

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PUBLICIDADE E TURISMO
Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* de Pesquisa de Mercado Aplicada em
Comunicações

EDUARDO SANTIAGO DOS SANTOS

**CONSUMO E IDENTIDADE NAS REDES SOCIAIS:
UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NO SEGMENTO DE CERVEJAS
ESPECIAIS**

São Paulo

2015

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PUBLICIDADE E TURISMO
Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* de Pesquisa de Mercado Aplicada em
Comunicações

**CONSUMO E IDENTIDADE NAS REDES SOCIAIS:
UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NO SEGMENTO DE CERVEJAS
ESPECIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Escola de Comunicações e Artes em
cumprimento parcial para a obtenção do título de
especialista em Pesquisa de Mercado Aplicada
em Comunicações sob a orientação do Prof. Dr.
Bruno Pompeu

São Paulo

2015

BANCA EXAMINADORA

Espaço reservado às observações da Banca Examinadora responsável pela avaliação deste trabalho, apresentado em _____ de _____ de 2015, na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Examinador 1

Examinador 2

Examinador 3

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço à minha família por todo o esforço, apoio, dedicação e amor em todos os momentos da minha vida.

Agradeço também ao Prof. Dr. Bruno Pompeu pela orientação, sugestões, comentários e toda a ajuda prestada durante a elaboração deste trabalho.

Agradeço à Ananda Rey Pereira pela paciência nos momentos turbulentos e pelo amor e carinho dedicados nos últimos anos.

Por último agradeço aos meus amigos, essenciais em minha vida, especialmente os que fiz na ECA-USP os quais sempre me ajudaram, apoiaram e transformaram com boas conversas, convivência e companheirismo.

Muito obrigado.

RESUMO

O presente trabalho visa apresentar um estudo exploratório de análise de conversas de redes sociais digitais em duas marcas do segmento de cervejas especiais: Eisenbahn e Karavelle. Através de metodologia qualitativa e revisão bibliográfica dos conceitos de consumo e identidade, se busca identificar elementos da contemporaneidade que caracterizam as relações nas redes sociais digitais. Esta monografia também apresenta uma revisão bibliográfica a respeito da atividade de monitoramento de redes sociais e seus potenciais de análise para pesquisa de mercado. A partir do cruzamento dos conceitos, se objetiva ampliar o olhar dado as análises de redes sociais para identificar novas oportunidades, aprendizados e conhecimentos a respeito da vocalização das marcas nas redes. Por fim, serão discutidas perspectivas futuras para este tipo de aplicação.

Palavras-chave: redes sociais, monitoramento, consumo, identidade, pesquisa de mercado.

ABSTRACT

This paper presents an exploratory analysis of digital social networking conversations in two brands of craft beers segment: Eisenbahn and Karavelle. Through qualitative methodology and literature review of the concepts of consumption and identity, it seeks to identify contemporary elements that features relationships in digital social networks. This paper also presents a literature review regarding the monitoring activity of social networks and their potential of analysis for market research. From the intersection of the concepts, it seeks to expand the look given to social network analysis in a way to identify new opportunities, learnings and knowledges about the vocalization of brands on social networks. Finally, future prospects for this type of application are discussed.

Key words: social networks, monitoring, consumption, identity, market research

Sumário

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO 1 – PERSPECTIVAS DE CONSUMO NA ERA DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS	14
1.1 CONSUMO COMO COMUNICAÇÃO	15
1.2 O VAZIO DE SENTIDO DA PÓS-MODERNIDADE	16
1.3 CONSUMO E IDENTIDADE	18
1.4 REDES SOCIAIS E CONSUMO	20
1.5 REDES SOCIAIS E IDENTIDADE	21
CAPÍTULO 2 - PERSPECTIVAS DE LINGUAGEM NA ERA DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS	24
2.1 LINGUAGEM LÍQUIDA.....	25
2.2 IDENTIDADES VIRTUAIS	26
2.3 COMPARTILHAMENTO E TROCA	28
2.4 A CONVERSAÇÃO MEDIADA PELO COMPUTADOR (CMC)	29
2.5 UBIQUIDADE E SIMULTANEIDADE	32
2.6 TWITTER	34
2.7 FACEBOOK	35
2.8 INSTAGRAM	37
CAPÍTULO 3 – A ATIVIDADE DE MONITORAMENTO E MENSURAÇÃO DE REDES SOCIAIS	40
3.1 A REALIZAÇÃO DO MONITORAMENTO	41
3.2 ALGUNS DADOS SOBRE OS PROFISSIONAIS DE MONITORAMENTO NO BRASIL	43
3.3 MONITORAMENTO COMO FEEDBACK	49
3.4 MONITORAMENTO COMO ANÁLISE DE CREDIBILIDADE	50
3.5 MONITORAMENTO COMO GESTÃO DE CRISES	51
3.6 NETNOGRAFIA	53
CAPÍTULO 4 – ESTUDO DE APLICAÇÃO EM CERVEJAS ESPECIAIS	55
4.1 O OBJETO DE ESTUDO	55

4.2 RECORTE	57
4.3 METODOLOGIA	59
4.4 DADOS E ANÁLISE	61
4.4.1 Conforto	61
4.4.2. Performance	62
4.4.3. Compartilhamento	63
4.4.4. Sentimento	64
4.4.5. Estima	65
4.4.6. Potencialização	66
4.4.7. Criatividade	67
4.5 CONCLUSÕES	68
CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
REFÊRENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71

LISTA DE TABELAS, GRÁFICOS E FIGURAS

Gráfico 1 – Onde moram	44
Gráfico 2 – Gênero	44
Gráfico 3 – Faixa etária	45
Gráfico 4 – Escolaridade	45
Gráfico 5 – Graduação que fizeram	46
Gráfico 6 – Onde mais aprendeu a trabalhar	46
Gráfico 7 e 8 – Plataformas mais desafiadoras para se trabalhar com métricas	47
Gráfico 9 – Tempo de mercado	47
Gráfico 10 – Posição profissional	47
Gráfico 11 – Nomenclatura do cargo	47
Figura 1 – Usuários das plataformas do Facebook	58
Figura 2 - Conforto – Karavelle	61
Figura 3 - Conforto – Eisenbahn	61
Figura 4 - Performance – Karavele	62
Figura 5 - Performance - Eisenbahn	63
Figura 6 - Compartilhamento - Karavelle	64
Figura 7 - Compartilhamento - Eisenbahn	64
Figura 8 - Sentimento - Eisenbahn	65
Figura 9 - Estima - Karavelle	65

Figura 10 – Estima - Eisenbahn	66
Figura 11 – Potencialização - Eisenbahn	66
Figura 12 – Criatividade Karavelle	67
Figura 13 - Criatividade Eisenbahn	67

INTRODUÇÃO

É clichê nos dias de hoje falar de como as novas tecnologias impactam a sociedade contemporânea. Diversos autores se dedicam a investigar o assunto com contribuições importantes para o entendimento da vida nova rodeada por dispositivos e alto fluxo de informações. Essa realidade nos leva a questionar diversos aspectos das nossas relações sociais.

Um desses aspectos é a relação com as marcas. O consumo está difundido e massificado nas mais distintas esferas de convivência e este é um fato que também impacta nas nossas relações. Sendo assim, um aspecto passível de investigação é justamente o da relação entre consumo e tecnologia.

Dentre as novas tecnologias, uma de destaque especial tem sido as redes sociais digitais. Destaque especial por justamente serem plataformas de relacionamento interpessoal. De acordo com Elson Wasserman (1994), “Por definição, uma rede social é um conjunto de atores que pode possuir relacionamentos uns com os outros (Wasserman, 1994). Dessa maneira, as redes sociais digitais são a extrapolação dessa definição para os meios digitais.

Embora seja um ambiente privilegiado de pessoas, nas redes sociais também estão presentes as marcas e seus respectivos bens de consumo. Estando as redes sociais repletas de informações a respeito de marcas, nos cabe perguntar de que forma é possível obter conhecimento estratégico com estas informações.

Esta é uma das atribuições da pesquisa de mercado. Segundo a definição oficial de pesquisa de marketing *da American Marketing Association*:

A pesquisa de marketing é a função que integra o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por meio de informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e os problemas de marketing, gerar, aperfeiçoar a avaliar as ações de marketing, monitorar o desempenho de marketing e facilitar o entendimento do marketing como processo. A pesquisa de marketing especifica as informações necessárias para o atingimento desses aspectos, define os métodos para a coleta de informações, gerencia e implementa o processo de coleta, analisa e comunica as respostas e suas implicações. (AAKER; KUMAR e DAY, 2007, p. 27)

Segundo esta definição o principal objetivo da pesquisa de mercado é integrar por meio da informação. Em algumas técnicas um pesquisador estimula respondentes afim de encontrar respostas sobre marcas e problemas de marketing em geral. Isso nos faz pensar acerca de uma realidade das redes sociais digitais.

Nelas, de maneira espontânea, as pessoas compartilham suas experiências e opiniões sobre produtos, comunicações, postura e interações discursivas diversas sobre o universo das marcas. Sendo assim, poderiam esses discursos servir de material valioso para a obtenção de informação relevante das marcas através dessas impressões publicadas?

A hipótese é de que sim. No entanto surge como problema de pesquisa justamente identificar quais seriam as nuances da Teoria Semiótica que poderiam auxiliar esse tipo de análise. Em outras palavras, dado que há discursos nas redes sociais, poderiam estes ser analisados à luz da Semiótica? O resultado dessa análise é relevante para gestão de marcas, tanto nas redes como na operação em geral?

De maneira exploratória, este estudo se propõe a reunir referências bibliográficas a respeito de temas como consumo, linguagem e identidade a fim de identificar pontos de convergência com a análise de redes sociais. Feito esse passo, é então realizado um monitoramento de conversas em redes sociais para exemplificar as contribuições reunidas na revisão bibliográfica.

Já existe, na prática profissional, o monitoramento de menções referentes às marcas. Suspeita-se, porém que esse tipo de atividade pode ser aprimorado através da contribuição dos estudos semióticos. Um estudo sobre estas relações poderá abrir um novo campo de análises desses discursos para que possa ser incorporado na própria prática profissional.

Do ponto de vista acadêmico, o aprofundamento também se faz relevante pela tentativa de convergência de Ciências distintas: a Semiótica e a Comunicação Social. Em especial a entrada definitiva dessas ciências na cultura digital dentro de um ambiente específico de interações simbólicas que têm despertado novas abordagens.

Tendo isso em vista, o primeiro capítulo se dedica a analisar perspectivas de consumo na era das redes sociais digitais. Através de reflexões sobre o consumo na sociedade contemporânea, pretende-se explorar onde as questões relativas à formação

de identidade tem intersecção com as redes sociais. Dado que o consumo permeia todas as camadas da sociedade, as contribuições dos autores podem reunir pistas deste impacto no ambiente de tecnologia.

No entanto estudar o consumo não dá conta da complexidade dessa nova vida tecnológica e por isso o segundo capítulo apresenta perspectivas a respeito da linguagem nesse ambiente. Trata-se de uma era impactada pelas relações mediadas por computador e essas novas condições de interação produzem novas formas de linguagem. Linguagens presentes especialmente nas redes sociais.

Com o objetivo de amarrar essas ideias o terceiro capítulo traz um panorama sobre a atividade de monitoramento no Brasil. Com literatura recente, um dos principais desafios encontrados foi encontrar fontes acadêmicas pois estas se encontram num estágio insipiente. Ainda assim, com o esforço de jovens profissionais foi possível encontrar contribuições críticas a respeito da atividade.

Por fim, o último capítulo se dedica a continuar a exploração de dados de redes sociais fazendo um estudo através de duas marcas do segmento de cervejas especiais: Eisenbahn e Karavelle. Marcas nacionais que tem crescido sua participação em receita e em presença nas redes. O estudo consiste na coleta de menções através de uma ferramenta de monitoramento (Scup), sendo 50 no Facebook, 50 no Twitter e 50 no Instagram, para cada marca. Através de metodologia qualitativa, se objetiva através da análise de observação explorar informações contidas nos capítulos anteriores a fim de encontrar pontos de convergência.

Capítulo 1 – Perspectivas de Consumo na Era das Redes Sociais Digitais

“O consumo, pelo fato de possuir um sentido, é uma atividade de manipulação sistemática de signos.”
(BAUDRILLARD, 1993, p. 206).

Um olhar sobre a sociedade contemporânea pode, dentre muitos aspectos, se debruçar sobre o fenômeno do consumo. Estudiosos diversos deslocaram o consumo para o centro da observação, reconhecendo sua relevância e impacto na vida das pessoas. O resultado disso é uma vasta literatura de investigação sobre este fenômeno na construção coletiva da Cultura na sociedade, especialmente a nossa “pós-industrial”.

Grande parcela dessa inquietação se dá quando extrapolamos a observação corriqueira de que todos os membros dessa sociedade consomem; todos os seres humanos, ou melhor, todas as criaturas vivas “consomem” desde tempos imemoriais. O que temos em mente é que a nossa é uma “sociedade de consumo” num sentido comparado à sociedade dos nossos antecessores. A sociedade moderna nas suas camadas fundadoras, na sua fase industrial, era uma “sociedade de produtores”.

Nesse sentido se observa um consumo massificado, onde a oferta parece por vezes ser maior do que a procura. É como se, no passar do tempo, a prática de vender se tornasse mais trabalhosa do que a fabricação em si dos bens materiais. Esse contexto levou gradativamente os produtores a apostarem cada vez mais em técnicas de discurso mais refinadas para atrair esse consumo.

Gradativamente também, essas narrativas começaram a ser incorporadas ao próprio consumo. É dentro dessa cadeia de complexidade que se busca analisar aqui a presença de elementos discursivos que caracterizam essa sociedade de consumo. Especialmente no que tange às questões relacionadas à identidade, subjetividade e como isso pode estar presente em discursos de redes sociais.

Vale mencionar que a análise do consumo na sociedade tradicionalmente esteve associada a uma visão crítica, vista como uma atividade supérflua, desagregadora, associada à perda de identidade (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). No entanto, literaturas

mais recentes sugerem uma releitura, identificando no consumo um papel de mediador das relações e como atividade que oferece oportunidades de expressão.

1.1 Consumo como comunicação

Baudrillard é um autor com produção notória a respeito do apontamento de novas cargas semânticas para o consumo e um dos primeiros a sugerir que a análise do consumo extrapole a atividade em si. Na obra *A sociedade de consumo* (1991), surgem as primeiras pistas dessa reflexão, quando ele nos propõe que é ingenuidade olhar o discurso do consumo apenas como uma busca pela felicidade através dos bens materiais.

Num universo de consumo onde estes bens estão associados a diversas marcas, estão associados também aos discursos promovidos por essas marcas, bem como a interpretação que os consumidores têm dessas mensagens. A necessidade de diferenciação ocasionou um fenômeno de consumo que abarca possibilidades além do seu sentido utilitário. Para desbancar a concorrência se fez necessário associar outros valores aos produtos para torná-los atraentes.

Acontece, porém, que este é um processo dialógico no qual não basta apenas agregar um valor (de sentido ou significado) à sua mercadoria. É preciso também se enquadrar nos anseios destes consumidores, ouvindo suas necessidades e discursos, tanto no que tange aos estímulos das marcas quanto no ambiente em que marca e consumidor se relacionam.

Esta relação nos leva a um cenário de análise do processo de comunicação através de duas vertentes, esclarecidas por Perez e Bairon (2014):

[...]1) Como processo de significação e de comunicação. (o consumo funciona aqui como um sistema de permuta e equivalente de uma linguagem) .2) Como processo de classificação e diferenciação social. Seguindo esse pensamento, o objeto, a coisa em si nunca é consumida (procurada, usada, comprada, guardada) com base em seu valor de uso. Os objetos atuam como signos que distinguem as pessoas social e culturalmente. (PEREZ E BAIRON, 2014, p. 214)

Uma roupa, por exemplo, além de sua qualidade utilitária, que seria servir de cobertura corporal, acaba agregando também qualidades de conforto, prestígio, diferenciação social, dentre outras possibilidades. Conforto, prestígio e diferenciação social não são qualidades exclusivas do uso e roupas, estão também presentes no consumo de outros objetos. Seguindo esse raciocínio, os objetos perdem uma função claramente definida e passam a exercer um papel de linguagem, de comunicação.

Não à toa, no caso ainda das roupas, podemos observar distintos significados sociais quando tratamos de indumentárias: para lazer, para trabalho, para eventos sociais, etc. Aprofundando ainda o olhar sobre esses significados, encontramos formas de comunicar conforto, prestígio, diferenciação social. É o que Baudrillard aponta como apresentação dos objetos sem estar dissociada de seu contexto:

[...]. Raros são os objetos que hoje se oferecem isolados, sem o contexto de objetos que os exprimam. Transformou-se a relação do consumidor ao objeto: já não se refere a tal objeto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objetos na sua significação total. (BAUDRILLARD 2008:15-16).

O resultado disso é o processo de consumo funcionando também como um processo de significação que permeia as relações sociais. Todas as etapas, do interesse ao descarte de mercadorias são nossa linguagem no mundo contemporâneo, constituindo um código de interação. É nesse sentido que se afirma que o consumo é uma manifestação de essência cultural.

1.2 O vazio de sentido da pós-modernidade.

Uma das frases mais famosas a respeito da pós-modernidade é de autoria de Jean François Lyotard, no ensaio *A condição pós-moderna* (1979): “Defino Pós-moderno como uma incredulidade em relação às metanarrativas (p. 24)”. De acordo com o autor, o período que sucede a modernidade é marcado pela desconfiança em relação a discursos que propunham consensos universais. Estaríamos diante de um contexto de descrença às grandes proposições de explicação de mundo no que concerne a Ética e Política.

O vazio vivenciado na pós-modernidade abriu caminho para que novas possibilidades preenchessem o lugar outrora ocupado pelas metanarrativas. Pompeu (2014) aponta nesta direção:

“(...) as marcas, essas entidades tão significativas na contemporaneidade, tão prontas a preencher o vácuo simbólico deixado pelo enfraquecimento das instituições tradicionais, como a família, o trabalho e a religião, por exemplo, vem ganhando um destaque inédito. (p. 251).

Analisando este cenário, Nestor Canclini (2009) sugeriu a tese de que o consumo passa a assumir o papel político da sociedade, delimitando classes e interesses. Quando mercado, consumo e globalização se unem, há uma intensa mudança cultural implantada, pois os três são produções sociais dotadas de significados.

Nessa linha, o autor reforça o consumo como uma das dimensões do processo comunicacional, relacionando-o com práticas e manifestações culturais dos diversos sujeitos envolvidos neste sistema. O consumo faz parte das relações culturais. Não é um processo estanque, mas também provocado pela mídia e conformado pelas comunidades das quais o indivíduo participa.

Visão esta que é complementada por Featherstone (1995), que, mesmo fazendo a observação sobre o peso midiático nas novas relações entre pessoas e bens afirma: “Jamais outra sociedade utilizou tanto os bens materiais para demarcar relações sociais como a atual” (Apud in Perez & Bairon, 2014, p. 215). Relações demarcadas, por exemplo, através da aquisição de bens escassos. É como se a posse desses bens transferisse sua distinção para o portador.

“A sociedade pós-moderna envolve seus membros primariamente em sua condição de consumidores” (Bauman, 2001, p. 90). É na sociedade pós-moderna que a atividade do consumo se consolida como influente nas relações humanas. Nessa condição, de preenchimento de vazio, abriu-se espaço para análise do consumo no terreno das identidades.

As identidades são criadas através de um vínculo que é firmado entre as marcas e os consumidores. Diversos estudos se propuseram a entender como se dá esse fenômeno do vínculo. Uma reflexão que parece advir da análise da evolução do próprio consumo para a realidade contemporânea.

1.3 Consumo e Identidade.

Gilles Lipovetsky (2007) é um dos autores mais influentes nos estudos sobre consumo na contemporaneidade. O autor entrou fundo na análise da transição do capitalismo industrial para a era do consumo e trouxe contribuições bastante sofisticadas a respeito de suas reflexões. Através do termo “hiperconsumo”, o autor descreveu essa nova etapa da sociedade como caracterizada pela busca da felicidade, o que, inclusive, justifica o consumo de objetos.

Na sociedade de hiperconsumo os produtos e serviços à venda impregnam-se de sensações e mensagens para estimular sentimentos de felicidade. As marcas, por sua vez, são as entidades que agregam personalidade, alma e apelo sensorial aos seus produtos. Essa venda de felicidade tem grande impacto na sociedade através da forma como esses estímulos são absorvidos pelos consumidores.

Apoiando-se na nova religião da melhoria continua das condições de vida, o melhor-viver tornou-se uma paixão das massas, o objetivo supremo das sociedades democráticas, um ideal exaltado em cada esquina. [...] Aparentemente nada ou quase nada mudou: continuamos a evoluir na sociedade do supermercado e da publicidade, do automóvel e da televisão. No entanto, nas duas últimas décadas, surgiu uma nova ‘convulsão’ que pôs fim à boa velha sociedade de consumo, transformando tanto a organização da oferta como as práticas quotidianas e o universo mental do consumismo moderno: a revolução do consumo sofreu ela própria uma revolução. Uma nova fase do capitalismo de consumo teve início: trata-se precisamente da sociedade de hiperconsumo. (LIPOVETSKY, 2007, pp. 07-08)

O autor explicita um estágio ainda mais avançado dentro da sociedade de consumo, no qual a aquisição de bens ultrapassa o nível de ostentar algo de distinção ou que caracterize uma posição social. Aqui temos uma pista sobre a questão das identidades. O consumo de certa forma já cumpria esse papel, porém parecia estar mais próximo de caracterizar relações sociais e de classe.

No hiperconsumo a aquisição de objetos vai ao encontro de “satisfações emocionais e corporais, relacionais e sanitárias, lúdicas e recreativas.” (LIPOVETSKY, 2007, pp. 07-08). Num passo posterior, dessa revolução dentro da revolução apontada, vemos o consumo adentrando questões mais profundas do ser. É como se a incorporação do

consumo ao próprio universo pessoal fosse também responsável pela maior exigência desse consumidor, que passa agora a buscar algo mais em suas aquisições.

Lipovetsky abriu caminho para uma vasta literatura sobre luxo e novos ideais de consumo. Interessa-nos aqui sua visão a respeito do consumo como formador de identidades na sociedade. À medida que nos apropriamos de novos objetos, nossos apropriamos também de seus atributos intangíveis e essa apropriação conta algo a respeito de nós mesmos. “Revelo, ao menos parcialmente, quem sou, como indivíduo singular, pelo que compro, pelos objetos que povoam meu universo pessoal e familiar, pelos signos que combino à minha maneira (LIPOVETSKY, 2007, p.44)” .

Estamos diante de uma época de consumo de alma, de equilíbrio, de autoestima, de saúde, de felicidade. Os objetos agora são impregnados de valores, de personalidade e de sensação. E quem atribui esses adjetivos às ofertas são as marcas. “As marcas representam grandes centros de significados” (LIPOVETSKY, 2007).

Sendo assim, o consumo acaba por ser uma fonte de construção de identidades no sentido de que o consumidor busca nos produtos atributos que o reafirme em seus desejos. Em especial, na contemporaneidade, são desejos mais intangíveis, desejos de alma, de personificação. Num processo simbiótico as marcas oferecem os atributos, que por sua vez são os desejos dos consumidores.

Clotilde Perez (2004) trata dessa evolução das marcas no oferecimento de algo mais amplo que apenas logos e outras formas de apresentação visual. “A marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais ela se destina.” (PEREZ, 2004, p. 10) A marca é vínculo. Tratar o conceito de marca como conexão nos permite ampliar o olhar sobre o fenômeno do consumo.

Está se falando aqui de afetividade, de aspiração, de identificação, até mesmo de projeção. O significado das marcas é tão grande hoje em dia, que vincular-se a ela (pela compra de seus produtos ou não) é um ato sempre cheio de significados, perfeito, portanto, para identificar (intimamente) ou diferenciar (socialmente). (Pompeu, 2014, p.266)

Um fenômeno comum do nosso tempo tem sido pessoas que tatuam marcas em seus corpos. Isso revela um nível muito elevado de identificação, visto que é um tipo de

desenho que marca a própria pele e não pode ser apagado. Esse tipo de comportamento atesta um vínculo tão intenso com determinada marca que o consumidor quis que isso se tornasse um “vínculo eterno”.

Perez (2004, p.152) condensou essa dinâmica de conexão com as marcas num triângulo de inspiração semiótica: A marca oferece sua dimensão material (produto), o que ela usa para se apresentar (sua identidade) e o que ela apresenta em termos de significado (seu valor simbólico). Esse tipo de análise nos leva a considerar o consumo com algo além do comprar. Estamos diante de uma convivência com marcas em esferas cada vez mais particulares dos indivíduos.

Considerando que esta convivência, com vimos, se estabelece de maneira afetiva é preciso também considerar que ela pode se dar em ambientes distintos. Dentre estes ambientes, particularmente no modo de vida atual encontramos a internet. Mais particularmente ainda encontramos as redes sociais digitais, ambientes de relacionamento social onde é possível, também, observar a presença das marcas e provavelmente seus vínculos com as pessoas.

1.4 Redes sociais e consumo.

Clotilde Perez e Sergio Bairon (2014) versaram sobre o fenômeno do consumo nas redes sociais digitais, em especial sobre a presença das marcas nesse ambiente: É fato que atualmente boa parte das nossas relações sociais está no ambiente digital e em específico nas chamadas redes sociais digitais. Se é lá que a vida acontece, as manifestações de marcas e produtos também estarão presentes, uma vez que são expressões socioculturais privilegiadas, agora mediatizadas pelo digital. O sistema publicitário se expande penetrando as mais distintas formas e esferas comunicacionais, construindo vínculos onde as pessoas estão. (PEREZ & BAIRON, 2010, p.226).

As redes sociais têm se apresentado como um ambiente de particular familiaridade, com utilização intensa. Nesse sentido, não é leviano deduzir que o vínculo do consumo se apresenta também nessas redes digitais. No entanto nos cabe aqui apurar, dentre abordagens possíveis, como se dá esse processo.

Perez e Bairon (2014, p. 225) ensaiam que a presença das marcas se dá de maneira a se misturar ao oceano de discursos das pessoas nas redes. Sendo assim, marcas que obtêm relativo sucesso nesses ambientes se revestem de personas

apropriadas e utilizam de linguagem típica do ambiente. No entanto é feita a ressalva “as redes sociais digitais também são espaços das marcas mediados pela publicidade, no entanto, sua presença deve ser sutil e fazer sentido, ou seja, ser relevante” (idem).

Difícil estabelecer um diagnóstico definitivo do que seria ser relevante para os usuários das redes sociais. No entanto, o que se encontra é a possibilidade de se relacionar com estes usuários e criar vínculos. Para isso é preciso entrar em sintonia com estes consumidores neste ambiente específico, oferecendo-lhes uma comunicação com viés mercadológico distinto.

Estamos falando de consumo como troca, conexão, vínculo. No caso específico das redes sociais esse processo se dará com sucesso, na mesma medida do que foi visto para o consumo de bens materiais, é preciso oferecer possibilidades de identificação no âmbito emocional. Para cumprir este desafio é preciso interagir de acordo com os códigos relativos ao ambiente, a fim de oferecer também neste ponto uma boa experiência (afetiva) com a marca.

Caberia neste momento perguntar por que a interação nas redes sociais é importante. Di Nallo (1999) nos coloca que é preciso que as marcas estejam presentes em todos os pontos de contato sem que esta se perceba como invasiva e hostil. Para tal, é preciso então aprofundar nos mecanismos de funcionamento dessas redes no que tange a seus desdobramentos no âmbito da identidade.

1.5 Redes sociais e identidade.

Lucia Santaella, dentre suas inúmeras obras, também explanou a respeito das redes sociais e suas possibilidades semânticas. Nas suas reflexões, porém, se destaca a abordagem que nos propõe olhar para essas redes como um fenômeno de transformação tecnológica que impacta nas nossas relações de produção de símbolos e discursos. Em coautoria com Renata Lemos (2007), é feita a proposição de que a principal mudança ocorrida na esfera tecnológica seria a significativa modificação dos aspectos de tempo e espaço.

Dizem as autoras, analisando especificamente a rede *Twitter*.

Nessa plataforma ocorre uma ruptura com os padrões de interação social digital anteriores, inaugurando uma nova espécie de entrelaçamento informacional onde a continuidade do movimento dos fluxos, juntamente com as mídias móveis, perfaz uma nova experiência de temporalidade, o always on. Nesse movimento contínuo, os laços sociais são feitos e desfeitos constantemente e em tempo real. (SANTAELLA & LEMOS, 2010 pp. 93-94).

A ruptura com padrões de interação anteriores é o que mais nos interessa aqui, quando falamos de redes sociais e identidade. Essas rupturas, no entanto, parecem acontecer continuamente e em grande velocidade, em boa parte graças ao avanço tecnológico. Escreveu Castells: “como a informação é parte integral de toda a atividade humana, todos os processos de nossa existência individual e coletiva são diretamente moldados (embora, com certeza, não determinados) pelo novo meio tecnológico” (2005, p.108).

Uma particularidade dessas mudanças são os dispositivos móveis que conferem ao usuário uma “presença ubíqua” (SANTAELLA, 2013). A possibilidade de estar conectado o tempo inteiro permite ao usuário se envolver em diversos tipos de redes e com a particularidade de não estar atrelado à sua localização geográfica. Complementa Bauman “estando com o seu celular, você nunca estará fora ou longe. Encontra-se sempre dentro, mas jamais parado em algum lugar”. (BAUMAN, 2004, P.78)

Este pensamento é complementado por Santaella, quando escreve sobre identidade e subjetividade no cyber espaço:

Em suma: a novidade do ciberespaço não está na transformação de identidades previamente unas em identidades múltiplas, pois a identidade humana é por natureza, múltipla. A novidade está, isto sim, em tornar essa verdade evidente e na possibilidade de encenar e brincar com essa verdade, jogar com ela até o limite último da transmutação identitária. (SANTAELLA, 2004, p. 53)

Nas redes sociais, por se tratarem de um ambiente de complexidade tecnológica particular, se faz necessário investigar suas especificidades no que tange a linguagem. Nesse capítulo a proposta foi inserir as redes sociais no contexto do consumo contemporâneo, a fim de contextualizar as possibilidades de vínculo que podem ser vivenciadas nas redes. Esse processo identitário, no entanto, é complexo e por isso será proposta uma reflexão mais apurada a respeito da linguagem nas redes no próximo capítulo.

Antes de partirmos para o próximo viés de análise, retomemos o raciocínio do consumo como atividade além da aquisição de bens materiais. Pompeu (2014) nos sugere:

Se o significado pretendido pela marca for plenamente construído no plano da facticidade, na vida real, como se diz, a tendência é que isso se reverta em conhecimento, em preferência, em vendas, em sucesso, levando em conta a relevância das redes sociais da internet e, portanto, com a participação do público em geral. E, então, o ciclo estará fechado. (p. 263.)

Capítulo 2 – Perspectivas de Linguagem na Era das Redes Sociais Digitais

“Já não há lugar, nenhum ponto de gravidade de antemão garantido para qualquer linguagem, pois todas entram na dança das instabilidades”
(SANTAELLA, 2007, p. 24).

Feito o olhar sobre a sociedade de consumo contemporânea e observando seu impacto na identidade e na linguagem das pessoas, analisaremos agora um aspecto mais específico desse quadro que é a inserção tecnológica. Estando as redes sociais no ambiente da internet, se faz necessário uma investigação sob o viés da cibercultura, termo cunhado por Pierre Levy (1997). Nessa cultura cibernética tentaremos encontrar pistas de como a tecnologia (digital, internet, computadores) impacta no processo comunicativo, na forma de produção de significados, linguagem e de que forma isso pode se manifestar nas redes sociais.

Essas facetas particulares provocadas pela tecnologia contemporânea, assim como as tecnologias que as precederam, moldam a forma como o processo comunicativo se dá. É preciso observar, no entanto, que as tecnologias, sobretudo as atuais, estão em processo acelerado de inovação e mudança e até mesmo essa característica tem influência no processo comunicacional das redes sociais. Sendo assim, nos cabe perguntar quais especificidades estão presentes neste processo.

Cabe também investigar se há particularidades dentro da diversidade de redes sociais. Especialmente no que concerne às três redes sociais que serão utilizadas posteriormente na aplicação deste estudo. Se faz necessário identificar possíveis divergências de abordagem, postura e posicionamento dos indivíduos durante sua navegação.

Velocidade, volume de informações, mobilidade, mediação, inúmeras são as nuances que tocam a internet e sua cultura. Nesse contexto, as redes sociais aparecem como aglomerações importantes e como alternativo “espaço de convívio”. Longe de se objetivar traçar um panorama definitivo a respeito, se pretende discutir algumas ideias e contribuições a respeito.

Vivemos numa era de relações mediadas por computador. Uma era de evolução do texto impresso para hipermídia. Imagens tecnológicas são cada vez recorrentes na vida das pessoas. As redes sociais abarcam todas essas mudanças e se apresentam como elementos protagonistas dessa era.

2.1 Linguagem Líquida

Baumann (2001) escreveu uma série de obras a respeito da contemporaneidade e atribuiu o adjetivo *líquido* para caracterizar diversas faces: *Modernidade líquida*, *Amor líquido*, *Tempos líquidos*, etc. O autor sugere como *liquidez* que os padrões sociais de referência que balizavam a ordem social da modernidade tornaram-se liquefeitos: a classe, o Estado-nação, a cidadania, dentre outros direcionamentos da ordem moderna. Conforme Bauman:

O “derretimento dos sólidos”, traço permanente da modernidade, adquiriu, portanto, um novo sentido, e, mais que tudo, foi redirecionado a um novo alvo, e um dos principais efeitos desse redirecionamento foi a dissolução das forças que poderiam ter mantido a questão da ordem e do sistema na agenda política. Os sólidos que estão para ser lançados no cadinho e os que estão derretendo neste momento, o momento da modernidade fluida, são os elos que entrelaçam as escolhas individuais em projetos e ações coletivas – os padrões de comunicação e coordenação entre as políticas de vida conduzidas individualmente, de um lado, e as ações políticas de coletividades humanas, de outro (BAUMAN, 2001, p. 12).

Trata-se de uma visão bastante próxima da que foi vista no capítulo anterior com Lyotard e o fim das meta-narrativas. Este conceito de líquido foi apropriado por outros autores para analisar aspectos da contemporaneidade. É o caso por exemplo de Santaella (2007), que escreveu sobre *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. Para a autora, é característica do nosso tempo estar diante de novas paisagens, novas atmosferas, novas representações de texto que estruturam as relações sociais.

As experiências acontecem em novos espaços (digital, virtual, ausente). Sem a presença física é como se nos dissociássemos de nossa pertença para inventar personagens. Recriar-se, dissimular-se, produzir, conforme sugere a autora, nossa “condição pós humana”. Essa visão particular de novos espaços é o que ela caracteriza como ciberespaço, onde:

(...) linguagens tidas como espaciais – imagens, diagramas, fotos – fluidificam-se nas enxurradas e circunvoluções dos fluxos [...] Textos, imagem e som já não são o que costumavam ser. Deslizam uns para os outros, sobrepõem-se, complementam-se, confraternizam-se, unem-se, separam-se e entrecruzam-se. Tornaram-se leves, perambulantes. Perderam a estabilidade que a força de gravidade dos suportes fixos lhes emprestava. Viraram aparições, presenças fugidias que emergem e desaparecem ao toque delicado da pontinha do dedo em minúsculas teclas. Voam pelos ares a velocidades que competem com a luz (SANTAELLA, 2007, p. 24).

Esta visão espacial é complementada com o seu conteúdo interior. De acordo ainda com Santaella, existe um fluxo marcante de mensagens e signos perpassando o ciberespaço e ela aponta sua preocupação em investigar esse fenômeno, que parece passar despercebido para outros analistas do mundo contemporâneo:

(...) o afluxo avassalador dos signos, para a exacerbada dilatação que rende ao infinito das bordas difusas do ciberespaço e para as novas órbitas de circulação das linguagens agora inexoravelmente atreladas aos corpos em movimento. Muito mais que revoluções na informação e comunicação, trato tudo isso pelas perspectivas evolucionárias não deterministas, isentas da ingênua ideia de progresso [...], como índices do crescimento de complexidades das ecologias midiáticas que trazem agora o conceito recriado de espaços deslizantes e intersticiais para o foco da nossa atenção (SANTAELLA, 2007, p. 26).

Nessa compreensão de linguagem líquida; espaço indefinido e volume intenso de informação ditam o processo comunicativo impactando as formas de representar as identidades. Essas formas se especializam no contexto cibernético e por consequência nas redes sociais. Dentre as principais consequências dessa dinâmica encontramos essa condição pós humana de aparição em “formas fugidias” dissociadas dos precedentes suportes físicos.

2.2 Identidades Virtuais

Meucci e Matuck (2005) aprofundaram o tema das identidades virtuais seguindo uma linha parecida com a de Santaella. A construção dessas identidades no ambiente cibernético seria uma resposta à complexidade que a internet traz no âmbito da delimitação do espaço físico e alcance da imagem. “No universo digital não há a relação física com as pessoas que encontramos. Para que haja mútuo conhecimento e uma troca

de relações é necessário que as pessoas construam identidades virtuais” (MEUCCI e MATCUK; 2005, p.4)

Os autores definiram como identidade um conceito que diz respeito a uma certa imagem que o indivíduo tem de si, bem como a que o outro faz dele (2005, p.2). Seria um processo de apresentação e atribuição de qualidades a um sujeito. Processo que ocorre através de protótipos socialmente definidos, uma espécie de gabarito de representação no qual o outro relaciona o que lhe é apresentado e confronta os resultados.

Nas redes sociais esses protótipos também existem. Através de uma imagem de perfil, por exemplo, as pessoas confrontam as qualidades apresentadas como roupas, acessórios, lugar, etc. com um “gabarito” de identidades validadas socialmente. Confronto este que aconteceria também em situações distintas da apresentação no ciberespaço. Então qual seria a diferença?

Nas mídias digitais, e especialmente no ciberespaço, observamos uma situação diferenciada das demais mídias. Nessas um número maior de indivíduos pode ocupar espaços, potencialmente infinitos, se comparados aos da televisão, jornais, rádios, e outras mídias (MEUCCI & MATUCK, 2005, p.4).

As mídias tradicionais traziam uma limitação de pessoas que poderiam se exhibir. Com a internet esse panorama muda, principalmente no que concerne ao volume de pessoas que tem a oportunidade de se relatar. Essa elevada quantidade resulta na necessidade de maior sofisticação na elaboração da identidade que se pretende criar nas redes, principalmente se o intuito for aumentar a sua presença.

Essa sofisticação se manifesta na forma de personagens. Os autores indicam que apesar de ser motivo de críticas, a criação de personagens virtuais é defendida pelos especialistas no assunto. Um desses especialistas, Peter Anders (2001) defende que essa criação de identidades reais se baseia na relação destas com o mundo real. Escreve:

... um marco critico nesta história foi a determinação de Kant (e autores subseqüentes) de que nós participamos da criação de nossa realidade - de nossa visão de mundo. Esta inclui a totalidade dos sons, imagens mentais, e os produtos da percepção e cognição. (...) Assim, nós criamos o espaço - nossa visão holística do mundo - para controlar a consciência (ANDERS, 2001, p. 59)

Nesse sentido, se observa o surgimento de tendências interessantes como o apelo estético. A forma como as informações pessoais são dispostas, diagramadas, intercaladas com imagens etc. se torna relevante na formação e percepção dessas identidades. É feita, porém, a ressalva de não conseguir se identificar com precisão onde começa e termina a livre manifestação do usuário (limitações de software, restrições dos prestadores de serviço ou até mesmo a sociedade).

Ao se apropriar de marcas nas redes sociais, os usuários também manifestam questões de identidade. Como vimos no capítulo anterior, as marcas se oferecem cada vez mais dotadas de valores e sentidos emocionais. No estudo de aplicação nos interessará analisar de que forma as experiências com marcas nas redes sociais podem estar relacionadas a construções de identidade.

2.3 Compartilhamento e Troca

Outro ponto relevante da linguagem nas redes sociais foi levantado por André Lemos (2004), que analisa os aspectos de criação coletiva: "a cibercultura potencializa aquilo que é próprio de toda dinâmica cultural, a saber o compartilhamento, a distribuição, a cooperação, a apropriação dos bens simbólicos" (LEMOS, 2004, p.10). O autor é entusiasta da possibilidade que a internet dá de amplificar os mecanismos de produzir, transmitir e armazenar informações e conhecimento.

As redes sociais são importantes canais de troca. São inclusive meios relevantes de encontrar pessoas com interesses em comum e que estão prontas a receber e compartilhar conteúdos que lhes sejam atraentes. Segundo Lemos, a cibercultura tem dentre suas causas, esse viés social:

"A cibercultura é fruto de uma crescente troca social sob diversos formatos - de fóruns e chats à weblogs, de fotologs à troca de mensagens SMS, do Orkut aos sistemas mais genéricos de troca peer to peer, dos jogos eletrônicos em linha à atividade acadêmica. A cibercultura planetária está potencializando o conjunto o que há de mais rico e também de mais nefasto nas culturas humanas" (LEMOS, 2004, p.4)

Nesse sentido, o autor defende que esse sistema de trocas na cibercultura é um fator de enriquecimento pois permite o desenvolvimento de uma forma de trabalho coletiva compartilhada (2003, p.5) ao qual dá o nome de cultura *copyleft*. Isso é possível em grande parte graças à tecnologia, principalmente as novas tecnologias de informação que são calcadas na sociabilidade online, navegação planetária e informação. É o tipo de novas relações que essas tecnologias proporcionam que fazem das redes sociais um espaço privilegiado de transformação.

“A rede é ao mesmo tempo artefato, conteúdo, canal e metáfora”, sintetizou Musso (1997). Dentro dessa lógica encontramos ainda outra característica muito marcante da cultura cibernética que é a descentralização do fluxo informacional. Através desse aspecto rizomático vai se criando uma atmosfera na qual a produção cultural, intelectual, informacional adquire qualidades cada vez menos associadas ao copyright, por isso o termo *copyleft*, uma oposição à propriedade intelectual de único dono.

As novas tecnologias dotadas de seus atributos sociais não vão substituir o que se entende por mídia de massa e indústria cultural. É preciso notar, porém, que mesmo essa dinâmica será profundamente alterada pelo novo contexto de interação. Nos dias de hoje já é possível observarmos a internet pautar assuntos recorrentemente na televisão e outros meios.

Isso acontece porque, a cibercultura

“trata efetivamente de troca, contato, da criação de uma nova religião das máquinas e através das máquinas. Ligar ao outro, ou re-ligar, parece ser o mote atual da cibercultura, criando formas de sociabilidade tendo nas tecnologias digitais um vetor de agregação social” (Lemos, 2002).

2.4 A conversação mediada pelo computador (CMC).

Outro aspecto importante da linguagem nas redes sociais é esse tipo de relação que se estabelece através da mediação de uma máquina. Pousaremos um instante nosso olhar para essa característica, pois como qualquer outro meio, existe a influência direta na forma como se dá o fluxo de mensagens. No caso das redes sociais essa relação se dá através do computador, tomando aqui por computador dispositivos eletrônicos capazes de processar e transmitir dados.

Dentre autores que estudaram esse processo encontramos M.V. Noblia , que explicita: “a CMC é a comunicação estabelecida entre as pessoas através de um computador” (2008). Os computadores surgiram como dispositivos a serem somados ao volume de ferramentas para comunicação. Nesse processo há um fenômeno interessante: a linguagem escrita é oralizada, novos marcadores conversacionais e marcas verbais são desenvolvidos (OLIVEIRA, 2006). Construções Linguísticas específicas emergem e novos padrões de cooperação são estabelecidos.

Alguma dessas especificidades foram compiladas por Recuero (2009). A autora fez um levantamento dos elementos bases de análise estrutural das redes sociais na internet reunindo os autores que versaram a respeito do CMC.

Por exemplo é comum que a própria linguagem e os contextos utilizados para a comunicação neste ambiente sejam apropriados pelos atores como elementos de construção de identidade (DONATH, 1999; HERRING, 1999; BOYD, 2007). A CMC também proporciona um distanciamento físico entre os interagentes, mas funcionando, muitas vezes, como um tipo de comunicação semelhante à face-a-face, mas à distância (REID, 1991). Outro elemento importante é a persistência. A CMC proporciona, pela mediação do computador, que as interações persistam no tempo e possam ser acessadas em momentos temporais diferentes daquele em que foram emitidas (BOYD, 2007). Finalmente, a CMC é um tipo de comunicação que ainda privilegia especialmente o texto, mais do que o som e o vídeo (apesar de seu desenvolvimento em hipermídia, a maior parte das ferramentas de comunicação ainda é principalmente textual – vide por exemplo weblogs, Twitter e Plurk, Fóruns, chats, mensageiros e e-mails). (RECUERO, 2009, pp 6-7).

Apropriação do ambiente para construção de identidade, distanciamento físico entre os interagentes, persistência no tempo, formato de texto como sobressalente. A autora, no entanto, faz a ressalva de que é preciso compreender a ferramenta como meio e por isso a CMC pode variar de acordo com a tecnologia na qual está baseada. Isso quer dizer que essas formas também são determinadas pela tecnologia.

Nesse sentido, Reid (2001) aponta que a CMC deve ser entendida como *síncrona* ou *assíncrona* de acordo com as ferramentas utilizadas. As síncronas seriam as ferramentas que possibilitam resposta (ou expectativa de resposta) imediata. É o caso

dos chats e plataformas de conversação. Estas são plataformas de simulação de conversa face a face. As ferramentas assíncronas, por sua vez seriam aquelas em que a resposta (ou expectativa de) não seriam necessariamente imediatas e alargada no tempo.

Quando Recuero elencou estas ideias, as redes sociais mais populares eram Fóruns e Blogs. Sendo assim estes foram os exemplos utilizados para caracterizar redes assíncronas. No presente trabalho serão estudadas publicações de usuários nas redes Twitter, Facebook e Instagram. Como não se tratam de bate-papo, de conversa em tempo real, consideraremos como redes assíncronas.

Cabe ressaltar que o Facebook possui uma plataforma de conversa amplamente utilizada por seus membros, porém esta é uma das possibilidades de uso. Aqui serão analisadas conversas geradas em publicações. Publicações estas que funcionam de maneira semelhante a fóruns.

Ainda nos interessa aqui o recorte de análise proposta por Recuero para entender as conversações nas redes. Segunda a autora o mapeamento desses discursos deve levar em conta dois aspectos: os *semânticos* e os *estruturais*. Por estrutura das mensagens devemos entender a forma como essas interações estão dispostas no ciberespaço e o intuito dessa observação é entender a qualidade das conexões estabelecidas. Esse olhar porém não é suficiente, é preciso observar também o conteúdo dessas mensagens a fim de compreender as interpretações de sentido que são trocadas nessa relação. A autora ilustra estas distinções com um quadro:

Tabela 1. Aspectos Analisados.

Aspectos Semânticos	Aspectos Estruturais
<i>Conteúdo das interações</i>	<i>Sequenciamento das interações</i>
<i>Identificação dos pares conversacionais</i>	<i>Estrutura dos pares conversacionais</i>
<i>Negociação dos turnos de fala</i>	<i>Organização dos turnos de fala</i>
<i>Reciprocidade</i>	<i>Persistência</i>
<i>Multiplexidade</i>	<i>Migração</i>

Fonte: RECUERO, 2009, p. 263

Por conteúdo e sequenciamento devemos entender a conversa dentro de uma estrutura temporal, o que vem antes e depois, e ao mesmo tempo o que se diz. Esta

análise é importante para identificar quais interações pertencem às suas respectivas conversações. A partir disso chegamos nos *pares conversacionais*, no espaço de redes sociais assíncronas a estrutura é complexa e uma conversa iniciada num ambiente pode terminar em outro, nas síncronas geralmente pertencem ao mesmo ambiente. Já a negociação e organização dos turnos de fala podem se dar no próprio sistema, um exemplo disso são as arrobas do twitter ou a forma destacada como é apresentado o usuário nos campos de fala. Isso é o que permite ao observador acompanhar as interações. Em *reciprocidade e persistência* é observado a recorrência das mensagens. Uma única mensagem pode não ser suficiente para compreender as relações sociais entre os atores envolvidos na conversa. Por *multiplexidade e migração* entendemos que as conversas podem se dar em diversas plataformas, com um assunto começando num ambiente e terminando em outro. Essa multiplexidade pode ocorrer principalmente em redes assíncronas, é um exemplo disso quando um usuário dentro do Twitter direciona para uma mensagem que está no facebook e a conversa continua na outra plataforma.

Recuero indica que estes elementos não devem ser utilizados separadamente. Certamente vão aparecer sobrepostos nas mensagens dependendo das ferramentas e plataformas utilizadas. Importante ter essa visão de estrutura e conteúdo para que o mapeamento traga informações relevantes para a análise.

A relação mediada pelo computador nos traz também outra idéia importante que é conceito de ubiquidade.

2.5 Ubiquidade e Simultaneidade.

A tecnologia nos permitiu ultrapassar as fronteiras do espaço físico e se fazer presente para estabelecer conversas. Na obra *Comunicação ubíqua*, Santaella (2013) traz uma abordagem ampla de como a hipermobilidade, conceito criado pela autora para caracterizar o deslocamento no espaço físico conectado ao ciberespaço, espaço digital. Por meio do uso das tecnologias móveis, as pessoas foram transformadas em seres ubíquos, que podem ser encontrados em qualquer lugar e a qualquer hora. Perspectiva esta cada vez mais aprofundada pela conexão de aparelhos de telefonia celular conectados à internet e seus aplicativos (dentre eles de redes sociais).

Para definir ubiquidade a autora recorre a Araújo (2013, p.45):

[...] em termos tecnológicos, entende-se por ubiquidade a coordenação de dispositivos inteligentes, móveis e estacionários para prover aos usuários comunicação acesso imediato e universal à informação e novos serviços, de forma transparente, visando aumentar as capacidades humanas. Embora as expressões computação ubíqua, computação pervasiva, computação nomádica, computação móvel e outras tantas, sejam usadas muitas vezes como sinônimos, elas são diferentes conceitualmente e empregam distintas ideias de organização e distinto gerenciamento dos serviços computacionais. (SANTAELLA, 2013, pp. 16-17)

Mais do que a comunicação permitida por dispositivos móveis, é característica da ubiquidade a conexão entre os diversos tipos de dispositivos. A autora reflete sobre muitos temas em seu livro, como privacidade e cultura, aqui nos interessa um olhar particular feito para as redes sociais, que tem conexão com outros conceitos já vistos acima.

Santaella explica que a popularização da banda larga gerou o fenômeno da hiperconexão. Pessoas e empresas estão conectados o tempo inteiro. Realidade que transforma as relações interpessoais, principalmente entre os jovens, que estão constantemente on-line e off-line. Seus perfis nas redes sociais são extensões de suas personalidades e com a facilitação tecnológica é possível por exemplo aos adolescentes criarem múltiplas identidades nos perfis das redes sociais.

[...]a novidade do ciberespaço não está na transformação de identidades previamente unas em identidades múltiplas, pois a identidade humana é, por natureza, múltipla. A novidade está, isto sim, em tornar essa verdade evidente e na possibilidade de encenar e brincar com essa verdade, jogar com ela até o limite último da transmutação e da metamorfose identitária. (SANTAELLA, 2013, p.40)

A ubiquidade advinda da tecnologia amplificou as possibilidades de jogar com as características identitárias. Santaella se preocupou com este assunto para depois se aprofundar em questões ligadas a educação. Para o nosso assunto é interessante observar que estes aspectos característicos da linguagem nas redes são o pano de fundo também em discursos sobre as marcas, quando os usuários se apropriam delas.

2.6 Twitter

Após recorrer aos estudos da cibercultura em geral e às suas influências na linguagem das redes sociais, faremos agora um recorte sobre as redes específicas que iremos analisar no estudo de aplicação. Procuraremos verificar o que essas redes distinguem na experiência do usuário e quais seriam suas especificidades no que tange a linguagem. Ao estudar as redes sociais as autoras Lucia Santaella e Renata Lemos (2010) fizeram uma distinção na evolução e classificou as mais contemporâneas como *redes sociais 3.0*. Trata-se de redes sociais que têm como diferença fundamental a possibilidade de integração com outras redes e aplicativos. Tanto Twitter, como Facebook e Instagram se enquadram na modalidade 3.0.

Recorremos novamente às autoras (2010), que versaram a respeito da *cognição conectiva do Twitter*. Não se trata de uma obra exclusivamente sobre o Twitter. Muitas das ideias abordadas se referem às redes sociais em geral. No entanto, o estudo foi feito a partir da rede de *microbloggin* (como é conhecida) e nessa análise podemos identificar características interessantes da rede.

O Twitter é um ambiente digital que possui uma dinâmica singular de interação social. Isso se dá por diversos motivos. Suas funcionalidades fazem com que uma ideia possa se reproduzir de forma viral e instantânea ao redor do planeta em questão de segundos. A conectividade Always on é, de forma cada vez mais abrangente, o fio invisível que se multiplica entrelaçando consciências, espaços, perguntas, desejos. (SANTAELLA & LEMOS, p.55)

O Twitter se destaca por ser uma plataforma de transmissão rápida de informações, porém através de uma estrutura sintética de texto, os 140 caracteres. É uma forma que obriga o usuário a utilização de poucas palavras, mas não de menos conteúdo. Sendo assim, nessa rede prima-se pela objetividade, coesão e síntese. Essa limitação de caracteres implica em novas necessidades de organização textual, que as autoras chamaram de “microsintaxe” (2010, p.112).

Elas comparam o trabalho de confecção de um texto ao trabalho de um arquiteto, que planeja a partir dos materiais e recursos. No texto, é preciso dominar não só as palavras, recurso de que o receptor da mensagem dispõe, como também, apropriar-se,

seguramente, das expectativas do receptor e, principalmente, do meio que utilizará como suporte de seu texto, para criar as várias possibilidades de enunciados que atendam a uma comunicação eficiente.

Ao mesmo tempo em que é veloz, ágil e acelerada, a dinâmica básica de interação no Twitter é artesanal – envolve a escolha individual e cuidadosa de pequenos trechos de ideias, pointers, RTs, todos reunidos artesanalmente em tempo real. [...] o usuário se torna um design de ideias em 140 caracteres. (SANTAELLA E LEMOS, 2010, p.80)

As autoras indicam também que o Twitter é uma plataforma onde ocorre uma ruptura com os padrões de interação anteriores, “inaugurando uma nova espécie de entrelaçamento informacional onde a continuidade do movimento dos fluxos, juntamente com as mídias móveis, perfaz uma nova experiência de temporalidade” (SANTAELLA E LEMOS, 2010, p.93). O Twitter é um dos grandes responsáveis pela sensação de estar sempre ligado *Always on*, e dá a sensação de que laços são feitos e desfeitos continuamente.

Falar em ruptura em um processo ainda em andamento pode ser exagerado. No entanto é inegável que a estrutura de redes sociais digitais como o Twitter provoca potencializações nos modos como nos relacionamos no ambiente online. Na medida em que trazem novas possibilidades, surgem novos recursos para a formação e a manutenção de laços sociais e o estabelecimento de trocas comunicativas.

2.7 Facebook

O Facebook é uma das redes sociais mais populares do mundo e certamente se tornou objeto de investigação em diferentes áreas do conhecimento. Boyd e Ellison (2007), após contextualizarem o breve histórico do Facebook, apresentam o conceito de rede social em que a plataforma baseou para alcançar seu sucesso. Este conceito pode ser entendido através de três premissas básicas:

Sites de Redes Sociais são definidos [...] como aqueles sistemas que permitem: i) a construção de uma persona através de um perfil ou página

peçoal; ii) a interação através de comentários e iii) a exposição pública da rede social de cada ator (BOYD & ELLISON, 2007)

Mais uma vez aparece a questão das personas para identificação na rede social. Como nessa rede os usuários compartilham informações pessoais e interesses, é de se deduzir que este tipo de comportamento se volta para a construção de identidades na rede. No caso específico do facebook, dentre interesses pessoais dos usuários podem estar as marcas.

A presença de marcas no facebook é uma faceta bastante peculiar da rede e se tornou seu grande objetivo de negócios. As marcas entenderam que o Facebook é um bom território de praticar experiência com a marca e inclusive estão lá desenvolvendo suas personas e interagindo com seus “fãs”.

São inúmeros os recursos a disposição das marcas, em especial sua funcionalidade como plataforma de anúncios. É preciso frisar, porém, como qualquer outro aspecto comunicativo, trabalhar com o facebook supõe trabalhar linguagens específicas da rede, em especial sua estrutura. As redes sociais são espaço de pessoas, não de marcas, por isso a presença da marca deve ser relevante para o usuário, sem parecer invasiva.

Para que as marcas possam envolver seus consumidores de forma singular, Shaz Smilansky (2009) aponta que a experiência com as marcas não depende diretamente de uma personalidade soberba para criar momentos únicos com as pessoas:

A personalidade da marca pode ser qualquer coisa, assim como seres humanos. Alguns são divertidos, outros sérios, outros ainda ativos, relaxados, extravagantes; enquanto outros possam ser sofisticados. Não importa de qual setor seja, não importa qual for sua personalidade, pode-se sempre dar vida a alguma coisa através da experiência de marca. (SMILLANSKY, 2009, p.19)

Para essa experiência ser bem-sucedida é preciso uma via de mão dupla, ouvir como os consumidores reagem aos estímulos provocados. A partir do momento que uma marca coloca uma persona à disposição no Facebook, é preciso “ouvir” como os fãs interagem com essa proposta. Recuero (2009), aponta nessa direção.

Uma conversação não é constituída unicamente de uma estrutura de mensagens. Ela é igualmente constituída de um sentido constituído entre os interagentes. Este aspecto semântico auxilia na compreensão das relações entre as mensagens e na interpretação do sentido daquilo que é trocado. (RECUERO, 2009, p.122)

No estudo de aplicação, veremos respostas que os consumidores dão a diferentes estímulos das marcas em suas páginas oficiais. O conteúdo das conversas podem nos dar insumos para interpretar como o consumo e identificação estão gerando oportunidades de relação com essas marcas. Em especial poderemos observar até que ponto os fãs se identificam com as personas criadas pelas marcas.

2.8 Instagram

Twitter e Facebook são redes sociais que têm o formato foto disponível. O Instagram, porém, é uma rede social de formato exclusivo de fotos. Os aspectos de atemporalidade, de constituição de personas e fluxo de informação também estão presentes nessa rede. Só que o Instagram é uma plataforma de fotos pessoais e por isso revela características peculiares de interação e presença na cibercultura.

Voltando ao assunto tecnologia, podemos observar que a realidade digital promove a aproximação da fotografia ao cotidiano. Isso facilita o uso e democratiza o acesso às formas de produção audiovisual através de dispositivos como o aparelho celular. Isso significa, assim como vimos na linguagem oral, um impacto na forma de utilização de fotos e construção de novos significados para essa atividade.

Joan Fontcuberta (2012) tem um ensaio muito interessante a respeito da *fotografia depois da fotografia*. Nele, o autor versa a respeito de novos significados da fotografia que podem nos ajudar a entender o contexto em que o instagram se insere;

Definitivamente, as fotos não servem para tanto para armazenar lembranças, nem são feitas para ser guardadas. Servem como exclamações da vitalidade, como extensões de certas vivências, que se transmitem, compartilham e desaparecem, mental ou fisicamente. (...) Transmitir e compartilhar fotos funciona então como novo sistema de comunicação social, de etiqueta e cortesia. Entre estas normas, a primeira estabelece que o fluxo de imagens é um indicador de energia vital, o que

nos devolve ao argumento ontológico inicial do “fotografo, logo existo” (FONTCUBERTA, 2012, p. 32-33).

Na expectativa de entender o Instagram como um meio que possibilita ao ato de fotografar ser esse novo meio de comunicação social, de etiqueta e cortesia, veremos adiante características implícitas dessa rede que estão intimamente ligadas a essa mudança de paradigma.

Daniela Paula e Wilton Garcia sinalizam que “O Instagram oferece mobilidade à fotografia na medida em que os conteúdos são gerados e compartilhados em trânsito. Na rua, ao caminhar, pode-se fotografar, editar e com acesso à internet compartilhar no mesmo instante” (2014, p.6). Esse aspecto de mobilidade é bastante importante, uma vez que, dentro do aplicativo, o usuário tira uma foto e tem uma série de recursos para manipular esta foto estando em trânsito.

Sobre a temporalidade, os autores propõe que o presente é o tempo do contemporâneo, que se faz em uma condição onipresente. Vive-se na sensação do presente estendido, bem como no álbum do Instagram que sempre é completado com o presente. O passado e o futuro não podem ser capturados.

Também abordam o quesito *destotalização*, quando verificam que o álbum do Instagram não tem fim. “Não se pode construir nada que abranja a humanidade, assim como, durante a vida do usuário-interator seria impossível mensurar ou compartilhar um total de fotografia, sem a expectativa de uma totalidade” (PAULA E GARCIA, p. 10). Um álbum aberto, sem a referência comum dos álbuns tradicionais, como eventos de casamento, até álbuns do Facebook manifestam alguma sugestão de totalidade. No Instagram, um ciclo não se fecha.

E por último apontam a *desreferencialização*, que “refere-se a um sujeito que se move em um espaço povoado por representações que não são referências seguras do mundo externo” (PAULA E GARCIA, p. 10). Eles querem dizer que tendo por base a fotografia, o Instagram funciona como um espaço de “ficção” no qual os usuários simulam um viver bem que tende a ser “bonito e feliz”.

Esses apontamentos nos levam a crer que o Instagram é uma rede social na qual a construção de identidade acontece num processo muito profundo. Sua linguagem se

mostra bastante peculiar nessa linha e acreditamos que ao abarcar o universo das marcas, poderemos observar discursos bastante distintos nessa rede.

Turcke (2010) nos diz que há uma compulsão do sujeito em emitir-se, em ser transmissor de si. Vimos que esta é uma característica das redes sociais, no entanto no Instagram oferece oportunidades de exibição com elementos visuais.

O Instagram, portanto, pode ser compreendido como metáfora da sociedade contemporânea e das (re)inscrições promovidas pela tecnologia. São referências da cultura digital – inacabada, efêmera, deslizando, multidimensional provisória e parcial – a serem observadas pelas práticas de inserção e atualização de conteúdo do usuário-interator, no Instagram. (PAULA & SOUZA, 2014, p.8).

Capítulo 3 – A atividade de monitoramento e mensuração de redes sociais.

“[Monitoramento] é como sexo no colégio. Todo mundo está falando sobre isso, mas pouquíssimos estão realmente fazendo. E aqueles que fazem, provavelmente, estão fazendo mal” (Peter Rosenwald)¹

Originalmente, Peter Rosenwald se referia ao CRM (*customer relationship management*). No entanto, se traçarmos um paralelo com a atividade de monitoramento em redes sociais, que é nova, pouco explorada e entendida, podemos nos apropriar da epígrafe sem perder sua essência original.

Por estar emergindo, o monitoramento já é assunto para diversos pesquisadores. Ainda assim, muito da literatura se encontra em materiais produzidos por profissionais do ramo, até por limitações da indústria editorial. Uma publicação tradicional tem certas exigências de curadoria, formato e tempo que muitas vezes não acompanham o ritmo acelerado das tecnologias.

O acompanhamento das conversas geradas em redes sociais tem se mostrado atraente para novos profissionais que ingressam no mercado de comunicação. A expansão do marketing digital com diversas frentes de atuação encontra nas redes sociais uma “vocalização” da resposta dos consumidores aos estímulos das marcas. No casamento de análise de quantidade e qualidade, as conversas geradas se mostram cada vez mais relevantes na avaliação dos cenários e auxílio na gestão de novas estratégias.

“Suas principais aplicações são mensurar, qualificar, quantificar, traçar perfis de usuários, identificar possíveis ações dentro dos ambientes virtuais e prever crises e danos às marcas” (SALUSTIANO, 2012, p. 34). Esta última tem se destacado nos últimos anos e se incorporado paulatinamente à rotina das organizações. Pelo caráter viral das redes sociais, o acompanhamento frequente da marca nas redes é essencial na gestão de experiência com a marca.

¹ (In: YANAZE, FREIRE e SENISE, 2010, p.20)

O objetivo não é apenas saber o sentimento ou a opinião dos clientes por determinada marca, mas sim descobrir suas percepções de compra e uso, que vão ser transformadas em dados com diversas aplicações. As percepções expressas pelo público são fontes preciosas e, na mão de profissionais de Métricas Sociais, são matéria-prima para construir perfis e relatórios que, por sua vez, dão respaldo e inteligência para empresas e agências tomarem decisões sobre produtos, serviços e gerenciamento de crises e marcas. (SALUSTIANO, 2012, p. 35)

As redes sociais se apresentam como fonte cada vez mais importante para geração de inteligência de mercado. Estando inseridos no ambiente de tecnologia, contam ainda com a possibilidade a seu favor de gerar um grande volume dados que podem ser coletados e trabalhados. São inúmeras as ferramentas que se dedicam a gerar inteligência com base em redes sociais.

Para Ana Bambilla,

o desafio 'saber-o-que-o-público-pensa-sobre-determinada-marca-num-dadoambiente' não é novo e os institutos de pesquisa contam décadas de história. A grande diferença que vejo nesse momento em que monitoria está na boca do povo é que a amostragem nunca foi tão farta! (2010, p. 10).

Sendo assim, iremos apresentar rapidamente alguns atributos da atividade de monitoramento, a fim de tentar cruzar o trabalho de inteligência que tem sido feito com as possibilidades de incluir as ideias de consumo e linguagem que vimos nos capítulos anteriores.

3.1 A realização do monitoramento

Como vimos, monitorar as redes sociais é uma atividade já recorrente na gestão de marketing das marcas. Podemos incluir o monitoramento dentro do chapéu da chamada era de *Big Data*. Lima Junior assim definiu o conceito de Big Data:

[...] conjunto de dados (dataset) cujo tamanho está além da habilidade de ferramentas típicas de banco de dados em capturar, gerenciar e analisar. A definição é intencionalmente subjetiva e incorpora uma definição que se move de como um grande conjunto de dados necessita ser para ser considerado um big data. (LIMA JUNIOR, 2012, p. 211)

O big data seria uma realidade de grande fluxo de informações em grande velocidade. Definição que ainda seria abstrata se levamos em consideração que um

grande volume de informações pode variar de sujeito para sujeito. Então, o grande desafio do big data é administrar um grande volume de dados e minerando informações em um menor tempo de requisição.

É nesse desafio que está inserida a atividade de monitoramento. A tecnologia entra para dar suporte com uma grande variedade de ferramentas que têm como objetivo reunir essas informações e facilitar os processos de análise. As ferramentas para monitoramento de mídias sociais são (na maioria das vezes) serviços de software oferecidos através da internet para filtrar e analisar o conteúdo textual produzido por e na mídia social. Essas “ferramentas encontram conteúdo baseados nas palavras-chave definidas pelos usuários. As ferramentas incorporam múltiplas funcionalidades, como análise de volume, fonte, autor, palavra-chave, região e sentimento, e reportam estas análises convenientemente de modo gráfico” (LAINE e FRUHWIRTH, 2010, p. 193).

Essa contextualização é importante para abordarmos o processo em si. Tarcízio Silva (2010) é uma das grandes referências quando falamos da atividade de monitoramento. Em seu artigo “Monitoramento de marcas e conversações” ele compila as fases do monitoramento:

coleta, armazenamento, classificação, categorização, adição de informações e análise de menções online públicas a determinado(s) termo(s) previamente definido(s) e seus emissores, com os objetivos de: (a) identificar e analisar reações, sentimentos e desejos relativos a produtos, entidades e campanhas; (b) conhecer melhor os públicos pertinentes; e (c) realizar ações reativas e proativas para alcançar os objetivos da organização ou pessoa (SILVA, 2010).

O monitoramento nada mais é do que aplicar metodologias diversas para acompanhar e compreender o que falam de determinada marca, seja no ambiente off-line, seja no mundo virtual. Ana Brambilha (2012) acrescenta que “De modo espontâneo, o usuário de redes sociais presenteia as marcas com toneladas de impressões que, mapeadas e organizadas de maneira adequada, serão a base de insights para novos produtos, outros mercados, reposicionamentos, enfim, novos e promissores horizontes”. (2012, p.11). A autora diz ainda que esse processo tem a vantagem de ser feito dentro do custo de operação digital, que no caso seria um bom software de coleta e um bom profissional para interpretá-los.

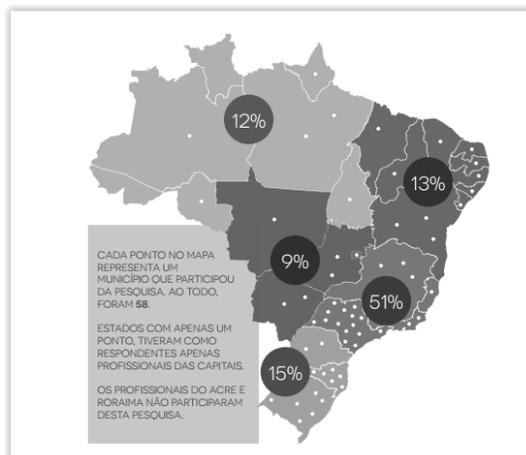
Portanto trata-se de uma atividade ligada ao espírito intrínseco da pesquisa, que é o tratamento da informação para construção de novos conhecimentos. Conhecimentos estes que poderão balizar novas estratégias no marketing digital e também na comunicação como um todo. Informações que são valiosas porque de certa forma são espontâneas. Usuários criam a todo momento discursos sobre marcas, seja através de estímulos, seja por conta própria. Essas informações estão aí esperando receber o devido tratamento para serem transformadas em *insights* e oportunidades para as marcas

3.2 Alguns dados sobre os profissionais de Monitoramento no Brasil

A pesquisa *O profissional de inteligência de mídias sociais no mercado brasileiro*² chegou em 2015 à sua quinta edição e traz interessantes dados a respeito do profissional de monitoramento no país. A primeira pesquisa, feita em 2010 foi idealizada por Tarcizio Silva, que a coordenou até 2014. Em 2015 o coordenador da pesquisa foi o publicitário Júnior Siri. Com o objetivo de gerar informações estratégicas a respeito de profissionais, agências, ferramentas e estudantes da área, a pesquisa entrevistou 296 profissionais e é a maior pesquisa sobre o setor já feita no país.

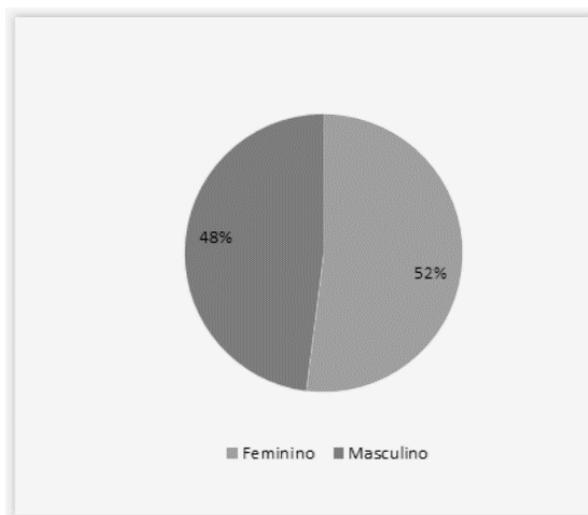
As informações versaram sobre perfil demográfico, formação e estudos, ferramentas e conhecimento na área, campo de trabalho fontes de conteúdo e referências. A seguir veremos alguns desses dados, na perspectiva de entender o quadro atual dos profissionais do ramo.

² <http://pt.slideshare.net/juniorsiri/profissional-de-inteligencia-de-mdias-sociais>. (Acessado em 1/11/2015)

Gráfico 1. Onde moram.

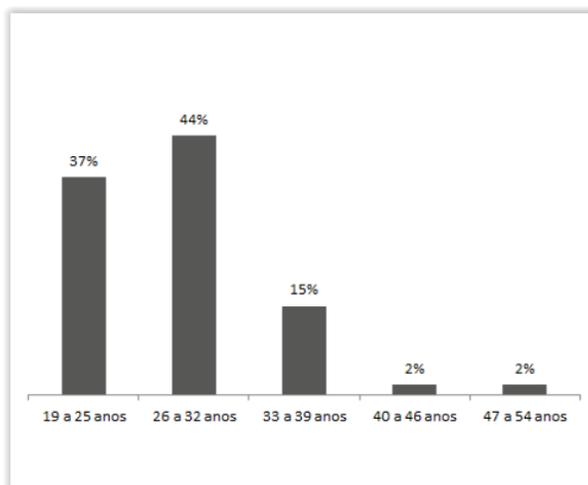
Fonte: Júnior Siri (2015)

Mais da metade dos profissionais moram na região sudeste, que é também onde se encontram as principais agências de publicidade do país, relações públicas e consultorias de comunicação do país.

Gráfico 2. Gênero.

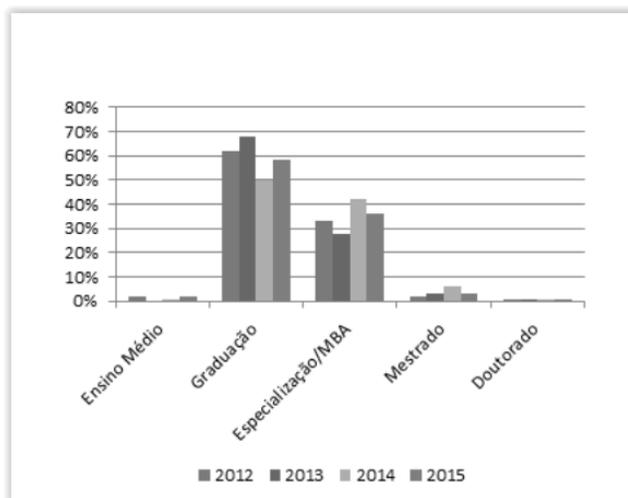
Fonte: Júnior Siri (2015)

A divisão por gênero se apresenta bem dividida, porém com tendência de maioria feminina.

Gráfico 3. Faixa Etária.

Fonte: Júnior Siri (2015)

A faixa etária jovem reflete a novidade da profissão. Os coordenadores da pesquisa reforçam que estes dados mantêm constância ao longo dos anos.

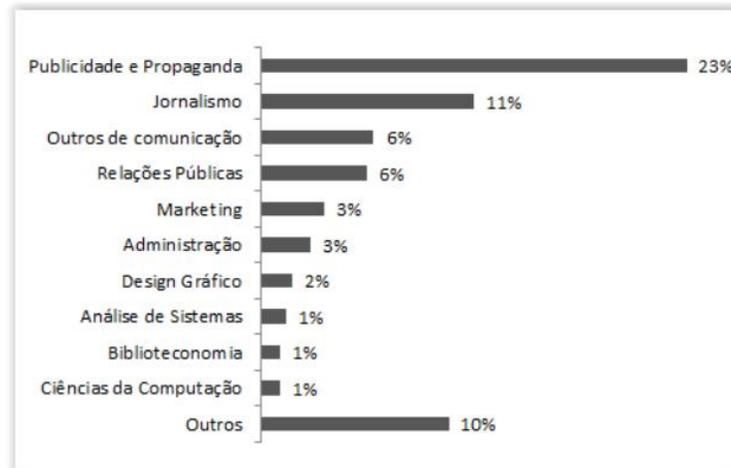
Gráfico 4. Escolaridade.

Fonte: Júnior Siri (2015)

Trata-se de uma profissão que exige formação superior, ainda que apresente ocorrências de formações técnicas. Chama atenção o baixo volume de representantes

acadêmicos entre os profissionais, o que mostra que se trata de uma área com grande potencial ainda a ser explorado.

Gráfico 5: Graduações que fizeram.



Fonte: Júnior Siri (2015)

Profissionais de Comunicação Social dominam o mercado, o que é bastante compreensível. A área ainda chama pouca atenção de profissionais de tecnologia. A integração com estes profissionais seria bastante oportuna para o tratamento dos dados.

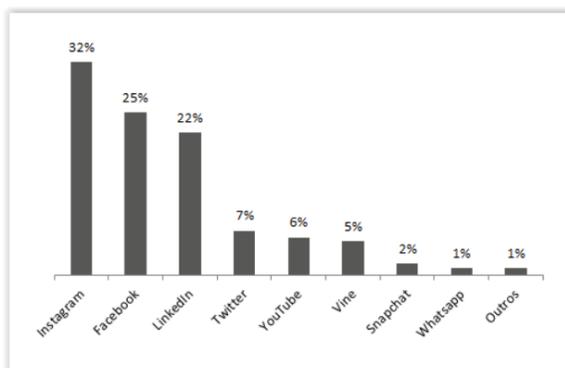
Gráfico 6. Onde mais aprendeu a trabalhar.



Fonte: Júnior Siri (2015)

Dado bastante revelador da característica “mão-na-massa” que a profissão tem e indicador de seu aspecto emergente.

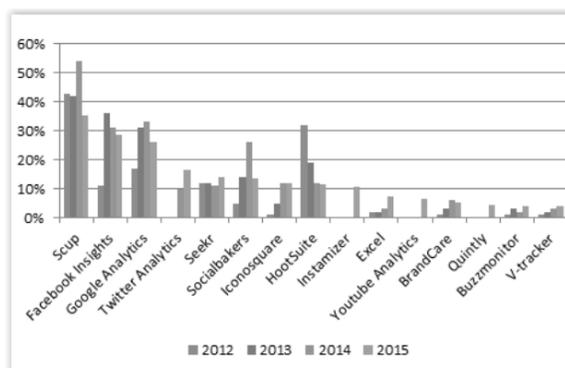
Quadro 7. Plataformas mais desafiadoras para se trabalhar com métricas



Fonte: Júnior Siri (2015)

O Instagram carece de ferramenta nativa para reportar dados.

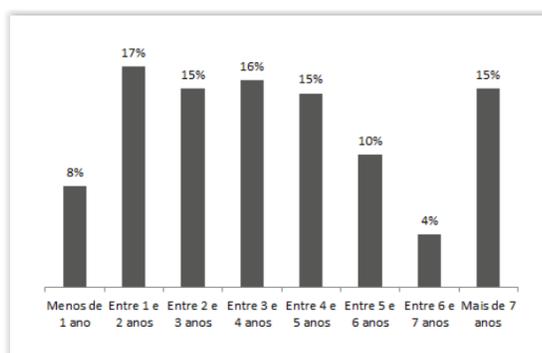
Quadro 8. Plataformas mais desafiadoras para se trabalhar com métricas



Fonte: Júnior Siri (2015)

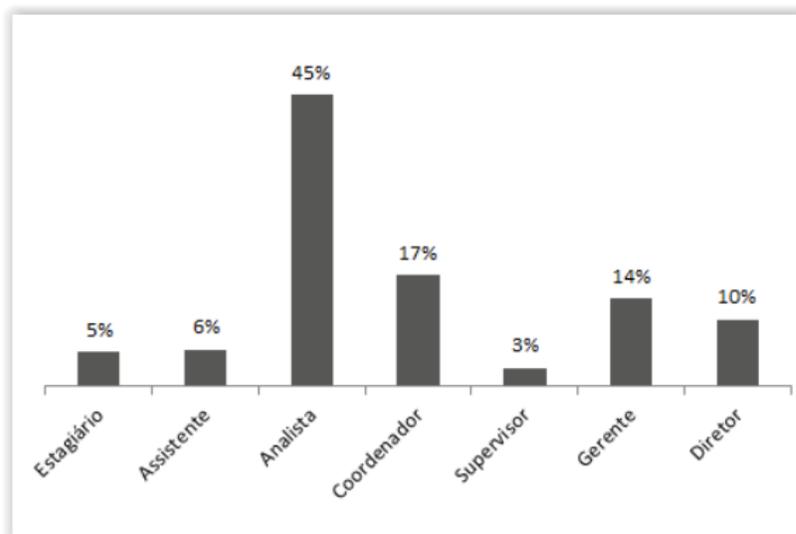
A mais popular é a *Scup* que é uma plataforma de coleta de menções, o que mostra a preocupação de analisar as mensagens e discursos nas redes sociais.

Quadro 9. Tempo de mercado



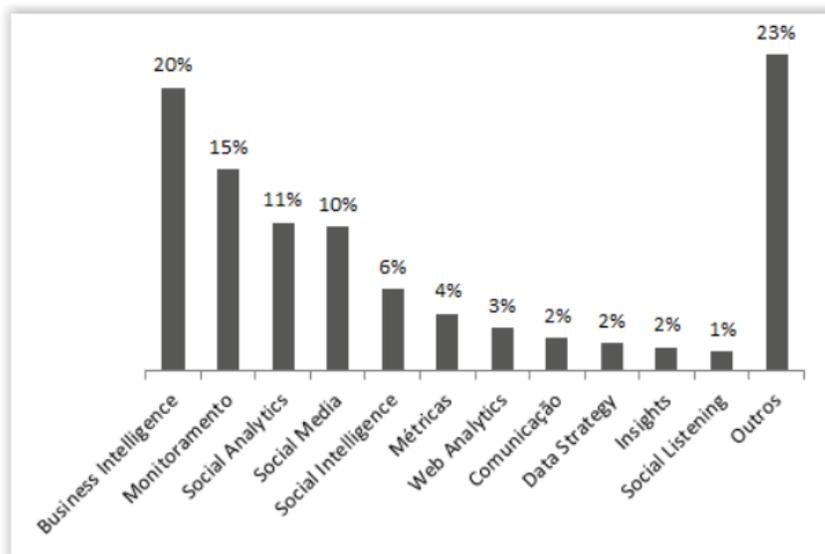
Fonte: Júnior Siri (2015)

Mais um dado que revela o aspecto emergente da atividade.

Quadro 10. Posição profissional.

Fonte: Júnior Siri (2015)

Estes dados nos esclarecem uma preocupação em deixar a área com um mínimo de capacitação para executar as tarefas.

Quadro 11. Nomenclatura do cargo.

Fonte: Júnior Siri (2015)

Já a diversidade de nomenclaturas sugere o desafio de estabelecer um padrão para a atividade, a fim inclusive de se comunicar de maneira assertiva entre os

departamentos das organizações. Os dados, ao mesmo tempo em que sugerem a evolução da atividade no mercado de trabalho, nos mostram uma área que ainda carece de consolidação. Especialmente no que tange à representatividade na academia, encontramos um gargalo que indica a relevância de que cada vez mais novas pesquisas possam ser realizadas. São profissionais desbravando a complexidade tecnológica e trabalhando pelo processo de maturação da atividade de monitoramento a fim de consolidar sua relevância.

3.3 Monitoramento como FeedBack.

Feito o olhar sobre a atividade e os profissionais, nos cabe agora discorrer acerca de possibilidades de análise que o monitoramento de redes sociais disponibiliza. Ana Brambilla (2012) nos sugere a ideia de *Feedback*. Ela faz uso da comparação com o momento em que um profissional de gestão aponta melhorias a outro profissional para que este possa dar andamento aos seus trabalhos.

Segue a comparação:

Se para funcionários de uma empresa o “outro lado”, gerador de feedback é o gestor, quem dará o retorno sobre a atuação de uma marca nas redes sociais? Há quem possa responder: “o cliente, o dono da marca”. Discordo. O “outro lado” de um trabalho nas redes sociais é sempre o público final. É ele que dará o feedback para a marca ou a agência que gerencia sua presença em espaços de relacionamento saber se caminha para o rumo certo. (BAMBILLA, 2012, p. 10)

O monitoramento é uma oportunidade de acompanhar o retorno do consumidor aos produtos e discursos das marcas. Especialmente pelo caráter opinativo que as redes sociais possuem, encontramos nelas uma fonte especial de encontrar o retorno comunicacional das marcas. Esta é, aliás, uma faceta importante que a tecnologia permitiu. Em pesquisas tradicionais existe um certo tempo para coletar e organizar respostas a respeito da atuação das marcas. As redes sociais possibilitam um retorno mais ágil. Com isso deduzimos que ações de contorno ou de extensão de uma determinada estratégia podem conseqüentemente ser tomadas de maneira mais ágil.

3.4 Monitoramento como análise de credibilidade

Yanaze, Freire e Senise (2010) organizaram um volume a respeito do *ROI* (Retorno de investimentos) em comunicação. Embora a obra se proponha a abarcar a comunicação em seus diversos aspectos, os autores pousam um olhar sobre a mensuração de rede social a fim de integrar a atividade no pensamento de mensuração.

Nessa contextualização é introduzido o aspecto de credibilidade. Um pensamento defasado nos levaria a pensar que a credibilidade de uma pessoa nos remeteria a grandes líderes e formadores de opinião sobre cada assunto. Seriam aqueles especialistas que aparecem na TV, são articulistas de jornais de grande circulação e que, dotados dessa posição, não eram contestados por quase ninguém.

No mundo *on-line* atual, esse pensamento é quase obsoleto, considerando que todos podem comentar qualquer assunto – e, principalmente, produzir conhecimentos e comunicação – e novos formadores de opinião podem surgir a cada dia pelo conteúdo que colocam em seus *blogs*, *sites* ou redes sociais, e não por uma carreira construída ao longo de muitos anos. No limite, mesmo sem postar algo relevante sobre um assunto, todos têm, minimamente, uma “audiência garantida”, uma rede de pessoas dispostas a ler ou assistir àquilo que alguém criou – seus amigos, conhecidos e familiares conectados a ele por uma rede social. (YANAZE, FREIRE e SENISE, 2010, p. 336)

A qualquer momento pode eclodir um novo influenciador nas redes sociais. Os novos influenciadores inclusive acabam migrando vez ou outra para os espaços consolidados de opinião. Seja como for, as opiniões têm a audiência da rede particular de cada pessoa que emite opiniões.

Nesse sentido os autores apontam que fica clara a necessidade de ter outro enfoque para entender a credibilidade *on-line*. Para entender os aspectos da credibilidade, Marcelo Coutinho (2009) propõe um estudo em três vertentes: pertinência, ponderação das métricas e análise comparativa dos resultados *on-line*.

“Pertinência” seria saber quais temas estão relacionados com a sua marca não a partir da sua própria expectativa, mas do uso colaborativo de *tags*. “As *tags*, por si só, são capazes de mostrar quais termos e conteúdos têm baixa aderência, baixo nível de atividade e baixa atualização” (YANAZE, FREIRE e SENISE, 2010, p. 337). A ideia é

chegar a um mapa sobre conteúdo existente sobre uma marcas (e possíveis concorrentes), identificando assuntos e pessoas relevantes que possam dar origem a ações específicas de comunicação dirigida.

“Ponderação de métricas”: trata-se de atribuir pesos específicos a determinados dados reportados pelas ferramentas, identificando quais seriam indicadores mais importantes para uma marca.

A “análise comparativa dos resultados on-line” seria o desafio de extrapolar dados internos. Embora eles sejam muito importantes, é preciso encontrar pistas do quanto esses dados conversam com o ambiente externo a fim de reduzir as incertezas de uma avaliação de credibilidade.

3.5 Monitoramento como gestão de crises

As pessoas sempre tiveram opiniões a respeito das marcas e organizações. Essas opiniões, no entanto, ficavam de certa forma circunscritas aos círculos sociais pessoais. As redes sociais digitais possibilitaram aos indivíduos ter voz. É como se a tecnologia funcionasse como um megafone que amplificasse a voz dos consumidores. Dotados desse megafone, as mensagens adquiriram ainda uma capacidade vertiginosa de se alastrar pela rede, deixando as marcas numa situação exposta.

O monitoramento de crise surge com a expectativa de acompanhar essas vocalizações a fim de diminuir os impactos de uma possível reputação negativa que esteja emergindo. Eduardo Prange (2012) escreve nesse sentido:

As mídias sociais proporcionam uma relação de vizinhança entre as marcas e os seus públicos de interesse, os quais passaram a exercer um papel muito mais estratégico dentro das organizações participando diretamente na construção de valor das marcas. Tudo isso acontece em tempo real, e todos os cantos do planeta e por todos os tipos de pessoas. (PRANGE, 2012, p. 154).

Atuar nesse ambiente não é mais uma questão de escolha, o que resta às marcas é definir como atuar: ativa ou passivamente. Sendo assim, partiremos do pressuposto que uma grande marca tenha preferência por se aproximar de seus consumidores, adotando, portanto, uma postura ativa.

Como já foi dito anteriormente, as redes sociais são um espaço privilegiado de pessoas. Pessoas comuns que passam a ter o poder de divulgar suas ideias coletivamente e influenciar o mundo ao seu redor, e mais do que isso: “possuem sentimento e gostam de ser tratadas como pessoas, afinal de contas, ninguém gosta de falar com um robô e ser um número de protocolo” (PRANGE, 2012, p. 155).

Nesse sentido, monitorar as conversas pode ter um viés de atendimento e é gerando dados a respeito das conversações entre consumidor e marca será possível criar estratégias de linguagem que se adaptem ao consumidor e assim ele se sinta especial na sua relação com a marca. Esse tipo de tática é importante especialmente em casos sensíveis como problemas de venda.

O autor versa sobre situações práticas do monitoramento de crise. Assim como em recomendações de relações públicas, o autor indica que, quando a crise chega, é preciso agir com transparência, mantendo os *stakeholders* devidamente informados sobre os acontecimentos. Sempre mantendo a cautela, porém, pois qualquer falha nessa comunicação pode gerar novas crises.

Além disso é preciso aprender com as crises:

Mesmo as melhores empresas possuem consumidores insatisfeitos. O problema não está em errar, e sim, em não ter bom senso para agir e mudar os consumidores insatisfeitos, neutralizá-los e até torná-los fãs e/ou propagadores de seu negócio. É importante termos clareza de que a maioria das pessoas é tolerante até certo ponto e se sente estimulada a se manifestar no momento em que percebem um desinteresse da empresa em corrigir o problema relacionado ao produto ou serviço. (PRANGE, 2012, p. 156).

O relacionamento é a essência das redes sociais. De nada adiantará toda uma estratégia complexa e sofisticada de ação nas redes, se a marca não se organizar para ouvir o consumidor. Se relacionar é receber feedback, é zelar pela reputação e credibilidade da organização e a atividade de monitoramento pode munir os gestores de insumos para praticar esse relacionamento de forma dialógica.

3.6 Netnografia

Por fim, dentre tantas atividades possíveis em redes sociais, podemos também realizar por meio delas uma netnografia. Esta é uma vertente bastante associada aos conceitos que vimos de identidade nas redes. Tatiana Tosi (2012) nos introduz a netnografia nas redes sociais a partir da seguinte ideia:

Hoje vivemos e replicamos a realidade no ambiente virtual através de memes, a nossa personalização através de símbolos, selos, imagens e ícones que nos representam como novos modelos de identificação na construção da persona, buscando a construção e a desconstrução do senso de pertença. (TOSI, 2012, p. 135)

Kozinets (2011) nos apresenta outro conceito de netnografia: “a netnografia é a etnografia conduzida na internet, pesquisa com foco qualitativo, interpretativo, adaptado das técnicas de pesquisa antropológicas e etnográficas para o estudo das culturas e comunidades online” (Kozinets, 2011). A netnografia se propõe a ser um estudo mais aprofundado dos discursos através da observação das pessoas que compõem determinada comunidade, que no caso das redes sociais seriam núcleos formados de pessoas com interesses e compartilhamentos comuns. A marca pode ser um núcleo, uma fanpage do Facebook, um perfil de marca no Twitter, etc.

Hine (2000) recomenda que a “A etnografia virtual deve ser compreendida em seu caráter qualitativo em que a análise da internet pode ser observada sob duas óticas em seus efeitos: como cultura e como artefato cultural” (Hine, 2000)”. Isso quer dizer que a investigação se dá na faceta das redes sociais funcionarem como interface que permite relações específicas que redundam em formatos específicos de linguagem e identificação.

A netnografia nos dá pistas para organizar o grande volume de informações que decorre do monitoramento de redes sociais. Como podemos perceber, os discursos não existem sozinhos, há pessoas por trás das mensagens. Além de analisar o que se fala, analisar quem fala pode trazer também uma série de informações relevantes e insights para compreender o relacionamento entre pessoas e marcas nas redes sociais.

Capítulo 4 – Estudo de aplicação em cervejas especiais

Embora possa parecer um paradoxo, toda ciência exata se baseia na idéia de aproximação. Se um homem lhe afirmar que conhece algo exatamente você pode ter certeza ao inferir que está falando com um homem inexato.” (Bertrand Russel)

Após termos vistos contribuições a respeito de consumo, identidade, linguagem e monitoramento, passaremos agora a investigar estes conceitos dentro de um estudo de aplicação. Tendo em vista que as redes sociais digitais é também um território para estudar esses fenômenos se faz necessária uma observação prática de conversas na rede afim de exemplificar estas idéias.

4.1. O objeto de estudo.

Está havendo no Brasil um crescimento do chamado *movimento cervejeiro*. Fontes a respeito do nascimento deste movimento são imprecisas, porém trata-se de um movimento de entusiastas de cervejas com sabor mais refinado. Insatisfeitos com o sabor da cerveja industrial vendida no varejo comum, amantes da bebida passaram a pesquisar formas de adquirir uma cerveja mais sofisticada.

Nesse contexto, tem crescido especialmente a procura por cervejas especiais (ou artesanais, ou *premium*) que são produzidas com 100% de malte em sua composição. Estas cervejas se diferenciam das cervejas comuns por não levarem milho em sua fórmula. Há os que buscam cervejas especiais a venda em lojas especializadas e há os que buscam produzir a própria cerveja.

Segundo dados apurados pela Abrape³, Associação brasileira de bebidas, existem hoje cerca de 200 microcervejarias no Brasil, concentradas principalmente na região sul e sudeste. A maioria delas tem origem familiar e produção em pequena escala. A associação reporta também que as microcervejarias representam hoje menos de 1% do setor cervejeiro nacional, mas a expectativa é de que este volume dobre na próxima década.

³ <http://www.abrabe.org.br/> - acesso em 30/10/2015

Complementando esta informação, o Sistema de Controle de Produção de Bebidas (Sicobe) da Receita Federal revela que o consumo de cervejas especiais está em torno de 5% a 6% das vendas totais do mercado.⁴ Diante disso, grandes indústrias de bebidas passaram a voltar seu olhar para as cervejas especiais a fim de não perder qualidade de produtos e disputar essa fatia do mercado. Nos últimos anos observamos a microcervejarias ao portfólio das grande empresas de bebidas.

É aqui que entra o nosso objeto de estudo. Analisaremos duas marcas de cerveja especial, uma que fora recentemente adquirida por uma indústria maior de bebidas: Eisenbahn (Incorporada ao portfólio da Brasil Kirin, empresa pertencente a Kirin Company, que tem sede mundial em Tóquio no Japão), cervejaria com sede em Blumenau, Santa Catarina. E analisaremos também uma que mantém sua cervejaria atrelada a uma indústria independente: Karavelle (marca da empresa de Bebidas Vera Cruz, com sede em Indaiatuba, São Paulo). Há uma infinidade de rótulos que poderiam ser escolhidos para esse estudo. No entanto, o fato de terem nomes bastante incomuns facilita a busca por palavra-chave na ferramenta escolhida.

Eisenbahn e Karavelle também foram escolhidas por serem competidoras do mesmo segmento e podem ser encontradas em supermercados comuns. Isso nos indica que são marcas conhecidas e que devem ter repercussão nas redes sociais. No entanto sua repercussão é circunscrita ao público que gosta deste tipo de cerveja, por isso não reverbera tanto quanto super marcas de bebidas presentes no dia-a-dia das pessoas. Ainda assim, partimos do pressuposto que sua presença é relevante.

Outro indicativo disso é que ambas as marcas possuem perfis oficiais nas redes de maior popularidade. Eisenbahn, estando integrada a uma grande empresa e consequentemente a uma operação mais sofisticada de marketing apresenta números maiores em seus perfis: 281 mil fãs em sua *fanpage* no Facebook, 7.700 seguidores no Twitter e 13 mil seguidores no Instagram⁵. Já Karavelle possui 35 mil fãs na *fanpage* do Facebook, 2.300 seguidores no Twitter e 12 mil seguidores no Instagram.

As marcas assim se apresentam em suas comunicações oficiais (web sites):

⁴ <http://odia.ig.com.br/noticia/economia/2015-07-19/sucesso-de-cervejas-regionais-chama-atencao-das-grandes.html> - acesso em 30/10/2015

⁵ Dados das próprias plataformas em 31/10/2015.

Eisenbahn nos diz: “A ideia de uma cervejaria artesanal surgiu de uma família apaixonada por cervejas especiais. Descontentes com a pequena variedade de cervejas disponíveis no Brasil, decidiram fundar uma cervejaria que trouxesse de volta a tradição, o sabor e a variedade ao mercado brasileiro.”⁶ Como podemos observar, Eisenbah segue a linha do movimento cervejeiro, procurando oferecer um produto distinto do convencional.

Já Karavelle apresenta seu discurso institucional da seguinte maneira: “A Cervejaria Independente Vera Cruz S.A. invadiu nossos portos para revolucionar o mercado, resgatando a alma e o sabor das velhas receitas de cervejas, trazendo uma linha de cervejas especiais e diferenciadas”.⁷ Com comunicação parecida, Karavelle investe ainda em seu nome que faz menção às Grandes Navegações e novas descobertas.

Sendo assim, presença, relevância e similaridade são as justificativas da escolha das duas marcas.

4.2 Recorte.

Serão analisadas conversações publicadas No Facebook, Twitter e Instagram, que são as redes mais populares do internauta brasileiro. É difícil encontrar dados precisos da quantidade de usuários nas redes sociais. No entanto, é possível encontrar atualizações que as plataformas disponibilizam periodicamente. Vale destacar que o Instagram foi adquirido pelo Facebook em 2012, então geralmente encontramos dados disponibilizados conjuntamente. O Twitter raramente disponibiliza seus dados por país, por isso a fonte será de pesquisas relacionadas.

O Facebook, a maior rede social do mundo, conta com mais de 1 bilhão e meio de usuários ativos por mês no mundo. O anúncio foi feito pelo próprio fundador por meio de seu perfil pessoal no dia 5/11/2015. Seu anúncio também contempla o Instagram e outras plataformas do portfólio da empresa.

⁶ <https://www.eisenbahn.com.br/web/site/historia.php> - acesso em 30/10/2015.

⁷ <http://karavelle.com.br> – acesso em 30/10/2015.

Figura 1. Usuários das plataformas do Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10102457977071041&set=a.529237706231.2034669.4&type=3&theater-> acesso em 30/11/2015

O Twitter também fez um anúncio oficial de seus dados pelo mundo. Segundo a rede 288 milhões de pessoas usa a rede de 140 caracteres ao menos uma vez por mês.⁸ Sendo assim, temo o Facebook como a maior rede social, seguida de Instagram e Twitter.

No Brasil a distribuição é a seguinte: Facebook tem 92 milhões⁹ de usuários, o Twitter possui 42 milhões¹⁰ o Instagram 29 milhões¹¹ de usuários ativos.

O recorte por essas três redes leva em consideração a popularidade e potencial de alcance no Brasil. Entendemos as redes sociais como um espaço privilegiado de pessoas, no entanto, como vimos, estando as marcas presentes em seu cotidiano e presentes também nessas redes, é de se esperar uma repercussão de conversas sobre o nosso objeto de estudo.

4.3 Metodologia

⁸ <http://olhardigital.uol.com.br/pro/noticia/twitter-cresce-25-em-numero-de-usuarios-no-brasil/47849> - Acesso em 30/11/2015.

⁹ https://isl.co/wp-content/uploads/2014/05/iSL_mapInfo_facebook_percentage_final1.jpg - acesso em 30/11/2015

¹⁰ <http://br.ccm.net/faq/12500-twitter-atinge-o-meio-milhao-de-usuarios-o-brasil-chega-na-segunda-posicao> - acesso em 30/11/2015

¹¹ <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/11/instagram-tem-29-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes-no-brasil.html> - Acesso em 30/11/2015

Para analisar as conversas, foi feito um monitoramento pelas palavras chave Eisenbahn e Karavelle na ferramenta Scup. Como vimos no capítulo anterior, a Scup é a ferramenta mais utilizada por profissionais de monitoramento e está consolidada no mercado brasileiro.

A ferramenta é capaz de coletar menções publicadas nas três redes analisadas. É capaz de reportar também o corpo descrição das menções e dados como dia e hora da publicação, número de seguidores, bem como tags previamente configuradas. Esses dados podem ser exportados na forma de tabela e será através dessas tabelas que será feita a análise.

Trata-se de um estudo exploratório de metodologia qualitativa. O objetivo aqui não é traçar quantidades, medir volume e dar tratamento estatístico aos dados, mas sim investigar subjetividades das conversas que nos remetam às suas relações de consumo com as marcas, identificação e formas de linguagem que permeiam esses discursos.

Trata-se de uma busca por profundidade nas conversas geradas. Yassuda & oliveira assim definem a pesquisa qualitativa: “conjunto de técnicas e abordagens que visam um entendimento aprofundado dos seres humanos em termos psicológicos e emocionais” (YASSUDA & OLIVEIRA, 2012, p.81). As autoras defendem que a pesquisa qualitativa gera grande valor por se propor ir em busca de aspectos intangíveis que norteiam o comportamento humano.

A pesquisa qualitativa pode ser aplicada em todas as áreas do ciclo do marketing, desde a definição de categorias, o desenvolvimento de produtos e serviços, o posicionamento da marca, a avaliação da comunicação, até o comportamento da compra no ponto de venda. Ela é utilizada como ferramenta para o planejamento estratégico, pois oferece informações que apontam e antecipam caminhos de ações e soluções para o desenvolvimento de marcas e negócios. (YASSUDA & OLIVEIRA, 2012, p.84).

Tendo como objetivo investigar as relações subjetivas dos sujeitos com as duas marcas nas redes sociais, a metodologia qualitativa se apresenta como adequada para identificar dados relevantes sobre estas relações. Ademais, reforçando o caráter exploratório, não é objetivo traçar um diagnóstico exato, mas entender as possibilidades de construção de sentido que estas conversas podem apresentar.

Para atender este objetivo, foram monitoradas conversas em outubro de 2015 sobre as duas marcas nas três redes. Dentro desse universo foram coletadas 50 conversas em cada rede, tendo como critério de seleção que o autor da mensagem fosse um pessoa física e não jurídica e que estivesse falando espontaneamente sobre as cervejas. Foram descartadas promoções, divulgações e notícias.

Toda pesquisa qualitativa precisa de um roteiro. No roteiro estipulado para esta aplicação foram selecionados alguns atributos que podem revelar pistas da relação de consumo com as marcas. Estas categorias são:

- **Conforto:** esta categoria diz respeito a citações como um hábito para designar bem estar. (Ex: Tomo a cerveja todas as sextas-feiras)
- **Performance:** diz respeito a aprovação ou reprovação do sabor (Ex: Essa nova cerveja é uma delícia.)
- **Compartilhamento:** avalia menções falando do ato de tomar cerveja com amigos, família ou outra pessoa com a qual existe uma relação de afeto (Ex: tomando cerveja com meu pai)
- **Sentimento:** é aplicada às menções com manifestações efusivas de afeto (ou ódio). (Ex: Eu amo essa cerveja)
- **Estima:** manifestações moderadas de afeto (ou ódio)
- **Potencialização:** o consumo da cerveja reverberou em efeitos diversos. (Ex: A cerveja me fez me sentir melhor)
- **Criatividade:** formas alternativas de consumo da cerveja, combinações com outros produtos (Ex: harmonizei cerveja com chocolate).

Não há uma fonte específica para as categorias deste roteiro. Elas são resultados da prévia observação das menções e de uma reunião de análises diversas já realizadas no mundo profissional. Cabe reforçar o caráter exploratório da análise, a fim de reunir informações que possam servir para novas análises, ainda mais direcionadas e com objetivos específicos.

4.4 Dados e Análise

Apresentaremos os discursos na ordem das categorias do roteiro. Seguindo a estrutura de análise geral, exemplos e análise dos exemplos.

4.4.1. Conforto.

Para os usuários que mencionaram as marcas nessa categoria, tomar cerveja é um evento feliz, uma boa pausa, um momento de prazer proporcionado por um produto de qualidade.

Figura 2: Conforto - Karavelle



Fonte: Scup.

Figura 3: Conforto - Eisenbahn



Fonte: Scup.

Manifestações bastante parecidas: celebrar algo bom, foto com a cerveja aberta e um copo. Nas fotos chama atenção o efeito “cerveja gelada”, através do suor do copo e marcas de gelo na garrafa. Isto estimula sensações e chama atenção para o produto.

4.4.2. Performance.

Discursos sobre performance concentraram-se especialmente no sabor. Interessante notar a escolha de palavras para descrever que o sabor está aprovado, uma linguagem aproximada de *sommeliers* de bebida. Essa apropriação de expressão é um indicativo do sentimento de proximidade entre consumidor e marca.

Figura 4. Performance - Karavele



Fonte: Scup.

Figura 5. Performance - Eisenbahn



Fonte: Scup.

Tanto pra Eisenbahn quanto para Karavelle, não basta indicar a satisfação com o paladar. Os usuários evocam a performance com tendência de descrição dos detalhes dos sabores encontrados. Para eles é muito especificar e designar o quanto a experiência foi prazerosa.

4.4.3. Compartilhamento.

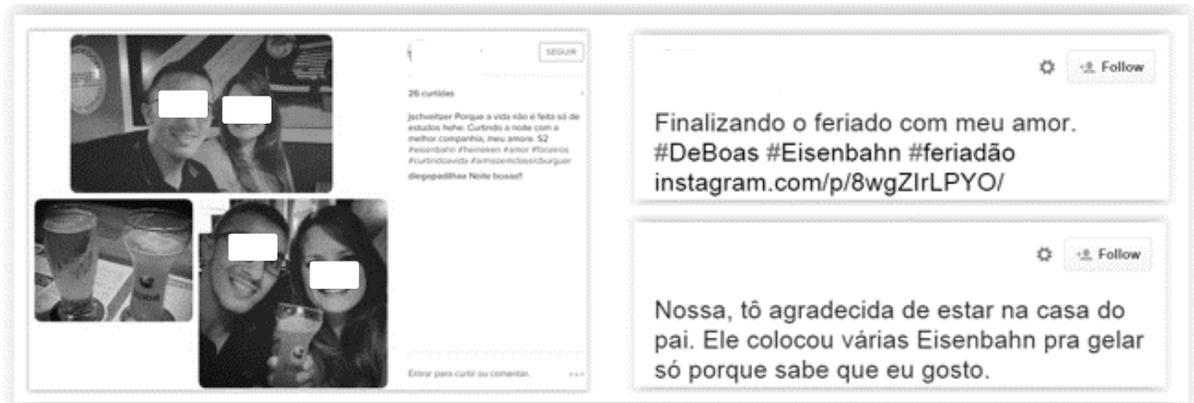
Estar com pessoas queridas é sempre uma ocasião especial. A presença das marcas para validar o quão especial está sendo uma reunião é um indicativo de afetividade bastante positivo. É como se a marca fosse também uma pessoa querida naquele ambiente.

Figura 6. Compartilhamento - Karavelle



Fonte: Scup.

Figura 7. Compartilhamento - Eisenbahn

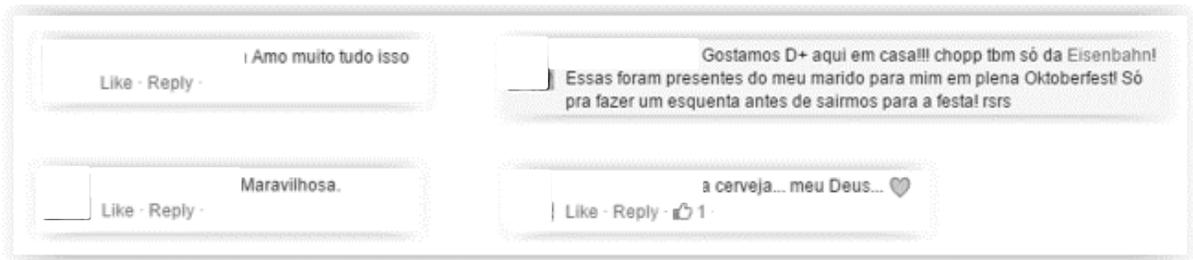


Fonte: Scup.

Nota-se quando a reunião é de duas pessoas, os copos as representam. A pessoa projeta a si no produto que está sendo consumido. A marcação de amigos para conferir uma cerveja (caso do comentário do Facebook) também é revelador do quanto a marca se manifesta como especial e por isso é preciso compartilhar com quem se gosta.

4.4.4. Sentimento.

Não foram encontradas ocorrências de forte de sentimento e declarações efusivas em mensagens fora do Facebook. Nesse caso Karavelle saiu perdendo, pois aposta mais em divulgação de eventos do que na exploração de seu portfólio de cervejas junto ao público. Não recebeu nenhuma ocorrência.

Figura 8. Sentimento - Eisenbahn

Fonte: Scup.

Declarações efusivas são meio caminho para se chegar ao amor de marca. No caso de Eisenbahn podemos ver que, se trabalhadas questões de interação podem aparecer muitas dessas mensagens, que, vista por outros pode ainda despertar a curiosidade de saber que amor é esse. As redes sociais são excelentes espaços para criar esse tipo de vínculo trabalhando a linguagem correta

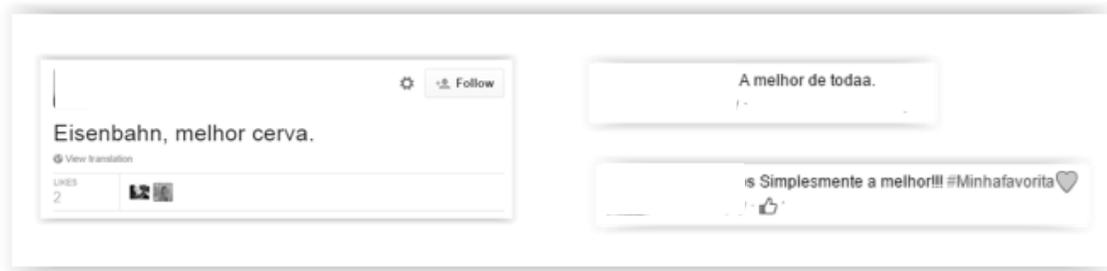
4.4.5. Estima

Um degrau abaixo do amor, a estima designa preferência. Significa que sua marca deixou de ser mais uma e está na lista de marcas a serem consideradas. Toda vocalização no sentido da preferência é um bom feedback de presença das marcas nas redes sociais.

Figura 9. Estima - Karavelle

Fonte: Scup.

Figura 10. Estima - Eisenbahn



Fonte: Scup.

Novamente Karavelle poderia receber mais ocorrências se trabalhasse mais o produto no Facebook. Aqui a imagem também se torna importante para intensificar o elogio.

4.4.6. Potencialização

Houve pouquíssimas ocorrências para potencialização e mais uma vez Karavelle não recebeu nenhuma.

Figura 11. Potencialização - Eisenbahn



Fonte: Scup.

Como se trata de uma bebida alcoólica, a cerveja pode potencializar aspectos negativos como a embriaguez e estimular embriaguez não é interessante pra uma marca de cerveja. No entanto, ser citado como um fator de melhora do dia é um feedback positivo. Pelo exemplo da cerveja essa categoria acabou não ficando muito clara, a potencialização seria a vocalização de que o consumo resultou numa transformação e isso pode ser interessante na hora e trabalhar novos discursos de comunicação.

4.4.7. Criatividade.

Uma pessoa vocalizar que combinou seu produto com outros elementos e ficou bom é como uma informação de graça. Os criativos levantam muitos insumos para as marcas trabalharem novas formas de explorar seus produtos.

Figura 12. Criatividade Karavelle



Fonte: Scup.

Figura 13. Criatividade Eisenbahn



Fonte: Scup.

Nesse quesito, Karavelle também teve poucos insights, as combinações relatadas pelos usuários faziam referência ao um hambúrguer que é vendido no estabelecimento administrado pela marca. Já para Eisenbahn as vocalizações se mostraram bem variadas, com a inclusão da cerveja como complemento de um prato sofisticado. A palavra harmonização é muito recorrente quando se trata de cervejas especiais e esse é um bom gancho para explorar novos conteúdos, conhecer receitas adquirir novos conhecimentos para novas possibilidades de ações com o produto.

4.5 Conclusões

Ao explorar os discursos espontâneos nas redes sociais foi possível acompanhar alguns aspectos da vocalização das duas marcas.

Para ambas fica notório a inclusão da marca no cotidiano de maneira sutil, como se participassem daquelas vidas. As fotos de copo com cerveja representando os sujeitos retrata de maneira singular a condição do consumo como influenciador de identidades, de apropriação de produtos como forma de comunicação.

Nessa comunicação pode-se observar os indivíduos se apropriando das marcas para transmitir que fazem parte de um estilo de vida sofisticado e distinto. Vocalizações como a descrição aos moldes de um *sommelier* são exemplos disso.

Um trabalho constante nas redes sociais influencia a forma como os discursos são vocalizados também. Por ter um trabalho mais consolidado nessas redes, Eisenbahn pode receber um volume maior de informações como *feedback* aos seus estímulos.

Por fim, o estudo se mostrou relevante na medida em que exemplificou os elementos da relação mediada por computador como o destaque do texto escrito oralizado e usos de imagens para intensificar o discurso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo exploratório que vimos tratou de fazer uma revisão bibliográfica sobre assuntos da contemporaneidade como consumo, linguagem e identidade com o objetivo de encontrar contribuições que abrissem novos horizontes na análise do discurso de redes sociais.

A teoria do consumo como comunicação pôde ser observada através dos posts coletados com a apropriação os usuários se apropriando das marcas para se mostrarem atrelados a um estilo de vida, a um gosto sofisticado ou distinção social. Isso valida a posição de que quando adquirimos um bem de consumo adquirimos também seus significados além do utilitário.

O consumo também pode modificar a própria linguagem como vimos no caso de usuários que se apropriaram de léxico próprio de especialistas em bebidas para também manifestar uma identidade associada aos produtos, uma imagem de entendedor. Também foi possível observar, através de fotos publicadas, os produtos representando as pessoas. Esse tipo de apropriação é um forte indicativo de vínculo com a marca.

Foi também possível observar elementos da relação mediada por computador como a linguagem oralizada. Essa é uma característica marcante das redes sociais, onde os discursos se dão como se fosse uma conversa face a face.

Não faltaram desafios para a realização do trabalho. Um desafio especial foi achar fontes acadêmicas a respeito do Monitoramento de redes sociais. Uma dificuldade que se dá por duas questões: a primeira seria que a profissão é jovem e poucos são os profissionais que optaram em aprofundar os estudos na pós-graduação strictu sensu. A segunda é o ritmo acelerado com o qual as coisas mudam com a tecnologia, o que esbarra na atual burocracia editorial. Muitas vezes até um material ficar pronto e ser publicado em forma de livro poderá já estar defasado.

Também foi desafiadora a delimitação do objeto de estudo, outras marcas que haviam sido consideradas tiveram de ser descartadas por baixo volume de coleta. Além disso, a coleta do Facebook sofreu mudanças com novas políticas de privacidade, assim foi possível coletar apenas dados de comentários. Fazer a limpeza dessas menções

acabou foi também um processo desafiador no sentido de deixar as menções no mesmo método de análise.

Fazendo esse trabalho naturalmente surgiram outras possibilidades de continuação do estudo. A netnografia em redes sociais pode trazer muitas contribuições ao entendimento de cultura, consumo, linguagem e identidade em redes sociais. Nesse estudo foi apresentada uma observação sobre as vocalizações dos usuários na rede. Essas informações podem ser cruzadas com “quem” são esses atores que vocalizam.

Esse cruzamento pode trazer insumos para as marcas sobre tom de comunicação para determinados públicos. Podem servir para o planejamento de criação de um novo perfil social, de redirecionamento de ações, etc.

No âmbito acadêmico poderia se pensar formas de transformar essa observação em dados quantitativos, fazer um acompanhamento de volume maior por períodos maiores e assim encaixar possibilidades tecnológicas que gerem nova informação. Por se tratar de tecnologia seria primordial uma aproximação com ciências exatas das ideias discutidas no trabalho. Cruzar referências para gerar novos conhecimentos.

Não podemos ainda esquecer que redes sociais é um aspecto da comunicação digital. São possibilidades de estudo a integração de dados sociais com dados de visitas a web sites, e-commerce, recepção de mídia dentre outras atividades da complexa realidade digital.

REFÊRENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BACCEGA, M. A. (1998). *Comunicação e Linguagem: Discurso e Ciência*. São Paulo, Ed. Moderna.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2005.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

CASTRO Gisela Grangeiro da Silva, BACCEGA, Maria Aparecida (orgs.). *Comunicação e consumo nas culturas locais e global* – São Paulo: ESPM, ----- 2009.

LEMOS, André., CUNHA, Paulo., *Olhares sobre a Cibercultura.*, Porto Alegre, Sulina, 2003.

LÉVY, Pierre. *As Tecnologias da Inteligência.*, RJ, editora 34, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Crepúsculo do Dever: A ética indolor dos novos tempos democráticos*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LEMOS, A. *Cibercultura, cultura e identidade: em direção a uma cultura "copyleft"*. *Contemporânea* - REvista de Comunicação e Cultura, Facom-UFBA

LYOTARD, Jean-François. *A condição pós-moderna*. São Paulo: José Olympio, 2002.

- MEUCCI, Arthur; MATUCK, Artur. *A criação de identidades virtuais através das linguagens digitais*. Comunicação Mídia e Consumo, São Paulo, v. 2, n. 4, 2005.
- MUSSO, P., Télécommunications et Philosophie des Réseaux. La postérité paradoxale de Saint-Simon., Paris, PUF., 1997.
- NERY, Guilherm; OLIVEIRA, Thaiane de; TÔRRES, Sandro. *Ciberpublicidade: discurso, experiêncçia e consumo na cultura transmidiática*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014
- PEREZ, Clotilde; R. BAIRON, Sergio. *Redes sociais e publicidade. Semânticas possíveis*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014
- RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- SANTAELLA, Lucia. *Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual e verbal*. São Paulo: Iluminuras, 2005.
- SANTAELLA, Lucia. *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus, 2007.
- SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus, 2010.
- SANTAELLA, Lucia. *Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação*. São Paulo: Paulus, 2013
- SILVA, Tarcizio. *Para entender o monitoramento de redes sociais*. São Paulo: Ebook, 2012

SITES

http://www.insite.pro.br/2012/Agosto/resenha_redessociais_digitais.pdf - Acesso em 30/11/2015

http://www.iiis.org/CDs2012/CD2012ADII/ATIC_2012/PapersPdf/AT177SZ.pdf - Acesso em 27/10/2015

<http://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/brasileiros-gastam-650-horas-por-mes-em-redes-sociais-567026.html> - Acesso em 17/10/2015

<http://www.comscore.com/Insights/Data-Mine/75-of-Millennials-in-Brazil-Either-Access-the-Internet-on-Multiple-Platforms-or-Exclusively-on-Mobile> - Acesso em 17/10/2015

<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/09/instagram-supera-400-milhoes-de-usuarios-brasil-impulsiona-downloads.html>

<http://gitsufba.net/mapeamento-de-redes-sociais-atraves-da-conversacao/>