhões em 2010 para R\$ 28,8 milhões em 2013, segundo dados do E-BIT (2014). Esse crescimento pode ser explicado tanto pela mudança do padrão de consumo da população, que começa a ter mais confiança nas transações *online*, quanto pelo aumento do poder aquisitivo da população brasileira. Segundo dados do IPEA (2012, p. 6), nos últimos dez anos, a renda dos mais pobres, pertencentes às classes “C”, “D” e “E”, cresceu 91,2%. Esse grupo representa, hoje, percentualmente, 64% da população brasileira, compondo, assim,

uma grande parcela da população economicamente ativa e compradora. Neri (2011) afirma que o aumento na renda da população, observado nos últimos anos, acarretou também um aumento da classe C. Estima-se que, entre 1993 e 2009, 59,8 milhões de brasileiros chegaram à classe média. Houve também, no mesmo período, um aumento no número de pessoas com acesso à internet, que puderam ingressar nesse mercado virtual. Dados do IBGE (2012) indicam que, somente entre os anos de 2005 e 2012, o número de pessoas com 10 anos de idade ou mais que passaram a acessar a internet no Brasil subiu de 31,9 milhões para 83 milhões, o que corresponde a 49,2% da população na faixa etária. Nos próximos anos, o cenário econômico pode impactar esse comportamento, especialmente por trazer dificuldades que se concentram nas classes sociais menos privilegiadas, levando a crer que um ciclo comportamental se encerra em 2014, para ganhar novas proporções ao se aproximar da segunda metade da década.

Apesar do constante crescimento do comércio eletrônico e da informatização da população, muitas empresas têm enfrentando dúvidas sobre como inserir-se com êxito neste contexto, pois, mesmo sendo líderes de um segmento, não necessariamente conseguem ser bem sucedidas no meio *online*. Para ter sucesso no e-commerce, é necessário, além de um planejamento adequado, conhecer o comportamento dos consumidores no consumo *online*, em especial os consumidores das classes “C”, “D” e “E” que representam não só uma grande parcela da população brasileira, mas também uma fatia da população com um poder de compra que se expandiu e agora tende a sofrer retrações, servindo sempre como termômetro para os encaminhamentos do mercado.

O ganho de renda impulsionou o acesso à tecnologia e, diante disso, a internet vem se tornando, ao longo dos anos, um importante canal de distribuição para as empresas, inclusive, substituindo as lojas físicas, transformando a natureza dos negócios e modificando as relações de consumo. Para Caro et al. (2011), “a internet tem provocado grandes alterações na forma como as pessoas se comunicam, trabalham, conduzem pesquisas e se informam, e está começando a alterar a forma como elas compram”. Há um entendimento de que o comportamento de compra no mercado virtual é uniforme, porém, bem como no varejo tradicional, há diferenças nos hábitos e preferências de consumo entre consumidores de classes sociais diferentes. Um consumidor da classe “A”, por exemplo, por ter uma maior renda, tem mais acesso a tecnologias e ferramentas que podem ser utilizadas para buscar, analisar e adquirir um produto *online*. Segundo Parente et al. (2008, p. 193), há muitos mitos relacionados ao mercado de

baixa renda, sendo um dos principais o que esse tipo de consumidor, essencialmente, dá preferência a preços baixos. Este estudo busca um melhor entendimento acerca do comportamento dos consumidores de baixa renda na internet, a partir da verificação das seguintes hipóteses: consumidores de baixa renda tendem a não confiar em operações de consumo *online*; preço é o principal fator considerado na decisão de compra; a compra *online* é praticada apenas em determinadas categorias de produtos.

Compreender melhor o comportamento desses consumidores no consumo *online* pode auxiliar as empresas a desenvolverem diferenciais competitivos que alcancem as necessidades desse segmento de mercado e a pensar em alternativas de negócios a desenvolver daqui para a frente, dado que mesmo com a diminuição do poder de compra, certos hábitos, como o uso corrente de *smartphones* e e-commerce, não devem voltar atrás, mas ganhar novos contornos.

Para alcançar os objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa quantitativa com o público-alvo, através de um questionário estruturado, com pessoas residentes em território nacional, que realizaram alguma compra através da internet em 2013, sem restrição de idade. A coleta de dados foi realizada *online*, com divulgação em páginas e grupos de discussão nas redes sociais. Foram coletados 414 questionários válidos, de consumidores pertencentes às classes “C” “D” e “E”, de todas as regiões do país, entre 22 de novembro de 2013 e 22 março de 2014. Antes da aplicação dos questionários, foi realizado um pré-teste com representantes do público-alvo da pesquisa, com o objetivo de identificar possíveis problemas nas questões que implicassem no resultado da investigação, além de captar sugestões dos respondentes que ajudem na elaboração de novas questões ou adequação das já elaboradas. O pré-teste foi realizado com 44 pessoas, entre o período de 9 a 29 de outubro de 2013.

O estudo do comportamento do consumidor é baseado em dois eixos: o primeiro trata os fatores de influência e o segundo os processos de decisão de compra.

Sobre as influências do ambiente no processo de decisão de compra, os estudos do comportamento do consumidor discorrem amplamente. Segundo Kotler e Keller (2013, p.164), os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos são os principais influenciadores. Dentro dos fatores culturais, devemos considerar os valores que

regem uma sociedade em sua geração, as subculturas e as classes sociais. Essas influências foram abordadas no questionamento dos hábitos de comportamento no e-commerce, levando em conta os ambientes nos quais se faz o acesso, as referências *online* o *off-line* consultadas pelos consumidores para sustentar suas decisões e, como fator de corte, as classes sociais às quais os respondentes pertenciam. De acordo com a classe social ou posição social do indivíduo, o comportamento do consumidor difere significativamente, sendo critério importante para a segmentação de mercado. Para Larentis (2012) apud Engel, Blackwell e Miniard (2000), classe social é entendida como uma divisão homogênea numa sociedade, na qual indivíduos ou famílias, compartilhando valores semelhantes, estilos de vida, interesses e comportamentos, podem ser categorizados.

A divisão em classes sociais, que nos interessa particularmente nessa pesquisa, é um dos critérios mais comuns de segmentação demográfica. No Brasil, há diversas metodologias de classificação econômica da população, sendo os principais o Critério de Classificação Econômica Brasil (Critério Brasil) e o Critério da Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE), ou simplesmente Critério SAE, criado pelo governo, “com o intuito de delimitar e definir claramente o que seria a classe média brasileira” (KAMAKURA; MAZZON, 2013, p. 41). Trata-se de um critério que utiliza como medida a renda corrente *per capita*. Diferentemente do Critério Brasil, o SAE utiliza apenas a renda familiar per capita, para a classificação social. Além disso, o SAE considera, no cálculo, o grau de vulnerabilidade de uma pessoa retornar à classe anterior ou permanecer em uma determinada classe nos próximos cinco anos. Uma das principais críticas quanto a esse critério se deve ao fato de ser puramente matemático, não levando em consideração a posse de bens, patrimônio ou comportamento de consumo das pessoas. Apesar disso, optamos por selecionar esse critério como fator de corte da pesquisa, pois ele não aparentava mudanças significativas em relação aos cortes do Critério Brasil, e tornava o processo de resposta ao questionário mais ágil, aumentando a perspectiva de receber formulários completos e válidos.

Quanto às demais influências, temos que mudanças no comportamento dos consumidores podem ocorrer constantemente, por inúmeros fatores, e atribui-se ao avanço da tecnologia um dos principais motivadores destas alterações. Além disso, fatores pessoais são também influenciadores nas decisões de compra. Alguns desses fatores podem ser: idade do consumidor, ciclo ou estágio de vida, ocupação profissional, personalidade e

autoimagem, estilo de vida, circunstâncias econômicas, entre outros. Com o tempo, os padrões de consumo das pessoas tendem a se alterar, caracterizando-se, assim, como ciclos de vida do indivíduo ou família.

Esses e outros elementos atuam em diferentes etapas do processo de decisão de compra, que consiste, segundo Kotler e Keller (2013, p. 188) “processo social e de gestão pelo qual indivíduos e grupos satisfazem necessidades e desejos por meio da permuta, entre si, de produtos e valor”. Normalmente, o consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra, porém, nem sempre os consumidores passam por todas elas ao comprar um produto, podendo pular ou inverter algumas destas fases.

No caso das compras através do e-commerce, o processo continua válido, mas considerando que essas etapas ocorrem na internet, temos a simultaneidade das etapas mais evidente, dada a velocidade do trânsito de informações na rede. Por exemplo, ao buscar referências, recebe-se também avaliações prévias de consumidores que já compraram produtos semelhantes, ofertas de concorrentes podem interferir na busca, e os serviços prestados pela loja virtual (como pontualidade de entrega, histórico de atendimento pós-venda) são levados em conta como fatores de risco, dada a intangibilidade do processo de compra, hipóteses consideradas na elaboração do questionamento das práticas dos internautas.

Existem vários modelos de comércio eletrônico, sendo os principais o B2C, Business-to-Consumer, que é voltado para a relação empresa-consumidor e B2B que contempla as transações entre empresas. Este trabalho discutirá apenas as relações que abrangem o consumidor final, com foco especial no modelo B2C, que surgiu no Brasil em 1995, contudo, somente no início dos anos 2000, com a popularização dos computadores e da própria Internet, é que as empresas começaram a contabilizar bons resultados nesse mercado. No B2C, as empresas vendem bens ou serviços diretamente ao consumidor final. Nesse contexto, o questionamento avaliará também a opinião dos internautas sobre a usabilidade dos sites de comércio eletrônico. De acordo com Nielsen (2007) “a usabilidade é um atributo de qualidade relacionado à facilidade do uso de algo, refere-se à rapidez com que os usuários têm a aprender a usar um dado objeto, no caso, um site”. É desenvolver e implementar recursos a um objeto, focando o usuário final. A usabilidade se aplica tanto a objetos físicos quanto virtuais, que é o objeto deste

estudo, no caso softwares e páginas da internet. Quando maior a percepção de facilidade de uso pelo usuário, maior será a sua produtividade e satisfação.

### O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA NO E-COMMERCE

A primeira parte da pesquisa identificou o perfil dos consumidores, no que diz respeito às variáveis de sexo, faixa etária, região do país e classificação social dos entrevistados. Quanto à avaliação por gênero, foram entrevistados 241 mulheres e 173 homens, perfazendo 58,21% e 41,79% respectivamente. A pesquisa foi realizada em âmbito nacional, tendo entrevistados de todos os estados. Com relação à faixa etária, pode-se observar que há uma boa distribuição da amostra em relação à idade, sendo que 52,42% dos respondentes estão na faixa dos 18 a 24 anos, constituindo a maior parte da amostra. Logo depois vem a faixa etária de até 17 anos, composta por 14,73% dos entrevistados e a faixa entre 35 e 44 anos com 4,59%. E, por fim, temos a faixa etária acima de 45 anos, representada por 2,17% da amostra. Diante destes dados, é possível observar que a grande maioria dos consumidores *online*, destas classes sociais, é composta por jovens, com até 24 anos de idade, o que contraria o perfil geral do e-consumidor brasileiro já que, de acordo com o IBOPE (2013), pessoas com até 24 anos de idade representam apenas 12% do total.

A seguir, vamos avaliar o comportamento de compra dos consumidores de baixa renda, com base nos hábitos no consumo *online*. A pesquisa mostrou que há ainda uma grande parcela da população das classes “C”, “D” e “E”, que ainda não realizou uma compra *online* (31,16%, ou 129 dos entrevistados). Vale ressaltar que esse número pode ser ainda maior, pois, devido à coleta ser na rede, exclui as pessoas que ainda não possuem acesso a internet, e, consequentemente, também não realizaram compras *online*.



Contrariando alguns estudos, verificou-se que a grande maioria dos consumidores realiza compras *online* da sua residência e não em *Lan houses*, como se costuma associar ao se referir ao acesso a internet pelas classes CDE. O que é um indício de alguma inclusão digital e o aparecimento do computador como artefato comum nas camadas mais baixas da população. Questionados sobre o local/meio onde efetuam compras na internet, 96,27% dos respondentes declararam que o principal local onde realiza compras *online* é a sua residência, seguido do trabalho (16,42%), através do celular (8,96%) e escola/faculdade (3,73%) e *Lan House* (0,37%). Por último, aparecem outros dispositivos mobile, como *Tablet*, com 0,37%, diferentemente das classes AB, em que esses dispositivos são utilizados por 84% dos consumidores, segundo dados do IBOPE (2013).

Para a realização das etapas a seguir, foram considerados apenas consumidores que realizaram alguma compra *online* durante o ano de 2013. Somente 5,96% dos respondentes não realizou nenhuma compra *online* em 2013, sendo que a maioria realizou até 3 compras *online* (40%). Além disso, 20% realizou entre 4 e 5 compras *online*, 19,65% realizou entre 6 e 10 compras *online* e 14,39% realizou mais de 11 compras *online*. Verificamos na investigação que a grande maioria do público-alvo da pesquisa realiza menos de uma compra *online* por mês, o que confirma dados do IBOPE (2013), que inclui as classes “A” e “B”, mostrando que comportamento semelhante passa a ser adotado nas camadas mais baixas da população usuárias do e-commerce, ainda que o patamar de frequência de compras seja baixo.

O fato de ainda termos uma baixa frequência de compras *online* pelo consumidor brasileiro, em todas as classes sociais, mesmo com o crescimento do e-commerce, evidencia a importância da experiência do uso. O internauta brasileiro, sobretudo das classes “C”, “D” e “E”, ainda é, em geral, inexperiente, e encontra-se em um estágio de maturação, sendo poucos *heavy-users*, que tendem a ter características tanto de maior renda, quanto de escolaridade, o que ajuda a entender o baixo percentual de compradores que efetuam pelo menos uma compra *online* por mês.

Outra questão que comumente é associada às classes “C”, “D” e “E” se refere a compras em seu nome para terceiros. Pesquisas sobre o público de baixa renda sempre indicaram que este público efetua compras em seu nome para outras pessoas, fato que pôde ser confirmado nesta pesquisa. Apesar da grande maioria dos

respondentes declararem que realizam compras *online* apenas para si, perfazendo 54,10%, questionou-se na pesquisa para quem as compras foram realizadas, ao que boa parte respondeu que além da finalidade individual, também realiza compras para outras pessoas da família (52,24%), amigos (19,78%) e vizinhos e pessoas fora da família (1,87%).

Assim como todo o universo de compradores *online*, o consumidor de classe baixa também compra mais algumas categorias de produtos em relação a outras. Há uma grande variação no número de compras por categoria de produtos. Para os consumidores das classes “C”, “D” e “E”, livros, revistas e jornais são os principais itens nas compras *online*, representando uma média de 1,7 compras ao ano, seguido de conteúdo e produtos digitais (1,43), moda e acessórios (1,01), informática (0,93), telefonia e celular (0,93), hotéis, passagens e pacotes turísticos (0,82), eletrodomésticos (0,72), artigos para casa (0,65) e saúde, beleza e medicamentos (0,62). Para a categoria de alimentos e bebidas (0,23), pode-se atribuir esse baixo índice de compra ao fato de que a maioria dos consumidores das classes mais baixas prefere adquirir esses produtos em lojas físicas, como pode ser observado adiante. Menores ainda são peças e acessórios automotivos (0,22) e serviços (0,19).

Pode-se ainda verificar as principais formas de pagamentos utilizadas pelo público-alvo da pesquisa. O boleto aparece como a forma de pagamento mais utilizada, com 40,30%, fato que pode ser explicado por termos ainda 39,5% da população brasileira sem acesso aos serviços bancários, tais como conta corrente, cartão, ou poupança, segundo dados do Instituto Data Popular de 2013. Entre as outras formas de pagamento, temos que 37,31% compra principalmente no cartão de crédito em até 6 parcelas, 10,45% no cartão de crédito à vista e 7,46% no cartão de crédito acima de 6 parcelas. Além disso, outros 4,48% declararam utilizar a forma de pagamento débito.

Apesar de a renda ser o grande divisor entre as classes sociais, verificou-se que não há uma consideração de limitação de compra por parte dos consumidores de classe baixa, quanto ao valor da compra *online*. 77,61% dos respondentes declaram que não consideram um limite máximo para realizar suas compras *online*.

Com relação às categorias de produtos que os consumidores preferem adquirir em lojas físicas, seja por questões de percepção de segurança, seja pela necessidade de sentir e experimentar o produto, temos que alimentos e bebidas aparecem como a categoria principal, perfazendo 77,24% do total. Talvez esse fato explique o motivo de alguns varejistas *online* destas categorias não obterem sucesso no mercado virtual, e até mesmo descontinuarem suas atividades.

Quando nos referimos ao processo de decisão de compra, faz-se necessário analisar os fatores de avaliação de alternativas para realização da compra, pois trata-se de uma etapa crucial no processo. Apesar de o preço ser um fator decisivo para as classes sociais mais baixas, é o procedimento de troca o fator mais importante quando nos referimos a compras *online*. Além disso, merece destacar a questão da usabilidade ou facilidade de navegação do site, que apresentou uma avaliação média de 1,97, sendo, assim, considerado um fator decisivo para os consumidores. Podemos inferir também que apesar de todos os itens serem considerados fatores importantes de decisão, opções de parcelamento, recomendação de amigos e propaganda na televisão não representam necessariamente fatores decisivos para efetivação de uma compra *online*, apesar de também exercerem um poder de influência.

Quanto às plataformas, as lojas virtuais convencionais, apesar de serem o formato mais antigo, ainda não alcançaram todos os consumidores. Mesmo assim, 86,57% dos respondentes declaram ter efetuado alguma compra nestas plataformas. Trata-se de um número bastante expressivo, representando mais que o dobro do percentual dos sites de intermediação, que alcança 38,06% dos consumidores desta pesquisa. Os sites de compras coletivas são um tipo de plataforma de compra bastante recente no Brasil, tendo como pioneiro o site Peixe Urbano, inaugurado em março de 2010 no Rio de Janeiro. Apesar de jovem, o número de respondentes que declaram já ter efetuado alguma compra alguma compra *online* já é bastante elevado, chegando a 33,58% dos entrevistados. Notamos, entretanto, que existe a hipótese de que esse meio sofra um grande desgaste, por ser utilizado como ferramenta de comunicação de baixo custo para anunciantes, com ofertas duvidosas quanto à qualidade e garantia de entregas, o que pode reverter o cenário de crescimento. Em seguida, aparecem as lojas de conteúdo com 24,25%, os clubes de desconto com 14,55%, as redes sociais com 9,7% e as plataformas de social *cashback* com 0,75. Esta última plataforma, apesar de ser um pouco mais antiga que os sites de compra

coletiva, não teve um crescimento expressivo, sendo ainda pouco conhecida por parte dos consumidores, o que justifica o baixo percentual de entrevistados que realizaram alguma compra por este canal.

A percepção de segurança por plataforma de compra, nos mostra quão seguro o consumidor se sente em realizar uma compra nas plataformas de compras. Os participantes atestam percepção relativa de segurança as plataformas nas quais já efetuaram alguma compra. Verifica-se que os entrevistados consideram as plataformas de social *cashback* e as redes sociais as mais inseguras, com 68,25% e 64,55% respectivamente. Em contrapartida, 87,69% dos entrevistados apontaram as lojas virtuais convencionais como seguras, seguida pelas lojas de conteúdo (73,51%) e os sites de compra coletiva com 61,94%. Já os clubes de descontos apresentam-se como seguro para cerca de metade dos respondentes, ou exatamente 52,62%.

Os usuários recorrem a diversas fontes de informações antes de realizar uma compra *online*. A avaliação do próprio site foi apontada como principal fonte de informação por 62,31%, seguida por recomendação de amigos com 61,57%, sites de reclamação (58,96%) e sites de busca, com 51,87%. Os demais itens citados na pesquisa apresentaram percentuais menores que 50%, ainda assim, também possuem relativa importância para os respondentes, sobretudo as lojas físicas e os blogs/sites especializados, que perfizeram 45,52% e 41,42%, respectivamente. De acordo com os dados obtidos nesta pesquisa, as redes sociais não têm sido uma ferramenta importante na busca de informações para compras *online*, sendo que apenas 26,12% dos respondentes consideram essa opção, em oposição ao senso comum acerca da importância das redes sociais como influenciador na decisão de compra.

A pesquisa também buscou identificar a ocorrência de problemas enfrentados pelos consumidores no consumo *online* e suas consequências nas relações de consumo. Cerca de 1/3 dos consumidores (32,46%) já enfrentou algum problema nas suas compras *online*. Apesar de não ter sido apurado que tipos de problemas ocorreram, é possível confirmar, em pesquisas do setor, que a ocorrência de problemas no e-commerce é constante em todos os setores da população consumidora no Brasil. Entre as categorias de produtos que mais apresentaram problemas temos, principalmente, informática (20,69%), moda e acessórios com 19,54%, telefonia/celular (18,39%), livros, revistas e jornais com 16,09% e conteúdo e produtos digitais com 14,94%. Apenas estas

cinco categorias juntas são responsáveis por 89,65% dos problemas. Apesar das dificuldades, não há uma relação direta entre a ocorrência destes problemas e a preferência de compra em lojas físicas. O que talvez possa explicar melhor a concentração dos problemas em apenas algumas categorias seja o índice de compras, pois as cinco categorias de produtos com mais reclamações também são as cinco com maiores números de compras.

A grande maioria dos consumidores das classes baixas faz algum tipo de reclamação. 86,21% dos respondentes declararam ter feito alguma reclamação referente a algum problema enfrentado no consumo *online*. Sobretudo com o avanço das tecnologias de comunicação e o surgimento das redes sociais, o compartilhamento de informações vem se tornando cada vez mais rápido e mais amplo. Com isso, verificamos também na pesquisa que, apesar da grande maioria dos consumidores efetuarem suas reclamações diretamente para a empresa a qual efetuaram compras, há uma boa parcela da população que também utiliza de outros meios, tais como sites de reclamação, redes sociais e órgãos de defesa do consumidor, o que representa um risco para a imagem da empresa e da marca. Dentre os respondentes, 28% utilizam sites de reclamação e avaliação de empresas que, como citado anteriormente, é uma das principais formas de busca de informações no processo de decisão de compra. Além disso, 22,67% utilizam redes sociais e 16% recorrem a órgãos de defesa do consumidor para realizar reclamações, referente a compras *online*.

Diante desses dados, vemos que, apesar da internet ser, hoje, uma grande ferramenta de compartilhamento de informações e conteúdo, a grande maioria dos consumidores que enfrentam problemas nas compras *online* ainda não utiliza os sites de reclamação e avaliação de empresas e, sobretudo, as redes sociais como forma de expor o seu problema e, ao mesmo tempo, suprir os demais consumidores na busca de informações ao decidir comprar um produto.

Outra questão verificada na pesquisa refere-se à possibilidade de um “bloqueio” para realização de novas compras *online* frente a uma má experiência ocasionado por um problema. Apenas 9,33% dos respondentes declaram que não voltaram a realizar compras *online* após ter enfrentado algum tipo de problema em compras anteriores, sendo que a grande maioria, ou seja, 64% dos entrevistados declararam que não voltaram a efetuar compras no site, ou empresa, a qual teve problema. A questão mostra a importância que as empresas devem

dispensar para resolução dos problemas dos clientes, pois apenas um problema já é suficiente para que o consumidor das classes “C”, “D” e “E” deixe de efetuar novas compras da mesma empresa. Ainda de acordo com os dados obtidos, 26,67% não voltariam a comprar a mesma categoria de produto. Fica evidente a importância que a qualidade do serviço prestado por uma empresa *online* pode exercer sobre os próximos passos dos clientes. Um problema causado a um cliente torna-se, em segundos, uma oportunidade de negócio para o concorrente.

Ainda sobre as influências, a maioria dos respondentes (58,21%) declarou que aceita recomendações do site para comprar outros produtos. Já o recurso de comparação de produtos, mostra-se bastante importante no processo de decisão de compra, para avaliação das alternativas. A maioria absoluta dos entrevistados, 86,94% do total, declarou que realiza comparação de produtos no próprio site, antes de decidir sobre a compra. A comparação de produtos ainda não é oferecida pela maioria dos sites brasileiros, sendo assim, essa informação torna-se extremamente relevante, visto a importância que é dada pelos consumidores.

A fim de identificar perspectivas para o e-commerce às camadas de baixa renda no Brasil, demos foco à análise do comportamento dos *heavy-users*, termo usado para descrever pessoas ou consumidores que utilizam, com muita frequência, determinado produto. Esse comportamento de alto consumo está diretamente ligado à experiência de uso e, conseqüentemente, esta pessoa tem muita facilidade e disposição para utilizar novas tecnologias. Considerando como *heavy-user* os consumidores que efetuaram ao menos uma compra *online* por mês durante o ano de 2013, isso representa 14,39% da amostra. O baixo percentual de *heavy-user* na amostra, pode ser explicado pela própria característica do público-alvo, que possui baixa renda e está tendo acesso à internet tardiamente, comparando com as classes “A” e “B”. As principais diferenças identificadas na pesquisa entre os *heavy-users* e *light-users* das classes “C”, “D” e “E”, foram: ao contrário dos *light-users*, que compram principalmente no boleto, estes consumidores preferem efetuar o pagamento em cartão de crédito (Até 6 vezes – 36,59%; compram não apenas para eles, mas, principalmente, para pessoas da família (65,85%); o fator mais importante é o preço (2,29) e não o procedimento de troca (2,07); o prazo de entrega também é mais importante para esses consumidores que a usabilidade ou facilidade de uso; os índices de experiência de compra nas plataformas também são maiores, chegando a 95,12% o número de respondentes que já compraram em lojas virtuais, 56,10% em lojas de conteúdo e 19,51% já em redes sociais; a principal fonte de informação são os sites

de reclamações (75,61%), seguido dos sites de busca (68,29%) - entre os *light-users*, os sites de reclamação e avaliação de empresas só foram apontados por 58,96% como principal fonte de busca de informações; o índice de reclamação chega a 95,45% frente aos 86,21% apontados no resultado geral da pesquisa, sendo que as redes sociais também são mais utilizadas para realizar reclamação das empresas, chegando a 38,10% entre *heavy-users*; 71,43% também declaram que não voltam a comprar em um site em que tiveram problema na compra *online*. Por fim, verificou-se que os *heavy-users* das classes “C”, “D” e “E”, tem um perfil muito parecido. Em geral esses consumidores tem renda acima de R\$ 2.813,01 (58,54%) e entre 18 e 34 anos (78,05%)

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebeu-se que há uma significativa diferença entre os hábitos das classes econômicas neste mercado, fazendo-se necessário uma adequação por parte das empresas virtuais para atender as particularidades de cada classe, através da segmentação.

Verifica-se que, apesar do crescimento acelerado que o e-commerce vem tendo nos últimos anos, ainda há um grande parcela do mercado para conquistar, pois é modesta a aquisição de algumas categorias de produtos e serviços pela internet, a exemplo de alimentos, bebidas, peças e acessórios automotivos, em que a quantidade média de compra desta categorias realizadas no ano de 2013 foi próxima a zero. Os participantes também apontaram os produtos que preferem adquirir em lojas físicas em vez do comércio eletrônico e que o preço, apesar de ser um fator importante na decisão de compra, não é o principal, o que contraria o senso comum de que essas classes sociais decidem sempre pelo preço.

As redes sociais foram apontadas como as plataformas menos seguras para realização de transações comerciais, inclusive entre *heavy-users*. Em contrapartida, as lojas virtuais convencionais ainda são percebidas como mais seguras que todas as outras plataformas, porém, verifica-se que os sites de compras coletivas, apesar de recentes, já apresentam um bom grau de percepção de segurança na visão dos consumidores, apesar dos

problemas que enfrentaram nos últimos anos. De modo geral, com as informações obtidas nesta pesquisa, pode-se afirmar que ainda há um grande espaço a ser conquistado pelo e-commerce no Brasil, pois, apesar da popularização da internet, aumento do poder aquisitivo da população e o crescimento do setor, o consumo *online* ainda é bastante modesto e há uma certa resistência por parte dos consumidores, seja por segurança ou por outros fatores que acabam tornando mais vantajoso para os consumidores a compra em lojas físicas.

Futuros estudos relacionados ao tema poderiam ampliar o entendimento e uma melhor compreensão do comportamento de compra *online* diante das novas condições econômicas do País, quando perspectivas de aumento de desemprego, inadimplência, endividamento em relação a vários credores, especialmente no cartão de crédito, devem afetar principalmente as classes antes emergentes. Porém, a adoção da tecnologia, como ganho das últimas décadas, não deve ser abandonada, motivando o consumidor a rever suas condutas nas compras via e-commerce, o que mereceria novas investigações. Ainda assim, os resultados obtidos apontam o amadurecimento do consumidor de baixa renda, manifesto por atitudes como a pesquisa, a comparação, as formas de pagamento, as categorias selecionadas ou excluídas em seu processo de decisão de compra *online*.

## REFERÊNCIAS

ABEP ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. Critério de classificação econômica Brasil 2013. Disponível em <<http://www.abep.org/new/criterioBrasil.aspx>> Acesso em 12 set 2013.

BARBOSA, Alexandre F. (coordenador). **TIC domicílios e empresas 2012**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2013.

CARO, Abrão; MAZZON, José Afonso; CAEMMERER, Barbara; WESSLING, Matthias. Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra on-line. RAE - **Revista de Administração de Empresas**. 2011, vol. 51, n.6, pp. 568-584. ISSN 0034-7590.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.



E-BIT. Relatório webshoppers 2014. 30ª ed. Disponível em: <[http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2014\\_2oSeme.pdf](http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2014_2oSeme.pdf)> Acesso em: 27 mai. 2014.

GIULLIANI, Antonio C. (organizador). **Marketing contemporâneo**: novas práticas de gestão de casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2006.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing**. 2ª ed. Porto Alegre: McGraw-Hill, 2012.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa nacional por amostra de domicílios – PNAD 2012. Disponível em: <[ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho\\_e\\_Rendimento/Pesquisa\\_Nacional\\_por\\_Amostra\\_de\\_Domicilios\\_anual/2012/Volume\\_Brasil/pnad\\_brasil\\_2012.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_anual/2012/Volume_Brasil/pnad_brasil_2012.pdf)> Acesso em 8 mai. 2014.

IBOPE. Processo de decisão de compra: o caminho do consumo. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/ecommercebr/processo-de-deciso-de-compra-o-caminho-do-consumo-alexandre-crivellaro-ibope?related=1>> Acesso em: 15 mai 2014.

IPEA. INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **A Década Inclusiva** (2001-2011): Desigualdade, Pobreza e Políticas de Renda. 2012 (155).

KAMAKURA, Wagner A.; MAZZON, José A. **Estratificação Socioeconômica e Consumo no Brasil**. São Paulo. Blucher, 2013.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KRUG, Steve. **Não me faça pensar**: uma abordagem de bom senso à usabilidade na web. São Paulo: Market Books, 2001

LAS CASAS, A. **Marketing**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor**. Curitiba: Iesde, 2012.

LAURINDO, Fernando J. B. **Tecnologia da informação**: planejamento e gestão de estratégias. São Paulo: Atlas, 2008.

LIMEIRA, Tânia M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2007.

MORICI, Riccardo V. **Marketing no Brasil**: brandequity, mídia e estatísticas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

NERI, Marcelo. **A nova classe média**: o lado brilhante da base da pirâmide. São Paulo: Saraiva, 2011.

NIELSEN, J.; LORANGER, H. **Usabilidade na web**: projetando websites com qualidade. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

NIELSEN. Nielsen Mobile Report Brasil Abril 2014. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/mmalatam/mma-nielsen-mobile-report-brasil-q1-2014-completa>> Acesso em: 03 jun. 2014.

O GLOBO. Carrefour encerra atividades pela internet no Brasil. Ed. 07/12/2012. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/carrefour-encerra-as-vendas-pela-internet-no-brasil-6966403>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

PARENTE, Juracy; LIMEIRA, Tânia M. V.; BARKI, Edgard. **Varejo para a baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SHETH, Jagdish N.; ESHGHI, A.; KRISHNAN, B. C. **Marketing na Internet**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico**: estratégia e gestão. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2004.

**Andréia Nascimento Carmo  
Valdivina Telia Rosa de Melian  
Valéria da Silva Medeiros**

# **CINDERELA NA VITRINE DE CRISTAL**

### INTRODUÇÃO

Cinderela é um clássico da literatura infantil onde foram agregados valores particulares e universais que influenciaram e ainda influenciam o comportamento das crianças, principalmente das meninas e também dos pais que educam os filhos com base nas boas virtudes exibidas no conto vindo da tradição popular e agora apresentadas no filme de mesmo nome, tais como caráter, educação, humildade, responsabilidade, coragem e gentileza.

Os contos de fadas foram e ainda são utilizados como suporte para a educação das crianças e também deslumbram os adultos apaixonados por este tipo de narrativa que dentre outras coisas dão “espírito àqueles que não os têm, beleza aos feios, eloquência aos ignorantes e riqueza aos pobres” (ARIÈS, 2012, p. 71).

Mas, não fiquemos somente por aqui, os “modismos” impostos pela sociedade, constituem a cultura de um povo e, também aparecem como parte desta educação passada de geração para geração. Ao final das contas, são eles também parte dos costumes tradicionais que regem a construção de uma civilização.

Inserido no mundo dos contos maravilhosos (de fadas), o filme Cinderela (2015) igualmente é cheio de magia e encantamento, mexendo com a imaginação dos telespectadores.

O conto maravilhoso está voltado aos processos interiores que acontecem com o indivíduo sugerindo como esses conflitos podem ser solucionados. Alimenta a imaginação e estimula a fantasia, suprimindo parte da necessidade de ficção do ser humano, que muitas vezes é alimentada por um filme, um livro literário, ou até mesmo um sonho enquanto se dorme, de onde são reportados ao mundo real em um determinado momento sob um impacto psicológico que satisfaz ou inquieta ainda seu inconsciente.

Nesse sentido, o filme é mais um veículo de transmissão e continuidade da literatura, servindo de suporte para a propagação da mesma e como inspiração para a Vivara lançar sua nova coleção de berloques, os quais prometem uma vida cheia de magia aos seus consumidores, que segundo o slogan da campanha, terão seu verdadeiro conto de fadas.



Figura 1: Vivara - berloques Cinderela.  
Fonte: divulgação.

Diante deste “cenário” propomos neste artigo, pensar o empreendimento da empresa supracitada, a literatura vista como uma mercadoria e a sua relação com o consumismo.

### CINDERELA: O FILME

O filme dirigido por Kenneth Branagh começa como a mesma história já conhecida por tanto tempo, e ainda assim, cheia de fascínio. Uma família muito feliz composta por Ella e seus pais, até que um dia os sofrimentos da garota começam a surgir quando perde a mãe, a qual deixa uma mensagem: “Tenha coragem e seja gentil”.

Coragem e gentileza são características típicas das mocinhas dos contos de fadas que uma hora ou outra passarão por situações nas quais provarão tais virtudes.

Com certo tempo o pai de Ella também falece, agora totalmente órfã, a menina passa a viver apenas com a madrasta e duas irmãs “postiças”, e seus únicos amigos são quatro ratinhos com os quais conversa. O martírio de Ella aumenta com os maus tratos de sua madrasta, que a obriga a dormir no sótão e a fazer todo o serviço da casa.

Ainda assim temos uma doce menina que aceita todas as imposições que lhes são dadas, cumprindo a promessa de cuidar da casa e da família, sendo sempre gentil e educada.

Certo dia, Ella agora apelidada de Cinderela por suas irmãs postiças, parece reagir de sua passividade e corajosamente vai até à floresta em seu cavalo e sem imaginar de quem se trata, acaba conhecendo o príncipe Kite. O príncipe fica fascinado com Cinderela. Porém, logo é posta em evidência a diferença de classes sociais por meio da reação do pai de Kite que, para o bem e expansão do seu reino, jamais aceitaria que seu filho se casasse com qualquer mulher que não fosse uma princesa.

Mesmo contrariando o pai, Kite promove um baile no qual escolherá sua futura esposa, na oportunidade, convida todas as donzelas da região independente de serem princesas ou plebeias. Ao saber do baile, Cinderela fica muito animada e mesmo sendo proibida pela madrasta, a garota, mais uma vez mostra-se corajosa e repara um velho vestido de sua mãe para ir à festa.

No entanto, a narrativa não foge do discurso dos verdadeiros contos de fadas onde a mocinha é maltratada e injustamente obrigada a ceder aos caprichos de uma pessoa má. Chegando o momento do baile a madrasta de Cinderela não permite que a garota as acompanhe, rasga o vestido da pobre moça e a proíbe de sair de casa.

Contudo, logo a magia começa a tomar conta da tela com o surgimento da fada madrinha de Cinderela. A partir desse momento as cenas do filme dão destaque à fantasia e à imaginação, abrindo espaço para a literatura do mundo maravilhoso. Um mundo com leis diferentes das nossas onde tudo se torna possível.

Algumas transformações começam acontecer pela própria fada madrinha, que aparece velha e maltrapilha, pedindo um pouco de água para Cinderela. Em um ato de solidariedade, a boa e gentil menina serve a pobre velhinha que logo se transforma em uma jovem com um vestido branco estonteante e é claro um objeto mágico: a varinha.

Encantada a mocinha mal podia acreditar ao ver a linda carruagem dourada que surgiu a partir de uma abóbora, cavalos feitos dos ratinhos, o cocheiro de um ganso, lacaios feitos de lagartos, um lindo vestido azul de deixar qualquer garota deslumbrada e ainda um perfeito par de sapatos de cristal, que como já conhecemos destaca-se no desenrolar da história.

Dada a meia-noite, a mocinha corre e deixa um de seus sapatos para trás e no caminho de volta toda a magia se desfaz, exceto o sapato, este continua igualzinho. O sapato de cristal é o símbolo da magia de toda a narrativa. É por meio dele que o príncipe reencontra Cinderela.

### UMA BREVE RELEITURA

O filme tem a mesma história, o mesmo enredo do primeiro que foi lançado na década de 50, no entanto, trouxe uma nova abordagem, trabalhou a questão da diversidade e também o conceito étnico racial.

Em relação à diversidade, esta contemplou a forma vivenciada tanto da Cinderela como da família real, que conviviam e aceitavam todas as pessoas de forma natural, exceto quando se tratava do casamento do seu filho Kite, pois este deveria se casar com uma princesa que proporcionasse a expansão do seu reino.

O filme trabalha a questão étnico racial de forma natural, tendo em vista que, o capitão da guarda real foi representado por um negro.

A Cinderela foi à festa com um vestido azul, isso demonstra um avanço, pois dentro do padrão cultural de identidade de gênero as cores tinham papel determinante para identificar a sexualidade - tipo azul para masculino e rosa para feminino - desta forma, isto representou uma quebra no paradigma.

Outro fator que representa avanço é a personalidade da Cinderela, que é uma moça forte, independente, que encontra seu próprio namorado, que chega ao baile sozinha. Nesse sentido, o filme é uma representação da liberdade feminina.

Além disso, Cinderela sabe ler, escrever, e fala francês, são qualidades de pessoa letrada que sabe fazer uso da leitura e da escrita. Ela sabe apreciar a leitura, é uma leitora, lê com prazer.

No século XVII, época de produção do conto de fadas de mesmo nome de Charles Perrault, inspiração para o filme, as mulheres eram reprimidas. Segundo Ariès (2012, p. 125):

Se a escolarização no século XVII ainda não era o monopólio de uma classe, era sem dúvida de um sexo. As mulheres eram excluídas. Por conseguinte, entre elas, os hábitos de precocidade e de infância curta mantiveram-se inalterados da Idade Média até o século XVII.



A educação das crianças era resumida em afazeres domésticos, ensino de leitura e música para os meninos e a preparação para o casamento para as meninas.

O filme idealiza uma mulher que se contrapõe ao modelo de figura feminina existente para a época, quando as mulheres eram excluídas da escola e educadas somente para o casamento, tarefas do lar e educação dos filhos. Pois como bem frisa Ariès (2012, p.126), “além da aprendizagem doméstica, as meninas não recebiam por assim dizer nenhuma educação”.

O longa metragem representa uma literatura do gênero conto, mais especificamente o conto maravilhoso. Para Michele Simonsen (1987) o conto maravilhoso instala uma distância em relação ao real. De acordo com a autora, “os contos maravilhosos, de estrutura complexa, comportam elementos sobrenaturais, originalmente não-cristãos” (SIMONSEN, 1987, p. 07)

Com o conto maravilhoso sendo parte do repertório dos contos populares, podemos perceber como os fatos são narrados de forma como “deveriam acontecer” mesmo que as personagens não façam nada para isso. Desta forma, contraria o mundo real e satisfaz a expectativa do leitor/telespectador que habita um mundo em que nem sempre acontece o que ele gostaria.

Durante o processo da narrativa nas telonas podemos observar a literatura retratada de várias formas, tais como na pintura, leitura, música, dança, e no romance; é um filme rico em recursos literários.

O lema do filme é coragem e gentileza, exercido por uma moça à frente de seu tempo.

Como o traço maior da literatura é a ficção, no filme isso é bem retratado, quando a fada madrinha fala que é preciso um pouco de magia, e começa a transformação a partir dela mesma, que de velha maltrapilha passa a ser uma jovem bem vestida e vai transformando o mundo da Cinderela, dando vida e cor a tudo.

Quando a fada avisa que tudo voltará a ser como antes, depois da meia noite, isso simboliza a interrupção do ensino da literatura, enquanto disciplina com espaço próprio para a fruição da leitura. Se o indivíduo não ler,

não praticar a leitura será impossível sonhar, criar um mundo colorido. A interrupção da literatura, sua fragmentação em apenas textos no livro didático é o fim da magia.

Nesse sentido, o filme retrata muito bem a desconstrução do fim da magia, quando tudo volta a ser como antes. Os lacaios voltam a ser lagartos, o cocheiro a ser o “senhor” ganso; os cavalos voltam a ser os ratinhos e a carruagem a ser abóbora. Por fim, o lindo vestido azul volta a ser o velho e surrado vestido cor de rosa. Sem a magia, a ficção, o sonho, o mundo perde o colorido e o poder de transformação da realidade em outra. De acordo com a visão de Coelho (2000), a literatura é complexa e fascinante. Assim,

Fenômeno visceralmente humano, a criação literária será sempre tão complexa, fascinante, misteriosa e essencial, quanto a própria condição humana. Em nossa época de transformações estruturais, a noção de literatura que vem predominando entre os estudiosos das várias áreas de conhecimento é a de identificá-la com um dinâmico processo de produção /recepção que, conscientemente ou não se converte em favor de intervenção sociológica, ética ou política. Nessa “intervenção” está implícita a transformação das noções já consagradas de tempo, espaço, personagens, ação, linguagem, estruturas poéticas, valores éticos ou metafísicos, etc., etc.. (COELHO, 2000, p.28)

A literatura propicia às pessoas esse poder de transformação, pois quem lê, seja através da escrita, pintura, ou de qualquer outra arte, busca na ficção algo que exprima seus sonhos, que explique seu mundo interior. A literatura é o elo que liga nossa realidade à ficção.

## LITERATURA E CONSUMISMO

A literatura tem “mexido” com as emoções, com a maneira de pensar o mundo, com a forma de interação com a realidade e imaginação, onde é possível criar um universo todo cheio de magia. Apesar disso, atualmente há muitos autores escrevendo o que dizem que mais vendem, e há leitores que leem o assunto que está na moda.

A todo tempo as pessoas estão diante de novos produtos que são lançados em busca de lucros das mais diversas formas a fim de fazer com que as mesmas sejam atraídas pelas tendências do mercado.

O filme Cinderela na contemporaneidade teve o mesmo sentido que a literatura infantil no século XVIII, é um instrumento mercadológico. E para uma conhecida marca de joias, a magia pode durar mais do que um determinado tempo e ser até eternizada por meio dos principais ícones do filme, que inspiraram a coleção de berloques “Life Disney Cinderela”, da Vivara.

O slogan “Onde existe gentileza há bondade e onde há bondade existe gentileza”, foi inspirado no legado que a mãe de Cinderela deixa para a menina e agora está sendo utilizado para a venda de produtos, que segundo a campanha, podem tornar a vida das pessoas um conto de fadas. Para isto, basta que elas comprem os berloques para pendurar na sua pulseira e assim eternizar essa magia e mostrando que a literatura também é produto do capitalismo e que dela pode-se extrair o que consumir e atrair cada vez mais consumidores apaixonados pelo mundo fantástico, sejam eles adultos ou não, ou que queiram apenas satisfazer o desejo dos seus filhos.

Nesse sentido, analisar a literatura, por este viés, nos remete às visões de Lajolo e Zilberman (2006, p.17) , segundo as autoras, a “literatura infantil assume desde o começo a condição de mercadoria”. A literatura, sobretudo a escrita, desde seu nascimento no século XVIII, foi um produto da burguesia.

De acordo com Ariès, foi a burguesia que organizou a literatura escrita, e começou a comercializá-la.

De fato, no século XVIII, havia alguns editores especializados, principalmente em Troyes, que publicavam edições impressas de contos para o público rural que sabia ler e que era alcançado através de mascates. (ARIÈS, 2012, p.72)

Embora analisar a literatura por esse ponto de vista, pareça negativo, é interessante considerar os pontos positivos, como por exemplo, a capacidade que a literatura tem de influenciar até o mercado, para não citar o desenvolvimento cognitivo de quem lê. De acordo com Feldman (2005, p. 147):

O consumo é essencial para a vida humana, visto que cada um de nós é consumidor. O problema não é o consumo em si mesmo, mas os seus padrões e efeitos, no que se refere à conciliação de suas pressões sobre

o meio ambiente e o atendimento das necessidades básicas da humanidade. Para tanto é necessário desenvolver melhor compreensão do papel do consumo na vida cotidiana das pessoas.

O ser humano é consumidor e isto não gera problema se há alcance da compreensão de que se deve atender às suas necessidades básicas respeitando também outros fatores como a preservação do meio ambiente, por exemplo.

Na mesma esteira, temos a visão de Paulino (2007), quando trata do tema formação de leitor, a autora cita que o hábito da leitura é constituído através do ensino escolar como também de instâncias como o mercado. Assim,

Tal formação, estando relacionada à vida social, jamais se desligaria por completo de instituições como a escola e de instâncias como o mercado. Mesmo quando negados, tanto a escola, com seus rituais e seus mediadores de leitura, às vezes inadequados, quanto o mercado, com a transformação das artes em mercadorias encomendadas, propagandeadas, patrocinadas, vendidas e compradas, compõem a instituição literária, no nível da produção e no de sua recepção concreta. (PAULINO, 2007, p.146)

A autora, evidencia, que o mercado tem influência na formação do leitor, porque utiliza a mídia para chamar a atenção sobre o livro. Sabe-se que todo livro ao ser lançado atrai críticas, e o mercado consegue articular a crítica como forma de promover a venda do livro. A literatura tem sido, como já exposto, um veículo de movimentação no mercado. O livro literário, é configurado tanto como objeto de consumo para o aprendizado e formação do leitor literário, como também para marcar momentos importantes, sendo utilizado como objeto de presente, e assim, a literatura, continua a oxigenar o mercado. Mesmo analisando a literatura como mercadoria, é importante ressaltar que esta relação tem sempre um lado positivo. De acordo com Ricardo José Duff Azevedo (2014) os textos literários são espaços para diálogos contra o sistema dominante, numa sociedade consumista e individualista.

Ao contrário dos discursos convencionais, técnicos e informativos, representativos das culturas oficiais, os textos de ficção e poesia são uma forma de dar sentido e interpretabilidade à vida e ao mundo por meio do contraditório, do incoerente, do impensável e do indizível. (AZEVEDO, 2014, p. 95)

Nesse sentido, a literatura cumpre um papel determinante na vida das pessoas através do mercado, promovendo o religamento das partes ao todo, ou seja, levando as pessoas a dialogarem, a vivenciar a alteridade

com o diferente, e com o terceiro incluído. A literatura com sua ficcionalidade, sua magia tem esse poder de restauração, de transposição da realidade. Ela é objeto de transformação, um leitor nunca é o mesmo ao terminar a leitura de um texto que também já não é o mesmo. De tanto lido, um texto literário passa de objeto transformador para transformado em realidade e ficção, ali se perde e não mais sabemos onde começa uma e termina a outra.

A literatura ainda é transformada em produção cinematográfica por aquele leitor que não é o mesmo e nos apresenta a sua leitura de uma obra literária que agora resultou em filme. É a sua releitura exibida nas telas do mundo inteiro como o clássico conto da Cinderela dentre outros grandes sucessos, da literatura que foram para o cinema ou do cinema que levaram muitos telespectadores aos livros. Fato que alimenta a economia e mata o desejo dos amantes e/ou consumidores da literatura e das grandes produções de sucesso do cinema.

Ainda analisando o valor mercadológico da literatura, com base na campanha da Vivara, as crianças, jovens e até mesmo adultos, querem eternizar esse momento Cinderela por toda vida. Com esse lançamento de berloques e os apelos inclusos, a Vivara está sugerindo que toda moça pode ser Cinderela, só precisa adquirir uma peça.



Figura 2: Cinderela Vivara.  
Fonte: divulgação.

As peças são a carruagem, a coroa, o castelo, o Príncipe dançando com a Cinderela, a chave do coração, o sapatinho de cristal. São 16 (dezesseis) peças lindas, confeccionadas em prata e pedras preciosas. A literatura é tão importante na vida que todos os meios de utilizá-la são válidos.



Consumir e utilizar elementos da cultura material como elemento de construção e afirmação de identidades, diferenciação e exclusão social são universais. O apego a bens materiais não é uma característica da sociedade contemporânea nem daqueles que possuem materialmente muito. Ambos os elementos estão e já estiveram presentes de forma intensa em outras sociedades e segmentos sociais.

Independente da classe social das pessoas, o consumismo faz-se indispensável para que possam sobreviver. Pois mesmo um alimento adquirido, o mínimo necessário que seja para manter ativo o corpo humano, não deixa de ser consumo. Além disso, o ser humano é um consumista influenciado por diversas dimensões, tais como a família, amigos, formação cultural e propagandas de um serviço e/ou produto.

Com esse comércio, a Vivara, graças à literatura, automaticamente impactará a vida das pessoas, em todos os sentidos, seja através da aquisição dos berloques, seja na vida profissional, seja no emocional, porque literatura é vida, é transformação, é ficção que brinca com o real. Os consumidores carregam produtos que contém uma mensagem que significa algo para eles.

Para além da campanha da Vivara o filme tem outros apelos ao consumismo. Tendo em vista o destaque do sapatinho de cristal que levam automaticamente as mulheres a aquisição do produto, uma vez que, no conto e no filme o sapato é um dos símbolos da beleza e do encantamento.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Consideramos que o filme continua com os aspectos literários presentes no conto, apesar da releitura ele ainda permanece com os princípios da versão inspiradora de Charles Perrault. No enredo Cinderela ainda reencontra seu príncipe como na história “original” por meio do sapatinho de cristal, objeto de desejo de muitas “Cinderelas” espalhadas pelo mundo.



Tais “Cinderelas” fazem parte de uma sociedade capitalista, são consumidoras e se possível irão adquirir um “sapatinho de cristal” mesmo que ele não as ajude a encontrar um príncipe encantado.

A Cinderela e o Príncipe se casam vencendo a barreira da diferença de classes sociais. Em meio à comercialização da literatura em uma sociedade que a utiliza em grande parte como uma forma de educar suas crianças, a Vivara, além dos objetos mágicos, apresenta em sua coleção de berloques outros elementos do filme, que segundo a propaganda da marca, nunca perderão seu encanto e transformará a história de seus consumidores em um verdadeiro conto de fadas com final feliz.

Assim, completamos que, a iniciativa da Vivara, perpetuará a literatura, e a literatura, contribuirá para o aumento do poder de acumulação da Empresa. Pois essa relação de simbiose da literatura com o comércio é, como já vimos, uma característica que alimenta a existência das duas instituições. Por fim, a literatura continua com seu papel mercadológico que aquece o comércio e atrai olhares dos consumidores/leitores/telespectadores para diversos títulos que fazem história, ou melhor, fazem filmes.

## REFERÊNCIAS

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. 2.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

AZEVEDO, Ricardo José Duff. Onde estão os textos literários em tempos utilitários marcados pelo individualismo, a técnica e a economia? In: BELMIRO, Celia Abicallil...(et al.) **Onde está a literatura?** Seus espaços, seus leitores, seus textos, suas leituras. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2014.

BARTHES, Roland. **Aula**. Trad. Leyla Perrone-Moisés. São Paulo: Cultrix, 1989.

COELHO, Nelly Novaes. **Literatura infantil**. São Paulo: Moderna, 2000.

COSSON, Rildo. **Letramento literário: teoria e prática**. São Paulo: Contexto, 2014.

COMPAGNON, Antonie. **Literatura para quê?** Tradução de Laura Taddei Brandini. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

FELDMAN, F. A parte que nos cabe: consumo sustentável? In: TRIGUEIRO, André (Coord.). **Meio Ambiente no Século 21 – 21** especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento. 4 ed. Campinas – SP: Armazém do Ipê, 2005.

LAJOLO, Marisa e ZILBERMAN, Regina. **Literatura infantil brasileira**: história e histórias. 6 ed. São Paulo. Ática, 2006.

PAULINO, Graça. O mercado, o ensino e o tempo: o que se aprende com a literatura que se vende? In: PAIVA, Aparecida. (org.) **Literatura**: saberes em movimento. – Belo Horizonte: Ceale; Autêntica, 2007.

SIMONSEN, Michèle. **O conto popular**. Trad. Luis Claudio de Castro e Costa. São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora LTDA, 1987.

TODOROV, Tzvetan. **1939**: A literatura em perigo. Tzvetan Todorov; Tradução Caio Meira – Rio de Janeiro: Difel, 2009.

Alexandre Silva dos Santos Filho

**O DESENHO  
DA CRIANÇA  
MEDIADO PELA  
TELEVISUALIDADE**

### INTRODUÇÃO

O corpo inteiro da criança desenha, concentrado na pontinha do lápis, que lhe abre a possibilidade da experiência da conquista da forma. O desenho estabelece um elo de participação entre a criança e o mundo. Evocando e despertando formas, imagens, significados, através de seus recursos materiais. (DERDYK, 1990, p.106).

Todas as gerações de brasileiros a partir da década 1950 tiveram contato com a recepção comunicacional da televisão. Por esse motivo, é considerável repensar em que medida o desenho animado produz imaginação e significação lúdica nas crianças. Visto que a televisão tem sido a grande formadora de repertórios de imagens na infância e é um dos aportes midiáticos mais importantes na cultura de massa nacional. Introduz-se como evento central e participativo no brincar dos telespectadores mirins.

A cultura da criança tem construção simbólica em muitos aspectos com a televisão e é notável o efeito dos desenhos animados sobre a vida da meninada. Um desses aspectos é o modo como a criança brinca de fazer desenhos dos heróis que ver na televisão e, por conseguinte, o papel da representação gráfica infantil, validado na construção visual em que os super-heróis estão centrados no conjunto de representações mentais que a criança apreende das imagens televisuais e desenvolve em um fazer plástico/visual silenciosamente.

Esta pesquisa define a influência do desenho animado na vida da criança, tendo em vista a existência de um comportamento lúdico, ou seja, encontra-se o significado de criança na forma dos desenhos animados da TV. Isso é o suficiente para engendrar uma razão que move o pensamento infantil impregnado pela manifestação da ludicidade em que o meio dessa ação significativa envolve o processo de a criança se relacionar e interagir com a imagem em movimento da televisualidade.

Compreende-se à vista disso que a televisualidade é uma operação visual em que a imagem exibida pela televisão promove ações de visualidades. E constitua por meio dos elementos comunicacionais e composicionais,

existentes na forma da percepção visual, o atributo necessário aos sentidos que proporcionará a apreensão de significados no olhar atento da criança. Daí as ideias exprimíveis por meio de imagens, pois amplia a capacidade de a criança descobrir significados nela (imagem), mas que por esta se movimentar (a imagem) na televisualidade acaba desafiando o telespectador mirim. Arnheim (1980) analisa que é preciso não se sentir perdido na interpretação das imagens que se comunicam com o nosso sentido visual, já que há mais exigência do uso de palavras para consolidar significados do que das formas não verbais para compreender o mundo. Além disso, há um aprendizado que se deve levar em consideração para saber ler códigos disseminados aos sentidos visuais. A televisualidade, acima de tudo, aparece como uma espécie de comunicação visual que usa a imagem eletrônica para transmitir mensagens por meio dos elementos visuais relacionados, Santos Filho (2002, p.40) mostra que:

a imagem televisual caracteriza-se por possuir mensagem, ser transmitida por meio de sinal de vídeo, difundida pelo aparelho de tevê e pelo som e a imagem serem simultâneos. É dotada de um poder imagético fabuloso, contém milhares de vezes mais informação que as palavras, talvez seja por isso que se diz que a tevê não “fala” das coisas que acontecem, mas sim que diz exatamente porque acontece nela. Suas propriedades plásticas são luz, som, cor, textura, movimento, espaço, peso e profundidade de qualidade técnica, como o brilho, o contraste, o matiz, a nitidez.

Por tudo isso, a televisualidade arrebatava a percepção de crianças, adultos, idosos, alfabetizados ou não, deficientes, doentes etc. Destarte, é suficiente o telespectador se instalar diante de um receptor eletrônico e deixar o mundo se visibilizar através da televisualidade, visto que é por meio de um feixe de luz, que atinge o *ecran* do aparelho da televisão, que aparece a imagem plástica dotada de poder imagético: isso as crianças fazem muito bem, com e sem a permissão dos adultos.

Outro aspecto para esse debate consiste em considerar os termos *Liminal* e *Liminoid* defendidos por Wilson & Wilson (1997), referentes ao comportamento lúdico, estes servem para dizer que existe uma estreita correlação entre arte na infância e a brincadeira. De antemão, entende-se por *Liminal* o condicionante fator limitante, orientado por regras e por *Liminoid* o que ocorre além do limite, estimulante, impulsiva e redutor de tensão. Dessa forma, pode-se admitir que “a arte espontânea [das crianças] é brincadeira por excelência concorrência” o que determina ludicidade (WILSON & WILSON, 1997, p. 6).

Wilson & Wilson (1997) observaram que quando as crianças estão no dever de realizar arte, como no caso na escola, elas o fazem pela obrigação, porém não se desfaz o sentido do jogo, só que nestes termos orientados por regras (*Liminal*). Isso também tem se firmado na formação estética das crianças brasileiras, vinculadas aos valores da mídia televisual, que nessa lógica Ferraz & Fusari (1993, p. 44) refere-se às crianças assim:

Os programas de televisão, por exemplo, são muito apreciados por meninos e meninas, em especial as propagandas, jingles e desenhos animados. Não deverá surpreender, portanto, que apareçam nos desenhos jogos infantis os super-heróis, ou mesmo elementos contidos em programações para crianças e até naquelas dirigidas aos adultos.

Por esta razão é considerável a influência do desenho animado na vida da criança, seja este exibido através da televisão, do vídeo/DVD ou qualquer outro meio de difusão da imagem em movimento. Esta recepção televisual torna-se um jogo que não exige companheirismo, não é à toa que influi na construção do pensamento gráfico da criança, envolvida com as sutilezas da mídia, capaz de possibilitar a descarga de tensões estimulada pela história de seus heróis prediletos, motivação esta *Liminoid* da ação infantil, já que é possível estabelecer equilíbrio entre uma atividade chata e outra estimulante. Consequentemente, pratica-se o brincar com a imagem do desenho sobre o papel a partir do gosto pessoal, ancorado na imagem televisual por predileção, ao temperamento relativamente calmo ou em momentos de solidão, fatigada, a criança, ou simplesmente quando precisa divertir-se com coisas do cotidiano imediato.

É sobre isso que o caráter lúdico da produção gráfica direciona a criança a aprender fazendo e a entreter-se produzindo um modo de brincar, motivada pelo desenho animado na televisualidade. O desenho resultante dessa forma de praticar arte com a ludicidade e mediada por uma comunicação lúdica faz com que o brinquedo seja resultante de uma necessidade criada pela modernidade. Dai a criança se satisfaz movida pela determinação de desenhar personagens de super-heróis e de tê-los em seu comportamento lúdico.

Dessarte, algumas características auxiliarão a articular a ludicidade a ação do desenhar da criança, como por exemplo: a espontaneidade da expressão gráfica associada à ideia de brincar com a plasticidade envolvente através das linhas, texturas, cores etc.; além de que o desenho exerce forte influência no comportamento

da criança, permitindo-a que revele seu modo de realizar a brincadeira com a prática de construção visual de imagem feita a partir da televisualidade.

Dadas às premissas e condições de se ter o desenho infantil mediado pela televisualidade, poder-se-á definir o brincar, baseado na seguinte concepção: “Comunicação e expressão, associado ao pensamento e ação; uma atividade exploratória; um ato intuitivo, voluntário; ajuda a criança no seu desenvolvimento físico, mental, emocional e social; um meio de aprender a viver e não um mero passatempo” (MALUF, 2003, p.17). Portanto, sem qualquer hesitação a ludicidade envolvente na ação gráfica da criança é a comunicabilidade necessária que inclui o prazer derivado do ato de brincar, despertando o interesse, aprendizado, atenção, experimentação, liberdade, memória, construção de conhecimento e tantas outras questões, sob a influência do super-herói visto e encucado pela televisualidade.

## O DESENHO DA CRIANÇA SOB A INFLUÊNCIA DO SUPER-HERÓI DA TELEVISUALIDADE

A criança desenha desde muito cedo, é possível que inicie rabiscar com um ano e seis meses, no entanto isso é relativo, dependerá das oportunidades que terá na vida em contato com materiais e estímulos dos adultos com quem convive. A televisão é também uma fonte importante de estímulos audiovisuais, permite-lhe que desperte para certos aspectos sensoriais. Não obstante, ainda no colo de um adulto, o bebê vai se familiarizando com os elementos visuais existentes no *ecran* da televisão e a partir daí a televisualidade vai se tornando cotidiana na percepção visual de um bebê, permanece por toda a infância e, por conseguinte, a vida toda do telespectador como distração.

A criança pequena não precisa das imagens televisuais para qualquer coisa, mas mesmo assim por força do hábito cultural de ver televisão é que a imagem em movimento inicia seu papel de inculcação, capturando

a atenção da criança. Outrossim, há um momento de encontro entre a sensorialidade visual infantil e o movimento de luz e formas que pulsam na tela da televisão diante do olhar aceso de curiosidade da criança. Isso irá representar uma sensorialidade que refletirá na imaginação infantil e também exercerá um papel importante na percepção da imagem eletrônica, uma vez que o som associado ao movimento dá sentido ao que é visualizado e se constituirá parte do repertório imagético da criança. Aliás, a comunicabilidade visual torna-se ação pedagógica na televisualidade sem, no entanto, exigir total compreensão da mensagem visual e sonora mediante ao olhar sensível de meninos e meninas.

A animação de desenhos na televisão é uma maneira de provocar a imaginação e a televisualidade tem o mérito de penetrar na vida da criança. Por exemplo: o movimento corporal da criança derivado da excitação sonora dos *jingles* dos comerciais e de músicas das vinhetas de abertura de telenovelas influi na motricidade corporal, promovendo a gestualidade da criança. Também é importante observar que a imagem em movimento na televisualidade participa da ampliação da percepção estético-visual, bem como incentiva a formação de novos hábitos perceptivos.

Um fator interessante, nesta relação construída entre a televisualidade e a criança, está posta nos desenhos animados de época, já que são imagens culturalmente construídas pela mídia e que a cada geração, a televisão exhibe para a sociedade, uma forma de encantamento que possa “atingir” o pensamento infantil, incutindo-lhe o paradigma de herói. Rezende & Rezende (1993, p. 38) têm uma explicação para isso:

O super-herói é super, ou seja, é um fetiche típico, é a-histórico, temporal, cristalizado em onipotência, isolado numa dimensão de eternidade. Seus efeitos são morais, obedecem aos cânones de uma moral burguesa. O super-herói é o outro lado do espelho em que se mirava a bruxa de Branca de Neve; ele corporifica nossos desejos.

Como se pode notar no excerto acima, isso reflete diretamente no grafismo infantil praticado pelas crianças que já possuem o poder de reprodução deles no papel. E deve-se considerar que é possível estabelecer um acervo de imagens gráficas derivadas de desenhos animados exibidos na televisão.



Na verdade as crianças estão envolvidas com o desenhar influenciados pela televisualidade desde que a TV se tornou popular e acessível a todas as classes sociais. Esse acervo de imagens televisuais dos desenhos pode ser explicitado assim: na década de 1970 haviam as figuras marcantes dessa geração como Batfino e Karatê, Pica-pau, A Pantera Cor de Rosa, Super Mouse, Aventura de Mr. Magoo, Bibi Pai e Bob Filho, Chumbinho e Bacamarte, Coelho Ricochete, Dom Pixote, Família Buscapé, Manda Chuva, Frajola e Piu-piu, Gasparzinho o Fantasma da Camarada, Impossíveis, Jetsons, Jonny Quest, Matracatrica e Fofuquinha, Ligeirinho, Popeye o marinheiro etc..

Mas foi na década de 1980 e ainda sob a influência de pica-pau que entra a vigorar personagens de super-heróis, como He-Man, She-Ra, Tunde Cat, Homem Aranha, Hulk, Super Man, Mulher Maravilha, o Príncipe Submarino, Flash Gordon, Quácula, Rambo, Scooby-Doo, Tartarugas Ninjas, Batman e Robin e os heróis como Flintstone, Mickey Mouse, Pato Donald, Tom e Jerry etc..

Na década de 1990 há uma transformação dos super-heróis, as figuras tornam-se mais abstratas e aparecem os Digimon, Pokémon, Smurfs, DBZ, Coisa, Família Adams, Pateta, Punk levada da breca, Fantomas, Ursinhos Carinhosos, Urswat, Taz-mania, Snorks, Cavaleiro do Zodíaco etc.. Mas, sobretudo, na virada do século os heróis na forma de figura humana voltam à imagem televisual, como os homens do espaço, jogadores de cartas, Sorriso Metálica, três espíãs, Ei Arnold, Rocket Power, Ângela Anaconda, e outros. Além de aparecerem os bichinhos inocentes como em Hamtaro, Bob Esponja e muito mais na telinha. À vista disso, em cada época aparecem paradigmas de heróis na forma gráfica visual que a criança toma como referência e o apreende em sua memória, passa a desenhá-los após longas tentativas solitárias.

### O PAPEL DA REPRESENTAÇÃO GRÁFICA NO PROCESSO DA IMAGINAÇÃO DA CRIANÇA

O desenho é feito primeiramente através da imitação gráfica, e isto exige bastante da percepção visual da criança, já que é realizado pelo processo de observação direta da televisualidade com o intuito de representar com clareza e detalhe a figura, a qual servirá de modelo para a criança interpretar, de modo que se estabelece um diálogo gráfico entre a imagem televisual e a representação visual no papel. Não é a proposição do jogo ao rabiscar as primeiras formas como esboço gráfico, mas a intencionalidade, a interatividade sensorio-motora e visual que se estabelece para a construção do desenho através das sucessivas tentativas entre os erros e os acertos.

A base das construções postas, nas tentativas de experimentar, e obter êxito na figuração do personagem do herói representa um princípio que se move como num jogo psicovisual e motora. Tal envolvimento adere a elaboração do grafismo infantil em decorrência de um brincar com a imaginação e a percepção, na consolidação de exercícios gráficos, que a criança expressa impulsionada por gestos motores mais amplos, conforme constata Pillar (1996) em seus estudos sobre o desenho da criança. Além do mais, quer-se compreender o brinquedo como desenho gráfico ou a representação gráfica do herói na perspectiva da televisualidade. Nesse sentido, procura-se estabelecer uma relação com a imagem através do jogo imaginário e da visualidade proporcionada pelo olhar infantil, certo de que a criança possa ressignificar o paradigma do herói que lhe chama tanto a atenção, reformulando sua versão de mundo.

No âmbito doméstico, para muitos adultos, o desenho infantil que é um brinquedo gráfico para a criança, não tem importância, pois é apenas desenho e não há nada de interessante nisso, a não ser o que a criança demonstra com entusiasmo: reproduzir imagens do herói no papel. Por outro lado, ainda existem adultos que se incomodam com a criança que tanto desenha motivada pelo desenho animado na TV. E é no contexto escolar que os meninos e as meninas demonstram suas façanhas e fazem o maior sucesso: para os professores desenhar é um “dom” e a criança que o faz espontaneamente tem o domínio de habilidades e são artistas natos; para os

amiguinhos de sala de aula é uma ação prazerosa ver o desenho ser construído pela criança talentosa e esta é explorada como ilustradora das imagens televisuais; um terceiro aspecto é que o fazer desenhos mediado pela televisualidade é simplesmente um modo de a criança talentosa brincar, desafiando-se e habilitando a sua capacidade de memorização, motricidade, organização espacial, proporção, sensibilidade, adquirindo conhecimentos não-verbais através dos elementos plásticos como a cor, as formas, texturas, ritmo, volume, etc, tudo a fim de demonstrar variedades e similaridades com tal personagem da televisualidade.

A criança ao desenhar seu herói, em casa ao longo do dia, estabelece uma comunicação silenciosa com a personagem, muitas das vezes dialogando com ela, indagando-lhe sobre sua missão de super-herói, como irá enfrentar os inimigos e assim por diante. A situação imaginária posta por cada personagem se instala no desenho gráfico da criança e é conduzida através de uma espécie de jogo de faz de conta. Assim, o brinquedo gráfico é sensorial e tem importância porque promove a comunicação não-verbal, incentiva o uso da imaginação, habilidades perceptivas, motoras e intelectual, indexando novos conceitos, informações, ajudando no desenvolvimento emocional e social.

A criança que desenha para brincar aprende a viver não somente entretida com a imagem televisual, mas dialoga com os desenhos ao realizá-los no papel. Por isso, eles são chamados de desenhos-brinquedos, já que permitem a criança experimentar um mundo que se relaciona ao seu eu interno. Portanto, é instintivo e voluntário, caracteriza a ação do brincar com desenho-brinquedo. É um ato dominante e necessário como atividade espontânea e exploratória que servirá para a organização do pensamento, da imaginação e criatividade, bem como a ação corporal da criança.

Vigotsky (1990) compreende que a criatividade ou imaginação é sustentada por dois impulsos: o impulso reprodutor ou reprodutivo e o impulso criador ou combinação. O primeiro solicita memória para se manifestar, já que é possível que o indivíduo, a partir de suas experiências com o mundo, guarde na memória imagens de objetos ou formas que irão alimentar o banco de memória no cérebro. Sendo, portanto, possível que as crianças possam reproduzir imagens de desenhos com a tentativa de reproduzi-las com o interesse funcional de que elas

sejam objeto da imaginação, possibilitando brincar com elas à medida que conseguem colocá-la em uma forma visual no papel, pois esta reprodução plástico-visual cristaliza o desenho-brinquedo como um objeto artesanal.

O segundo impulso articula também o reprodutivo e tem a função de combinar experiências acumuladas do mundo através da criação de objetos novos, assim, criar coisas novas é associar ideias, experiências ou imaginação já conhecidas, porém reelaborando seu significado e conteúdo através de uma forma nova de expressar a ideia. Assim, pode-se dizer que quanto mais experiências significativas a criança tiver no mundo terá maiores possibilidades de associar formas, objetos, ideias, enfim, imaginar mais. Pode-se dar como exemplo: a criança que põe entre as pernas uma vassoura e pensa que está cavalgando em um cavalo, posto que conheça o cavalo e a vassoura, então na sua fantasia a sensação da ação imaginária é simular a situação como real. De modo similar, é possível, na realização de desenho-brinquedo, uma apropriação do desenho televisual, concebendo o desenho gráfico como uma possibilidade de criação e imaginação dada pelo próprio desenho e é feita pela criança agregando-lhe nova figura, papéis, formas, texturas, cores, etc., porém sempre associada às experiências gráficas e visuais, estabelecida pelas horas de televisualidade em casa com a TV.

Brincar com a representação gráfica visual na superfície do papel, com o lápis, tinta guache ou canetinha hidrográfica é significativo, é *Liminoid*, representa a ampliação da experiência estética, já que o brincar mobiliza por si só o estético. Para Dewey (1972), a experiência do sujeito não está dissociada dos atributos estéticos, já que é o estético que impregna a vida do homem como ser-sensível e consciente de sua atuação no mundo cultural, visto que isso pode ser entendido como sensação comunicada pelos sentidos e estabelecer a percepção de mundo do ser-sensível. Assim, a experiência estética é trabalhada quando em contato com objetos no mundo, capaz de solicitar sensações e exigir do indivíduo um entendimento do significado da forma simbólica posta diante do seu olhar-copóreo.

Considera-se que o significado lúdico estético do ato criador na infância, consiste no despertar do interesse da criança pelo mundo visual que se revela ao olhar imagens televisuais, potencializando a ação viso motora e tátil visual. A partir dessa constatação, o desenho da criança desperta a experiência de assistir à televisão, passa a ser um importante meio de compor a experiência estética com a experiência intelectual, já que

desafia o entendimento verbal e não verbal da comunicação visual. Interpretar passa a ser somente uma forma de imaginar possibilidades, pois transforma o objeto/desenho em desenho brinquedo como sendo a forma estética de significar a comunicação sensorial e visual em imagem viva de uma personagem que dialoga constantemente com a criança e estabelece-se pela comunicação lúdica. O personagem do superherói entra no pensamento da criança, habita seu olhar, experimenta suas ações nervosas, invade todo o seu ser e passa a ser uma extensão da televisualidade que se expande da tela eletrônica, atinge o papel e impregna sua mente, corpo e vida como sendo sua identidade, no gesto, na ação, no olhar, na fala, na forma de se vestir, gosto, etc., atua cenicamente enquanto empresta ao personagem seu corpo.

O desenho-brinquedo pode ser útil na aprendizagem das crianças, já que de acordo com Maluf (2003, p. 51-52) há motivos para a existência do brinquedo, tais como: “aumentar a integração com outras crianças; exercitar a imaginação e criatividade; estimular a sensibilidade visual e auditiva; desenvolver a coordenação motora; aumentar a independência; diminuir a agressividade; ajudar a resgatar a cultura”. Pode-se perceber que é possível mobilizar diversos segmentos do conhecimento e influir na qualidade de vida e desenvolvimento de habilidades. Tais conhecimentos estão no âmbito da arte, estética, psicologia, narrativa, história, linguística etc., que o professor pode usar como base teórica para compreender o desenho-brinquedo da criança. Por outro lado, além destes aspectos estão os fatores cognitivos que devem ser considerados, como por exemplo: memória, percepção visual, coordenação viso-motora, imaginação, fantasia e realidade. Além de promover controle das ações motoras corporais, exige-se a ação de músculos finos para o preparo de habilidade como escrever; o uso do lado direito do cérebro, importante para o equilíbrio emocional, intelectual e espiritual da criança.

Brincar com o desenho no papel é uma ação de comunicação e expressão que envolve um aprendizado solitário com a televisualidade. E se o desenho é um brinquedo pode-se dizer que o estágio desse aprendizado é similar ao do brincar. Verificar-se isto partir de critérios baseados em Maluf (2003) para dizer que:

- Há muitas tentativas e fracassos – a criança experimenta riscar, de um jeito e de outro, até que, depois de dias de tentativas a representação começa a tomar forma semelhante ao modelo televisual, é um ato, como diria Arnheim (1980), de desafio para a criança, que desenha aquilo que vê e não o que pensa saber;

- Em outro momento a experiência toma forma, organiza, controla melhor o material gráfico e a ocupação do espaço no papel;
- Enfim, torna automática a representação gráfica, o desenho é feito sem dificuldade, representá-lo é só uma oportunidade de mostrá-lo a alguém que se interesse por ele.

Portanto, a criança sensibilizada com a propensão de um fazer arte mediada pela televisualidade desperta nela o interesse de descobrir o mundo. Usa seu talento para fabricar imagens e transforma as coisas, cristalizando assim possibilidades de existência: a comunicação visual de imagens vivas é sobremaneira um modo de estabelecer um constante diálogo da criança.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se que o brincar da criança com o desenho feito no papel é uma tarefa que envolve outras crianças. Uma vez que, meninos e meninas socializam seu aprendizado individual, envolvendo a sua percepção pessoal, mas também dos colegas que passam a admirá-los, promovendo assim autoestima e integração social.

Fazer desenho mediado pela televisualidade significa um aprendizado que não está no nível dos bancos escolares e nem tem importância para a escola e para os muitos adultos. Pois muitas das vezes este desenhar passa invisível na vida social, escolar e doméstica. Apesar de que as crianças serem abandonadas sob o signo do poder simbólico da TV, a qual estabelece comunicação silenciosa e uma interação sensorial individualizada. Por outro lado, se a escola se interessasse por esse projeto de comunicação lúdica e dessa oportunidade aos alunos de brincarem com o desenhar, certamente o uso dessa atividade de expressão artística, teria outro resultado: comunicabilidade estética e lúdica.

O que falta às pessoas, tanto pais, professores, educadores artísticos e outros, é ver a televisão como uma ferramenta de ensino e aprendizagem, já que a TV sozinha diante de uma criança pode educar sem que haja um projeto pedagógico, e o que dizer se o conteúdo da televisualidade passasse a fazer parte da grade curricular da escola.

### REFERÊNCIAS

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e Percepção Visual**: uma psicologia da visão criadora. Tradução de Ivone Terezinha de Faria. São Paulo: Pioneira/USP, 1980.

DERDYK, Edith. **O Desenho da Figura Humana**. São Paulo: Scipione, 1990 (Série Pensamento e Ação no Magistério).

DEWEY, John. **El Arte como Experiencia**. Versión española: Samuel Ramos. México – Buenos Aires: Fundo de Cultura Económica, 1972.

FERRAZ, Maria Heloíza; FUSARI, Maria F. Rezende. **Metodologia do Ensino de Arte**. São Paulo: Cortez, 1993

MALUF, Ângela Cristina Munhoz. **Brincar**: prazer e aprendizado. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

REZENDE, Ana Lúcia Magela & REZENDE, Nauro Borges de. **A TV e a Criança que te Vê**. 2a ED. São Paulo: Cortez, 1993. (Biblioteca da Educação, Série 5, Estudos de Linguagem, V.2).

SANTOS FILHO, Alexandre Silva dos. **Comunicação televisual na educação estética das crianças**: o vídeo em questão. 2002, 128 f.. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal da Bahia, 2002.

VIGOTSKY, Lev Semenovich. **La Imaginacion y el Art em la Infancia** (ensayo psicológico). 2a ED. Madrid: Akal Bolsillo, 1990.

WILSON, Brent; WILSON, Marjore. **Os super-Heróis de J. C. Holtz**: mais um esboço de uma teoria da arte infantil. Trad. Maria Lúcia Batezar Duarte e Maria Nilza Macedo de Assunção. E.U.A: Arte Educação, 1974.

**Maria Soberana de Paiva  
Karlla Christine Araújo Souza**

**TREVAS DA IMAGINAÇÃO:  
IMAGENS E IMAGINAÇÃO  
NA PUBLICIDADE INFANTIL**



### PUBLICIDADE E IMAGINÁRIO: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

A mídia constitui um dos principais meios de difusão das imagens na sociedade contemporânea. O imaginário surge como elemento essencial na constituição dos conteúdos midiáticos, que segundo Morin (2011) se manifestam através do espetáculo, do estético, como nas artes, nos romances, nas novelas ou filmes e, em especial, na publicidade.

Conforme Vestergaard e Schrøder (2000) a publicidade funciona ao nível do devaneio, alimentando o desejo subconsciente dos indivíduos, registrando-se assim no domínio da utopia. Neste sentido, as propagandas preenchem através do imaginário a lacuna entre a realidade e os desejos dos indivíduos, alimentando a esperança e a busca pela felicidade, compensando a monotonia e os problemas do cotidiano.

A magia e a fantasia revelam-se assim elementos-chave da narrativa publicitária voltada para o público infantil. Ao utilizar-se de elementos do imaginário infantil a publicidade recorre para valores afetivos e emocionais, tornando a mensagem apelativa coerente com os anseios infantis. Ao reproduzir o ambiente imaginário e fantástico infantil, a publicidade oferece a felicidade através do consumo simbólico, em primeira mão, que resultará na vontade da posse de produtos e serviços.

Entendemos que a publicidade objetivando criar sentido para as suas mensagens mercadológicas faz uso de símbolos e arquétipos que permeiam o universo imaginário coletivo. As imagens presentes nos anúncios publicitários infantis adquirem contornos específicos em relação ao meio social, a criança e a família, a criança e sua socialização, bem como sua educação, uma vez que, cada imagem possui uma orientação na experiência individual e coletiva.

Desse modo, em busca de realizar uma leitura acerca da propaganda televisiva *Monster High* direcionada às crianças, tendo como principal foco de análise o universo imaginário proposto por ela, tomaremos como norte

teórico as estruturas antropológicas do imaginário desenvolvidas por Gilbert Durand. Utilizamos como material de análise imagens capturadas diretamente da peça publicitária, que correspondem aos movimentos de câmera, tomados como unidade de análise técnica para a transcrição do conteúdo simbólico. Pretendemos a partir da concepção durandiana sobre o simbolismo imaginário, identificar os regimes de imagens, esquemas, símbolos e arquétipos utilizados pelas propagandas televisivas infantis para chamar a atenção e despertar o desejo na criança.

### DURAND E O SIMBOLISMO NO IMAGINÁRIO

O trajeto antropológico segundo Gilbert Durand (1997, p. 41) consiste na: “[...] incessante troca que existe ao nível do imaginário entre as pulsões subjetivas e assimiladoras e as intimidações objetivas que emanam do meio cósmico e social”. Desse modo, entende-se que há uma ‘gênese recíproca’ que oscila do gesto pulsional ao meio social e material e vice-versa. É nesse caminho reversível que segundo o autor, se deve instalar a investigação antropológica. É assim que a publicidade e a imaginação infantil se retroalimentam, fundindo desejos e percepções, gestos e brinquedos, imagens e esperanças.

Considerando por um lado, a classificação e metodologia durandiana, que como explicitado acima, utilizaremos como base para realizar uma leitura dos elementos do imaginário presentes na propaganda televisiva *Monster High*, e por outro lado, a extrema confusão, que segundo Durand (1997), existe entre os autores acerca do emprego do vocabulário do imaginário, esclarecemos a seguir as terminologias e principais diferenças entre os termos: *schème*, arquétipo e símbolo.

O *schème* ou esquema forma o esboço funcional da imaginação, fazendo a junção entre os gestos inconscientes da ‘sensório-motricidade’, entre as dominantes reflexas, e as representações. Entende-se assim o *schème* como um trajeto que personifica em representações concretas os gestos e as pulsões inconscientes. Por exemplo, a verticalidade da postura humana corresponde a dois *schème*: o da subida e o da divisão visual ou manual. Do

mesmo modo, o gesto de engolir, corresponde aos *schème* da descida, percurso interior dos alimentos, e do aconchego na intimidade, onde encontramos o primeiro alimento do homem, o leite materno, a amamentação.

O arquétipo constitui a representação, a substantificação do *schème*. Corresponde assim a imagem primeira de caráter coletivo, estável e universal, ao mesmo tempo em que compõe o ponto intermediário, o ponto de junção, entre o imaginário e os processos racionais. Por exemplo, o *schème* da subida, ou ascensão, é representado imutavelmente pelos arquétipos do chefe, do alto. Da mesma forma, o *schème* do aconchego são representados pelos arquétipos da mãe, do colo, do alimento.

O símbolo por sua vez, diz respeito a qualquer signo concreto que evoque algo de ausente ou impossível de perceber, trazendo a luz um sentido secreto. Segundo Durand (1993) o símbolo possui duas partes, a primeira é composta pelo significante, que constitui a sua metade visível, composto por três dimensões concretas: cósmico, onírico e poética. Já a outra metade é invisível e indizível do símbolo, que faz um mundo de representações indiretas, de signos alegóricos. Os termos significante e significado são abertos, o primeiro é arbitrário e infinito, o único concretamente conhecido, remete em extensão a todas as qualidades não figuráveis. Já o significado é limitado, não representável, estende-se por todo o universo concreto. Ambos possuem um duplo imperialismo, que constituem a flexibilidade do simbolismo, além de possuírem o caráter comum da redundância, que através da acumulação de aproximações se torna aperfeiçoante.

Podemos assim distinguir o arquétipo do simples símbolo considerando os aspectos de caráter universal e de imagem primordial que o primeiro possui. O símbolo é polivalente, mutável, depende da cultura para tomar formas: *“Enquanto o arquétipo está no caminho da ideia e da substantificação, o símbolo está simplesmente no caminho do substantivo, do nome, e mesmo algumas vezes do nome próprio: para um grego, o simbolismo da beleza é o Doríforo de Policeto”*. (DURAND, 1997, p. 62, grifos nossos).

Neste sentido, podemos concluir que o *schème* é a dimensão mais abstrata, correspondendo ao verbo, à ação básica de dividir, unir, confundir. O arquétipo, dando fisionomia a esta intenção fundamental, apresenta-se já em forma de imagem, como o herói, a mãe, ou o tempo cíclico, todas com caráter universal. Já

o símbolo, vai ser a tradução desse arquétipo dentro de um contexto específico. Por exemplo: o *schème* da união, da proteção, é representado pelo arquétipo da mãe, onde o símbolo na cultura cristã é representado pela imagem da Virgem Maria.

Cada imagem se forma em torno de uma orientação fundamental que se compõe dos sentimentos próprios de uma cultura, assim como de toda a experiência individual e coletiva. O inconsciente coletivo é estruturado pelos arquétipos, ou seja, por disposições hereditárias para reagir. Esses arquétipos se expressam em imagens simbólicas coletivas, o símbolo sendo a explicitação da estrutura do arquétipo. Considera-se aqui a estrutura como uma “forma transformável”, de acordo com a cultura, o ambiente e a imaginação. Por este motivo não pretendemos com este trabalho classificar a mídia em uma determinada estrutura, mas perceber o tipo de dinamismo que se encontra nas imagens da publicidade infantil e o que leva à construção do “trajeto antropológico” nesse campo do imaginário que tem muito a ser percorrido.

### *MONSTER HIGH:* A ANTÍTESE DAS TREVAS NA PUBLICIDADE INFANTIL

Na primeira imagem da propaganda *Monster High* integrando a identidade visual da marca, encontramos o símbolo que remete ao crânio humano. Como podemos observar na imagem abaixo:



Figura 1: Crânio talismã

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=28UEVfWdmjw>.

Segundo Durand (1997) o culto dos crânios seria a primeira manifestação religiosa do psiquismo humano, uma vez que para o homem primitivo, a cabeça consistia no centro e princípio da vida, de força física e psíquica, assim como receptáculo do espírito: “A cabeça é ao mesmo tempo o signo, o resumo abstrato da pessoa, e o rebento pelo qual o indivíduo cresce em idade e em sabedoria” (DURAND, 1997, p. 142, grifos nossos). Esse sentido simbólico geral da veneração à caixa craniana, torna-se preponderante na propaganda analisada. Encontramos esse símbolo de veneração em praticamente todas as imagens que compõem a propaganda, seja fixado nos produtos ofertados, mochilas, ou mesmo nas próprias personagens-monstras em forma de brincos e demais apetrechos. O crânio com laço rosa revela-se assim um verdadeiro talismã das *Monsters Highs*, personagens centrais da propaganda infantil.

Outro elemento importante que compõe essa primeira imagem é o arquétipo da cor. Nela encontramos a preponderância das cores escuras, como o cinza, o preto e o lilás. Segundo Durand (1997) essa ‘multicoloração’ está ligada inteiramente nas constelações noturnas ao engrama da feminilidade moderna, a valorização positiva

da mulher, da natureza, do centro e da fecundidade: “*A cor, como a noite, reenvia-nos, assim, sempre para uma espécie de feminilidade substancial*” (DURAND, 1997, p. 223, grifos nossos). As cores da propaganda *Monster High* remetem em quase sua totalidade às riquezas substanciais, em seus matizes profundos, como promessa de inesgotáveis recursos matriciais.

Do mesmo modo, toda a propaganda é acompanhada por uma melodia rápida, correspondente à velocidade em que se sucedem as imagens multicoloridas e a promessa de sucessão das fases de amadurecimento. Conforme Durand (1997) as cores e os sons se correspondem, tendo como inspiração o *schème* do engolimento, da deglutinação, que aproxima os símbolos coliformes, melódicos e noturnos de um arquétipo de feminilidade, de uma verdadeira e radical antífrase da mulher fatal e funesta.

Essa inversão de valores da mulher fatal e funesta se torna o ponto central da propaganda, representado pelas três *Monsters Highs*, que sob o regime pleno do eufemismo, suavizam ou mesmo, acentuam por inversão radical do simbolismo nefasto e tenebroso, uma verdadeira prática de antífrase. Desse modo, se faz necessário analisar individualmente cada uma das personagens-monstras da propaganda, que na cena seguinte aparecem reunidas em local intimista, aparentemente o quarto de uma adolescente, rodeadas por símbolos do seu ambiente tenebroso, com cores escuras distribuídas pelos móveis e cortina de estampa de morcegos, como podemos observar na figura a seguir:

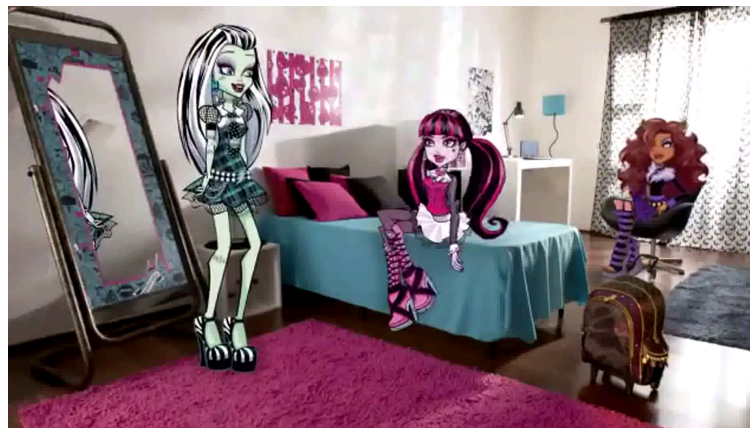


Figura 2: As três monstrixinhas.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=28UEVfWdmjw>.

A imagem acima traz como destaque as três protagonistas, as *Monsters Highs*. Antes de analisarmos individualmente cada personagem, se faz necessário ressaltar a figuração trinitária que elas representam. Durand (1997) nota que a trindade é universal e sempre de essência lunar que compõe o Regime Noturno:

As divindades da lua, por exemplo Sin, transformam-se na maior parte dos casos em trindades Ann, Enlil, Ea, trindades que são epifânicas de mitologias dramáticas. Mesmo no monoteísmo estrito, mas que mostra fortes sequelas lunares, encontramos vestígios da figuração trinitária: Alá, interpretado pela religião popular, tem três filhas, Al Hat, Al Uzza e Manat, sendo esta última símbolo do tempo e do destino. Do mesmo modo, na religião popular católica há três “Santas Marias”, das quais uma é a “negra” escoltada por Sara, a Cigana. O próprio Cristo acaba por se subdividir, por assim dizer, em três crucificados, os ladrões acompanham a sua paixão e são como o alfa e o ômega de que Cristo forma o elo. Trindade cristã, Triformis popular, Moiras helênicas, parecem conservar no seu contexto aritmológico vivazes sobrevivências lunares. (DURAND, 1997, p. 288-289).

Neste sentido, as três personagens centrais da propaganda, representam microcosmos do drama epifânico da lua, que segundo Durand (1997) podem condensar-se em simples díades, de que o drama lunar constitui a síntese. Dessa forma, cada personagem-monstra constitui-se por uma bipolaridade do simbolismo, que integra características humanas e animais, que as remetem às verdadeiras divindades assimiláveis à lua. Assim, a personagem-monstra Clawdeen Wolf, que na figura acima se encontra no canto direito da imagem sentada na cadeira, possui além de sua semelhança humana, orelhas pontiagudas, garras, pele e aparência de lobo. Sendo portanto, meio humana e meio loba.

Segundo Durand (1997) os lobos pertencem ao simbolismo teriomórfico que é uma representação negativa dentro do regime diurno, através do esquema da animação terrificante. Esse *schème* da animação terrificante do lobo desliza para um simbolismo 'mordificante', da agressividade, da crueldade, embora em alguns casos, esse mesmo simbolismo possa compensar progressivamente os sentimentos de inferioridade da criança. A boca armada com dentes acerados passa a simbolizar toda a animalidade que se torna o arquétipo devorador dos símbolos.

Esse simbolismo mordificante aparece também na segunda personagem-monstra da propaganda, Draculaura, que na figura apresentada acima, encontra-se no centro da imagem sentada na cama. Essa personagem também se constitui a partir de uma bipolaridade, que integra características humanas e características teriomórficas, tendo como base o morcego, verdadeiro produto das trevas. A personagem possui uma aparência pálida, orelhas e unhas pontiagudas e dentes afiados, que se assemelham às características físicas do próprio morcego, como podemos verificar alguns detalhes na imagem a seguir:





Figura 3: A vampira Draculaura.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=28UEVfWdmjw>.

A personagem Frankie Stein, que está em pé localizada à esquerda, é composta por pedaços e mistura de partes humanas, que foram costuras e parafusadas deixando cicatrizes no corpo e parafusos no pescoço, conforme podemos conferir na figura abaixo:



Figura 4: O feitiço de Frankie Stein.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=28UEVfWdmjw>.

A origem tenebrosa dessa personagem nos remete ao simbolismo da Mãe Terrível, modelo inconsciente de todas as feiticeiras, velhas feias e fadas corcundas que povoam o folclore e a iconografia, pois qual a explicação racional de unir pedaços de órgãos e partes humanas e dar à vida a um ser, senão por meio da magia negra? As feiticeiras na Idade Média significavam a encarnação das trevas invernais e do mal, por isso deveriam ser queimadas. As cores que compõe a personagem, que possui a pele esverdeada, com mistura de tons em preto, cinza e branco, remetem segundo Durand (1997) às cores do abismo, ressaltando assim a desvalorização da negrura no regime diurno da imagem.

Outro simbolismo nefasto que devemos destacar ainda na imagem das três personagens monstros centrais da propaganda, é a cabeleira ondulante ostentada por cada uma delas. Na figura 2 apresentada anteriormente, podemos observar que cada personagem possui um estilo e cores diferentes de cabelo, mas o que esses cabelos apresentam em comum é o seu caráter ondulante. Esse caráter ondulante reporta-se à constelação

da água negra, uma vez que a onda é a animação íntima da água. A cabeleira ondulada faz deslizar os símbolos negativos da feminização e reforça o poder da mulher pelo sangue menstrual, água feminina e nefasta por excelência. Nessa leitura profunda, a onda da cabeleira está ligada ao tempo passado ou tempo da origem da vida, tempo irrevogável, doando à mulher (ou à menina que está adolescendo) a marca do controle da temporalidade e da mortalidade.

Entretanto, essa valorização negativa das imagens presentes na propaganda *Monster High* é exorcizada ou mesmo eufemizada no regime noturno das imagens. Todo o simbolismo tenebroso que verificamos nas personagens *Monsters Highs* possuem uma tendência progressiva para a eufemização, em que os terrores brutais e mortais que identificamos são transformados em símbolos eróticos e carnavais.

A bipolaridade simbólica que integra características humanas e características teriomórficas, em que se inserem as três *Monsters Highs* da propaganda, são inspiradas a reintegrar-se em um contexto coerente e provocar uma disjunção das antíteses. Essa condensação das polaridades adversas mostra que as características anímicas e das trevas nefastas das personagens são suavizadas por suas características humanas e transmuta o simbolismo das trevas profundas em outra atividade imaginativa.

Poderíamos mesmo afirmar, que as *Monsters Highs* participam do drama 'agrolunar', que segundo Durand (1997) serve de suporte arquetípico de uma dialética, que pode estar presente seja em uma narrativa ou mesmo em qualquer perspectiva imaginária, e coloca situações nefastas e valores negativos ao serviço do progresso dos valores positivos. As personagens representam assim, a própria complementaridade dos contrários, transformando o medo em liberdade para crescer e ser mulher.

A cena seguinte representa a cerimônia iniciática de um ritual, materializados na propaganda pela imagem da menina que precisa atravessar o corredor da escola e enfrentar os colegas ambíguos. Esse ritual significa a passagem da infância para a adolescência. Conforme imagem a seguir:



Figura 5: O corredor da iniciação.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=28UEVfWdmjw>.

Segundo Durand (1997) as cerimônias iniciáticas são repetições do drama temporal e sagrado, do tempo dominado pelo ritmo da repetição. A iniciação constitui uma transmutação de um destino, sendo assim mais que uma simples purificação batismal. Na propaganda analisada, a ida da menina para a escola significa o primeiro rompimento com a infância, o primeiro grande passo no caminho para a direção da maturidade adulta e feminil.

A figura 5 ilustrada acima, mostra a preparação da menina para enfrentar essa fase de iniciação do ritual para 'adulterar'. Inicialmente a menina caminha lentamente em direção a um grupo de adolescentes, chamados no diálogo reproduzido anteriormente pelas personagens *Monsters Highs* de 'zumbis' de corredor. Esses por sua vez, surgem como verdadeiros obstáculos para a menina, que deve enfrentá-los para confirmar sua força diante do seu ritual 'adulterador' e alcançar seu próprio destino.

Conforme Durand (1997) a iniciação comporta um ritual de sucessivas revelações, fazendo-se lentamente por meio de etapas, seguindo, o esquema agrolunar, que suscita sacrifício, morte, túmulo e ressurreição: "A

*iniciação compreende quase sempre uma prova multiladora ou sacrificial que simboliza, em segundo grau, uma paixão divina". (DURAND, 1997, p. 306, grifos nossos).*

As cenas seguintes da propaganda ilustram a finalização dessas etapas ritualísticas, que representam a morte da infância e a emergência da adolescência. Como podemos observar na imagem a seguir:



Figura 6: Hora de adultecer.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=28UEVfWdmjw>.

A imagem acima, revela que a menina ultrapassou os corredores da escola, vencendo assim os obstáculos representados pelo grupo de adolescentes 'zumbis'. As imagens agora apresentam o exterior da escola, porém, surge uma outra menina, visivelmente mais crescida e desenvolvida fisicamente do que aquela que atravessou o corredor. Essa troca de meninas, sugere que o ritual 'adultecedor' está em seu percurso e anuncia visivelmente a morte da infância. O relógio que a menina carrega em seu braço e que olha com atenção, representa o controle do tempo necessário para que essa passagem ritualística aconteça. Para Durand (1997), o relógio constitui uma projeção espacial do tempo, uma espécie de dominação determinista e tranquilizadora das fatalidades do devir.

Na sequência da cena ilustrada na figura 6, toca-se o sino da torre, que anuncia assim a morte da infância da menina e o momento dela 'adulterecer'. Os morcegos que saem voando do interior da torre, mesmo significando produtos das trevas como vimos anteriormente, nesse caso nos remetem ao isomorfismo entre a ascensão e a asa, que representa o instrumento ascensional por excelência, revelando assim que o processo de 'adulterecimento' da menina alcançou seu estado de ascensão máxima. Neste sentido, podemos deduzir que as três personagens-monstras possuem uma função mediatizante, entre a morte e a vida, a infância e a adolescência. Elas cumprem a função de fazer companhia às crianças/adolescentes nessa etapa decisiva de suas vidas.

A cena seguinte da propaganda apresenta novamente uma nova menina, que emerge caminhando pelo pátio da escola com sua mochila de rodinhas das *Monsters Highs*, produto ofertado. Entretanto, dessa vez, deve-se observar, que a menina presente nessa cena não possui mais a insegurança demonstrada pela primeira menina que apareceu no anúncio, figura 5, que demonstrava insegurança ao caminhar no corredor da escola em direção ao ritual 'adulterecedor'. Do mesmo modo, os obstáculos observados na cena da primeira menina, que dificultavam a sua passagem pelo corredor 'adulterecedor', não existem mais. A nova menina em cena caminha em linha reta e com a firmeza de quem é soberana de si, diante de um pátio vazio em que se sobressai a mochila como mais um passaporte de acesso ao adulterecer:



Figura 7: A menina adulatecida e a mochila.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=28UEVfWdmjw>.

Os obstáculos de outrora sumiram diante da finalização do ritual 'adultecador'. O caminho da menina agora crescida, passa aos poucos a ser iluminado por raios solares, que evocam a divindade uraniana, reforçando assim o simbolismo da ascensão e a ressurreição que ganha ênfase na propaganda através da conquista do adulatecer.

Na cena seguinte, o pátio da escola é preenchido por outros grupos de adolescentes, meninos e meninas crescidos, e que supostamente também já passaram pelo ritual 'adultecador'. Diferentemente de outrora, a menina não encontra mais os 'zumbis' de corredor e sim, um grupo semelhante do qual se sente à vontade. Conforme podemos observar na imagem abaixo:

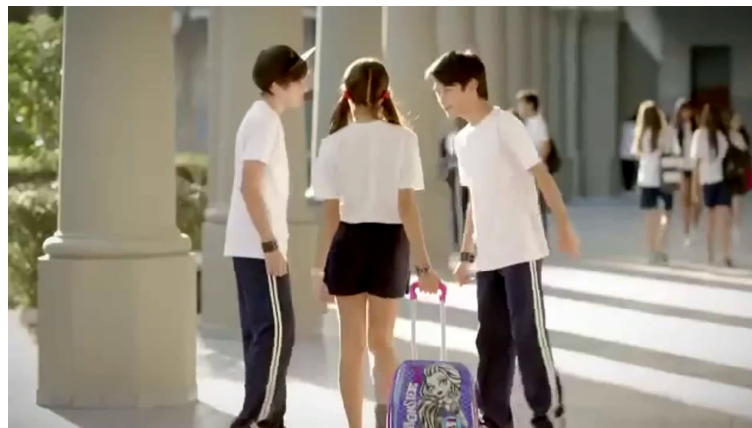


Figura 8: O desfile e a mochila.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=28UEVfWdmjw>.

A menina segue seu caminho sem medo, em linha reta, desfilando confortavelmente pelo pátio da escola, e diferentemente de antes, ela não precisa mais se desviar das outras pessoas, pois elas automaticamente lhe abrem o caminho, como se o fato de ‘adulterar’ abrisse portas para a vida.

Na cena seguinte a propaganda nos leva novamente ao quarto inicial onde se encontravam as três *Monsters Highs*, porém, elas agora se encontram fixadas na mochila, prontas para acompanharem mais uma menina, nova em cena, que visivelmente já ultrapassou o ritual do ‘adulterar’ e por isso está autorizada para conduzir as personagens-monstras, ao mesmo tempo que pode se sentir segura para ir à escola.





Figura 9: Pronta para sair.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=28UEVfWdmjw>.

A imagem das *Monsters Highs* na propaganda passa a simbolizar o êxito diante do ritual ‘adultecendor’ que toda menina deve atravessar um dia. Esse simbolismo se transfere automaticamente para a mochila que, traz as imagens das personagens-monstras, reforçadas pela propaganda com suas presenças em todas as etapas que as meninas devem passar até adúltecer.

Ao final, as mochilas suavizam os perigos e equacionam a síntese de todo o simbolismo ambivalente que a imagem das *Monsters Highs* possa suscitar. Por isso, sua posse se torna possível, desejável. A mochila *Monster High* torna-se assim uma espécie de passaporte-amuleto para o ritual adultecendor, permitindo que a criança, através da mochila, possa acelerar seus sonhos de crescer e ‘adultecer’, de ser vista e respeitada pelos colegas, isto é, de “crescer e aparecer”.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utilização de *schèmes*, arquétipos e símbolos pela propaganda analisada, assim como a associação da imagem das *Monsters Highs* com a mochila, permite que a criança em sua atividade imaginária, exorcize ou mesmo eufemize internamente seus terrores brutais e mortais em simples temores eróticos e carnavais. Essa combinação de *schèmes*, arquétipos e símbolos que ligam a imagem das personagens animadas com o produto ofertado aos desejos e anseios da menina-moça, permite na criança a esperança que a partir da aquisição desse produto, possa crescer e tornar-se notável entre seus colegas de escola.

É necessário encetarmos ampla discussão acerca da importância das imagens e dos símbolos na formação e desenvolvimento da criança, na medida em que afloram seus sentimentos, anseios e dilemas mais profundos, oferecendo caminhos direcionados ao seu crescimento psicológico e à sua vida afetiva e social.

Desse modo, podemos constatar a importância da publicidade na atividade imaginativa infantil, que na ausência dos contos de fada e outras atividades imaginativas, assume o papel de mediadora dos sentimentos mais profundos e temerosos da criança.

Entretanto, devemos ressaltar aqui, que o presente estudo não teve pretensões de fazer uma leitura fechada desses elementos imaginários nas propagandas infantis, tão pouco fornecer uma visão generalizada do mesmo. Nosso objetivo foi apresentar um estudo ensaístico a partir de uma propaganda infantil, através do qual outros pesquisadores poderão fazer suas apropriações e releituras.

Buscamos entender assim a relação estabelecida a percepção imaginativa da criança e os apelos midiáticos que alimentam o universo inconsciente das crianças e estimula, ao mesmo tempo, a cultura do consumo desde a infância, pois permite a síntese entre suas pulsões individuais e aquelas que emanam do meio cósmico e social.

### REFERÊNCIAS

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**: introdução à arqueologia geral. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

\_\_\_\_\_. **O imaginário**: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Tradução: Renée Eve Levié. Rio de Janeiro: DIFEL, 1998.

\_\_\_\_\_. **A imaginação simbólica**. Tradução: Carlos Aboin de Brito. Lisboa/Portugal: Edições 70, 1993.

Monster High. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=28UEVfWdmjw>>. Acesso em: 15 dez. 2014.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: o espírito do tempo. Trad. Maura Ribeiro Sardinha. 10a Ed. Rio de Janeiro: Forense- Universitária, 2011.

\_\_\_\_\_. CIURANA, Emilio-Roger. MOTTA, Raúl Domingo. **Educar na era planetária**: o pensamento complexo como Método de aprendizagem no erro e na incerteza humana. Trad. Sandra Trabucco Valenzuela. São Paulo-SP: Cortez Editora, 2003.

VESTERGAARD, Torben; SCHRØDER, Kim. **A linguagem da propaganda**. Trad. João Alves Santos e Gilson Cesar Souza. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

Camila de Melo Cavalcante Carado  
Patrícia Cecy Biffi

**GUY DEBORD, A  
ESPETACULARIZAÇÃO  
DA IMAGEM SOCIAL  
E O CONSUMO**

## INTRODUÇÃO

A sociedade do espetáculo, de Guy Debord (1931-1994), se contextualiza em um momento histórico de desenvolvimento da produção em um cenário capitalista em que o capital e o consumo representam satisfação pessoal, estes, estendem-se ao corpo, que assume um papel de espetacularização. Segundo ele, “o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda a vida humana, socialmente falando, como simples aparência” (DEBORD, 1997, p. 17). Em suas teses, Debord desvela a natureza da sociedade espetacular, bem como suas estruturas internas foram forjadas a partir de conceitos postos em forma fragmentária, que por um lado facilita a compreensão, uma vez que nos permite um acesso direto aos mesmos e, por outro lado, dificulta, uma vez que não posterga para depois um esclarecimento, pelo contrário, esgota o sentido na própria tese, fechando-nos a porta para um *gran finale*. Não, em Debord não há conclusões satisfatórias, especialmente esperanças. A sociedade do espetáculo torna-se uma projeção da própria existência conturbada do autor, e, sob a lente socialista, antagônica ao nosso momento. Possui muito de nós mesmos. O drama com que nos choca tem relação com a própria identidade do operário, que de repente vê-se obrigado a consumir o que ele mesmo produziu. Para Debord, uma transformação aviltante.

O corpo assume na sociedade contemporânea um papel de mercadoria. A preocupação com a estética da autoimagem, um corpo de acordo com os padrões estabelecidos culturalmente e com todos os recursos tecnológicos de cuidado e de cirurgias plásticas, esquadrinhando cada parte do corpo humano para adaptar-se a esses mesmos padrões, tornaram o corpo um cartão de visitas, inflacionado, e assumindo-se como objeto mercadológico. A preocupação com a imagem e com a aparência levantadas por Guy Debord, retratam novos hábitos de relacionamento virtual que constroem seus corpos e seus perfis como mercadoria.

Neste contexto, este capítulo aborda o socialismo crítico e as teorias capitalistas de consumo e da sociedade de Guy Debord, a partir de sua obra *A sociedade espetáculo*. Primeiramente relacionamos as correntes intelectuais que influenciaram diretamente na formação de suas ideias e propostas, desde o mundo das artes e literatura até o marxismo revisado que ele esposou; bem como a importante contribuição da teoria crítica da

“Escola de Frankfurt” com o conceito de “indústria cultural”, que foi como uma antecipação para a sua sociedade do espetáculo. E com ela, toda uma nova conceituação de imagem, aparência, representação e também um novo uso dos conceitos de alienação, fetiche e reificação. Novas possibilidades de interpretação social surgiram no cenário, agora de uma modernidade diferenciada – pós-moderna diriam alguns, hipermoderna, diriam outros, um tempo de simulações e simulacros.

## MARCOS TEÓRICOS DA CRÍTICA DEBORDIANA EM A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

A obra *A sociedade do espetáculo*<sup>1</sup> de Guy Debord, contendo 9 capítulos e 221 curtos parágrafos ou aforismos mais longos, contundentes e proféticos, tornou-se não apenas um verdadeiro manifesto do “movimento situacionista”, como também um poderoso instrumento de análise social e um dos documentos mais importantes dos anos 60 e 70 contra a presença do capitalismo na sociedade atual e que, de certa maneira, continua relevante para o *modus vivendi* no século XXI onde reina absoluto o capitalismo espetacular, agora como um *leviatã* indomável e insaciável. Debord, morto em 1994, e sua crítica ácida e certa, fazem muita falta hoje!

É bem conhecido o posicionamento crítico-social de Guy Debord dentro do quadro cultural do situacionismo exposto nas propostas veiculadas pela Internacional Situacionista<sup>2</sup>. Antes, porém, esteve envolvido no

---

1. Como já indicado na Introdução, utilizamos aqui Guy Debord. *A sociedade espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997, seguido da 4ª. Edição italiana de *A sociedade do espetáculo*, pp. 143-163 e dos interessantes comentários do próprio Debord, pp. 166-237 escritos de fevereiro a abril de 1988.

2. Foi um movimento político e cultural que se desenvolveu na segunda metade da década de 1960 e que, aspirando mudanças radicais na sociedade, basicamente denunciava a situação de espetáculo da cultura em geral como uma inversão da vida real e, por isso, propunha uma revolução por meio da arte, para que ela realmente tivesse uma função cultural e em sua própria superação conceitual pudesse construir uma verdadeira vida cotidiana sem intermediários imagéticos. Além de Debord, estavam envolvidos no movimento intelectuais como Raul Vaneigem, Alexander Trocchi, Michèle Bernstein, Attila Kotanyi, Ralph Rumney, entre outros.

movimento da “internacional letrista”<sup>3</sup>, com forte presença da arte surrealista e da Bauhaus. Debord, com nítida influência de pensadores de *esquerda* como Karl Marx (1818-1883), Georg Lukács (1885-1971), Henri Lefebvre (1901-1991), seu amigo e ainda, Jean P. Sartre (1905-1980) erige sua abordagem com relativa independência e originalidade, fazendo pender o movimento para posicionamentos políticos. De fato, Debord estava muito ligado a um marxismo revisionista a partir de concepções defendidas por Lefebvre e Sartre, com forte crítica da vida cotidiana e a construção de ideias subversivas como alternativa ao *status quo*. Simultaneamente, os situacionistas estavam cada vez mais distantes do Partido Comunista em decorrência do stalinismo deste, como também dos regimes burocráticos do Leste europeu.

Claro está que suas posições se alinhavam muito mais com o comunismo trotskista e com o anarquismo, importantes movimentos da esquerda radical, que em 1936 protagonizaram a Revolução na Espanha. Chama a atenção, que justamente um ano após a publicação de *A sociedade do Espetáculo*, acontece a revolução dos estudantes em Paris, em maio de 1968. Coincidência? Evidente que não!

Supõe-se que esta fundamentação no marxismo esteve mediada pelo grupo “Socialismo ou barbárie”<sup>4</sup> em que estavam envolvidos nomes como o de C. Castoriadis (1922-1997) e F. Lyotard (1924-1998) possibilitando a ele construir uma teoria de eloquente crítica ao capitalismo consumista tardio do pós-guerra; quer dizer, ao modelo de *espetáculo* do cotidiano que se engendrava naquele momento histórico. Igualmente, se pode perceber também uma aproximação entre Debord e a Escola de Frankfurt, uma vez que se vinculava com a teoria crítica da sociedade industrial capitalista.

---

3. Movimento nascido na década de 40 como parte da contracultura francesa nos anos 50, como cisma no movimento letrista de Isidore Isou.

4. Nomenclatura que se remete a Rosa Luxemburgo (1871-1919), a partir de um texto de 1916 – O panfleto *Junius*, considerado um dos escritos mais importantes de Rosa Luxemburgo. Este documento, graças à palavra de ordem “socialismo ou barbárie” é um marco na história do pensamento marxista. Rosa Luxemburgo compara a vitória do proletariado com “um salto da humanidade do reino animal ao reino da liberdade”.

## A ESTÉTICA DO VEDETISMO

Debord, ao tratar, no capítulo III, das duas concepções de mundo: a proletária e a burguesa, indica que, não obstante suas particularidades, o que se tem de fato como sociedade do espetáculo é que o mundo está dominado por um sistema universal: o capitalismo (DEBORD, 1997). Tal domínio se estende tanto pela hegemonia econômica quanto por meio do espetáculo propriamente dito. Nesse particular, ela (sociedade do espetáculo) oferece os bens que devem ser desejados. Debord (1997, p. 39) explica que,

A raiz do espetáculo está no terreno da economia que se tornou abundante, e daí vêm os frutos que tendem afinal a dominar o mercado espetacular, a despeito das barreiras protecionistas ideológico-políciais de qualquer espetáculo local com pretensões autárquicas.

Com isso, Debord destaca o fenômeno da aparência como fator preponderante no domínio mundial. A função estética do espetáculo, seu fetiche e reificação, estão aqui imbricados como elementos de catalização e persuasão no desejo desmesurado do consumo. Tiburi esclarece que, “no âmbito do fetiche, a mercadoria hoje é experimentada como uma espécie de drogadição... Aquilo que vem sendo chamado de “consumismo” diz respeito à prática geral da fissura”<sup>5</sup>. Um consumo que não acaba de saciar-se em decorrência de uma renovação constante na aparência da mercadoria a ser adquirida, pois ela sempre pode mais, um poder que enfeitiça o expectador, sobre isso ele diz:

O movimento de *banalização* que, sob a diversão furta-cor do espetáculo, domina mundialmente a sociedade moderna, domina-a também em cada ponto em que o consumo desenvolvido das mercadorias multiplicou na aparência os papéis e os objetos a escolher. (DEBORD, 1997, p. 39)

---

5. Márcia Tiburi e Andréa Costa Dias. A sociedade fissurada. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013, p. 136. As autoras desenvolvem um interessantíssimo conceito para o entendimento da sociedade contemporânea: a “fissura” essa “loucura por alguma coisa”, uma “força tremenda que move a um desejo irresistível” (citações da primeira orelha da obra).



Neste estado de coisas, a figura da vedete torna-se, para Debord, a principal metáfora a ilustrar o mecanismo que faz funcionar de maneira competente a sociedade do espetáculo. Ela serve para sublimar a realidade estilhaçada, disfarçando sua precariedade. “As vedetes existem para representar tipos variados de estilo de vida e de estilos de compreensão da sociedade, livres para agir *globalmente*” (DEBORD, 60, p. 40). O velho fetichismo religioso com seus arroubos, transe êxtases e atuações performáticas incandescentes cedeu lugar ao novo fetichismo, o da mercadoria, que segundo Debord, “atinge momentos de excitação fervorosa” (Ibid, p. 45). O espetáculo é, sobretudo, imagem, aparência, representação, aquilo que se percebe e que é percebido e desejado.

## O MUNDO COMO IMAGEM, APARÊNCIA E REPRESENTAÇÃO

Fica bem evidente que o conceito de *imagem* em Debord é um elemento central em sua obra, exatamente porque a imagem possui o poder de mediação. No seu parágrafo 4 ele afirma que “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, 14). Juliana Tonin é precisa na leitura que faz da importância da imagem para Debord, diz ela que esta tese 4,

condensa em apenas duas linhas a certeza de que há uma redefinição do social, de que a imagem é o elemento fundamental desta mudança, mas não o suficiente. Acredita-se que, justamente nesta insuficiência, se abrem os espaços para as divergentes interpretações do social... é esta mediação imagética que apaga a autenticidade, o concreto do vivido, ou seja, deixa de ser verdadeira a relação entre homem e mundo. Além disso, ela promove a separação dos indivíduos na ilusão de uma unidade, significando que inautêntica também se torna a relação entre homem e semelhante. Isto interfere diretamente na qualidade das formações que derivam destas relações, tais como as comunidades/sociedades. Assim, as relações sociais se estabelecem entre seres alienados, apagados em suas individualidades, seres que vivem necessidades socialmente sonhadas, vivem por procuração, através de vedetes que representam o que não são, vivem, enfim, dogmas de um espetáculo, que é o motor do/movido pelo apogeu do consumo. (TONIN, 2011, p. 161)

“A crítica da sociedade do espetáculo é a crítica da sociedade que reduz a vida humana à *aparência*” (COELHO, 2006, 18). Debord denunciara a aparência com base imagética como uma espécie de sacramentalização do espírito, que ao final o domina, objetivando-o, favorecendo a coisificação da vida no espetáculo. Segundo ele,

O conceito de espetáculo unifica e explica uma grande diversidade de fenômenos aparentes... o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda vida humana – isto é, social – como simples aparência... O espetáculo... Não diz nada além de “o que aparece é bom, o que é bom aparece”. A atitude que por princípio ele exige é a da aceitação passiva que, de fato, ele já obteve por seu modo de aparecer sem réplica, por seu monopólio da aparência. (DEBORD, 1997, p. 16)

Esta ideia de *aparência* estará bem presente e desenvolvida em vários teóricos, em especial os da escola francesa, com filósofos e sociólogos à frente. Aí nesse campo de pensamento aprofunda-se a análise da *estética*, até como contraponto, que não mais está restrita ao universo das artes, mas se apresenta como teoria do espetáculo.

Michel Maffesoli (1996) é um destes teóricos que explora tal ideia. Em sua obra *No fundo das aparências*, nomeia o primeiro capítulo: *Homo aestheticus*. Para ele, a estética nesse momento histórico denominado de pós-moderno, ganha um *status* funcional de ética. Mais adiante, reconhece que o *reino da aparência* “não deixa de ter uma dimensão alienante” (MAFFESOLI, 1996, 174), reconhece a influência da sociedade do espetáculo de Guy Debord e ao mesmo tempo agrega uma sutileza, vendo na aparência possibilidades, como a expansão da astúcia e que os indivíduos e o próprio grupo social “avancem mascarados” e conseguem se proteger “às diversas injunções de todos os poderes, quaisquer que sejam: políticos, religiosos, morais, intelectuais” (*Ibid.*, *loc cit.*). A diferença entre os dois pensadores pode ser explicada pelo fato de que no momento de Debord (anos 60) cultivava-se aquela grande utopia revolucionária que se iniciava na denúncia. Debord é um utópico no estilo profético e que, portanto, se frustra, mas continua com sua utopia avançando sempre almejando a revolução, imagine-se a revolução estudantil de 1968, apenas um ano após a publicação de sua obra, era uma profecia se cumprindo. Maffesoli, por sua vez, está posto em outro momento, anos 70 e pertence ao relativismo pós-moderno, a ausência de meta-narrativas, de verdades últimas, ou, como ele próprio diz,

O desencajamento político, a saturação dos grandes ideais longínquos, a fraqueza de uma moral universal podem significar o fim de uma certa concepção de vida, fundada sobre o domínio do indivíduo e da natureza, mas isso pode também indicar que uma nova cultura está nascendo. (MAFESOLI , 1996, p. 16)

Em Debord, a denúncia refere-se a uma sociedade do espetáculo que operou no meio social e na consciência dos indivíduos uma grande transformação: o mundo real está reduzido a imagens, as representações imagéticas são agora a própria realidade, um tipo de *matrix*, diríamos hoje, domina a cena do real e possui o controle total da sociedade, sem diálogo, sem reconsideração – instalou-se um monopólio da aparência! Debord faz uma analogia com o reino do religioso, certamente uma reminiscência feuebachiana, diz ele que “O espetáculo é a reconstrução material da ilusão religiosa.” (DEBORD, 1997, 18). Quer dizer, não se necessita mais uma projeção transcendente, etérea, supranatural, “A técnica espetacular não dissipou as nuvens religiosas em que os homens haviam colocado suas potencialidades, desligadas deles: ela apenas os ligou a uma base terrestre.” (DEBORD, 1997, 19). Semelhante ao que desenvolveu Ellul (1984) acerca da importância que se deu no Ocidente ao aspecto imagético da liturgia em detrimento da palavra. Este autor, comentando Debord (1997, p. 116), diz,

Sociedade do espetáculo, sociedade que se dá em espetáculo a si mesma, sociedade que tudo transforma em espetáculo, paralisa tudo pelo espetáculo, situa o ator involuntário e inconsciente no papel de espectador, e cristaliza o que não é técnico na visualização. Sociedade constituída por, para e em função de, por meio da visualização. Tudo lhe sendo subordinado, nada existindo de significado fora dela.

Com isso, o homem já cindido interiormente, imerso em um pesadelo, “sonho mau da sociedade moderna aprisionada”(Ibid.), não desfruta mais de sua autonomia, não pode acordar de seu “sonho dogmático” como aconteceu com Kant ao ler Hume. Portanto, Debord entende que a eficiência do espetáculo é algo realmente autoritário em que a força da sociedade não está mais nela como queria Durkheim, mas se apresenta em “um império independente no espetáculo” (DEBORD, 1997, 20). O ambiente pós-moderno sobre o qual escreve Debord, Baudrillard, Maffesoli, Lipovetsky e vários outros, depende do conceito epistemológico de imagem que, de fato tornam-se importantes na constituição tanto do sujeito como da sociedade.

Como pontuou muito bem Maffesoli (1999, p. 56),

Assim como, na tradição bíblica, o ícone ou o ídolo impediam de adorar o verdadeiro Deus, “em espírito e em verdade”, a imagem ou o imaginário, de Descartes a Sartre, entravavam o bom funcionamento da da razão... Imagem publicitária, imagem televisiva, imagem virtual. Nada lhe escapa... Tudo deve ser visto e apresentar-se ao espetáculo.

A proposta da teoria crítica de Guy Debord se fundamenta nos três conceitos clássicos marxistas de fetichismo da mercadoria, alienação e reificação. Debord percebeu que o conceito mercadoria-forma dominava o capitalismo contemporâneo. É desta constatação que Debord elabora sua teoria crítica. Esta realidade fabricada pela mercadoria fetichizada é o que ele denomina “espetáculo”. O espetáculo é, pois, a aparência do capitalismo, sua “epiderme”. Com esta aparência “poderosa” se conseguiu o domínio total da vida cotidiana. Junto com isso, segundo Aquino, Debord se utiliza do conceito de imagem para explicar que

as relações sociais fetichistas as relações sociais fetichistas, fundadas na autonomização do valor e estendidas à totalidade do uso social do tempo, do espaço, para além do trabalho assalariado, mas essencialmente obedecendo à sua lógica disciplinar e contemplativa. As imagens e representações que, no espetáculo, substituem o diretamente vivido são, antes de tudo, uma forma de relação social nas quais os indivíduos, que nela se relacionam, se posicionam efetivamente como espectadores contemplativos em e de suas próprias atividades e relações genéricas. (AQUINO, 2007, online)

Sem esquecer aqui a insubstituível conceituação de imagem proporcionada por Vilém Flusser (2011, p. 23), segundo a qual

Imagens são mediações entre homem e mundo. O homem “existe”, isto é, o mundo não lhe é acessível imediatamente. Imagens têm o propósito de lhe representar o mundo. Mas, ao fazê-lo, entropõem-se entre mundo e homem. Seu propósito é serem mapas do mundo, mas passam a ser biombos. O homem, ao invés de se servir das imagens em função do mundo, passa a viver em função de imagens. Não mais decifra a cenas da imagem como significados do mundo, mas o próprio mundo vai sendo vivenciado como conjunto de cenas. Tal inversão da função das imagens é idolatria. Para o idólatra – homem que vive magicamente –, a realidade reflete imagens.

Com o conceito de imagem se chega ao da aparência e aparição, de origem hegeliana, mediada por Marx e pela escola de Frankfurt e absorvido por Debord para subsidiar seu abrangente conceito de “espetáculo”. Da mesma forma, Debord absorve o caráter fetichista não em sua natureza física da forma-mercadoria, mas em sua “forma social” em meio ao intercâmbio mercantil e com base na lei do valor. Dessa forma, as relações entre indivíduos ficam mediadas pelas coisas, gerando uma coisificação social.

Nesta linguagem debordiana, domínio, autoritarismo, monopólio indicam que o espetáculo mantém em sua origem a marca do poder, ele claramente afirma que “a especialização do poder está na raiz do espetáculo”, ou seja, que o gene do espetáculo é o poder. Contudo, não obstante identificar o poder na base do espetáculo parece ser que Debord realmente privilegia a sociedade onde pessoas desempenham um papel, são menos pessoas e mais personagens. Schwarzenberg (1978, p. 1), fazendo menção da obra de Debord, pontua que “hoje em dia, o espetáculo está no poder não mais na sociedade”.<sup>6</sup> De todos os modos, o poder que se instaura no Estado moderno, recebe sua força de um tipo de “comunicação instantânea unilateral” que pode estar nas mãos do Estado, como quer Schwarzenberg, ou em poder de grandes corporações privadas da “cultura de massa” ou na linguagem frankfurtiana, da “indústria cultural”, como vimos acima. Aqui se percebe uma coincidência<sup>7</sup> em que para ambos a realidade aparente, como no “Show de Truman” (1998) ou “Matrix” (1999), é, de fato, um cenário, uma virtualidade conduzida em uma realidade montada. As falhas são sutis, mas existem, é preciso percebê-las e denunciá-las, como fez Debord.

---

6. Este autor indica que “Agora, é a superestrutura da sociedade, é o próprio Estado que se transforma em empresa teatral, “Estado espetáculo”. De uma maneira sistemática e organizada. Para melhor divertir e iludir o público de cidadãos. Para melhor distrair e desviar. E mais facilmente transformar a esfera política em cena lúdica, em teatro de ilusão”.

7. Destaque feito por Antonio Hohlfeldt. “Imagem e identidade através da cultura ocidental”. In: Juremir M. da Silva e Cristiane F. Gutefriend (orgs.). Guy Debord: antes e depois do espetáculo. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007, p. 103.

## O CONSUMO COMO *MODUS VIVENDI*: UMA INTERLOCUÇÃO PÓS-MODERNA

Após decênios de estudos e reflexões teóricas sobre a sociedade contemporânea, inclusive, grande parte delas como reação à obra de Debord, se percebe com certa facilidade que a cultura, denominada temporariamente de Pós-moderna, coincide com o fenômeno cultural (sócio-político-econômico) de maior importância na atualidade – a Globalização<sup>8</sup>. Tal fenômeno, em seu dinamismo de distribuição e circulação de bens materiais por todo o mundo e ainda por seu poder hegemônico de imposição de conceitos, com base em imagens, símbolos e signos, mesmo nas culturas mais distantes, fez surgir no cenário atual um tipo de sociedade em que sua própria identidade está definida pelo Consumo e não apenas marcada por ele. Quer dizer, aquilo que no ocaso da modernidade (pós-industrial) se manifestava apenas como sintoma de um novo tempo, da segunda metade do século XX em diante, se apresenta como a própria essência do pós-modernismo. Sobre a pós-modernidade, Sanchez Irabu (2009, online), citando a Featherstone, esclarece que ela

deve sua origem, em parte ao consumo que apoia diretamente a atividade das transformações da realidade, onde as imagens e a fragmentação do tempo converteram a atividade do homem atual em uma série de presentes perpétuos, e onde também a reflexão histórica da vida fica relegada ao momento; que uma vez aplicada à sociedade de consumo promove a atividade comercial, sem ter consciência, em muitas ocasiões da temporalidade dos objetos senão que os cria para satisfazer necessidades, nem sempre primárias senão passageiras ou momentânea.

Isso ocasionou um novo modelo para as relações sociais que doravante seriam mediadas pelos objetos num processo de “coisificação”. Objetos reificados e fetichizados vão ocupando o lugar dos indivíduos na

---

8. A quantidade de reflexões acerca da Globalização é imensa, aqui indicamos apenas aqueles diretamente ligados com a proposta desta pesquisa: Anderson M. Retondar. Sociedade de Consumo, modernidade e globalização. São Paulo: Annablume, 2008; Anthony Giddens. O mundo na era da globalização. Lisboa: Presença, 2000; Fredric Jameson. “Pós-modernismo e sociedade de consumo”. Novos Estudos CEBRAP, 12, 16-26, 1995; David Harvey. Condição pós-moderna. São Paulo: Edições Loyola, 1994; M. Featherstone. “A globalização da complexidade: pós-modernismo e cultura de consumo”. Revista Brasileira de Ciências Sociais, 32, 105-124, 1996; G. Lipovetsky. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo, Companhia das Letras, 2007.

indústria cultural do espetáculo. O resultado desse conjunto de fatores está nas ruas: a sociedade hoje é Sociedade de Consumo, par excellence, inaugurando um novo *ethos* e alterando valores, princípios e estilos de vida em que o *individualismo* tornou-se uma espécie de bandeira hasteada em todos os setores da vida negando-se a compromissos com ideologias ou utopias modernas universalistas (sócio-político-religiosas), no máximo um *link* “tribal” (Maffesoli), “líquido” (Bauman), de “hiperconsumo” (Lipovetsky), de “simulação” (Baudrillard), de preferência!

Debord, em sua análise da sociedade como espetáculo parte inicialmente de uma perspectiva materialista na qual o consumo é considerado como um momento no ciclo de produção e de reprodução social onde se consegue tanto a expansão do capital quanto o aumento da força de trabalho. Nesse enfoque a escolha do ato de consumir não pertence ao indivíduo, mas às grandes estruturas de administração do capital. Posteriormente, utiliza-se também de uma visão em na qual o consumo está relacionado a distinção de classes e grupos, levando-o a sublinhar os aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora, quer dizer, os objetos carregam códigos identitários que podem ser decodificados por seus consumidores.

Debord foca sua crítica, não apenas no receptor da mercadoria e em seu desejo enfeitado pela aparência do objeto, mas também no próprio objeto que, segundo ele, traz em si uma identidade efêmera, “o objeto que era prestigioso no espetáculo torna-se vulgar na hora em que entra na casa desse consumidor, ao mesmo tempo em que na casa de todos os outros. Revela tarde demais sua pobreza essencial, que lhe vem naturalmente da miséria de sua produção” (DEBORD, 1997, p. 46). Nota-se que da mesma forma que Debord confrontou a ideologização totalitária (stalinismo), adulteradora do marxismo e, por isso mesmo, merecedora de contundente imprecisão: “A mentira que não é desmentida torna-se loucura” (Ibid., 1997, p. 72), o consumismo capitalista, como fator central do espetáculo, igualmente foi tratado com similar rigor em sua crítica social, pois, “a força cumulativa de um artificial independente provoca por toda parte a falsificação da vida social”... além disso, para ele, “cada nova mentira da publicidade é também a confissão da mentira anterior” (Ibid., 1997, p. 46-47). Com isso, a crítica se expande ao estilo de vida neoliberal que sustenta o simulacro do espetáculo ainda hoje após 50 anos de A sociedade do espetáculo.

## REFERÊNCIAS

- AQUINO, João Emiliano Fortaleza de. Espetáculo, comunicação e comunismo em Guy Debord In: **Kriterion** vol. 48 no. 115 Belo Horizonte, 2007. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0100-512X2007000100010>>. Acesso em: 16 out. 2015.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Ed. 70, 2011.
- COELHO, Cláudio N. P. e CASTRO, J. de (orgs.). **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- ELLUL, Jacques. **A palavra humilhada**. São Paulo: Paulinas, 1984.
- FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**: ensaio para uma futura filosofia da fotografia. São Paulo: Annablume, 2011.
- IRABU, Raúl Arturo Sanchez I. **El simulacro de las marcas de consumo**. 2009. Disponível em: <<http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/562/>>. Acesso em: 16 out. 2015.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo, Companhia das Letras, 2007.
- LYOTARD, Jean-F. **A condição pós-moderna**. Rio de Janeiro, José Olympio, 1993.
- MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 1996.
- MAFFESOLI, Michel. "Mediações simbólicas: a imagem como vínculo social". In: Francisco Menezes Martins e Juremir Machado da Silva (orgs.). **Para navegar no século XXI**. Porto Alegre; Sulina/Edipucrs, 1999.
- SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O estado espetáculo**. Rio de Janeiro/São Paulo: Difel, 1978.
- TIBURI, Márcia e DIAS, Andréa C. **Sociedade Fissurada**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.
- TONIN, Juliana. Paradoxos da imagem. **Revista Ecopós**, v.1 núm. 2, 2011. UFRJ. Disponível em: <[http://revistas.ufrj.br/index.php/eco\\_pos/article/view/1212/1149](http://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/1212/1149)>. Acesso em: 16 out. 2015.



TURKE, Christopher. **A sociedade excitada**: filosofia da sensação. Campinas: UNICAMP, 2010.

VARGAS LLOSA, Mário. **A civilização do espetáculo**: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

VALLS, L. M. Álvaro. **Estudos de estética e filosofia da arte**: numa perspectiva adorniana. Porto Alegre: UFRGS, 2002.

Felipe de Souza Ladeira  
Rosane de F. A. Obregon  
Cassia Cordeiro Furtado  
Ana L. A. O. Zandomeneghi

# **APLICAÇÃO DOS ESTUDOS WAYFINDING NO DESIGN DE LIVROS DIGITAIS**

## INTRODUÇÃO

O advento da plataforma digital fez surgir uma nova forma de narrativa no campo da comunicação. Por conseguinte, emerge uma relação de leitura, antes baseada no conteúdo visual e textual estático, para formas inovadoras do universo digital, caracterizado pela incorporação de elementos dinâmicos como áudios, vídeos e infográficos interativos (RAPOSO, 2014). As relações com o leitor se multiplicam em uma experiência multissensorial, na qual unem a visão, a audição, a inédita experiência tátil de manusear informações nas telas de dispositivos móveis sensíveis ao toque. No Brasil, o mercado de livros digitais está em franca expansão, impulsionados pelo segmento de livros didáticos. Conforme aborda a matéria do Portal G1, de fevereiro de 2015, 40% das escolas particulares já adotam os livros digitais em sala de aula, indicando a expressiva tendência da inclusão de tecnologias inovadoras nos processos de aprendizagem, que por sua vez, perpassam o universo da leitura. Na mesma matéria do Portal G1, a editora FTD declarou que todos os seus 750 títulos estão disponíveis também no meio eletrônico. Uma ameaça a esse crescimento seria a dificuldade de acesso aos equipamentos que servissem de plataforma para leitura. Porém, a popularização de *tablets* e *smartphones* dão lastro à população que encontra facilmente bibliotecas online com distribuição gratuita de livros. Segundos pesquisa divulgada em abril de 2015 pelo IBGE, 53,6% das casas brasileiras acessam a internet via celular e 17,2% via *tablet* (ALMEIDA, 2015).

Nessa linha, os recursos multimídia apoiados pelo amplo acesso as redes de conexão baseadas na web, constituem-se em importante estímulo à leitura, o que para Bazzo (2015) atua como o azeiteamento do cérebro na criação de novos conhecimentos. Entretanto, a evolução qualitativa dos livros digitais depende ainda de estudos que ajudem a compreender melhor o processo de uso do usuário e de desenvolvimento destes artefatos tecnológicos (BUDI, 2014). Os modelos de livros digitais disponíveis ainda necessitam de um aprofundamento nas pesquisas e aperfeiçoamento quanto a navegabilidade e usabilidade, a fim de tornarem esses artefatos mais dinâmicos e interativos. Em adição, faz-se necessário compreender que os seres humanos possuem habilidades de orientação espacial que direcionam suas estratégias de navegação (OMAN et al., 2000). Analisar o movimento do usuário em mídia digital, permitirá aperfeiçoar o plano de rotas de navegação em livros digitais caracterizados por inúmeras conexões em rede.

Assim, através de uma revisão bibliográfica feita em artigos publicados no Brasil, foi possível identificar estudos sobre *wayfinding*, os quais permeiam diversas áreas do conhecimento.

Nesse contexto, propõe-se neste estudo, analisar a contribuição dos estudos sobre *wayfinding* para a navegabilidade dos livros digitais, a fim de compreender as relações entre a dinâmica de movimento e a relação com o espaço do usuário leitor. Pretende-se assim, ampliar o aporte teórico para orientar os processos de produção de livros digitais. A análise não discorrerá sobre vantagens ou desvantagens dos livros digitais em relação ao formato tradicional impresso. Igualmente, serão considerados livros digitais os artefatos que utilizam recursos multimídia e interface interativa e, por isso, não englobará arquivo eletrônico em formato pdf.

## LIVROS DIGITAIS

O advento das comunicações portáteis apoiado em mini e *nano chips*, com capacidade de comprimir milhões de transistores, vem modificando a maneira de produzir e viabilizar a comunicação. Nesse enfoque, é exigida das editoras, em nível mundial, a renovação dos processos para gerir e disseminar a informação e o conhecimento (RAPOSO, 2014). É possível inferir que revistas, livros e outros projetos de editoração estão passando por grandes modificações, advindas do desenvolvimento dos *tablets* e outros dispositivos móveis que modificaram a relação entre o leitor e a informação. Em decorrência da publicação em suportes digitais, emerge o papel essencial do *design* editorial, abrindo novas possibilidades para o avanço e renovação nessa área profissional.

Nessa linha, os livros digitais surgem logo após o advento da computação pessoal, com algumas limitações tecnológicas; principalmente relacionadas à resolução das telas, limitação do uso de imagens e da pouca qualidade tipográfica (GOMES; BRISOLLA; PARO, 2012). Porém, com o surgimento vertiginoso de tecnologias avançadas, assumem papel relevante no contexto social para o universo da leitura. Tais inovações, visam garantir o nível de competitividade do mercado literário através da fidelidade dos clientes ao acesso dos materiais

disponíveis. Assim, as limitações tecnológicas estão sendo superadas, objetivando atingir um público cada vez maior de usuários leitores.

Os livros digitais assumem diferentes terminologias, como: livro eletrônico, livro digital, livro virtual, *e-book*, *cyberbook*, *i-book*. Para Benício (2003, p. 45):

O termo *e-book* (*Electronic Book*) está sendo utilizado para nomear o livro em formato eletrônico, podendo ser baixado via Internet (por meio de download) e para o aparelho que permite a sua leitura fora do computador, possibilitando uma maneira mais simples de compor e disponibilizar um livro para o leitor.

Os artigos que tratam sobre o assunto, geralmente trazem a definição de Procópio (2010), que o apresenta em três partes:

- 1) o aplicativo: artefato eletrônico que auxilia na leitura do livro na tela (*software reader*);
- 2) o suporte: artefato físico (dispositivo de leitura);
- 3) o livro: obra escrita (conteúdo).

Complementando as definições já apresentadas, destacando a característica multimídia, Flatschart (2014) diz que, o livro digital é uma publicação lida em dispositivos computacionais, podendo conter textos, imagens e outros recursos, bem como multimídia e interatividade. Para efeito do estudo, será adotado a compreensão de livro eletrônico oferecida por Pires (2010), não como uma “imitação” do livro tradicional ou cópias digitais de livros disponibilizadas na internet, mas como um instrumento que possibilita a interação do usuário/leitor com o conteúdo e pela navegação entre nós que ligam as mídias.

O livro digital, diferentemente do impresso, permite ler fora da sequência; parar a leitura ou o vídeo; ir para outro texto relacionado; retornar e reabrir a página em que se estava. Segundo Santos e Santo (2006, p. 10), quando se lê um texto fora da sequência, tudo é possível, pois é permitido fazer “[...] ligações cruzadas que permitem, por exemplo, verificar o significado de uma palavra apenas clicando sobre ela. O leitor passará a outro

texto como se simplesmente trouxesse à memória o significado de tal palavra”. A leitura na tela do computador percorre outros caminhos, que pode ser bem distinto da leitura de um texto impresso. Cada leitor pode seguir caminhos diferentes. “Não há um ‘caminho certo’ de leitura para esse material; nunca duas pessoas o lerão da mesma maneira [...]” (SMITH, 1999, p. 155). No livro digital, a não linearidade de fato acontece, pois o caminho que ele irá percorrer e a construção da estrutura hipermidiática fazem parte do texto, da forma e devem ter significado no percurso da narrativa.

Apesar do entendimento que a não-linearidade não é uma imposição do meio digital, Leão (1999) classifica como ‘salto qualitativo’ o emprego do hipertexto como estrutura interativa, renunciando a estrutura linear do texto impresso. Apesar da autora não estar analisando especificadamente os livros digitais, é possível fazer uma relação entre os assuntos, pois o mundo online se apoia sobre dois elementos básicos: as *lexias* – que são os blocos de informações e os *links*, que são verdadeiras ligações eletrônicas entre as *lexias*. É também o *link* que possibilita a navegação e garante a associação das *lexias*.

Os sistemas que organizavam a leitura de forma mais hierárquica, passam a contar com características de rede de informação hipertextual, fazendo o uso de *links* para oferecer ao usuário acesso direto ao conteúdo de interesse. Monteiro (2004, p. 21) explica que, “[...] a não-linearidade é condição sine qua non na linguagem hipertextual, quer seja em suas *lexias* (texto), ou em sua organização no espaço, e por isso mesmo, o hipertexto é interativo”. A não-linearidade dos livros digitais define o novo papel das mídias digitais, como uma adaptação do meio a um mundo conectado, que busca novos processos de comunicação, onde o leitor passa a protagonizar o seu roteiro. Por outro lado, os produtores de conteúdo e desenvolvedores de livros precisam também se adaptar ao novo contexto, pois este exige novos conhecimentos e estratégias para lidar com esses novo fluxo de textos e gêneros na tela do computador, com novos formatos de informação. Lévy (1993) define as novas tecnologias da comunicação e informação de “[...] tecnologias da inteligência”, onde desempenham o papel como verdadeiros ‘auxiliares cognitivos’, a favor do desenvolvimento do raciocínio.

Considerando o contexto dos livros digitais, é válido considerar a questão da interface gráfica, a qual constitui-se no espaço de comunicação entre o usuário e o sistema, mediando a interação entre ambos (BONSIEPE, 1997). No livro digital, a interface é primeiramente percebida como o elemento que integra conteúdo formatado e o aplicativo de leitura, onde ocorre a interação com o usuário.

Para Farbiarz (2008, p. 106):

as páginas são convertidas em territórios híbridos, nos quais tipografia, imagem, som e movimento envolvem o leitor durante o ato de leitura, construindo um livro virtual que somente existirá no ciberespaço e na mente inquieta do leitor. Isto significa um novo conceito de livro e sua reformulação enquanto um projeto visual.

Adicionalmente, os livros digitais permitem uma variedade de recursos que devem ser levados em consideração em um projeto visual, pois possibilitam a melhor apreensão e visualização do seu conteúdo, como: aumento de fonte, controle de contraste, inversão de tons e cores. Outro recurso é a pesquisa de palavras, que indica ao usuário as páginas do livro onde estão escritas aquelas palavras. O resultado desta busca funciona como hipertextualidade, pois apresenta uma lista de páginas onde estão escritas as palavras e um *link* direto. Segundo Stumpf (2013, p. 42) “Em vez de um fluxo linear de texto – como é próprio da linguagem verbal impressa – no livro digital o hipertexto quebra essa linearidade em unidades ou módulos de informação, consistindo de partes ou fragmentos de textos”. Além desses recursos, outras funcionalidades podem ajudar pessoas que possuem alguma deficiência visual, como as ferramentas sonoras para leitura do texto.

Portanto, é possível constatar que as tecnologias digitais móveis evoluíram e proporcionaram o surgimento de novas narrativas no campo da comunicação. A mídia algorítmica altera a relação do leitor com o conteúdo visual e textual (LÉVY, 2014). Por sua vez, os livros antes densos e com absoluta materialidade e fisicalidade, tornam-se brandos, representados através de estruturas voláteis, flexíveis e compostas por um devir de imagens de (di)usão plástica e dinâmica de signos (textuais, imagéticos e sonoros) que criam um novo contexto cognitivo e altera a forma como o sujeito relaciona-se consigo, com os outros e com a informação (RAPOSO, 2014). As revistas digitais oferecem uma narrativa que combina elementos estáticos, como textos e gráficos, associados a elementos dinâmicos como áudios, vídeos e infográficos interativos. Isso permite uma experiência multissensorial,

que usa a visão e a audição, mais a nova experiência tátil para manusear informações nas telas de dispositivos móveis como, *tablet* e *ipad*, sensível ao toque (PREECE; ROGERS; SHARP, 2005).

Desta forma, assume importância neste estudo, a contribuição do *design* para a navegabilidade dos livros digitais, na perspectiva dos estudos sobre comportamento *wayfinding*.

### WAYFINDING

*Wayfinding* é uma abordagem que estuda a movimentação das pessoas e a sua relação com o espaço. Os primeiros estudos surgiram no final da década de 70 e já visavam compreender o deslocamento espacial das pessoas, considerando suas habilidades e as características do ambiente. Bins (2004), Arthur e Passini (2002) oferecem o mesmo entendimento a respeito do *wayfinding*, destacando ser uma capacidade humana que busca interpretar onde se está e onde se quer chegar, para isso avalia possíveis rotas, escolhendo a melhor alternativa, avaliando se chegou no local planejado e se é capaz de retornar ao ponto de partida.

Arthur e Passini (2002) recomendam que, antes de entender como ajudar as pessoas a traçarem o seu caminho, é necessário entender como elas processam internamente a sua localização no espaço. Quando as pessoas se encontram em um espaço desconhecido, precisam compreender o local onde estão e a relação com o seu destino, para então definir uma rota. Em outra perspectiva, Carpmann e Grant (2002) comentam sobre as consequências das falhas de *wayfinding* que levam o usuário a não saber onde está; a não definir uma rota até onde pretende chegar. Essa falha causa desorientação, frustração e leva ao stress.

Atualmente, o *wayfinding* é tema relevante para diferentes campos de estudo e pesquisa. Carpmann e Grant (2002) citam a psicologia cognitiva, linguística, *design* gráfico, arquitetura, *design* de interiores, paisagismo, urbanismo, administração, gerenciamento e marketing. Os autores afirmam que alguns campos de estudo e trabalho, fazem uso do tema de forma mais superficial, e citam os arquitetos e designers gráficos como exemplos.



Por outro lado, comentam a respeito das publicações da psicologia ambiental como referência em termos de profundidade do estudo e por serem mais completas.

É possível encontrar na literatura estudos que relacionam *wayfinding* com terminologias do *design*, como exemplos: *design* instrucional, *design* de interação, ergonomia da informação, *design* gráfico, *design* da informação etc. Este estudo trabalhará o tema dentro da perspectiva do *design* da informação.

Moura (2007) comenta que as contribuições do *design* podem iniciar no layout do sistema. Os fundamentos do *design* da informação são importantes no sucesso do sistema, cujo o objetivo é aprimorar o fluxo e a retenção das informações, ou seja, melhorar o processo de informação. Para isso, são aplicados conhecimentos e técnicas, como estudo de cor, disposição dos elementos gráficos, orientação espacial, hierarquia da informação etc..

Podemos definir o termo *wayfinding* como um processo que envolve o uso de informação espacial e ambiental para “navegar” até um destino. Satalich (1995) sugere que o processo de *wayfinding*, ocorre em quatro etapas:

- *Orientação*: consciência do posicionamento do indivíduo no estado, tendo como parâmetros referências que estão próximos a ele e ao destino;
- *Escolha da rota*: opção pelo caminho que levará o indivíduo até o seu destino;
- *Observação da rota*: avaliação feita do caminho percorrido em relação ao destino. Confirma se a rota e a direção estão corretas; e
- *Reconhecimento do destino*: o indivíduo precisa reconhecer o ponto de destino assim que chegar.

De acordo com Oman et al. (2000), os seres humanos desenvolveram a habilidade de orientação espacial por conta do processo de integração sensorial espontâneo. A habilidade espacial dos indivíduos usa as informações captadas no ambiente para então executar seu plano de ação *wayfinding* e definir sua estratégia de navegação.

Após a revisão da literatura, é possível entender o comportamento de *wayfinding* como uma navegação espacial onde o indivíduo deseja ir de um ponto a outro, na melhor rota possível. Agora é relevante considerar que o processo depende de atitudes e habilidades específicas do indivíduo, e esses fatores podem ter grandes variações de uma pessoa para outra. Essa variação ocorre devido os diferentes níveis de motivação das pessoas por buscarem as informações, a sua capacidade cognitiva para assimilar, lembrar das direções e das suas experiências que influenciam a forma de interpretar o contexto. Esses são alguns dos fatores que individualizam a compreensão das pessoas sobre a distribuição espacial (a planta do ambiente); ler um mapa; perceber uma sinalização, entre outras (CARPMAN; GRANT, 2002; ARTHUR; PASSINI, 2002). Por sua vez, Kirasic (2000) concorda que as habilidades espaciais são individuais e comenta ainda algumas variações em função do gênero e idade do indivíduo. O autor destaca que a capacidade de apreender o ambiente está diretamente relacionada com as habilidades especiais de cada um.

Outra importante contribuição para o melhor entendimento do comportamento de *wayfinding* é o emprego de mapas cognitivos no auxílio da identificação do espaço (FENNER et al., 2000). Essas representações mentais podem auxiliar o indivíduo a ter uma melhor compreensão do todo, analisar alternativas e ter maior segurança ao escolher uma das alternativas de rota.

Arthur e Passini (2002), comentam a respeito de dois tipos de mapa cognitivo:

- *Memorização das rotas*: o ambiente mental é construído de acordo com as rotas memorizadas pelo indivíduo.
- *Elementos de referência*: o indivíduo memoriza a direção e a distância que está dos pontos de referência que selecionou.

No que diz respeito à navegação espacial, Lawton (1996) apresenta uma definição que guarda semelhanças aos tipos de mapa cognitivo citados anteriormente. Enquanto Arthur e Passini (2002) tratam do processo de construção do mapa mental, Lawton (1996) analisa a estratégia de navegação do usuário no espaço. O autor propõe dois tipos de navegação:

- *Estratégia de rota:* dependerá das informações mais específicas do ambiente (layout, sinalização, etc), e a capacidade do indivíduo em memorizar a rota previamente indicada e identificar os marcos referenciais. Esta estratégia está relacionada ao conhecimento dos lugares e das rotas que os conectam.
- *Estratégia de orientação:* depende do mapa cognitivo gerado do ambiente de forma geral, e da capacidade do indivíduo em inverter essa imagem em função da sua posição em relação ao ambiente. Está relacionada com o conhecimento da configuração do ambiente.

Carpman e Grant (2002) agrupam as estratégias de navegação espacial, a partir do desenvolvimento do plano de ação:

1. Visualizar o destino e se mover até ele.
2. Seguir um caminho até o seu destino. Quando o meio oferece opções tangíveis de rota, como fitas coloridas no piso, o usuário passa a ter uma percepção do caminho como meio para chegar ao destino. Estratégia recomendada em espaços grandes e complexos que não ofereçam muito alternativas de trajetos.
3. Combinação de pontos de referência para estabelecer uma rota até o destino. Os pontos de referência são criados para que o usuário se localize mais facilmente no espaço e tenha capacidade de avaliar a rota que está seguindo em relação ao seu destino.

4. Mapa cognitivo do espaço para fazer melhor relação entre origem e destino. Essa estratégia oferece ao usuário uma percepção do espaço como um topo e, com isso, uma capacidade maior de avaliação da sua localização. A consciência do mapa cognitivo também dá autonomia ao usuário, estimula a sua criatividade e aumenta sua capacidade de avaliação entre as alternativas de rotas possíveis.

Ampliando o aporte teórico, foi possível identificar na revista digital americana Smashing Magazine, voltada a criação e desenvolvimento para internet, o artigo elaborado pelo designer Dennis Kardys (2014), com o título “*Wayfinding For The Mobile Web*”. Apesar dos exemplos terem sido desenvolvidos para aplicativos mobile, cabe uma análise sobre a aplicação da proposta também para livros digitais. O autor sinaliza a construção de pistas espaciais que contribuirão na localização do usuário.

As pistas espaciais são definidas como marcos, bordas e assinaturas, a saber:

Marcos são elementos passíveis de serem percebidos pelo usuário, únicos dentro do ambiente e memoráveis. Os marcos ajudam a localizar o usuário no espaço, a encontrar a rota, avaliar o sentido e serve de referência caso precise retornar. Alguns marcos globais podem ser vistos em diferentes pontos: logotipo, menu de navegação, estrutura de hierarquia dos *links* e pesquisa. Outras são marcos de local, como: banner, ilustrações, imagens, ícones, vídeos e *links*.

Bordas também podem servir como marco, mas possuem como função principal a organização do conteúdo no espaço. As bordas agrupam informações que possuem relação e sinalizam ao usuário quando um conteúdo começa e termina. Essa organização do conteúdo tangibilizada pelas bordas oferece orientações ao usuário na construção e compreensão do mapa cognitivo.

Assinaturas também podem servir como marco, mas a sua função principal é passar uma informação ou instrução ao usuário. Geralmente são etiquetas, botões, paginações, menus e chamadas para ação. Como ocupam menos espaço na interface do que textos, o autor explica que são geralmente utilizados em aplicações móveis.

Considerando portanto, a base conceitual dos estudos em comportamento *wayfinding*, propõe-se no item a seguir, analisar a aplicação do referido aporte no *design* de livros digitais.

## APLICAÇÃO DOS ESTUDOS WAYFINDING EM LIVROS DIGITAIS

A partir do alinhamento teórico, busca-se neste item, estabelecer a correlação conceitual entre os estudos *wayfinding* e o *design* de livros digitais. Considerando a complexidade dos processos de planejamento e implementação de tais dispositivos, faz-se necessário destacar, inicialmente, o importante papel do designer gráfico e designer web na composição e criação da proposta de um livro digital. Nesse enfoque, a construção de mapas cognitivos como estratégia de auxílio à compreensibilidade espacial do usuário pode ser entendida como uma das contribuições do processo de *wayfinding*. Li, Chen e Yang (2013) falam a respeito das possibilidade de estruturação do mapa cognitivo em aplicativos e os reflexos positivos para a leitura ativa. Fazendo relação com os livros digitais, os autores observaram que os leitores formulam mapas cognitivos de aplicativos através da relação entre o conteúdo e a sua estrutura. Esse mapa é acessado durante o uso, para avaliar se o conteúdo já havia sido acessado, se há necessidade de releitura para atualização do conhecimento.

Kim e Hirtle (1995) analisam a influência no mapeamento cognitivo em três perspectivas:

- *Características do usuário*: habilidade espacial, memória visual, estilo cognitivo e motivação/interesse. Os livros digitais devem ser desenvolvidos levando em consideração as características dos usuários. Analisar como os usuários se relacionam com outros meios, a exemplo da internet, pode ajudar a compreender essas características.

- *Características da tarefa*: tempo de exposição ao sistema, a competência cognitiva exigida e a especificidade da meta informacional. Para melhorar experiência do usuário com os livros digitais, é necessário que as tarefas decorrentes do seu uso estejam de acordo com o perfil do público. Além disso, a tarefa pode desempenhar função complementar na construção dos mapas mentais, como por exemplo: entregar informações e acesso aos espaços, coordenando o tempo de exposição e a assimilação do usuário.
- *Características do ambiente*: complexidade da rota, acesso visual direta ou indireta e saliências (o quanto cada local se destaca em relação aos demais). Reconhecendo essas características, os livros digitais podem elaborar estratégias que garantem o conforto provido pela sensação de localização do usuário.

É comum aos livros digitais oferecerem uma visão geral da sua estrutura de conteúdo e *links*, o que representa uma grande contribuição na construção de um mapa cognitivo fiel ao modelo real, Li, Chen e Yang (2013). Além disso, modos de pré-leitura e registro do que foi lido, também ajudam na organização do fluxo de navegação do documento. Alguns desses recursos de localização são semelhantes aos livros impressos, como numeração das páginas e a navegação de página à página simulando o folheamento. Outros recursos são incorporados pela dinâmica intrínseca do meio digital, como as páginas em miniaturas, marcadores virtuais, anotações, relacionamentos feitos pelo usuário e *links* pré-definidos no documento.

A localização espacial do usuário no meio digital está diretamente relacionada ao planejamento visual definido para estruturar o conteúdo. Foltz (1998), definiu seis princípios para a aplicação de *wayfinding* no contexto mobile, sugerindo uma relação desses princípios com os livros digitais:

- Identidade dos locais

Cada área do livro digital, principalmente aquelas voltadas à interação com o usuário, deve possuir uma identificação que ajude a situar o indivíduo no espaço. Essa identificação pode utilizar-se de convenções, como a lupa para pesquisa, aumentando as chances de reconhecimento pelo usuário.

- Rota estruturada

A rota possui uma particularidade nos livros digitais, pois ela não é simplesmente um meio para se chegar ao destino, uma vez que o conteúdo é desenvolvido durante o percurso de navegação.

- Regiões visuais

Além da identificação de locais, o autor sugere a delimitação de áreas através de algum recurso visual que os diferencie. Essa área precisa agrupar conteúdo e/ou funcionalidades que tenham afinidade entre si, como exemplo: agrupamento de ferramentas destinadas à edição e marcação do texto.

- Pontos de orientação

Os pontos de orientação ajudam no entendimento do mapa e nas alternativas de trajetos. Esses pontos irão orientar a navegação, principalmente nos casos em que o livro digital utiliza um fluxo menos convencional e *links*. Mesmo no caso mais comum de navegação, que simula o passar das páginas de um livro, os pontos de orientação serão importantes para guiar o fluxo e apresentar alternativas, como *links* para descrições mais importante e retornar ao ponto de origem.

- Auxílio a decisão

Principalmente nos livros digitais que oferecem maiores recursos de interação com o usuário, são comuns as situações onde o indivíduo precisa tomar decisões a cerca do percurso que pretende seguir ou comandos de ação para interagir com o conteúdo. Para a melhor experiência do usuário, é importante mantê-lo informado sobre as decisões que precisarão ser tomadas ao longo do trajeto e as possíveis consequências.

- Visualizações de pesquisa

É a capacidade do usuário escolher o trajeto que pretende seguir dentro da navegação sobre grande influência dos mecanismos de busca disponíveis. O filtro de conteúdo permite ao usuário buscar informações de sua preferência e fazer conexões entre as informações que não estavam previamente definidas no livro digital. É extremamente importante oferecer recursos, que permitam ao usuário, uma visão do todo e o ajude a registrar as informações anteriormente acessadas, para que não se perca dentro do processo de navegação.

Para auxiliar o desenvolvimento de um ambiente que atenda a requisitos de *wayfinding* e ofereça estímulos de orientação espacial ao usuário, Fleming (1998) propõe questões (Quadro 1) que devem ser levadas em consideração no planejamento e desenvolvimento do projeto.



**Quadro 1: Adaptado de Fleming (1998)**

1. Onde estou?
O usuário precisa ter consciência do local que ocupa no espaço. A falta dessa certeza pode ser uma das razões para desistir da leitura.
2. Para onde posso ir?
Consciente do local que ocupa, o usuário precisa enxergar o(s) ponto(s) para o qual pode se deslocar. É necessário entender as expectativas das pessoas para então tornar acessíveis os possíveis pontos pelos quais tem interesse.
3. Como posso chegar ao local desejado?
Conhecendo o ponto onde está e para o qual deseja ir, o usuário busca a rota que lhe apresente maior conforto. As rotas possíveis de acesso ao conteúdo em um livro digital precisam ser o mais intuitivas possíveis, para que o usuário não encontre dificuldades para chegar ao conteúdo desejado.
4. Como posso retornar a um local visita?
Após chegar ao ponto desejado, o usuário precisa manter a visão do espaço geral e conseguir retornar.

Apesar da proposta de Fleming (1998) não ter sido feita diretamente aos livros digitais, a necessidade das pessoas de se localizarem e percorrerem um caminho no espaço também ocorre no meio digital. Kardys (2014) faz a relação direta do processo de *wayfinding* e sua aplicabilidade no meio digital. O autor explica que o sistema de circulação das pessoas é determinado pelas estruturas de navegação. As estruturas de navegação representam os caminhos que precisam ser percorridos até o destino.

Segundo os estudos desenvolvidos por Kardys (2014), os modelos de navegação podem ser definidos como Árvore Hierárquica, Linha, Hub, Painel, Visão Filtrada e Combinação de Estilos.

Árvore hierárquica (Figura 1) é um modelo muito utilizado na internet por oferecer flexibilidade de navegação ao usuário, em casos com muita informação. Apesar disso, o modelo não é comum nos livros digitais

onde geralmente há uma sugestão de sequência do conteúdo. Esse modelo também não é recomendado para dispositivos com telas menores, pois o volume apresentado de informação tende a comprometer a legibilidade e dispersar a atenção do usuário.

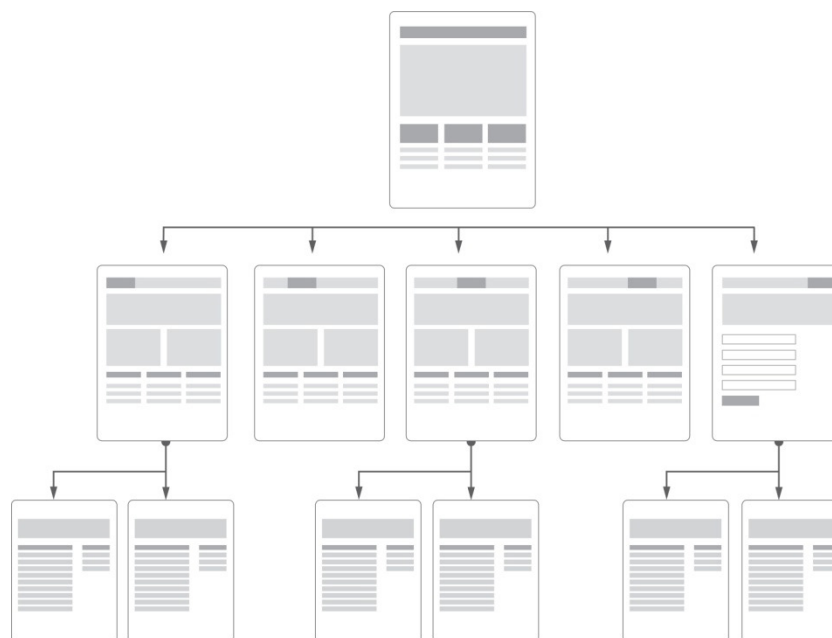


Figura 1: Árvore Hierárquica.  
Fonte: Kardys, 2014.

Navegação em linha (Figura 2) é o modelo mais adotado para sites em dispositivos móveis. Pode haver uma sequência da informação de cima para baixo e de um lado para o outro. O conteúdo é apresentado agrupado em um menu, com um número menor de opções e o usuário navega entre a informação de interesse. A estrutura é recomendada para dispositivos com telas pequenas.

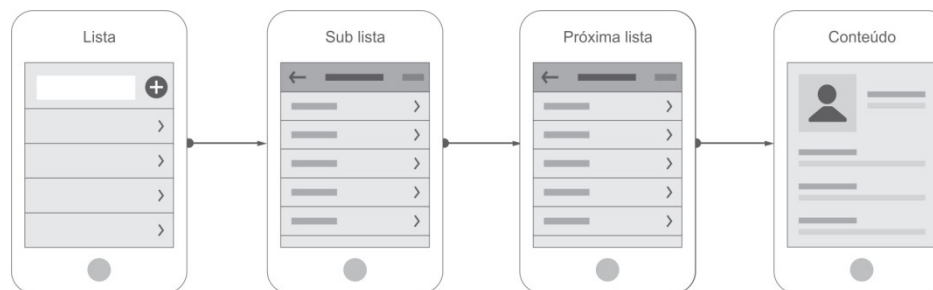


Figura 2: Navegação em Linha.  
Fonte: Kardys, 2014, tradução dos autores.

A Navegação em Hub (Figura 3) faz uma analogia ao equipamento hub, responsável em interligar pontos nas redes de computadores. A navegação dentro dessa estrutura, parte de um ponto inicial, para então dar acesso às demais informações, de acordo com o interesse do usuário. O autor da matéria explica que este modelo dispensa a necessidade de um elemento de navegação global em todas as páginas, e explica ser uma estrutura comum para aplicações baseadas em tarefas.

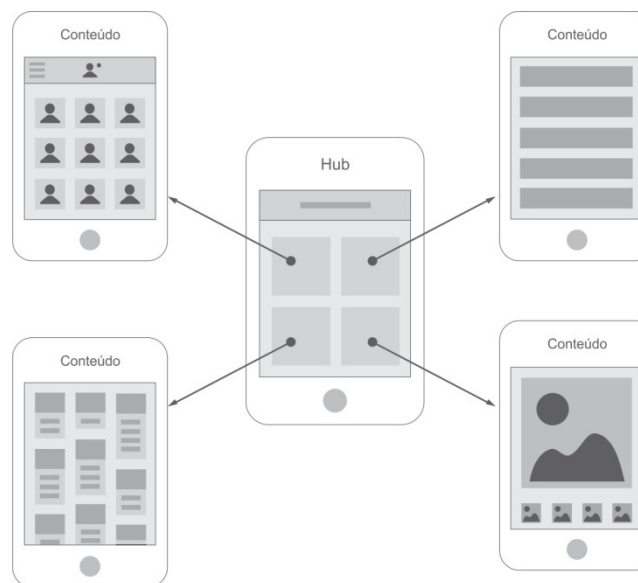


Figura 3: Navegação em Hub.  
Fonte: Kardys, 2014, tradução dos autores.

Painel (Figura 4) é uma estrutura de painel para apresentação de informações e dados dinâmicos. Geralmente oferece apenas um desdobramento de informações, com o detalhamento do conteúdo de interesse do usuário. É um modelo utilizado em sites e aplicativos que oferecem dados vindos de várias fontes de informação.



Figura 04: Navegação painel.  
Fonte: Kardys, 2014, tradução dos autores.

O modelo de navegação em Visão filtrada (Figura 5), diferente do painel, que oferece uma interface centrada com a síntese de várias fontes de dados, é formado com um único conjunto de informações, que podem ser extrapolada por várias perspectivas, com uma variedade de pontos de vistas.

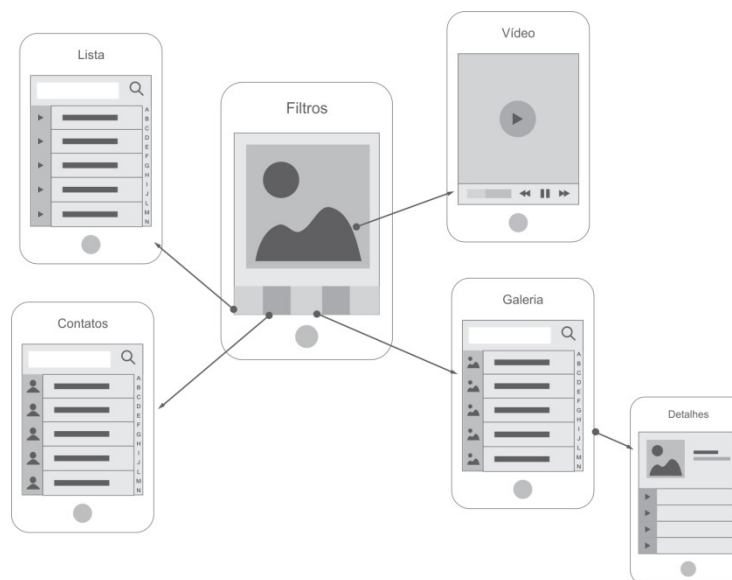


Figura 05: Navegação visão filtrada.  
Fonte: Kardys, 2014, tradução dos autores

Apesar dos modelos de estruturas para navegação terem sido apresentadas separadamente, é possível a aplicação de mais de um modelo no mesmo projeto. A decisão por qual modelo adotar, depende da estratégia pretendida para a navegação no livro digital. É importante reconhecer as alternativas, quanto o público já está habituado com cada modelo e o que pode contribuir na formulação do mapa cognitivo.

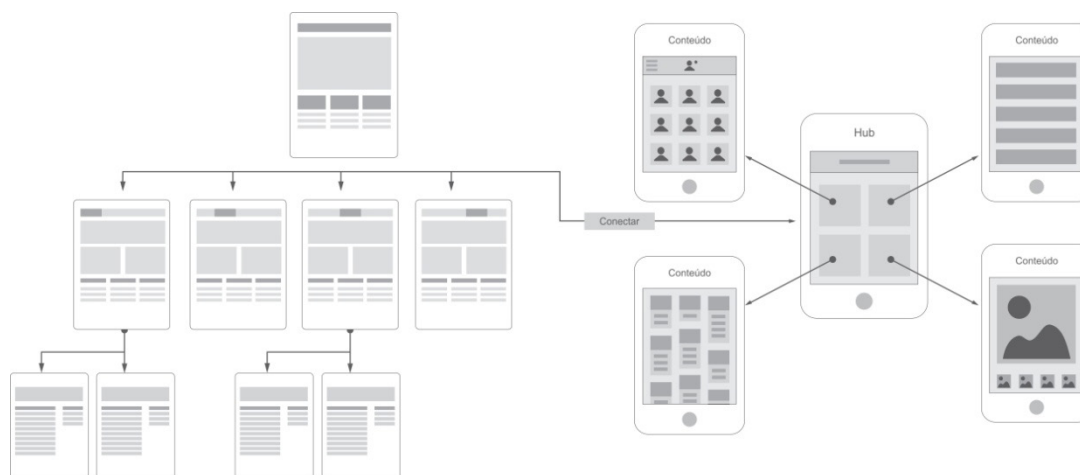


Figura 06: Navegação em árvore hierárquica combinada com modelo em Hub.

Fonte: Kardys, 2014, tradução dos autores.

Dennis Kardys (2014) recomenda a construção de pistas espaciais que contribuirão na localização do usuário, efetivando assim, o processo de *wayfinding*.

Corroborando com esta análise, é possível identificar a contribuição das regras gráficas propostas por Portugal (2013) aplicadas aos ícones utilizados em ambientes multimídia. Os ícones são recursos recorrentes também em livros digitais e a sua utilização deve obedecer critérios. Tais recursos gráficos devem ser compreendidos

como pontos de referência e meios de direcionamento da navegação, bem como, o atendimento à essas recomendações gráficas, representam importantes contribuições ao sistema de *wayfinding* do usuário, a saber:

- *Consistência* na definição de um estilo visual dos ícones adotados no projeto. A unidade visual oferece pontos de referência mais confiáveis e fácil de assimilar pelo usuário. Além disso, ajuda na construção de um ambiente claro, para a navegação espacial.
- *Clareza no significado* dos ícones, mesmo que para isso seja necessário o uso de texto escrito ou rótulo.
- *Clareza na associação* de ícones, o que geralmente ocorre pelo uso de cores, sendo recomendado o uso de no máximo cinco cores.
- *Dimensionamento* dos objetos, levando em consideração a legibilidade e a área para interação. Este último ponto é ainda mais importante nas telas touchscreen, as quais necessitam do contato com o dedo do usuário;
- *Significado* dos ícones precisa ser reconhecível pelo usuário, ou seja, facilitar a compatibilidade com seu modelo mental.

Assim como já acontece em projetos no meio físico, o designer pode contribuir diretamente com projetos de livros digitais. Conforme Bonsiepe (1997), é competência do Designer o desenvolvimento de interfaces digitais adaptadas às características físicas e cognitivas do usuário. De forma similar, o desenvolvimento de interfaces exige compreender como conduzir, orientar, receptionar, alertar, ajudar e responder ao usuário durante as interações. (CYBIS, 2003 *apud* PASSOS; MOURA, 2007).

Finalizando esta análise, vale ressaltar que uma parte representativa dos livros digitais disponíveis no mercado são voltadas ao público infantil, por essa razão outra recomendação para estudos futuros seria uma exposição do processo *wayfinding* no universo infantil, pois a literatura contempla apenas os adultos. Tal assertiva



decorre do fato de que o processo cognitivo nas crianças ocorre de forma diferente dos adultos, o que pode influenciar na construção dos mapas cognitivos. Além disso, seria interessante entender o processo de percepção nas crianças e as relações elaboradas entre os pontos de referências e rotas.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que a literatura sobre comportamento *wayfinding* sugere aplicações à diferentes áreas de conhecimento, foi possível nesta análise relacionar os estudos sobre *wayfinding*, também nos livros digitais. O referencial teórico permitiu a compreensão dos processos de construção dos mapas cognitivos e os recursos que o *design* da informação poderá agregar ao projeto editorial de livros digitais.

Adicionalmente, é possível destacar o papel relevante que os livros digitais desempenham no contexto atual. Diante da cultura da virtualidade, faz-se necessário o incremento nos processos visando potencializar a geração de leitores digitais na democratização da leitura.

### REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, F. **Mercado de e-books cresce no Brasil com uso cada vez maior nas escolas**. 19 fev. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2015/02/mercado-de-e-books-cresce-no-brasil.html>>. Acesso em: 06 jul. 2015.
- ARTHUR, P.; PASSINI, R. **Wayfinding**: People, Signs, and Architecture. (1ª ed. 1992). McGraw-Hill, New York, 2002.
- BAZZO, W. A. **De técnico e de humano**: questões contemporâneas. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2015.
- BENÍCIO, C. D. **Do livro impresso ao e-book**: o paradigma do suporte na biblioteca eletrônica. 2003. 142 f. Monografia (Graduação em Biblioteconomia) - Departamento de Ciência da Informação, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2003.
- BINS ELY, V. H. M. Acessibilidade espacial: Condição Necessária para o Projeto de Ambientes Inclusivos. In: MORAES, Anamaria (Org). **Ergodesign do Ambiente Construído e Habitado**: Ambiente Urbano, Ambiente Público, Ambiente Laboral. Rio de Janeiro: iUsER, 2004.
- BONSIEPE, G. **Design**: do material ao digital. Florianópolis : FIESC/IEL, 1997.
- BUDI, R. **Nonfiction Books on Tablets**: Still a Work in Progress. Fremont: Nielsen Norman Group. 2014. Disponível em: <<http://www.nngroup.com/articles/nonfiction-ebooks/>>. Acesso em: 23 Set 2015.
- CARPMAN, J.; GRANT, Myron. **Wayfinding**: A Broad View, pp. 427-442. in Bechtel and Churchman, eds., Handbook of Environmental Psychology, New York: John Wiley & Sons, 2002.
- FARBIARZ, A. Entre o Linear e o não linear: do texto impresso ao eletrônico. In: FARBIARZ, Jackeline Lima; FARBIARZ, Alexandre; COELHO, Luiz Antonio (Orgs.). **Os Lugares do Design na Leitura**. Teresópolis: Novas Idéias/FAPERJ, 2008.
- FENNER, J.; HEATHCOTE, D. & JERRAMS-SMITH, J. The Development of Wayfinding Competency: Asymmetrical Effects of Visuo-Spatial and Verbal Ability. **Journal of Environmental Psychology** (2000) 20, 165-175.
- FLATSCHART, F. **Livro Digital etc.** [Digital Kobo]. Rio de Janeiro: Brasport, 2014.

- FLIEMING, J. **Web Navigation**: Designing the User Experience. Sebastopol, CA, EUA: O'Reilly Media, 1998.
- FOLTZ, M. A. **Designing Navigable Information Spaces**. 1998. Massachusetts Institute of Technology. Disponível em: <<http://www.ai.mit.edu/projects/infoarch/publications/mfoltz-thesis/>>. Acesso em: 27 de junho de 2015
- GOMES, F.; BRISOLLA, L.; PARO, S. **O novo livro**. Renefara: Revista electronica de educação da Faculdade Araguaia. v. 2, n. 2, p. 275-285, 2012.
- LAWTON, C. A. Strategies for Indoor Wayfinding: The Role of Orientation. **Journal of Environmental Psychology** (1996) 16, 137-145.
- LEÃO, L. **O Labirinto da hipermídia**: arquitetura e navegação no ciberespaço. São Paulo: Iluminuras, 1999.
- LÉVY, P. **As tecnologias da Inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.
- \_\_\_\_\_. **Diálogos sobre inteligência coletiva**. Palestra proferida no Centro Universitário SENAC. São Paulo, 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=98ZpPKwljmQ>>. Acesso em: 15 abr. 2015.
- LI, L.-Y.; CHEN, G.-D.; YANG, S.-J. Construction of cognitive maps to improve e-book reading and navigation. **Computers & Education**, n. 60, p. 32-39, 2013.
- OMAN, C. M., SHEBILSKIE, W. L., RICHARDS, J. T., TUBRÉ, T. C., BEALL, A. C. and NATAPOFF, A. Three dimensional spatial memory and learning in real and virtual environments. **Spatial Cognition and Computation** 2: 355–372, 2000.
- KARDYS, D. **Wayfinding For The Mobile Web**. 13 out. 2014. Disponível em: <<http://www.smashingmagazine.com/2014/10/13/wayfinding-for-the-mobile-web/>> Acesso em 26 jun. 2015.
- KIM, H.; HIRTLE, S. Spatial metaphors and disorientation in hypertext browsing. **Behavior and Information Technology**, 1995.
- KIRASIC, K. C. Age differences in adults' spatial abilities, learning environmental layout, and wayfinding behavior. **Spatial Cognition and Computation** 2: 117–134, 2000.
- MONTEIRO, S. D. **As linguagens e o hipertexto**: uma introdução às possibilidades discursivas na forma hipertextual. 2004. 33 f. Dissertação (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica (PUC), São Paulo, 2004. Disponível em: <<http://www.pucsp.br/~cimid/8inf/monteiro/linghipe.pdf>>. Acesso em: 26 junho 2015

- MOURA, M.. **Design de hipermídia**: dos princípios aos elementos. E- book Org: por Martha C. C. Gabriel e Jofre Silva. São Paulo, Rosari: 2007.
- PASSOS, R.; MOURA, M. Design da informação na hipermídia. InfoDesign: **Revista Brasileira de Design da Informação**, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 19-27, dez. 2007.
- PIRES, J. A. Leitura e virtualidade: tecendo entre as linhas da narrativa. In: COELHO, L. A. L.; FARBIARZ, A. (Orgs.). **Design: olhares sobre o livro**. Teresópolis: Novas Idéias, 2010.
- PORTUGAL, C. **Design, educação e tecnologia**: Rio de Janeiro: Rio Books, 2013.
- PREECE, J.; ROGERS, Y.; SHARP, H. **Design de Interação**: além da interação homemcomputador. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- PROCÓPIO, E. **O livro na era digital**: o mercado editorial e as mídias digitais. São Paulo: Giz Editorial, 2010.
- RAPOSO, J. R. **Análise arquetípica do padrão relacional dos elementos do Design em revistas digitais**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Design da Universidade Federal do Maranhão, 2014.
- SATALICH, G.A., **Navigation and Wayfinding in Virtual Reality**: Finding Proper Tools and Cues to Enhance Navigation Awareness, Master's Thesis, University of Washington, 1995.
- SANTOS, I. Edilene Santos e; SANTO, Eniel do Espírito. E-book: buscando entender o leitor da pós-modernidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: Intercom, 2006. p. 1 - 10.
- SMITH, F. Leitura significativa. Porto Alegre: Artmed, 1999.
- STUMPF, A. **A interação no livro digital em formato epub**: potencialidades da hipermídia em obras histórico-regionais. Santa Catarina: UFSC, 2013. Disponível em: <[http://www.academia.edu/3708416/A\\_interacao\\_no\\_livro\\_digital\\_em\\_formato\\_ePub\\_potencialidades\\_da\\_hipermidia\\_em\\_obras\\_historico-regionais](http://www.academia.edu/3708416/A_interacao_no_livro_digital_em_formato_ePub_potencialidades_da_hipermidia_em_obras_historico-regionais)> . Acesso em: 26 de junho de 2015.

Patricia Biegling

**ESTRUTURAÇÃO DE  
ROTEIRO FICCIONAL PARA  
O GERENCIAMENTO DAS  
EXPERIÊNCIAS EM ICINEMA**

### INTRODUÇÃO

Transformar a experiência na sala de cinema em algo extraordinário tornou-se o objetivo dos produtores e cineastas que não mais se contentam em exibir um filme de qualidade. A partir dos grandes passos dados pelos cineastas no intuito de evoluir a experiência no cinema é que podemos perceber hoje o espetáculo ganhando novas plataformas, tornando a audiência parte essencial da 7ª Arte.

Com a chegada deste novo campo, a experiência passa a abranger inovadores formatos e a absorver outros modos de sentir as imagens, os sons e todos os elementos da mise-en-scène. As alternativas criadas a partir do desenvolvimento tecnológico abrem margem para emoções e percepções para além do material concreto. Os novos meios de comunicação passam a inserir os indivíduos em suas produções, aproximando e gerando efeitos a partir de um convite à imersão (MURRAY, 2003) com base no desenvolvimento de formas complexas e profundas nas relações.

Com o avanço dos aparatos tecnológicos e as novas possibilidades o iCinema – ou cinema interativo – vem ganhando força e interesse dos espectadores quanto à participação ativa no processo de decisão durante o desenvolvimento da narrativa. A interatividade (MANOVICH, 2014) é o ponto chave do iCinema. Isto permite maior imersão e profunda experiencição dos sujeitos na história (BIEGING; AQUINO, 2014), possibilitando, inclusive, a interferência em seu fluxo narrativo, fazendo com que a trama seja reformulada de acordo com as escolhas do espectador. A multilinearidade das estruturas, desta forma, colabora com o iCinema e convida o espectador a assumir papéis importantes no desenvolvimento da narrativa. Esse crescimento das possibilidades criadas pelos filmes, hoje, pode ser percebida na ampliação das narrativas fílmicas e nos diversos movimentos propiciados por esta mídia, gerando múltiplas sensações e a intensificação das emoções.

Partindo deste contexto, este capítulo tem como objetivo explicitar a construção de um roteiro ficcional multilinear interativo que será utilizado, posteriormente, como objeto de pesquisa junto a especialistas da área de novas mídias e narrativas hipermediáticas, voltados às transformações de obras cinematográfica e audiovisual. A

metodologia utilizada evidencia conceitos clássicos e contemporâneos do campo de estudo aqui apresentado. A base da proposta está focada nas possibilidades hipermídia e num produto que tenha a capacidade de expandir as experiências estéticas dos espectadores quando em contato com a obra.

Apresentamos primeiramente alguns dos conceitos norteadores sobre as narrativas interativas e multilineares no iCinema, evidenciando aspectos sobre a percepção dos espectadores e sobre questões técnicas quanto ao gerenciamento desta experiência, da montagem do roteiro e de elementos que ajudam a entender a configuração do fluxo da obra. Posteriormente, apresentamos o objeto de estudo, destacando a estrutura narrativa e a relação das ramificações e possibilidades na construção da história pelo espectador.

### PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Partindo do novo cenário que vem se configurando na área de comunicação e, especialmente, seus desafios teóricos e epistemológicos, este trabalho assume o que Morin (2004) define como *inter-poli-transdisciplinaridade*, na qual a quebra das delimitações das técnicas e das teorias próprias da disciplina é fator primordial para o avanço deste estudo. O objetivo com isso é assumir maior abertura conceitual e técnica que nos permita ir além do que é produzido cientificamente na área, adentrando em campos complexos de outras disciplinas que são importantes e necessárias para o desenvolvimento do objeto estudado.

O que apresentamos neste artigo são passos iniciais da elaboração de um roteiro ficcional multilinear interativo que gerará um filme que pode ser classificado entre curta e média-metragem, dependendo da ação do interator. Sabemos que esta classificação ainda pode ser problematizada considerando a sua relação temporal, porém este assunto não será aqui discutido. A construção do objeto caracteriza-se como experimental (ALVES, 2002) uma vez que este é produzido pelos pesquisadores com vistas a testar novas possibilidades interativas que podem ser propiciadas pelo cinema em convergência com as novas tecnologias e, ainda, por fazer parte, posteriormente, de uma pesquisa empírica com especialistas da área audiovisual.

A construção do objeto e a análise dos dados gerados na construção do nosso objeto seguem a orientação qualitativa, que visa ajudar a entender e explicar os fenômenos sociais e a conhecer a visão de mundo construída pelos indivíduos através de suas interações sociais (MERRIAM, 1998). Definimos como objeto de pesquisa o roteiro de um filme ficcional de curta-metragem multilinear interativo, criado por Raul Inácio Busarello e Patricia Bieging, pois ele faz parte da primeira etapa de produção de uma obra cinematográfica, a pré-produção. Sem roteiro não temos filme e é a partir dele que tudo começa a tomar forma e a viabilizar-se (FIELD, 2009).

Além disso, buscamos subsídios metodológicos nas perspectivas utilizadas pelo Design em pesquisas sobre Interação Humano-Computador – HCI – especialmente para defender a delimitação da pesquisa na etapa do roteiro. O Design de Interação auxilia nas pesquisas quando o objetivo é a interação entre homem-máquina, ou seja, visa entender o uso dos objetos e como as pessoas interagem com os meios interativos (GONZATTO, 2014).

As estratégias e a estrutura do roteiro são o centro do estudo, pois visam à melhoria e a observação das experiências dos usuários quando em contato com o objeto (DOURISH, et al., 2004). Essa escolha dá-se, pois buscamos a antecipação de possíveis problemas no roteiro e até mesmo a adaptação do objeto frente às respostas dos especialistas quando chegarmos na pesquisa de campo. Consideramos que não seria viável produzir um filme multilinear interativo, mesmo que fosse somente de curta-metragem, para depois perceber que suas características, estratégias e especificidades precisariam de ajustes. Na etapa do roteiro isso é viável e não acarreta em grandes custos de produção, como no caso da produção e finalização de um filme.

### UM NOVO DESAFIO PARA OS PRODUTORES: O ICINEMA

A partir das novas possibilidades interativas nas obras cinematográficas o espectador é desafiado pelas estruturas das narrativas que o tornam o centro das atenções, as emoções são ampliadas pelo sentimento de pertencimento e proximidade que a história proporciona. Considerando o avanço da tecnologia em permitir ao



espectador a imersão, a agência e a transformação (MURRAY, 2003), cruzando as características das narrativas hipermidiáticas com as produções cinematográficas, o papel assumido pela audiência não é mais somente de observador, mas de co-diretor e até mesmo de protagonista da história (RODRÍGUEZ, 2015). A tecnologia permite que o espectador se transporte para o centro dos acontecimentos e que seja o condutor principal dos personagens, tornando-o ativo nas decisões e nas escolhas dos caminhos possíveis.

A interatividade na recepção dos conteúdos ganha força e exige dos cineastas, escritores, roteiristas e produtores a busca por alternativas desafiadoras e que surpreendam seus espectadores. Considerando isso, a imersão nas narrativas (MURRAY, 2003) é um aspecto indispensável uma vez que, neste contexto, as sensações são intensificadas em último grau a partir do ambiente e da vivência que ela pode proporcionar.

Ao analisarmos o envolvimento dos espectadores com as narrativas fílmicas lineares e de como o cinema gera emoções e captura a audiência através de aspectos sensíveis, percebemos que na recepção de um filme multilinear interativo essa experiência é ainda mais intensa. Nas novas mídias a recepção tem suas regras alteradas no momento em que interage com o objeto. O espectador, agora, toma o lugar do agente das ações e dos incidentes e não mais como testemunha dos acontecimentos (CURRIE, 1995). Essas narrativas interativas são formas de experiências digitais que fazem com que os usuários criem ou modifiquem o enredo dramático das histórias através de suas ações (RIEDL; BULITKO, 2015). O objetivo destes sistemas interativos é justamente fazer com que o espectador/usuário tenha total imersão (MURRAY, 2003) no universo virtual, fazendo-o acreditar na “realidade” da história vivida nas diferentes telas e, além disso, possa verificar que suas ações foram relevantes a ponto de mover a história de forma significativa (DALSGAARD; HANSEN, 2008) e saiba que suas ações terão consequências e desdobramentos. Riedl e Bulitko (2015) explicam que as narrativas interativas frente às escolhas do usuário precisam fundamentalmente mudar a direção ou o resultado de uma história.

Essa liberdade quanto à escolha da trajetória das cenas permite ao espectador uma nova percepção das imagens e da narrativa, pois a montagem dos quadros é também um influenciador na construção dos significados pelos sujeitos. Mesmo quando assistimos a um filme linear nosso entendimento sobre a narrativa somente se dá na correlação entre as cenas atuais, anteriores e posteriores, isso é explicado pelo Efeito Kuleshov. Lev Kuleshov

(1899-1970), cineasta e teórico de cinema, provou que a técnica da montagem das cenas trazia diferentes interpretações nos espectadores quando em contato com as sequências. Com base nos seus experimentos, a sensação da narrativa criada pelos princípios de montagem é identificada como Efeito Kuleshov. A montagem das imagens em movimento é a essência do cinema e está intrinsicamente ligada à visão de mundo do cineasta e, obviamente, aos seus propósitos ideológicos (KULESHOV, 1974). O Efeito Kuleshov explica que a montagem das cenas tem enorme influência sobre a compreensão dos espectadores e sobre o quê está sendo contado.

Neste sentido, em uma narrativa multilinear interativa, pode-se dizer que em cada vez que o espectador escolher um caminho, sua interpretação da história mudará, uma vez que a sequência dos quadros lhe dará novos significados para a totalidade da trama, construindo assim uma nova história. Assim, a cada possibilidade de escolha a trama é reconfigurada, fazendo com que o espectador tenha diferentes opiniões sobre o desenrolar da história, bem como diferentes experiências.

Riedl e Bulitko (2015) salientam que para o gerenciamento destas experiências em um mundo virtual ou em relação às narrativas interativas deve-se ser capaz de refletir sobre a qualidade da experiência a ser vivida pelos usuários. Por isso também que a montagem da narrativa é tão importante. Segundo os autores, a experiência dos usuários nesses universos deve incluir, porém não se limitar: a estrutura, a tensão dramática, aos objetivos e aos elementos estéticos. O gerente das experiências precisa atentar-se ao que vai ser vivido pelo espectador e ainda saber calcular as trajetórias possíveis para que a interação aconteça, favorecendo a imersão. Podemos dizer que essa experiência é uma espécie de liberdade aparente já que os cenários possíveis, em uma obra cinematográfica, estão pré-configurados em uma série de estados e ações. Mesmo que esse tenha liberdade para navegar e decidir o curso da história, ainda assim, a narrativa é controlada.

Uma questão central precisa ser problematizada nas discussões sobre a intensificação das experiências dos usuários nesses universos ficcionais interativos. Como saber se as opções e intervenções criadas para a interação dos usuários podem aumentar a qualidade da experiência? Essa é uma pergunta crucial que vem desde os primórdios da produção na área cinematográfica. A experiência com a tela, as emoções, a percepção e a paixão, sabemos que, prendem a audiência. Porém, num caso interativo, como fazer com que essas vivências

sejam intensas e de qualidade? As colocações de Riedl e Bulitko (2015) em relação aos desafios duros ou suaves, às tensões e aos elementos estéticos apontam para o que Csikszentmihalyi (2008) coloca quando conceitua as Teorias do Fluxo. O Fluxo torna-se, em meios às narrativas interativas, essencial uma vez que deve balancear os desafios com as habilidades dos usuários, mantendo-o no universo sem gerar tédio ou ansiedade, apenas motivando-o. Tanto Riedl e Bulitko (2015) quanto Csikszentmihalyi (2008) mostram o quão complexa pode ser a captura dos espectadores quando pensamos na manutenção da atenção, no engajamento e na experiência estética de uma obra cinematográfica interativa.

Porém, nesse contexto já podemos dizer que a chave para uma boa estruturação de uma narrativa interativa é que ela seja configurada num fluxo contínuo, proposto por Csikszentmihalyi (2008), como os fatos que acontecem na vida real, como numa navegação por rios (GALYEAN, 1995). Para Galyean (1995) a história deve manter o fluxo não tirando a atenção do espectador, mas sustentando a narrativa em estado contínuo, independente de qualquer ação ou omissão da audiência. Neste sentido, o espectador pode ou não interagir, mas, de qualquer forma, a estrutura interativa deve permitir que o público tenha entrada e que esta se ajuste a apresentação da trama a partir da ação. Esses processos interativos, mesmo que controlados, já estão sendo possíveis também nas telas do cinema. Um dos exemplos recentes é o filme de terror *Last Call* (BUSARELLO; BIEGING; ULBRICHT, 2013).

### O ROTEIRO E A ESTRUTURA GERENCIADORA DA EXPERIÊNCIA INTERATIVA

A abordagem aqui apresentada volta-se para a criação de melhores experiências, de processos comunicacionais e de interação humana (GONZATTO, 2014). A ideia é que a partir do roteiro, possamos criar conexões que tornem possíveis as ligações entre os acontecimentos presentes na tela e a audiência na recepção da história, bem como nas manifestações interativas dos sujeitos quando a eles disponível. A intenção com o

desenvolvimento da história também foi o de causar certa perturbação (GUNNING, 1989), e até mesmo culpa, quanto ao rumo da narrativa em significativa resposta às escolhas.

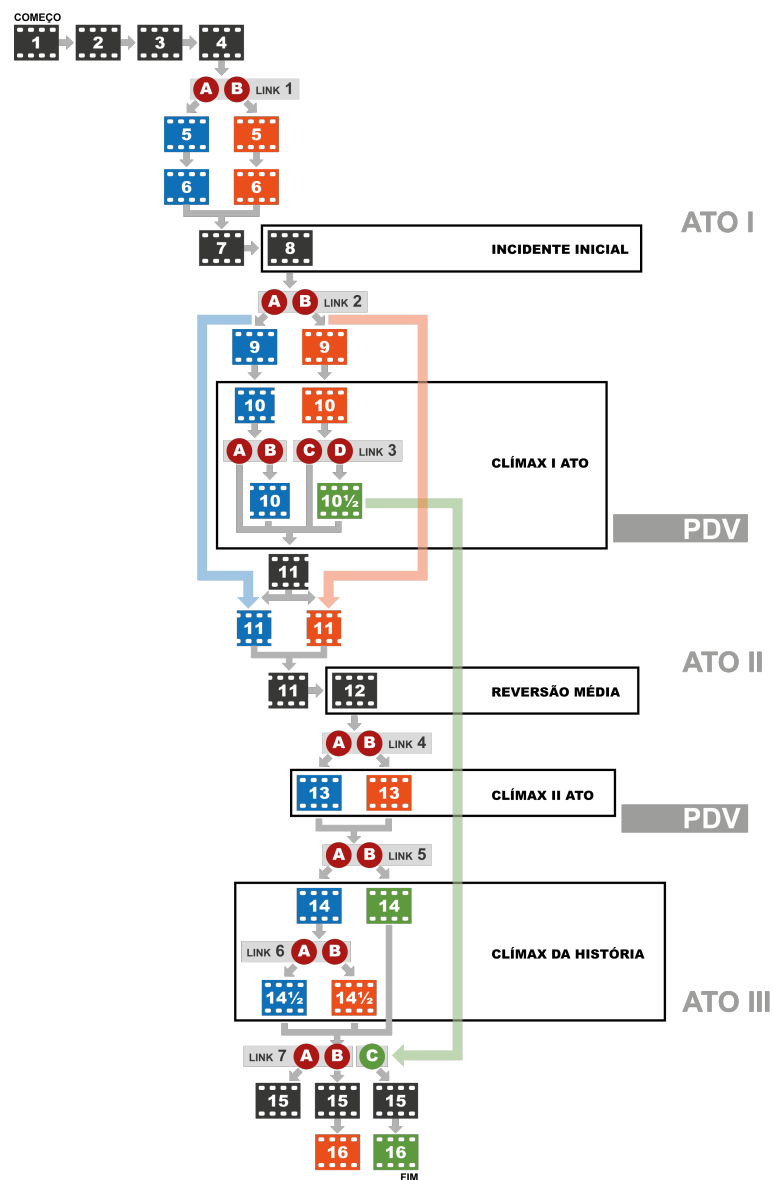
O roteiro ficcional criado por nós segue o Gênero Noir e aborda a trama de um detetive que durante a investigação de um assassinato se vê envolvido no próprio crime. Criado por Raul Inácio Busarello e Patricia Biegging no final de novembro de 2014, a história inicia com o filho de um milionário falecido como o principal suspeito do assassinato de uma jovem. Com o desenrolar da trama o detetive começa a suspeitar do envolvimento da madrasta e de um advogado, tutor do rapaz. A história tem uma reviravolta quando se descobre que a garota assassinada estava grávida. Esse incidente revela o testamento do falecido milionário em que constava que seu filho apenas receberia a herança caso tivesse um herdeiro até completar 21 anos. A partir desse fato, o detetive é utilizado como um joguete nas mãos da madrasta e do advogado que conspiram em favor da herança. Por ser uma história multilinear interativa, dependendo das escolhas do espectador, os acontecimentos desenrolam-se de diferentes formas, podendo o rapaz ser culpado pelo assassinato da jovem, sendo a madrasta ou o advogado cúmplices. O detetive também pode se tornar cúmplice do assassinato dependendo das escolhas, se envolvendo amorosamente com a madrasta ou sendo comprado pelo advogado. A história tem três finais distintos e uma série de sete pontos de diferentes escolhas no decorrer da trama.

A escolha pelo gênero dá-se, pois sua estrutura estética traz a sensação de suspense não somente pela questão da iluminação ou planos de câmera, mas também pelos arranjos sonoros, pela narrativa e pela montagem da obra. Como pode ser visto no *Grafo 1* o curta-metragem é dividido em sete *links*, os quais possibilitam escolhas para a visualização de sequências de cenas durante o desenvolvimento do roteiro da obra cinematográfica. Isso conduz a trama por diferentes escolhas das ações dos personagens, possibilitando variadas formas de se experienciar a história.

O curta-metragem é estruturado em dezesseis cenas, com um tempo linear aproximado de dezessete minutos. Entretanto, ao serem consideradas todas as possibilidades das cenas na história a obra cinematográfica chega a aproximadamente trinta minutos, ou seja, um média-metragem. Este tempo é mensurável devido ao fato de termos utilizado na elaboração do roteiro a estrutura proposta pelo Paradigma do Roteiro de Field (2009)

e editorado da forma tradicional, como pontado por Moss (2002), onde cada página do roteiro corresponde a aproximadamente um minuto. Em relação à categorização da obra, salientamos que a questão conceitual que diz respeito ao enquadramento do filme em curta ou média metragem não será discutida aqui, porém já se mostra como algo novo a ser explorado. Por exemplo, não vemos em festivais ou salas de projeção esse tipo de obra ou categorias que façam distinção quanto ao formato que propomos. Este é o primeiro impasse para a classificação do nosso roteiro, construído com característica de uma obra hipermídia (RODRÍGUEZ, 2015) e favorecendo para que o tempo de exibição dependa das escolhas do espectador durante a experiência com a história.

Grafo 1 – Estrutura do roteiro ficcional multilinear interativo do Gênero *Noir* criado.



Fonte: Raul Inácio Busarello e Patrícia Biegging (os autores).

As experiências narrativas da obra são estruturadas a partir do processo interativo em que as decisões são processadas através de *ramificações* (GALYEAN, 1995), estas são representadas pelos sete *links* inseridos na história. Cada *nódulo* interativo na estruturação da trama é um ponto em que as decisões são processadas e a partir do qual uma nova *ramificação* será disposta à interatividade.

O roteiro é estruturado a partir do formato clássico proposto por Field (2009) em que divide a construção da história em 3 Atos: *Apresentação*, *Confrontação* e *Resolução*, divididos por *Pontos de Virada*. Se tomou esta decisão para não caracterizar a obra puramente como experimental, mantendo assim uma coerência na construção da narrativa. Optamos por explorar as possibilidades multilíneas da trama dentro do modelo clássico através de *ramificações* nos momentos onde acontecem os incidentes essenciais da história. A configuração do mundo ficcional interativo que elaboramos oferece possibilidades de escolhas não somente a partir da trilha do personagem principal, mas na trama como um todo, já que as escolhas não estão centradas na ação de um personagem específico, mas na transformação do *fio da história*.

No *Grafo 1* é possível notar que a apresentação da história contempla as dez primeiras cenas, com quatro diferentes *ramificações*, apesar de estarem colocados três *links*. Nessa parte da história o Detetive interroga os principais suspeitos do assassinato e o espectador começa a entender a relação entre os agentes envolvidos. A primeira *ramificação*, logo no início da história, possibilita que o espectador decida qual será o tipo de envolvimento que o protagonista terá com a madrastra do suspeito, influenciando assim na interpretação das ações do detetive ao longo da história.

O *incidente inicial* contempla a descoberta da gravidez da garota assassinada. Este fato leva a outras *ramificações* (*links* 2 e 3) que dizem respeito a maneira como é conduzida a entrada de uma pista importante para a solução do crime, e leva ao *clímax do primeiro ato*. A forma como estas *ramificações* estão estruturadas, seguem um modelo mais complexo do que o anterior. A escolha no *link* 2 influenciará parte da cena 11, disposta no segundo ato da história. Ou seja, uma decisão do espectador logo na apresentação da trama tem influência direta sobre como uma parte da *confrontação* será desenvolvida. Além disso, é possível verificar que o *link* 3, apresenta *ramificações* dentro do *link* 2, ou seja, *ramificações* inseridas em *ramificações*. Essas escolhas habilitam

que o espectador possa assistir a continuação da cena 10 para a cena 11, ou que salte de parte da cena 10 para a cena 11, caso escolha uma das opções na *ramificações* anterior. Caso escolha a outra, o espectador tem a possibilidade de acessar uma cena extra, denominada de 10 ½, ou saltar diretamente para a cena 11. Para o espectador, sua experiência será a de seguir com a escolha, construindo assim sua versão da história, mas sem saber que todas as opções levam ao mesmo ponto. Entretanto, a escolha que leva a cena 10 ½ irá habilitar um dos finais possíveis. Ou seja, a visualização desta cena é crucial para uma das possíveis resoluções da história. De forma geral, as decisões tomadas pelo espectador durante o *primeiro Ato* da história terão influência direta nas opções de interatividade tanto no *segundo* como no *terceiro Ato*.

O *segundo Ato* inicia com a consequência das ações anteriores. As opções do meio da cena 11 não serão mostradas ao espectador, apesar de este já ter tomado uma decisão que afetou esta parte da história. Essas são sequências, denominada por nós como automática condicional, pois são reflexos das escolhas do *link 2*. Neste *Ato* o *incidente essencial* da história – *reversão de ponto médio* – revela uma pista sobre o assassino. Apesar de o espectador não ter controle sobre este *incidente*, o terá sobre a maneira como o protagonista irá agir com base neste fato, levando a uma sequência de duas *ramificações*. Essa sequência primeiramente revelará o *clímax do segundo Ato* e posteriormente o clímax da história, já no terceiro *Ato*, tendo o segundo *ponto de virada* estruturado entre as escolhas do espectador. De forma geral é o espectador quem escolhe como o crime é solucionado, porém, obviamente, a sensação de condução do desenvolvimento da história pode ou não atender às expectativas dos interatores já que eles escolhem o caminho, mas não como este será desenrolado.

A relação entre os *links* 4, 5 e 6 define primeiramente uma *ramificação* após outra *ramificação* e posteriormente uma *ramificação* dentro de outra *ramificação*. No primeiro caso, entre as cenas 13 e 14 é interessante notar que o espectador terá quatro formas distintas de experienciar a sequência, sendo: 13 azul com 14 azul, 13 azul com 14 verde, 13 laranja com 14 azul e 13 laranja com 14 verde. Esta experiência tem forte relação com o *Efeito Kuleshov* (KULESHOV, 1974), uma vez que possibilita uma variedade de interpretações, não só dependendo de como o espectador interpreta a sequência, mas também quais cenas ele escolhe para visualizar e interpretar. Por outro lado, a relação entre os *links* 5 e 6 é influenciada pelo *link 7*. Dependendo da escolha no *link 5* o espectador é remetido diretamente da cena 14 (verde) para o *link 7*, visualizando a Cena 15. Por outro lado, ao acessar a cena



14 azul o espectador é reportado ao *link* 6, com as opções de escolha entre duas cenas 14 ½. Basicamente a partir das relações entre as cenas 13 e 14 poder-se-á ter três soluções possíveis da história, mas com quatro formas diferentes de se chegar a estas soluções.

Para o gerenciamento das experiências em relação às escolhas da nossa narrativa ficcional multilinear interativa, nos pautamos nas recomendações de Riedl e Bulitko (2015) e no Efeito Kuleshov (KULESHOV, 1974), no qual a montagem dos quadros é uma das influenciadoras na construção dos significados atribuídos pelos sujeitos. Devido a isto, consideramos que cada interator terá construído o seu próprio filme no momento em que realizar as escolhas que propomos aplicar.

Para a construção do roteiro interativo adotamos a estrutura de *ramificações* desenvolvida por Galyean (1995). Apesar de o autor abordar narrativas não lineares, em que o interator pode ir e voltar na navegação da trama, e no nosso caso o acesso permite apenas o caminho do início ao fim, consideramos que o fluxo narrativo auxilia na organização da estrutura e no desenrolar dos pontos interativos apresentados no *Grafo 1*. Os caminhos e as estratégias escolhidas visam proporcionar maior agência (MURRAY, 2003) dos usuários com relação à aparente liberdade. Partindo deste princípio, nossos pontos interativos são apresentados com aberturas ou fechamento de cenas (RIEDL, BULITKO, 2015) que trazem resultados e mudanças significativas em cada sequência da história.

A finalização da história se dá a partir do *link* 7, neste dependendo das escolhas durante a experiência com a obra cinematográfica o espectador terá de duas a três opções de final. A cena 15 é comum a todos os finais, ou seja, a trama se encerra nesta cena, e as três possibilidades das cenas 14 são os verdadeiros ápices da história. Entretanto, as duas opções de visualização das cenas 16 revelam completos dos finais que podem surpreender o espectador, trazendo novos indícios sobre a resolução do crime e desconstruindo toda a narrativa construída até então, independente das três opções anteriores.

Por fim, apontamos que a nossa proposta de roteiro ficcional multilinear interativo possui 108 variações de leitura que podem ser compostas pela combinação das variantes presentes entre as cenas 1 e 16. O cálculo das possibilidades nas *ramificações* da história é baseado na análise combinatória (PINHEIRO, et. al., 2009). Esta

## ESTRUTURAÇÃO DE ROTEIRO FICCIONAL PARA O GERENCIAMENTO DAS EXPERIÊNCIAS EM ICINEMA

análise é utilizada na matemática e na lógica, especialmente, quando faz-se necessário o cálculo de possibilidades e combinações, como o que é apresentado no Grafo 1. Para a realização do cálculo separamos o a estrutura em duas partes, sendo C1 e C2 de acordo com o especificado abaixo:

C1 = corresponde aos *links* 1A, 1B, 2A, 2B, 3A, 3B, 3C, 4A, 4B, 5A, 5B, 6A, 6B, 7A, 7B. Essa sequência não considera os *links* 3D (que leva à cena 10 ½) e 7C, pois este é condicionado à escolha do primeiro.

C2 = corresponde aos *links* 1A, 1B, 2B, 3D, 4A, 4B, 5A, 5B, 6A, 6B, 7A, 7B E 7C.

A separação por dois caminhos deve-se a variação nos *links* 3D e 7C. Salientamos que nas partes que são comuns, os caminhos são iguais e o processo do cálculo é sempre de multiplicação. Vale lembrar que a composição de C1 não passa pela cena 10 ½, porém a C2 passa. Desta forma, o cálculo estabelece-se da seguinte forma:

$$C1 = (2) (2+1) (2) (2 \cdot 2 + 2) = 4 \cdot 3 \cdot 6 = 72$$

$$C2 = (2) (2) (2 \cdot (3) + 3) = 4 \cdot 9 = 36$$

$$C1 + C2 = 108 \text{ (total de possibilidades narrativas)}$$

Desta forma, C1 e C2 referem-se aos seguintes *links* no cálculo demonstrado acima:

C1	Link1 A/B (2)	Link3 A/B/C (2 + 1)	Link4 A/B (2)	Link5 A/B (2 .	Link6 A/B 2 +	Link7 A/B 2) =	Cálculo 4 . 3 . 6 = 72
C2	Link1 A/B (2)	Link4 A/B (2)	Link5 A/B (2 .	Link6 A/B + Link5 B (3) +	Link7 A/B/C 3) =	Cálculo 4 . 9 = 36	

Considerando a complexidade do cálculo diante de suas variáveis representadas pelas *ramificações* simples, mas, sobretudo, pelas *ramificações* dentro das *ramificações*, buscamos tirar a prova real do cálculo com o Matemático Professor Dr. Wanderson Lambert, responsável por organizar o raciocínio através da fórmula apresentada acima.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo objetivou apresentar a construção de um roteiro ficcional multilinear interativo criado pelos autores. Com base no Gênero *Noir* a história é formada por 16 cenas sequenciais, mas com 27 cenas considerando a multilinearidade da proposta. Dessas, a cena 10 é dividida em duas partes, e a 11, que dependendo do acesso tem o seu conteúdo alterado. Além disso, foram classificadas três cenas como meia cena –  $\frac{1}{2}$  – pois são dependentes de anteriores. Essa classificação foi dada por nós, para que a nomenclatura geral de cenas do roteiro não tivesse que sofrer alteração dependendo da forma de acesso. Assim, são cenas, que ao quebrarem a linearidade da história são classificadas com outro nome. Este fato sugere a própria reformulação dos conceitos de construção de um roteiro para esta forma de mídia. Além disso, evidencia-se a problematização em classificar a obra cinematográfica em curta ou média-metragem, uma vez que o tempo de projeção dependerá das escolhas feitas pelos espectadores.

Para que a história se configurasse como uma obra ficcional sua estrutura foi elaborada a partir do modelo clássico, onde as interações são constituídas por sete pontos de *ramificações*. Essas *ramificações* têm como base os *incidentes essenciais* da história, podendo ter a forma de ações tomadas a partir de fatos determinados – como no *incidente inicial* e *reverso de ponto médio* – como também na escolha dos pontos altos da história. Apesar das *ramificações* seguirem estruturas básicas, o simples ato de inserir estruturas dentro de estruturas ou seguir estruturas por estruturas, representa uma vasta complexidade tanto de interação como da própria construção da narrativa. No caso apresentado, a estruturação dos sete pontos de *ramificação*, com suas características particulares, possibilita que a história tenha 108 versões.

Mais do que simplesmente gerar *links*, *ramificações* ou percursos diferenciados, é necessário gerenciar a pseudoliberalidade ofertada aos espectadores. Pseudo, pois essa liberdade de escolha das ações é controlada, não sendo possível (ainda) proporcionar narrativas interativas ilimitadas. Ilimitar seria a composição de uma obra que não teria fim, na qual o sujeito pudesse interagir durante todo o curso de sua vida. Para que isto possa ocorrer o cinema interativo, de acordo com nossa hipótese, a mídia precisaria configurar-se a partir de um sistema operacional baseado em inteligência artificial e dotado de tecnologia que possibilitasse a construção da *mise-en-scène* ao mesmo tempo em que ocorresse a exibição.

Considerando as atuais configurações das mídias, os meios de comunicação passam a inserir os indivíduos em suas produções, aproximando e gerando efeitos a partir de um convite à imersão nas criações, desenvolvendo formas complexas e profundas na relação. Com as infinitas possibilidades que podem ser criadas a partir das inovações tecnológicas, hoje em dia esperamos ser surpreendidos, pois já estamos familiarizados e qualquer possível choque quanto às mudanças teria que ser infinitamente maior devido à nossa inserção tecnológica e também às nossas expectativas em relação a ela. Compreendemos que este experimento, apesar de embrionário, representa um passo importante para a ampliação e criação de novas perspectivas frente às narrativas incorporadas às novas mídias. Nesse caso específico, mídias com base no cinema.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Rubem. **Filosofia da ciência**: introdução ao jogo e suas regras. 4ª edição São Paulo: Edições Loyola, março de 2002.

BETTON, Gérard. **Estética do cinema**. Tradução de Marina Appenzeller. São Paulo: Martins Fontes, 1987.

BIEGING, Patricia; AQUINO, V.. A experiência estética no iCinema: sensação e interatividade a partir de narrativas multilíneas. In: BIEGING, Patricia; AQUINO, Victor. (Orgs.). **Olhares do sensível**: experiências e dimensões estéticas em comunicação. 1ed. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014.

BUSARELLO, Raul Inácio; BIEGING, Patricia; ULBRICHT, V. R.. A narrativa hipermídia no cinema e o espectador como co-diretor: um estudo de caso do filme de terror Last Call. In: BIEGING, Patricia; BUSARELLO, Raul Inácio; ULBRICHT, Vania Ribas; OLIVEIRA, Lídia. (Orgs.). **Tecnologia e novas mídias**: da educação às práticas culturais e de consumo. 1ed. São Paulo: Pimenta Cultural, 2013.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. **Flow**: The Psychology of Optimal Experience. Pymble, NSW 2073, Australia: HarperCollins Publishers, 2008.

CURRIE, Gregory. **Image and Mind**: Film, philosophy and cognitive science, Cambridge University Press, Cambridge UK, 1995.

DALSGAARD, Peter; HANSEN, Lone Koefoed. Performing Perception: staging aesthetics of interaction. **ACM Transactions on Computer-Human Interaction**, Vol. 15, No. 3, Article 13, Publication date: November 2008.

DOURISH, Paul; FINALY, Janet; SENGERS, Phoebe; WRIGHT, Peter. Reflective HCI: towards a critical technical practice. In: **CHI '04 Extended Abstracts on Human Factor in Computing Systems** (CHI EA '04). ACM, New York, NY, USA, 2004.

FIELD, Syd. **Roteiro**: os fundamentos do roteirismo. Tradução Alice Leal. Curitiba: Arte & Letra, 2009.

GALYEAN, Tinsley Azariah. **Narrative Guidance of Interactivity**. Program in Media Arts and Sciences. Massachusetts Institute of Technology, 1995.

GONZATTO, Rodrigo Freese. **Design de interação e a amaterialidade em Álvaro Vieira Pinto**. Dissertação (mestrado) do Programa de Pós-Graduação em Tecnologia. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2014.

GUNNING, Tom. **An Aesthetics of Astonishment**: Early Film and the Incredible Spectator. In: Art and Text 34. Spring: 1989.

KENNEDY, Barbara M. **Deleuze and Cinema**: The Aesthetics of Sensation. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2002.

KULESHOV, Lev. **Kuleshov on Film**: writings of Lev Kuleshov. Tradução de Ronald Levado. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press, 1974.

MANOVICH, Lev. **¿Qué es el cine digital?** Disponível em: <[http://www.upv.es/labo\\_luz/revista/](http://www.upv.es/labo_luz/revista/)>. Acesso em: 20 jan 2014.

MERKLE, Luiz Ernesto. O Interagir Humano-Computador: mapeando relações heterodisciplinares. In: DataGramaZero – **Revista de Ciências da Informação**. v. 1, n. 2, abril 2000.

MORIN, Edgar. **A cabeça bem-feita**: repensar a reforma do pensamento, reformar o pensamento. Tradução de Eloá Jacobina. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

MOSS, Hugo. **Como formatar o seu roteiro** – um pequeno guia de master scenes. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2002.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no holodeck**: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itaú Cultural: UNESP, 2003.

PINHEIRO, João Ismael D.; CUNHA, Sonia Baptista da; CARVAJAL, Santiago Ramírez; GOMES, Gastão Coelho Gomes. **Estatística básica**: a arte de trabalhar com dados. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

RIEDL, Mark O.; BULITKO, Vadim. Interactive Narrative: an intelligent systems approach. **AI Magazine** (in press). Disponível em: <<http://www.cc.gatech.edu/~riedl/pubs/aimag.pdf>>. Acesso em: 05 mai. 2015.

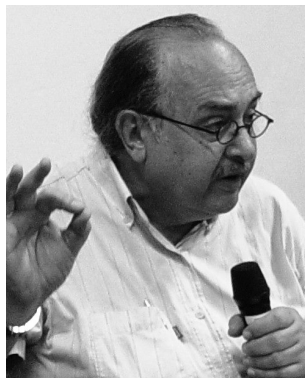
RODRÍGUEZ, Jaime Alejandro. **El relato Digital**: Hacia um nuevo arte narrativo. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/23242364/El-relato-digital-hacia-un-nuevo-arte-narrativo>> Acesso em: 20 mai. 2015.

### ORGANIZADORES



**Patricia Biegging** é doutoranda em Ciências da Comunicação (ECA-USP), Mestre em Educação, na linha Educação e Comunicação (UFSC), especialista em Propaganda e Marketing e graduada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda. É parecerista do Programa FUMDES - Fundo de Apoio à Manutenção e ao Desenvolvimento da Educação Superior - da Secretaria de Estado da Educação de Santa Catarina. É avaliadora Ad Hoc de Periódicos Nacionais e Internacionais. Faz parte do Comitê Editorial Científico da Editora Pimenta Cultural. É sócia da Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC). É pesquisadora no grupo de pesquisa Coletivo Estudos de Estética. Leciona em disciplinas de cursos de graduação e pós-graduação do Centro Universitário Belas Artes, das Faculdades Metropolitanas Unidas e da Escola de Comunicações e Artes. Trabalha com comunicação há mais de 23

anos. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em telecomunicação, planejamento e marketing corporativo e cultural. Suas publicações abordam temas ligados a: televisão, transmídia, identidade cultural, experiências estéticas, práticas culturais e de consumo e, especialmente, cinema interativo. Possui artigos publicados em congressos e periódicos nacionais e internacionais. Em 2011 publicou o livro sob título: "Populares e Perdedores: crianças falam sobre os estereótipos da mídia". Possui experiência de trabalho e estudos no exterior. E-mail: [pbiegging@gmail.com](mailto:pbiegging@gmail.com)



**Victor Aquino** nasceu no Rio Grande do Sul. Desde 1991 é professor titular de publicidade na Escola de Comunicações e Artes da USP, onde, a partir de 1978, tornou-se docente e obteve títulos de mestre, doutor, livre docente, adjunto e professor titular. Foi professor visitante no Departament de Publicitat i Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, em 2000. Credenciado no curso de pós-graduação em ciências da comunicação da USP, orienta discípulos e ministra a disciplina Aventura Estética da Publicidade. Entre estes e programas nos quais trabalhou, já orientou 40 projetos de mestrado e 17 de doutorado. Na escola de origem, da qual foi diretor, vice-diretor e presidente das comissões de graduação, de pós-graduação e de cultura e extensão universitária, foi eleito em seis mandatos chefe do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo. Lidera o Coletivo Estudos de Estética, cuja principal pesquisa contempla os câmbios estéticos na perspectiva da metrópole.

Coordena o MBA Marketing Político e Propaganda Eleitoral, e o MBA Responsabilidade Social em Propaganda e Marketing. Em dois mandatos representou o Conselho Universitário na comissão editorial da Editora da Universidade de São Paulo. Em dois mandatos, representou a USP no Conselho Curador da Fundação Cásper Líbero. Participou da comissão que inseriu a USP na TV Universitária. Em dois mandatos presidiu a ABECOM (Associação Brasileira de Escolas de Comunicação Social). Integrou o grupo de instituidores da FUNDAC (Fundação para o Desenvolvimento das Artes e da Comunicação), cumprindo o primeiro mandato de presidente. Igualmente, integrou a fundação do INMOD Instituto da Moda, tendo sido o seu primeiro presidente. Participou ainda da criação do i-DN Instituto Dona Neta, em São Paulo, e do Institut Vendôme des Arts de la Mode, em Paris. Antes do ingresso no RDIDP, foi assessor do reitor da USP, chefe do Departamento de Publicações e Divulgação da FIPE (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas), assessor de imprensa do ministro e coordenador de comunicação social do Ministério do Trabalho. Na equipe do reitor Orlando Marques de Paiva, participou, sob coordenação do professor doutor Vicente Marotta Rangel, da criação da OSUSP, do TUSP, da Rádio USP FM e da organização das inaugurações de CEPEUSP, HU e Anfiteatro de Congressos e Convenções. Em 1977, no lançamento da logomarca da universidade, de autoria de José Carlos Araujo, editou o primeiro Guia do Estudante da USP, onde essa logomarca apareceu pela primeira vez. A maior parte da produção intelectual, constituída principalmente de obras de ficção, está disponível para leitura em [www.victoraquino.com](http://www.victoraquino.com). E-mail: [victor@aquino.com](mailto:victor@aquino.com)



### AUTORES



**Alexandre Silva dos Santos Filho** possui graduação em Arquitetura pela Universidade Federal do Pará (1989), Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia (2002) e Doutorado em Educação na Universidade Federal de Goiás (2009). Atualmente é professor adjunto da Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará e participa do Programa Nacional de Pós-Doutorado (PNPD) no Instituto de Ciência da Arte, no PPGARTES, da UFPA. É Artista Plástico e Visual com experiência na área de Artes - gravura eletrônica, pintura, desenho e objetos -, com ênfase em Arte-educação e Artes Visuais, Estética e Ludicidade Humana, atuando principalmente nos seguintes temas: arte contemporânea, cultura, estética, comunicação e ludicidade humana. E-mail: [alixandresantos@gmail.com](mailto:alixandresantos@gmail.com)



**Ana Lúcia Alexandre de Oliveira Zandomeneghi** é pós Doutora em Engenharia e Gestão do Conhecimento. Doutora em Mídia e Conhecimento, mestre em Ergonomia Cognitiva e graduada em Formação e licenciatura em Psicologia. Professora adjunta do Curso Bacharelado Interdisciplinar em Ciência e Tecnologia da Universidade Federal do Maranhão. Professora permanente do programa de Pós Graduação em Design da universidade Federal do Maranhão. Avaliadora Ad Hoc da revista do programa de Pós Graduação em Educação da Universidade Federal do Maranhão. Áreas de pesquisa: Ambientes Virtuais de Aprendizagem, Inteligências Múltiplas, Perfil de Aprendiz, hipermídia adaptativa, criatividade e acessibilidade para Web, reintegração Social e Resíduos. Autora de livros e artigos nacionais e internacionais. E-mail: [ana.zandomeneghi@ufma.br](mailto:ana.zandomeneghi@ufma.br)



**Andréia Nascimento Carmo** é Graduada em Letras – Português e Inglês e Respectivas Literaturas pela Fundação Universidade Federal do Tocantins (2009). Mestranda em Ensino de Língua e Literatura pelo Programa de Pós-Graduação em Letras: Ensino de Língua e Literatura da Universidade Federal do Tocantins – PPGL/UFT. Professora de Língua Portuguesa e Inglesa do ensino médio básico pela Secretaria de Educação e Cultura do Tocantins desde julho de 2011. Exerce sua função no Colégio Estadual Adolfo Bezerra de Menezes em Araguaína – TO. Atualmente dedica-se aos estudos sobre o conto maravilhoso. E-mail: [andreianascimentocarmo@yahoo.com.br](mailto:andreianascimentocarmo@yahoo.com.br)



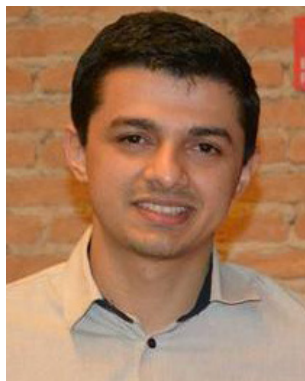
**Camila de Melo Cavalcante Caiado** é graduada em publicidade e propaganda com habilitação em marketing pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, pós graduada em comunicação e marketing pela ECA – USP e mestranda em educação, arte e história da cultura pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. E-mail: [cami\\_cavalcante@yahoo.com.br](mailto:cami_cavalcante@yahoo.com.br)



**Cassia Cordeiro Furtado** é doutora em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais - Universidade de Aveiro/Universidade de Porto – Portugal. Mestre em Ciência da Informação - Universidade de Brasília – Brasil. Professora do Programa de Pós-Graduação em Design (linha de pesquisa: Design e Produtos Multimídia) e Departamento de Biblioteconomia – UFMA – Brasil. Pesquisadora da Fundação de Amparo a Pesquisa e Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Maranhão - FAPEMA - Brasil. Coordenadora do projeto de pesquisa em “Livros Digitais, Sistemas Hipermiáticas e Partilha Literária para Leitores Infantis”- UFMA/UA. Área de pesquisa: redes sociais, biblioteca digital, biblioteca escolar, leitura e livros digitais, tecnologia educacional, design da informação e usabilidade infantil. Possui publicação de artigos científicos em eventos e revistas acadêmicas em nível nacional e internacional e capítulos em livros publicados. E-mail: [cassia.furtado@ufma.br](mailto:cassia.furtado@ufma.br)



**Celso Figueiredo Neto** possui graduação em Comunicação Social pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (1993), Mestrado em Comunicação e Letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (2003) e Doutorado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2008). Atualmente é professor adjunto da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Foi Chefe de Gabinete do Reitor da UPM e Diretor do Centro de Comunicação e Letras do Mackenzie. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Criação, atuando principalmente nos seguintes temas: publicidade, propaganda, persuasão, retórica, marketing e comunicação. Leciona redação e criação publicitária em nível de graduação e pós-lato, onde é responsável pela especialização em Marketing e Comunicação Integrada. É membro do grupo estruturante do Mestrado em Comunicação, Publicidade e História da Mídia da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Editor da Revista INOVCOM pesquisa persuasão e retórica da comunicação publicitária. E-mail: [kekofig@gmail.com](mailto:kekofig@gmail.com)



**Enio Ramon Medeiros da Silva** é bacharel em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). Especialista em Comunicação e Mídia pela Universidade Paulista (UNIP). Profissional de marketing. Atua no mercado de e-commerce. E-mail: [enioramon@gmail.com](mailto:enioramon@gmail.com)



**Felipe Ladeira** possui graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Ceuma(2002), especialização em MBA em Marketing e Gestão de Negócios pela Universidade Gama Filho(2003), especialização em MBA em Gestão Empresarial pela Universidade Gama Filho(2005), especialização em MBA em Marketing Estratégico e Comunicação pela Universidade Gama Filho(2009) e especialização em Administração de Recursos Humanos pelo Fundação Getúlio Vargas(2012). Mestrando em Design pela Universidade Federal do Maranhão. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Planejamento de Comunicação Integrada de Marketing. E-mail: [felipe.ladeira@quadrantebrasil.com.br](mailto:felipe.ladeira@quadrantebrasil.com.br)





**Gina Rocha Reis Vieira** possui duas graduações em Comunicação pela Universidade Federal da Bahia (UFBA): Produção Cultural (2005) e Jornalismo (2008). Mestranda no Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade (UFBA). Experiência em coordenação de assessoria de comunicação (Texto & Cia Comunicação e Marketing), produção de conteúdo para plataformas digitais (iBahia, Bahia Social, Varal da Moda) e consultoria de comunicação (A&T Joias). Trabalha como repórter freelancer em diversas publicações, a exemplo de revistas de moda, beleza, comportamento, negócios e tecnologia (Editora Abril, AGM Mídia, Birô Design, TI (NE) e Editora Sopa de Letras). Realiza trabalhos de produção cultural nas áreas de moda e audiovisual. Como pesquisadora, foca seus estudos na linha de moda e desenvolvimento.. E-mail: [gicarr@gmail.com](mailto:gicarr@gmail.com)



**Karlla Christine Araújo Souza** possui graduação em Ciências Sociais pela Universidade Federal da Paraíba com habilitação em Antropologia (2004), mestrado (2006) e doutorado (2010) em Sociologia pela Universidade Federal da Paraíba PPGS/UFPB. Atualmente é professora adjunto III da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN e assessora da Pró-reitoria de Ensino de Graduação - PROEG/UERN, coordenadora do PIBID Ciências Sociais, vice-líder do Grupo de Pesquisa do Pensamento Complexo, e pesquisadora do Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais e Humanas PPGCISH/UERN vinculada à linha de Pesquisa: Linguagens, Memória e Produção de Saberes, onde já exerceu a função de vice coordenadora. Tem experiência na área de Sociologia, com ênfase em Sociologia da Cultura, atuando principalmente nos seguintes temas: Saberes populares e tradicionais, poéticas da oralidade, memória, Ensino de Sociologia e Formação de Professores, Complexidade e Imaginário. E-mail: [karlla\\_chris@yahoo.com.br](mailto:karlla_chris@yahoo.com.br)



**Laura Santana** é doutoranda na Universidade Nova de Lisboa - ECA / USP e Mestra em Ciências da Comunicação – ECA / USP. Possui dezessete anos nas áreas de marketing e vendas, com forte experiência em Planejamento Estratégico – englobando comunicação, propaganda, promoção, merchandising – ponto-de-venda/varejo, pesquisa, marketing direto e Internet, contribuindo significativamente com os resultados das empresas na concepção e implementação de programas de marketing e sistemas inovadores de vendas, com ênfase na identificação de novas oportunidades de negócios, análise e prospecção de mercados, negociação com Trade e retenção de clientes – fidelização. Trajetória profissional desenvolvida em indústria de produtos de consumo, empresas de serviços, agências de propaganda e promoções, como Garrido Marketing Empresarial, Sadia Concórdia e Editora Abril, entre outras. Atua como Consultora em Planejamento Estratégico em diversos segmentos. Vivência acadêmica nas áreas de Publicidade e Marketing, como professora universitária na Anhembi Morumbi nos cursos de graduação e pós-graduação, e na UNIFACS – Salvador, nos módulos do MBA em Marketing. E-mail: [lc\\_santana@uol.com.br](mailto:lc_santana@uol.com.br). E-mail: [lc\\_santana@uol.com.br](mailto:lc_santana@uol.com.br)



**Maria de Lourdes Bacha** (*in memoriam*) foi graduada em Administração de Empresas (FEA USP), mestra, doutora e pós-doutora em Comunicação e Semiótica (PUC SP). Foi docente do Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie e pesquisadora do MACKPESQUISA e da FAPESP.



**Maria Soberana de Paiva** possui graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN (2012), mestrado em Ciências Sociais e Humanas pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – PPGCISH/UERN (2015). Atualmente é professora substituta do curso de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN. Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Cultura e Sociedade – GCOM do Departamento de Comunicação Social da UERN e do Grupo de Pesquisa do Pensamento Complexo – GECON do Departamento de Filosofia e Ciências Sociais da UERN. Atua principalmente nos seguintes temas: Comunicação, Publicidade e Propaganda, Publicidade infantil, Consumo, Imaginário, Mídia e Entretenimento, Mediação simbólica e Mídias na Educação. E-mail: [soberanapaiva@gmail.com](mailto:soberanapaiva@gmail.com)



**Mauro Maia Laruccia** é professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura (PPGCom) da Universidade de Sorocaba (UNISO) e pesquisador do Grupo de Pesquisa Mídia, Cidade e Práticas Socioculturais (MIDCID), desenvolve pesquisa sobre redes sociais e comunicação organizacional. E-mail: [mauro.laruccia@gmail.com](mailto:mauro.laruccia@gmail.com)



**Patrícia Cecy Biffi** é pedagoga. Cursa Mestrado em Educação Arte e História da Cultura; Pós-Graduação em Gestão Estratégica de RH. Experiência de 3 anos, atuando com EJA. Ministrando aulas no ensino fundamental I. Elaborando atividades, apostilas e planejamentos pedagógicos. 6 anos atuando na área de treinamento de pessoas e estágios em Educação Infantil, Ensino Fundamental e Educação Especial. E-mail: [patriciacecy@hotmail.com](mailto:patriciacecy@hotmail.com)



**Rodrigo Prando** possui doutorado em Sociologia pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, pesquisador e docente do Centro de Ciências Sociais Aplicada da Universidade Presbiteriana Mackenzie. E-mail: [rodrigoprando@mackenzie.br](mailto:rodrigoprando@mackenzie.br)





**Rosane de Fatima Antunes Obregon** é doutora em Engenharia e Gestão do Conhecimento/EGC/UFSC; Mestre em Engenharia e Gestão do Conhecimento/EGC/UFSC; Especialista em Magistério Superior, Licenciada em Pedagogia. Suas áreas de pesquisa relacionam-se a: Gestão e Mídia do Conhecimento; Processos de aprendizagem e compartilhamento de conhecimento em Ambientes Virtuais de Aprendizagem com base na Teoria da Cognição Situada e Pedagogia Simbólica Junguiana, Design Instrucional, Gamificação. É palestrante e autora dos livros: AVA inclusivo: recomendações para design instrucional na perspectiva da alteridade (2015), Inteligências Múltiplas & Identificação de Perfil (2009), Inteligência Emocional: Limites e Possibilidades no Processo de Aprendizagem (2007). Atualmente, é Professora adjunta do Curso de Bacharelado Interdisciplinar em Ciência e Tecnologia, da Universidade Federal do Maranhão/

UFMA, Profa. Permanente no Programa de Pós-Graduação em Design/UFMA; Coordenadora do Laboratório Interdisciplinar de Tecnologias para Educação/LITE/UFMA. E-mail: [antunesobregon@gmail.com](mailto:antunesobregon@gmail.com)



**Valdenise Leziér Martyniu** é professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), pós-doutora em Comunicação pela USP, pesquisadora do Centro de Pesquisas Sociosemióticas da PUC/SP-USP, desenvolve pesquisa sobre marketing e sociossemiótica. E-mail: [vl.martyniuk@uol.com.br](mailto:vl.martyniuk@uol.com.br)



**Valdivina Telia Rosa de Melian** é graduada em História (Licenciatura plena) pela Universidade Federal do Tocantins – UFT. Pós- graduada em Administração Hospitalar pelo Centro Universitário São Camilo. Mestranda em Ensino de Língua e Literatura pelo Programa de Pós- Graduação em Letras: Ensino de Língua e Literatura da Universidade Federal do Tocantins – PPGL/UFT. Atuou com longa experiência no setor de saúde na área administrativa hospitalar. Exerceu como voluntária a função de professora com a disciplina de História em cursinho pré-vestibular, projeto do Colégio Santa Cruz de Araguaína – TO. Atualmente trabalha como Coordenadora Administrativa do Colégio Santa Cruz e da Faculdade Católica Dom Orione de Araguaína – TO. E-mail: [teliarosa@hotmail.com](mailto:teliarosa@hotmail.com)



**Valéria da Silva Medeiros** é Doutora em Estudos da Literatura pela PUC-RJ/ Coordenadora do Observatório de Leitura e Inovações Tecnológicas para a Educação – TO, CNPq/UFT na Universidade Federal do Tocantins/UFT. Representante da Cátedra da UNESCO-PUC-RJ no estado do Tocantins. Docente efetiva do curso de Letras e do Programa de Pós-Graduação em Letras: Ensino de língua e Literatura da UFT. E-mail: [medeiros.vs@hotmail.com](mailto:medeiros.vs@hotmail.com)

[www.pimentacultural.com](http://www.pimentacultural.com)



CONSUMO