



CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS
FACULDADE REINALDO RAMOS
BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

DANYLO ALMEIDA BEZERRA

O CONSUMO NÃO DORME NA REDE:
uma análise sobre o caso Arezzo

Campina Grande – PB

2011

DANYLO ALMEIDA BEZERRA

O CONSUMO NÃO DORME NA REDE:

uma análise sobre o caso Arezzo

Projeto experimental apresentado à coordenação de Publicidade e Propaganda da Faculdade Reinado Ramos – FARR, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Msc Ailson Ramalho – FARR

Campina Grande – PB

2011

Ficha Catalográfica Elaborada pela Biblioteca da CESREI

B574c

Bezerra, Danylo Almeida

O consumo não dorme na rede: uma análise sobre o caso Arezzo /
Danylo Almeida Bezerra. – Campina Grande, 2011.
55 f. : il. color.

Monografia (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em
Publicidade e Propaganda) Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR - Centro
de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI.

Orientador: Prof. Me. Ailson Ramalho.

1. Marca. 2. Comportamento do Consumidor. 3. Publicidade. I.
Título.

CDU 659.4(043)

Faculdade Cesrei	
Biblioteca "Min. Demócrito Ramos Reinaldo"	
Reg. Bibliogr.	CB: M.000094
Compra: []	Doação: [X]
Ex.: _____	Obs: _____
Data: 01/03/2012	

DANYLO ALMEIDA BEZERRA

O CONSUMO NÃO DORME NA REDE:

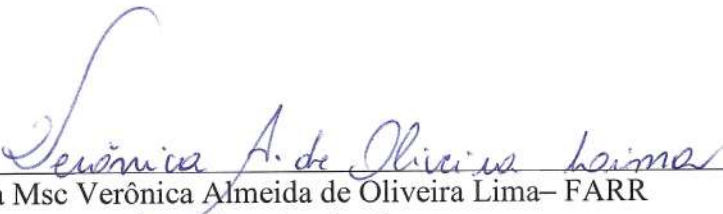
uma análise sobre o caso Arezzo

Projeto aprovado em ____ de Junho de 2011.

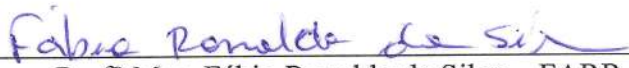
BANCA EXAMINADORA:



Profº Msc Ailson Ramalho – FARR
(Presidente – Orientador)



Profa Msc Verônica Almeida de Oliveira Lima – FARR
(Examinadora)



Profº Msc Fábio Ronaldo da Silva – FARR
(Examinador)

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos da minha família especialmente aos meus pais que sempre estiveram ao meu lado em todas as horas. Ao meu irmão Daniel que muitas vezes me deu apoio. Aos meus tios Salismar e Sandimar que me apresentaram o mundo da propaganda ainda criança. Aos grandes amigos que conheci durante os anos de academia. Aos professores da instituição acadêmica que contribuíram para o meu desenvolvimento social e intelectual.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família, aos meus amigos trabalhos de classe pelo companheirismo durante esses quatro últimos anos, principalmente ao parceiro de vários trabalhos acadêmicos Suélio Queiroz e Rodolpho de Barros . Agradeço também toda compreensão e sugestões do meu grande amigo, parceiro e orientador Ailson Ramalho que me fez acreditar durante todo tempo que o nosso projeto iria funcionar. A coordenação do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Cesrei, A agência Dabliu A Propagando por me oferecer a primeira oportunidade de trabalho na área. Muito obrigado!

RESUMO

A proposta deste trabalho é analisar o fenômeno da crítica existente nas relações entre consumidores e marcas, produtos e/ou serviços no ciberespaço através das redes sociais. Para isso, buscamos analisar um caso envolvendo uma manifestação dos internautas na rede social *Facebook* contra a campanha de lançamento da Coleção de inverno *Pelemania* 2011 da marca Arezzo. Vamos compreender o funcionamento do ciberespaço e descrever sobre sua a infra-estrutura. Em seguida, vamos relatar como ocorreu a manifestação contra a marca Arezzo no *Facebook*. Em seguida buscaremos analisar o conteúdo das críticas que foram postadas e compartilhadas pelos internautas através das ferramentas que dão suporte as redes sociais no ciberespaço. Dando continuidade, depois de entendido o funcionamento do ciberespaço, vamos interpretar a informação contida nas imagens.

ABSTRACT

The purpose of this work is to analyze the critical phenomena between consumer and brands, products and / or services in cyberspace through social networks. For this, we analyze a case involving a manifestation of the internet social network Facebook against the campaign of release of the Winter Collection Pelemanina 2011 of the brand Arezzo. We going to understand the functioning of cyberspace and describe on their infrastructure. The, we will seek to analyze the content of the criticisms that were posted and shared though the Internet tools that support social networks in cyberspace. Continuing, after understanding the functioning of cyberspace, we going to interpret the information contained in the images.



ÍNDICE DE GRÁFICOS/ FIGURAS/ QUADROS

GRÁFICO 1 - Índices da relação do consumidor e marca no ciberespaço

GRÁFICO 2 – Metodologia sugerida por Torezan (2007) na dissertação de mestrado para analisar imagens/fotografia.

FIGURA 1 - Imagens dos produtos confeccionados com peles de animais para Coleção *Pelemania* postadas do site.

FIGURA 2 - Convite *Pelemania*

FIGURA 3 - Página do *Facebook* destinada ao Boicote

FIGURA 4 - Imagem central do “Boicote Arezzo”

FIGURA 5 –Boicote Arezzo -Chamado para causa

FIGURA 6 - Boicote Arezzo - produtos da Coleção *Pelemania* machados de sangue.

FIGURA 7 - Imagem do Comunicado da marca Arezzo no *Facebook*

FIGURA 8 - Imagem do movimento “Boicote Arezzo”

FIGURA 9 - Boicote Arezzo - produtos da Coleção *Pelemania* machados de sangue.

QUADRO 1 - Fase e descrição da Fig. 8.

QUADRO 2 - Fase e sugestão de procedimento descritivo dos elementos visuais da Fig. 8.

QUADRO 3 - Fase e descrição da Fig. 9.

QUADRO 4 - Fase e sugestão de procedimento descritivo dos elementos visuais da Fig. 9.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	1
1 CIBERESPAÇO.....	4
1.1. Funcionamento.....	6
1.2. Velocidade na comunicação contemporânea.....	10
1.3. Crescimento da população virtual.....	12
2 Personalidade e análise psicográfica: a personalidade e o comportamento do consumidor.....	14
2.1. Formação e mudança de crença, atitude e comportamento: crenças do consumidor.....	15
2.2. Comunicação persuasiva.....	17
2.3. Processos de decisão do consumidor.....	18
2.4. Depois da compra: satisfação e fidelidade.....	20
2.5. Influências situacionais.....	21
2.6. Redes sociais.....	22
2.7. Facebook.....	24
2.8. Marketing verde	28
3 CASO AREZZO.....	28
3.1. Lançamento da coleção Pelemania no Facebook.....	29
3.2. Imagens postadas na página do perfil “boicote Arezzo” no Facebook.....	34
3.3. Carta resposta da Arezzo.....	37
3.4. Metodologia para análise de imagem	38
3.5. Análise das imagens postadas pelos internautas na página do boicote no <i>Facebook</i>	42
3.6. Considerações finais.....	47
REFERÊNCIAS	
APÊNDICE	

INTRODUÇÃO

O proposto trabalho de pesquisa assenta-se na necessidade acerca da compreensão da relação existente entre consumidor¹ e marca e suas mudanças frente ao uso das ferramentas digitais no ciberespaço. Para entendermos O FUNCIONAMENTO DO ESPAÇO VIRTUAL fundamentaremos nossa pesquisa nos argumentos de Pierre Lévy um notório estudioso francês do CIBERESPAÇO e da cibercultura, atualmente lecionando em uma universidade no Canadá, assim como a argumentação de Milton Santos (1997), (2006) acerca da estrutura do espaço técnico-científico-informacional a qual dá suporte as nossas considerações acerca do ciberespaço; além deste dois teórico podemos dizer que um terceiro constitui a trama teórica central da qual embasamos nossas argumetações: Zygmunt Bauman (1999) (2007) (2008), um notório sociólogo que se dedicou a compreensão da dimensão líquida do que aqui se denomina de espaço virtual ou ciberespaço. Espaço este onde o fenômeno entre consumidor e marca se desembaraça.

Na atualidade a comunicação vem passando por algumas transformações através das possibilidades geradas com o advento da internet. Temos presenciado o crescimento tecnológico e cada vez mais acessível na oferta de aparelhos que possibilitam o acesso a internet para várias classes sociais. A mobilidade sustida através dos aparelhos permitem que os internautas fiquem conectados há vários canais de informações enquanto os mesmo praticam atividades comuns do dia-a-dia. Eles podem ouvir músicas em quanto estão esperando serem atendidos numa fila de banco ou até mesmo assistirem filmes dentro de um ônibus através de um simples telefone celular. Com base neste quadro, se observa uma crescente no número de pessoas conectadas a internet. Utilizaremos diferentes autores e teorias de diversas áreas na compreensão da comunicação, em especial, acerca da publicidade e marketing sobre as novas prerrogativas e a dinâmica social das relações de consumo mediadas pela internet. Pois, através daquelas, a publicidade tem por consequência desenvolver novas estratégias de comunicação, onde essa mensagem tem que gerar ainda mais poder persuasivo e utilizar-se de uma linguagem cada vez mais segmentada, haja vista, que no meio virtual

¹ "Todo aquele a quem sejam fornecidos bens, prestados serviços ou transmitidos quaisquer direitos, destinados a uso não profissional, por pessoa que exerça com carácter profissional, uma actividade económica que vise a obtenção de benefícios." (art. 2º, n.º1 da Lei de Defesa do Consumidor). Disponível em: <http://www.srrh-recursoshumanos.pt/newpage3.htm>



essas mudanças ocorrem na maioria das vezes, do dia para noite, ou seja, a velocidade nesse meio acaba sendo um pré-requisito para alcançar o sucesso.

Nossa pesquisa fundamenta-se na necessidade de compreendermos o fenômeno da crise de comunicação existente entre consumidor e marca na relação de consumo dentro do ciberespaço. A pesquisa se desenvolverá através de um estudo de caso. Com base no exposto, indagamos: qual a importância da compreensão do fenômeno da crítica do consumidor no ciberespaço para o re/pensar a comunicação e, por conseguinte, a publicidade na atualidade? De um modo geral, o nosso objetivo versa em compreender o fenômeno da crítica do consumidor no ciberespaço. Para tanto dedicamos quatro momentos para o seu desenvolvimento. Iniciamos nossa pesquisa buscando entender o funcionamento da estrutura do ciberespaço através dos argumentos de Lévy, Bauman e Santos. No capítulo dois iremos relatar sobre o caso envolvendo a campanha de lançamento da Coleção de Inverno 2011 *Pelemania* da marca Arezzo na página da rede social *Facebook*². Primeiramente vamos apresentar um breve histórico da marca e explicar como os internautas se manifestaram contra a marca Arezzo nas redes sociais. No capítulo terceiro fundamentaremos nossa metodologia nos procedimentos sugeridos na dissertação de mestrado de Torezan (2007) do curso de ciência da informação para analisar duas imagens referentes às críticas dos internautas que foram publicadas no *Facebook* contra a marca Arezzo. Em seguida buscaremos no capítulo quatro interpretar o conteúdo das duas imagens analisadas. Faz-se necessário esse estudo para entender o motivo da aceitação da mensagem nas redes sociais em um curto espaço de tempo. Por fim, apresentaremos o quinto e último capítulo, onde, abordaremos nossa compreensão a cerca de toda pesquisa.

Observamos que haja, após o acontecimento envolvendo o caso Arezzo, a necessidade de se re/pensar o modo de operar a comunicação – especialmente conquanto da informação inserida no contexto no qual a frente conceituamos e explanamos sob o signo de ciberespaço, bem como o ciberconsumo daí inserido.

A metodologia do estudo de caso se assenta em Gil (1987): ao explanar que “o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou poucos

² Facebook é a maior rede social do mundo. Atualmente, possui mais de 250 milhões de usuários. Foi criado no início de 2004 como uma rede social da Universidade Harvard. Foi sendo aberta aos poucos, e hoje é um dos sites mais acessados no mundo. Modelo de experimentação de tipos de publicidade digital, o Facebook foi referência na criação de outras redes sociais, como Orkut e Twitter. Disponível em: <http://www.slideshare.net/tarushijio/facebook-ferramentas-basicas-para-marketing-e-publicidade-na-rede>. Acessado em: 05/11/2011

objetos, de maneira a permitir conhecimento amplo e detalhado do mesmo; [...]” (p. 78). Reflexão que dedicamos ao segundo capítulo da presente pesquisa. Já a metodologia da para a análise das imagens postadas pelos consumidores em caráter de crítica no ciberespaço assenta-se em Isabela Mara Valle Torezan (2007). Uma cientista da informação que se dedicou a pensar em sua dissertação de mestrado uma proposta metodológica para a análise de imagens fotográficas.

1. CIBERESPAÇO

Nos dedicamos agora a pensar o ciberespaço. Neste âmbito procuramos explicações acerca de seus elementos bem como do seu suporte para o binômio consumidor-marca. Segundo Lévy (1999):

O ciberespaço (que também chamarei de "rede") é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo "cibercultura", especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (p. 17).

Segundo Lévy (1999) há uma relação de identidade entre ciberespaço e rede. Mas o espaço total é uno. Repartido, em graus de virtualidade para a melhor compreensão de seus fenômenos, pois, "a análise apenas efetua uma separação lógica, a fim de permitir um melhor conhecimento do real. O espaço, como realidade, é uno e total".³ Na atualidade, as relações de consumo vêm crescendo através do ciberespaço. A facilidade encontrada pelo consumidor *on-line* para obter acesso as informações sobre o produto, marca e/ou serviço é cada vez mais comum. Um dos fatores responsáveis por esse aumento no uso do ciberespaço é o número de ofertas cada vez mais acessíveis de aparelhos que permitem acesso a internet, seja no celular, *tablet*, *ipad*, *ipod*, *notbook* *netebook* ou *netboock*. O que presenciamos hoje é um universo cada vez mais conectado com tudo e todos, que através dessa mesma facilidade podemos assistir tv, compartilhar imagens, conversar, comprar, vender e fazer amizades. Para Lévy. "As tecnologias digitais surgiram, então, como a infra-estrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento".⁴ Esse novo espaço torna-se um meio de aproximar consumidor e marca.

³ SANTOS, 1997. p. 64

⁴ LÉVY, 1999, p. 32.

Se antes o consumidor tradicional se relacionava com a marca e/ou empresa através de uma simples visita no ambiente de compra ou pelo serviço de atendimento ao cliente (SAC) dos mesmos, tendo como pré-requisito a presença física para estabelecer tal prática, eles agora têm, no ciberespaço, a possibilidade de interligar sua necessidade e compartilhar toda e qualquer informação de consumo com todos os integrantes daquele ambiente virtual, pois, “é virtual toda entidade “desterritorializada”, capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem contudo estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular”⁵. A produção do espaço dá suporte a dimensão valorativa ao que lá se estabelece – no nosso entendimento a valorização da marca caminha neste ínterim, pois:

[...] o conteúdo técnico e científico das formas urbanas novas e renovadas, dado cada vez mais presente na evolução recente das cidades, mas também do resto do território, com a modernização do campo, atribui, em nossos dias, um significado todo especial à produção do espaço como condição da produção de valor pelos que devem utilizá-lo como suporte”.⁶

Podemos concluir que o consumidor fazendo uso dos dispositivos do ciberespaço, ele agora ganha “poder”, “voz” e proteção frente as marcas. Fora da rede, o consumidor, se nos mostra como sendo a parte mais “fraca” nessa relação com a marca. Na sociedade de consumo pensemos então o consumidor: “[...] o consumidor em uma sociedade de consumo é uma criatura acentuadamente diferente de quaisquer outras sociedades até aqui. [...]”⁷. No estado da virtualidade, no ciberespaço:

Quando uma pessoa, uma coletividade, um ato, uma informação se virtualizam, eles se tornam ‘não-presentes’, se desterritorializam. Uma espécie de desengate os separa do espaço físico ou geográfico ordinários e da temporalidade do relógio e do calendário. É verdade que não são totalmente independentes do espaço-tempo de referência, uma vez que devem sempre se inserir em suportes físicos e se atualizar aqui ou alhures, agora ou mais tarde.⁸

Se desterritorializa, mas lembremos, com isso potencializa sua voz, e portanto, faz valer a sua palavra de forma mais enfática que no acesso ao espaço físico. Mais a frente como veremos, a virtualidade não está destituída de materialidade. Com relação

⁵ (LÉVY, 1999, p. 47).

⁶ (SANTOS, 1997, p. 62).

⁷ (BAUMAN, 1999, p.88).

⁸ (LÉVY, 1999, p. 21).

ao consumidor agente do/no ciberespaço há uma diferença que é consubstanciada pela própria plataforma oferecida com o ciberespaço ao consumo, pois, este ultimo opera um caráter desestruturador do/no ciberespaço:

O efeito desestruturador da tecnologia é tanto mais brutal quanto menos implicado estiver o país em relação às inovações técnicas precedentes. Tais efeitos são sociais, econômicos, políticos, culturais, morais, e, igualmente, espaciais, geográficos, levando a uma reorganização do território, mediante uma redistribuição de papéis que inclui novos *roles*, estranhos até à sociedade territorial”.⁹

Pensando a passagem do geográfico ao virtual Lévy nos fala, concomitantemente, do trânsito de um paradigma da comunicação, notadamente da passagem da relação “um-para-muitos” à “todos-para-todos”:

Como se sabe, os meios de comunicação clássicos (relacionamento um-para-muitos) instauram uma separação nítida entre centros emissores e receptores passivos isolados uns dos outros. As mensagens difundidas pelo centro realizam uma forma grosseira de unificação cognitiva do coletivo ao instaurarem um contexto comum. [...] Como um dos principais efeitos da transformação em curso, aparece um novo dispositivo de comunicação no seio de coletividades desterritorializadas muito vastas que chamaremos ‘comunicação todos-para-todos’.¹⁰

Assim a comunicação contemporânea no ciberespaço. Mas como se dá o funcionamento do ciberespaço através do novo paradigma da comunicação? Como sua forma de utilização da informação se mostra importante para pensarmos a relação entre consumidor e as marcas no âmbito da virtualidade?

1.1. Funcionamento.

Os usuários do ciberespaço têm como suporte de sua presença *on-line* a interatividade com a qual o próprio ciberespaço se constitui intrinsecamente; no espaço

⁹ (SANTOS, 2006, p.250,251).

¹⁰ (LÉVY, 1999, p. 113).

virtualizado¹¹, participam dele independentemente de suas posições geográficas, fazendo comunicar toda e qualquer informação através da digitalização da sua opinião inserida na rede. Há alguns benefícios para o usuário, pois:

Graças às máquinas fotográficas, às câmeras e aos gravadores, podemos perceber as sensações de outra pessoa, em outro momento e outro lugar. Os sistemas ditos de realidade virtual nos permitem experimentar, além disso, uma integração dinâmica de diferentes modalidades perceptivas. Podemos quase reviver a experiência sensorial completa de outra pessoa.¹²

Há uma interação entre ausentes que se fazem presentes via virtualidade da mensagem-informação. Assim, no ciberespaço, “virtualmente, todas as mensagens encontram-se mergulhadas em um banho comunicacional fervilhante de vida, incluindo as próprias pessoas, do qual o ciberespaço surge, progressivamente, como o coração.”¹³. Há quinze anos atrás o uso das cartas ou telegramas constituíam as formas mais práticas para enviar uma mensagem. Então vamos pensar esse mesmo processo na atualidade. O que mudou? O que não mudou? A informação que antes demorava semanas, hoje, é questão de segundos para chegar, pois, “o ciberespaço em via de constituição autoriza uma comunicação não mediática em grande escala que, a nosso ver, representa um avanço decisivo rumo a formas novas e mais evoluídas de inteligência coletiva.”¹⁴. A disponibilidade para fazer uso de um endereço virtual, mais conhecido como *e-mail* facilitou a vida de muitas pessoas, é no contato com um parente distante, numa relação

¹¹ No século XIV pode-se encontrar a existência do prefixo *vir*, significando homem e portanto viril. Esta partícula também assumia os significados de excelência, potência e habilidade, correspondente a palavra *virtus*, do latim. Assim, era considerado virtuoso aquele que apresentava qualidades valorosas de homem e guerreiro: força, heroísmo, poder. No século XII, o termo virtual passa a denotar o que existe como efeito. “Virtualmente” assume o mesmo significado de “praticamente” ou “quase”. O sentido da palavra virtuoso perde o seu valor humano e torna-se representativo da pureza moral, podendo caracterizar uma pessoa correta. A relação com a habilidade permanece igual. [...] Na segunda metade do século XX, virtual passa a significar aquilo que simula ou é veiculado por computador. As palavras relacionadas a este novo sentido fazem-se acompanhar pelas partículas *e-* ou *cyber-*. Verificamos assim que há uma bifurcação no sentido da palavra, onde o “virtual”, que se relaciona ao hábil e ao possível, se afasta do sentido da virtude, virtuoso. [...] O texto de Lévy relembra que, no senso comum, a palavra “virtual” é utilizada para representar a pura e simples ausência de existência. Segundo Levy, a origem da palavra virtual vem do latim medieval *virtualis*, derivado de *virtus*, potência. Na filosofia escolástica, é virtual o que existe em potência e não em ato. Disponível em: <<<http://www.users.rdc.puc-rio.br/imago/site/virtualidade/producao/doris-let1.htm>>> Acesso em 10/05/2011

¹² (LÉVY, 1999, p. 28).

¹³ (LÉVY, 1999, p. 118).

¹⁴ (LÉVY, 1999, p. 113).

de trabalho ou simplesmente receber contas. Esse endereço virtual acelera o processo antes feito apenas pela carta. Para Lévy (1999):

Apenas as particularidades técnicas do ciberespaço permitem que os membros de um grupo humano (que podem ser tantos quantos se quiser) se coordenem, cooperem, alimentem e consultem uma memória comum, e isto quase em tempo real, apesar da distribuição geográfica e da diferença de horários. (p. 49).

Temos então um ganho de tempo na vida social. Mas qual a temporalidade da evolução da técnica como comensurá-lo? A escala temporal da evolução técnica das redes, segundo Milton Santos se dá com a evolução do próprio meio geográfico, pois, “Podemos admitir que a história do meio geográfico pode ser grosseiramente dividida em três etapas: o meio natural, o meio técnico, o meio técnico-científico-informacional”.¹⁵ Entendemos o advento do ciberespaço como produto dessa terceira fase. Assim:

A economia digital intensificou algo que começou timidamente há muito tempo – a necessidade do imediatismo da resposta. Já que tudo é tão rápido, não há mais tempo para esperar pelo que quer que seja. O que antes chegava por carta e demorava meses, hoje chega por alguma via eletrônica e demora o tempo de você recarregar a página. O mercado moldado pelas tecnologias muda profundamente o ser humano. Novos comportamentos surgem e novas oportunidades também.¹⁶

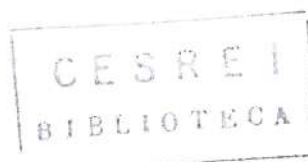
Se antes para enviar uma carta era necessário sair de casa, comprar um envelope, comprar um selo e só para depois enviar, o que percebemos é que hoje basta estar conectado com a internet para enviar qualquer informação. A distância geográfica física não é barreira para o compartilhamento de informações uma vez digitalizadas no ciberespaço. Logo, “as realidades virtuais compartilhadas, que podem fazer comunicar milhares ou mesmo milhões de pessoas devem ser consideradas como dispositivos de comunicação “todos-todos”, típicos da cibercultura.”¹⁷ Falamos de realidades mas, não nos esqueçamos, o espaço deve ser compreendido em sua totalidade segundo Milton Santos, não se deve levar em conta a análise do aspecto da virtualidade daquele destituída da materialidade que dá sustentação a este: “Que o espaço é total e deve, desse modo, ser considerado como indivisível, não resta nenhuma dúvida”.¹⁸ O

¹⁵ (SANTOS, 2006, p. 234).

¹⁶ (VAZ, 2011, p. 75)

¹⁷ (LÉVY, 1999, p. 105).

¹⁸ (SANTOS, 1997, p. 61).



dividimos para melhor compreendê-lo. Assim concebido, “O virtual [não] é [apenas] imaginário. Ele produz efeitos.”¹⁹. Pensemos então o sujeito-consumidor no estado da virtualidade do espaço: “Ao se virtualizar, o corpo se multiplica.”²⁰. Potencializa-se. Com isso, a sociedade moderna ganha agilidade e tempo para realizar outras atividades. Os benefícios da utilização do ciberespaço na vida social é de fato uma realidade. Podemos acessar o ciberespaço durante uma viagem, dentro do carro, ouvir música, tirar um foto e compartilhá-la na rede. Lévy (1999):

Uma vez que uma informação pública se encontra no ciberespaço, ela está virtual e imediatamente à minha disposição, independentemente das coordenadas espaciais de seu suporte físico. Posso não apenas ler um livro, navegar em um hipertexto, olhar uma série de imagens, ver um vídeo, interagir com uma simulação, ouvir uma música gravada em uma memória distante, mas também *alimentar [sic]* essa memória com textos, imagens etc. Torna-se possível, então, que comunidades dispersas possam *comunicar-se por meio do compartilhamento de uma telememória [sic]* na qual cada membro lê e escreve, qualquer que seja sua posição geográfica. (p. 93-94).

Mas lembremos que o que anima e dinamiza o ciberespaço, no entendimento de Milton Santos são justamente os sistemas de ações não-maquínicas. Assim:

[...] Não há, pois, tempos absolutos. E, na verdade, os “tempos intermediários” temperam o rigor das expressões tempo rápido e tempo lento. Mas a vantagem de nossa proposta é a sua objetividade. É certo que o tempo a considerar não é o das máquinas ou instrumentos em si, mas o das ações que animam os objetos técnicos. Mesmo assim, são estes que oferecem as possibilidades e são os limites.” (SANTOS, 2006, p. 267).

A possibilidade e o verdadeiro limite do ciberespaço, com base nas afirmações de Milton Santos (2006) se encontram intrinsecamente relacionadas ao agente que atua no ciberespaço. Ele então o humaniza. Nesta perspectiva a fala do usuário no ciberespaço é compartilhada de tal forma que não há como se reparar a publicização daquela. Se no jornal impresso o número fixo de exemplares é o marco material com o qual as estratégias de controle da informação agem, no ciberespaço a informação é reproduzida e re/publicizada por um único usuário infinitamente.

Assim, “[...] as relações informacionais transportam com elas o reino da necessidade enquanto as relações comunicacionais podem apontar para o reino da

¹⁹ (LÉVY, 1999, p. 21)

²⁰ (LÉVY, 1999, p. 33)

liberdade”.²¹ No ciberespaço a informação se propaga numa velocidade muito mais rápida que a melhor logística geográfica de distribuição de jornais impressos por exemplo. O usuário através da publicização do que consome enquanto informação age no papel que anteriormente cabia aos próprios veículos, canais de propaganda. O que explica o crescimento da população virtual?

1.2. Velocidade na comunicação contemporânea

Para pensarmos a velocidade na comunicação contemporânea, devemos pensar em concomitância o suporte da transmissão da informação como base dessa interação entre marca e consumidor. Segundo Lévy (1999) “a transmissão de informações digitais pode ser feita por todas as vias de comunicação imagináveis. [...]” (p. 34), mas compreendemos que todas elas podem ser divididas em duas classes de transmissão: a primeira através de ondas via indireta e outra através de cabo, via direta. Essas duas constituem os dois macro-suportes de acesso ao ciberespaço que por sua vez imprime uma nova faceta do mercado consumidor. a velocidade da informação, por tanto é um elemento muito importante para pensarmos a velocidade na comunicação contemporânea. Assim:

As antigas propriedades absolutas do espaço foram revogadas. O mundo dos homens era limitado pelo espaço e pelo tempo, um espaço e tempo absolutos. Essa restrição espaço-temporal era limitada pelo alcance das idéias e pela velocidade da mudança das coisas e dos costumes, criando a tão bem conhecida estabilidade das sociedades.²²

É então a instabilidade uma característica do ciberespaço. Qual o papel da informação no aspecto qualitativo da instabilidade do espaço virtual? Quando pensamos o processo e os elementos que concursam a evolução da velocidade da informação, pensamos necessariamente as premissas da materialidade que dá suporte ao virtual. Essa materialidade é evidenciada em alguns fenômenos contemporâneos de um redirecionamento do consumo do serviço oferecido por empresas particulares de transmissão e redistribuição da internet. Há uma nova tendência dos consumidores de optarem pela troca da transmissão via rádio (redes de telecomunicações hertzianas) para a transmissão via cabo telefônico, cabo de fibra-óptica.

²¹ (SANTOS, 2006, p. 258).

²² (OLIVEIRA, 2007, p. 199)

Com relação à materialidade do virtual que dá suporte a velocidade da transmissão da informação no ciberespaço e, por tanto, contribui na velocidade e aporte e novos usuários, o argumento que sustenta a tese apresentada por Lévy (1999) é que:

[...] Pode-se transportar fisicamente os suportes (discos, disquetes etc.) por estrada, trem, barco ou avião. Mas a conexão direta, ou seja, em rede ou on-line ("em linha") é evidentemente mais rápida. A informação pode usar a rede telefônica clássica, contanto que seja modulada (codificada analogamente de forma adequada) ao entrar na rede telefônica e desmodulada (redigitalizada) quando chegar a um computador ou outro equipamento digital na outra ponta do cabo. [...] (p. 34-35).

O equipamento que opera a modulação da transmissão via cabo de telefone para a transmissão da frequência da internet é denominado por Lévy (1999) de *modem*. Através do suporte de banda larga cada vez mais popularizados, a um custo benefício bem mais atraente do que os serviços de transmissão via rádio, cada vez mais um número crescente de empresas se utiliza de um aporte no ciberespaço para se comunicar com o seu cliente a um custo benefício, por sua vez bem mais baixo que na compra de horário da mídia televisiva, por exemplo. Elas se utilizam desse novo meio de comunicação pois, "[...] duas ferramentas *on-line* cruciais para a construção da marca: sites [*sic*] e anúncios interativos."²³, constituem hoje, contemporaneamente, uma forma crescente de comunicação entre empresa e consumidor. compreendemos então que o mercado rege a técnica e a ciência, pois, segundo Milton Santos:

Essa união entre a técnica e a ciência vai dar-se sob a égide do mercado. E o mercado, graças exatamente a ciência e a técnica, torna-se uma mercado global. A ideia de ciência, a ideia de tecnologia e a ideia de mercado global devem ser encaradas conjuntamente [...] ²⁴

Como pensar então a qualidade da informação no ciberespaço? Acerca da qualidade da informação que se dá a comunicação entre empresa/marca e consumidor, há ainda, como base na união de ciência e técnica sob a égide do mercado, a contribuição de novos softwares, tratamentos de imagem e vídeos que possibilitam não apenas a velocidade da informação textual "fixa", como nos outdoors, mas interativa

²³ (LANE, 2006, p. 168).

²⁴ (SANTOS, 2006, p. 238).

animada, sobretudo com vídeos e por tanto com um apelo afetivo bem maior. A atratividade buscada com a comunicação da marca pela empresa constitui a efetividade da interatividade enquanto fenômeno no ciberespaço. Para ela, a empresa não basta apenas comunicar e com isso finalizar a informação comunicada, mas abrir um perene trânsito de diálogo. Assim, ciência tecnologia e a informação se encontram na base do funcionamento do ciberespaço, pois, “[...] a ciência e a tecnologia junto com a informação, estão na própria base da produção, da utilização e do funcionamento do espaço e tendem a construir o seu substrato”.²⁵ A informação tem o poder de alienar as necessidades do internauta de maneira persuasiva, pois, entendemos que “A relação tradicional entre necessidades e sua satisfação é revertida: a promessa e a esperança de satisfação precedem a necessidade que se promete satisfazer e serão sempre mais intensas e atraentes que as necessidades afetivas.”²⁶ Em outras palavras, em todo o momento o usuário do ciberespaço é induzido a consumir informação.

Assim, se o consumidor no/do espaço virtual não cortar/bloquear o primeiro contato com as informações muitas delas advindas das estratégias empresariais de consumo, uma segunda informação para ele será mandada de maneira persistente – esse fenômeno fica claro no espaço virtual através do que ali se denomina de *span*. Nesse sentido a afetividade proporcionada através da comunicação pode tanto obter um aspecto positivo quanto negativo, a saber, a partir do primeiro posicionamento do consumidor à respeito da marca ofertada via anúncio digital. Desta feita, há sim uma importância ambivalente da informação como elementos dinamizadores da transformação dos territórios, pois “a informação é o vetor fundamental do processo social e os territórios são, desse modo, equipados para facilitar a sua circulação”²⁷. Portanto, o acesso de um número cada vez maior de clientes em potencial via ciberespaço não representa necessariamente para a empresa o sucesso da comunicação.

1.3. Crescimento da população virtual

O fenômeno do crescimento da população virtual cresce de acordo com as tecnologias oferecidas para sociedade e abrangendo várias classes sociais. Os serviços de banda larga instalados no Brasil em várias localidades melhoram a velocidade e a

²⁵ (SANTOS, 2006, p. 238).

²⁶ (BAUMAN, 1999, p. 90).

²⁷ (SANTOS, 2006, p. 239).

qualidade do acesso através da fibra óptica. Nas regiões mais afastadas o acesso à rede também se torna possível através de antenas que transmitem o sinal por ondas de rádio-frequência. Outro tipo de serviço oferecido para acessar a rede advém do surgimento das “*lan-houses*” que oferecem o acesso à *internet* para um grande número de pessoas possibilitando o acesso a rede para população mais carente. As redes com a ajuda técnica transitam à globalidade. Isso, “graças aos progressos técnicos e às formas atuais de realização de vida econômica, cada vez mais as redes são globais: redes produtivas, de comércio, de transporte, de informação. [...]”²⁸. Ocupamo-nos do aspecto comercial da rede especificamente no ciberespaço. Dissemos que transita à globalidade, mas, se mostra por conta disso, necessariamente, democrática? Nem tanto assim.

As *lan-houses* são responsáveis por democratizar o acesso nas regiões mais carentes, mas todas elas cobram pelo serviço! Regiões estas, onde as pessoas não têm condições financeiras para possuir um computador ou qualquer aparelho que permita o acesso a internet. As pessoas procuram as *lan-houses* e pagam apenas pelo tempo que permaneceram conectados, navegando, “viajando” como diz Bauman (1999), ao afirmar pensando a alienação das necessidades do consumidor:

Com efeito, viajar esperançosamente é na vida do consumidor muito mais agradável que chegar. A chegada tem esse cheiro mofado de fim de estrada, esse gosto amargo de monotonia e estagnação que poria fim a tudo aquilo pelo que e para que vive o consumidor – o consumidor ideal – e que considera o sentido da vida.[...]”²⁹

Com a chegada da aparente supressão do objeto/produto desejado, ele, o consumidor se vê mergulhado no tédio. Por conseguinte, compreendemos que esse número de pessoas conectadas ao ciberespaço faz surgir uma necessidade para uma vida cada vez mais inserida no universo *on-line*. Há para muitos desses consumidores uma verdadeira dependência pela presença no ciberespaço, ao menos na medida da consumação da informação daquilo que se deseja. Essa integração dos costumes sociais com o ciberespaço desperta para uma organização dos centros de interesses entre os internautas para facilitar a buscar por meios através dos quais a sua fala tenha vez e voz. Como então compreender o perfil desse consumidor?

²⁸ (SANTOS, 2006, p. 269).

²⁹ (BAUMAN, 1999, p. 93).

2 Personalidade e análise psicográfica: a personalidade e o comportamento do consumidor

Refletir sobre as premissas que fundamentam a ação humana em prol do consumo é compreender as categorias subjetivas intrínsecas a constituição da natureza humana, sobretudo do ponto de vista psíquico, conquanto que em paralelo a isso, há premissas fundamentadas no arquétipo físico e material do indivíduo que também corroboram para o ato da compra. Assim, os analistas de mercado, bem como todos que dele procuram compreensão, encontram na análise da “natureza humana”, sobretudo, ao que concerne a análise da constituição da personalidade humana, elementos que ajudam a compreender as dinâmicas neste âmbito — mercadológico — empreendidas. Desta feita, segundo Mowen (2003):

O conceito de personalidade apresenta quatro características essenciais. Primeiro, para ser considerado uma característica de personalidade, o comportamento de uma pessoa deve se mostrar coerente ao longo do tempo. Segundo, os comportamentos específicos devem distinguir uma pessoa das outras [...] Terceiro, os pesquisadores não conseguem prever com precisão o comportamento de uma pessoa em uma situação específica a partir de uma única medição de personalidade [...] Uma quarta característica [...] é a de ela [a personalidade] ameniza os efeitos das mensagens e situações no comportamento do consumidor [...] (p. 114).

Dentro da análise da personalidade, o sujeito, consumidor, tomado como objeto de análise, possui vários níveis de consciência de si: o eu real; ideal; social entre outros. Analisar a intencionalidade da ação dos indivíduos enquanto consumidores, coloca o pesquisador frente a um modelo ou procedimento metodológico de análise conhecido como fenomenologia. Pensando o fenômeno do consumo no ciberespaço Vaz (2011) pensa o perfil do consumidor e afirma: “o público de internet é muito mais crítico (por ser mais jovem e ter uma formação melhor) do que aquele que não dispõe de acesso à rede, o que o torna um leitor mais difícil de ser convencido ou persuadido por propagandas.”³⁰ Já segundo Cavallini (2008) “o consumidor ganha mais poder, exige uma mudança na proposta de valor das empresas e, conseqüentemente, nos seus esforços de marketing.” (p. 25). Devem as empresas portanto levarem em consideração o perfil do usuário/internauta do ciberespaço. Segundo Milton Santos em “A natureza

³⁰ (VAZ, 2011, p. 77).

do espaço” apenas os seres humanos são passíveis de intencionalidade. Por conseguinte a isso, não podemos aplicar a análise fenomenológica ao mercado, mas as pessoas que fazem do mercado um “organismo vivo”, passível de análise. Compreendemos que “A sociedade de consumo tem por base a premissa de satisfazer os desejos humanos de uma forma que nenhuma sociedade do passado pôde realizar ou sonhar.”³¹.

Assim podemos dizer que dentre as premissas que fundamentam a ação do “eu” no mercado, sobretudo, ao que concerne as compras, está intrínseco nesta dinâmica pseudosomática “travada” entre os desejos corpóreos e os subjetivos, ou seja, simbólicos. Assim, Segundo Freud Apud Mowen “[...] a personalidade humana resulta de uma batalha dinâmica entre os impulsos fisiológicos internos [...] e as pressões sociais [...]” (MOWEN, 2003, p. 115). Um exemplo que atualmente evidencia isto aqui é concebido como resultante da inter/ação não apenas entre um sujeito e o ciberespaço mas enquanto dotados de uma consciência coletiva, de classe – estas no mundo virtual se fazem sentir através do “chamado” para se participar como membro de uma comunidade. Por conseguinte:

Podemos entrar em contato facilmente com nossos consumidores e falar-lhes sem o ruído gerado por intermediários. Hoje temos a comunicação em nossas mãos, podemos eliminar ruídos, mal-entendidos ou boatos simplesmente escrevendo um blog, gravando um vídeo no YouTube ou twittando. É a era do relacionamento direto com o mercado.³²

Logo as pressões não são mais apenas sentidas no espaço geográfico físico, mas também no ciberespaço.

2.1. Formação e mudança de crença, atitude e comportamento: crenças do consumidor

As ações ou atitudes do consumidor são pautadas a partir daquilo que compõe o seu conhecimento, mesmo que parcial, do produto que se lhe é apresentado, induzido, à compra, seja por propaganda ou por comentários de amigos (propaganda boca-a-boca). Assim:

³¹ (BAUMAN, 2007, p. 106).

³² (VAZ, 2011, p. 45).

É dito com frequência que o mercado de consumo seduz os consumidores. Mas para fazê-lo ele precisa de consumidores que *queiram* ser seduzidos (assim como para comandar os operários o dono da fábrica precisava de uma equipe com hábitos disciplinares, com a obediência às ordens firmemente estabelecidas). Numa sociedade de consumo que funcione de forma adequada os consumidores buscam como todo empenho ser seduzidos. [...]³³

Essa sedução é entendida por Mowen (2003) através do conceito de “crença”. Pois, “as crenças do consumidor [sic] provêm da aprendizagem cognitiva. Elas representam o conhecimento e as conclusões que um consumidor tem a respeito de objetos, seus atributos e os benefícios que proporcionam [...]”³⁴. Estas crenças possuem e transmitem intencionalidade, daí estarem passíveis à análise fenomenológica. O conjunto de crenças constituem o arcabouço de defesa do ego — o “eu” para si. Pelo que acima está exposto, podemos inferir que, a ação do consumidor, o “eu” que age no mercado, é definida a partir da constituição das crenças e das atitudes, a priori, intrínsecas as relações sociais, muitas delas, na atualidade, já configuradas no ciberespaço.

Uma vez estabelecida essas crenças, o analista do mercado pode inferir sobre os níveis de envolvimento deste indivíduo com as marcas, para que *a posteriori* possa montar suas estratégias de mercado, tais quais as promoções. Mas a tese de Bauman (1999) com relação a isso reza:

Todo mundo pode ser *lançado* na moda do consumo; todo mundo pode *desejar* ser um consumidor e aproveitar as oportunidades que esse modo de vida oferece. Mas nem todo mundo *pode* ser um consumidor. Desejar não basta; pata tornar o desejo realmente desejável e assim extrair prazer do desejo, deve-se ter uma esperança racional de chegar mais perto do objeto desejado.³⁵

Dependendo do nível da estratégia, e da força persuasiva desta, algumas crenças podem ser (re) construídas. O consumidor ganha novas características no espaço virtual, pois, a “Opinião de influenciadores gera valor; propaganda, não mais. Um influenciador pode ser um veículo que tem alta credibilidade frente ao consumidor ou outro consumidor (daí a importância da comunicação viral).³⁶

³³ (BAUMAN, 1999, p.92).

³⁴ (MOWEN, 2003, p. 141-142).

³⁵ (BAUMAN, 1999, p.94).

³⁶ (VAZ, 2011, p. 67).

Isso vai depender do nível de impacto afetivo e, por conseguinte, cognitivo do indivíduo-consumidor. Daí a explicação para os fortes apelos emocionais das promoções de períodos festivos, tais como o natal. Como compreender esta comunicação invasiva e “persuasiva”?

2.2. Comunicação persuasiva

A comunicação é o meio pelo qual a construção das crenças, constituem e desenvolvem, as atitudes do indivíduo-consumidor – estas a partir das afecções adquiridas pelos cinco sentidos vitais do corpo humano, todas tocadas pelo ímpeto que o leva a consumir. Assim:

A comunicação consiste no uso de um sinal para transmitir um significado. [...] As mensagens são recebidas pelos nossos cinco sentidos [...] Um ponto importante é que os significados transmitidos por sinais são fortemente influenciados pela cultura [...]³⁷

Dessa feita, uma boa comunicação é aquela que *a priori*, ao chegar ao sentido estimula não um raciocínio, mas, um impulso, já que a informação é codificada pelo sentido e decodificada pelo cérebro *a posteriori*. Somos então dependentes da resposta instintiva que o nosso organismo realiza à determinadas situações. Pensemos então a construção do desejo de consumo:

[...] Com efeito, quando a espera é retirada do querer e o querer da espera, a capacidade de consumo dos consumidores pode ser esticada muito além dos limites estabelecidos por quaisquer necessidades naturais adquiridas; também a durabilidade física dos objetos do desejo não é mais exigida.”³⁸

Os analistas do mercado econômico que se desenvolve no ciberespaço, conhecedores desta “janela das liberdades humanas”, estes apelam para as respostas cognitivas pautadas na atratividade física, ou afecção. Dessa forma a estética alimenta o dinamismo do consumo a partir do discurso persuasivo, por vezes somático, em outras

³⁷ (MOWEN, 2003, p. 166).

³⁸ (BAUMAN, 1999, p. 90).



palavras seu efeito é *sentido* corporalmente. Os limites que a ação corporal conhece, a ação virtualizada possui em relação a potencialização-de-si, que a partir de então, passa a figurar no jogo da comunicação “todos-para-todos”, característica própria da Cibercultura já discutida anteriormente. Pois, no ciberespaço: “através da Internet, o consumidor tem mais acesso a informação e por isso consegue conhecer, questionar, comparar e divulgar sua opinião sobre produtos, serviços, marcas e empresas.”³⁹. Como questionador julga positiva e negativamente a marca/empresa, produtos e/ou serviços. Mas como se dá o processo formal e de conteúdo que delinea a decisão do consumidor? Esta que define seu perfil cibercultural? O que determina a qualidade da identidade digital do internauta? Suas próprias decisões, apenas?...

2.3. Processos de decisão do consumidor

O “eu” de cada um é para todos um elemento informacional comum. Integrado a um grupo conectado e dinamizado através das ferramentas do ciberespaço. A comunicação entre consumidor e marca amplificou a interação entre eles através do espaço virtual.

Através da Internet, o consumidor é capaz de interagir de forma rápida, barata e assíncrona com outros consumidores e com as marcas. O consumidor vai de passivo a ativo, passando a tomar a iniciativa no relacionamento e ter voz ativa. Ele fala mais e é mais ouvido.⁴⁰

As empresas/marcas procuram persuadir sensivelmente o “eu” coletivizado, virtualmente real, não apenas o indivíduo. Estes processos persuasivos do mercado, interferem na decisão do consumidor de optar por uma marca em detrimento de outra no ciberespaço. Assim:

Antes de efetuar uma compra, os consumidores passam por um processo de decisão. A tomada de decisão do consumidor consiste no conjunto de processos envolvidos no reconhecimento de problemas, na busca de soluções, na avaliação de algumas alternativas, na escolha entre opções e na avaliação dos resultados de escolha [...]⁴¹

³⁹ (CAVALLINI, 2008, p. 24).

⁴⁰ (CAVALLINI, 2008, p. 25).

⁴¹ (MOWEN, 2003, p. 192).

Quanto mais estes elementos fomentem a impulsionalidade instintiva, intrínseca a todo ser humano, na perspectiva do desejo, mais o “eu” consumidor estará propenso a comprar, inclusive quando não houver necessidade imediata para aquela compra. Ou ainda, para pagar quaisquer coisa que seja, na atualidade, através do número do cartão de crédito se realiza compra e pagamento *on-line*. No ciberespaço há um incentivo ao consumo “[...] graças à desmaterialização do dinheiro e ao seu uso instantâneo e generalizado. A noção de rede global se impõe nesta fase da história.”⁴². O consumo pague-compre, sem presença física, é virtual, mas “não dorme na rede”. Portanto, as empresas devem ter cuidado com o tipo de informação que é colocada, “postada”, na rede, pois, “A Internet pode expor seus piores defeitos: não é só o que você faz, mas também o que você NÃO *[sic]* faz. Ela pode resolver seu problema, mas também pode potencializá-lo”. (CAVALLINI, 2008, p. 26). Por isso, no interesse das empresas deve-se haver um planejamento estratégico de prevenção mais que de remediação – é necessário um monitoramento constante como guarnição da imagem digitalizada, a qual uma vez lançada no ciberespaço, virtualizada, busca atingir o desejo de consumo humano – procura-o inflamá-lo através de estratégias capciosas.

A empresa interessa potencializar o seu lucro. Logo interessa um consumo também na velocidade da mobilidade da informação no ciberespaço. Esses mecanismos buscam eliminar a possibilidade de raciocínio do consumidor. Possibilidade esta, a qual hipoteticamente, “cristalizaria”, clarearia para si no nível do entendimento, o desejo da compra – se havia ou não, a necessidade intrínseca à sua natureza ou apenas mais uma necessidade artificialmente criada pelo próprio mercado como armadilha de impulso ao consumo. Essa reação a estratégia de “marketing selvagem” é uma contrapartida a perspectiva tradicional da tomada de decisão que “[...] enfatiza a abordagem racional do processamento de informação para o comportamento da compra [...]”⁴³. Logo a ação de comprar é resultado do conflito intrínseco a natureza humana: razão versus emoção. A estratégia de marketing objetiva: consuma sem pensar! Aja, instintivamente, apregoa o mercado.

⁴² (SANTOS, 2006, p. 269).

⁴³ (MOWEN, 2003, p. 193).

2.4. Depois da compra: satisfação e fidelidade

Após a resolução da dialética material entre o objeto, mercadoria, idealizada e consumida de fato aparece-nos os elementos intrínsecos a pós-compra, pois, “[...] Os processos de pós-compra [*sic*] referem-se ao consumo, a avaliação pós-escolha, pode ocorrer satisfação ou insatisfação com a compra [...]”⁴⁴. Aqui a análise axiológica da ação prevalece, ou seja, a relação valorativa não só do produto, mas também do valor de uso, ou ainda, valor funcional da compra. Estes elementos definirão a coadunação entre produto e marca *a posteriori* na faculdade cognitiva do comprador.

[...] A indústria atual funciona cada vez mais para produção de atrações e tentações. E é da natureza das atrações tentar e seduzir apenas quando acenam daquela distância que chamamos de futuro, uma vez que a tentação não pode sobreviver muito à rendição do tentado, assim como desejo nunca sobrevive a sua satisfação.”⁴⁵

Depois de qualquer satisfação – o tédio. Nesta passagem Bauman (1999) também nos evidencia a objeção à validade do conceito de imobilidade e de inércia para explicar o movimento social do consumo. A satisfação em comprar um produto que atenda as expectativas axiológicas do comprador abre a possibilidade de uma propaganda sinérgica, sentida. Em consonância a isso, a marca do produto ganha a fidelidade do consumidor. Em contrapartida, a insatisfação do comprador mais do que uma simples decepção com o produto, pode atingir o alimento de desprezo pela marca ou empresa fabricante. Assim, “a sociedade de consumo consegue tornar permanente a insatisfação. Uma forma de causar esse efeito é depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo depois de terem sido alçados ao universo dos desejos do consumidor.”⁴⁶. Neste caso, a sinergia no primeiro exemplo levantada ocorrerá de maneira inversa e difamatória da marca e/ou empresa. Daí a importância de que as empresas possuam hoje um eficiente mecanismo de pós-vendas pautado no monitoramento perene da imagem de sua marca no ciberespaço.

⁴⁴ (MOWEN, 2003, p. 218).

⁴⁵ (BAUMAN, 1999, p. 86).

⁴⁶ (BAUMAN, 2007, p. 106).

2.5. Influências situacionais

Segundo Mowen (2003), são cinco os tipos de situações que influenciam a ação do consumidor em comprar ou não comprar uma mercadoria ou serviço, estas, envolvem o “[...] Ambiente físico [...] ambiente social [...] Tempo [...] Definição de tarefa [...] Estados antecedentes.”⁴⁷. As razões pelas quais os consumidores compram são, segundo Mowen (2003), efetivadas pela “definição de tarefa”, pois,

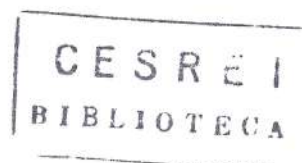
As razões pelas quais as pessoas compram e consomem um produto ou serviço variam. Esses propósitos de compra formam o que se chama de **definição de tarefa** [sic], ou seja, as razões situacionais para se comprar ou consumir um produto ou serviço em um determinado tempo e lugar. (2003, p. 255).

Os propósitos são resultados de processos racionais do pensar em comprar. Eles visam sanar, sobretudo, uma prévia necessidade, seja de uso, ou simbólica. Podemos considerar a possibilidade da necessidade simbólica, pois, os propósitos enquanto premissas que fundamentam a ação de comprar também possuem na sua essência o que Mowen (2003) chamou de “Estados antecedentes”, ou seja, emocionais, e que, estes, variam de lugar para lugar, ou seja, de cultura para cultura. Por exemplo, a compra de carros para funerárias no Ocidente privilegia os carros da cor preta, contudo, no Oriente, sobretudo no Japão, a cor que representa o luto é a cor vermelha. Não cairia bem em nenhum país do Ocidente um féretro alinhado por um veículo vermelho, cor esta que no Ocidente foi incorporado pelos carros esportes. Se fôssemos pensar o espectro do consumo anterior e o atual com relação às redes digitais:

No primeiro momento, as redes existentes serviam a uma pequena vida de relações. O espectro do consumo era limitado. Exceto para poucos indivíduos, as sociedades locais tinham suas necessidades localmente satisfeitas. Os itens trocados eram pouco numerosos e as trocas pouco freqüentes. A competitividade entre grupos territoriais era praticamente inexistente, em períodos normais. O tempo era vivido como um tempo lento.⁴⁸

⁴⁷(MOWEN, 2003, p.247).

⁴⁸(SANTOS, 2006, p. 264-265).



O espectro do consumo não é apenas imagem virtual. É também, substrato material enquanto textura do/da estofo/concretude real, que de maneira una, entende Milton Santos o espaço total. Compreendemos que exista uma textura do real. No nosso entendimento aquilo que em Bauman é classificado como fluido se nos é apenas mais uma dimensão daquilo que compreendemos como sendo parte dessa textura. Uma ilustração seria a passagem do agregado de moléculas de hidrogênio e de oxigênio que transita da forma líquida para a sólida (congelada) sem mudar a sua natureza. Ela assim não possui autonomia com relação à matéria.

2.6. Redes sociais

No ciberespaço o internauta pode procurar ou enviar, receber ou postar, informações sobre qualquer assunto a partir das redes de relacionamento. Pois, “No cerne das redes sociais está o intercâmbio de informações pessoais. Os usuários ficam felizes por “revelarem, detalhes íntimos de suas vidas pessoais!” “fornecerem informações precisas” e “compartilharem fotografias.”⁴⁹

Através desta uma sociabilidade dinamizada no âmbito virtual. Essa facilidade já é por nós entendida como sendo tônica da potencialidade que ganha o internauta no ciberespaço. Esta potencialidade acontece principalmente através das redes sociais⁵⁰ que, além de permitir, dão suporte para essa prática através das ferramentas disponibilizadas para o compartilhamento de informações digitais para todos os integrantes da rede. Então, podemos entender que, o uso de tais ferramentas se usadas por consumidores, ganha agora um ambiente em comum para relatar experiências de consumo e aproximar os envolvidos. Desta feita, manter a satisfação e confiança do consumidor em alta é também garantir que a marca irá ganhar publicidade positiva espontânea no ciberespaço, pois:

⁴⁹ (BAUMAN, 2008, p.8).

⁵⁰ Redes Sociais são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoas, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades. Sendo assim: *Facebook, Orkut, MySpace*, entre outros = Redes Sociais ou como chamava-se em 2005 sites de relacionamento. Disponível em: <http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/definicao-de-rede-social-e-midia->. Acessado em: 05/11/2011

Perder a confiança do consumidor será muito mais penoso e grave do que tratá-lo mal. Será praticamente impossível recuperar esse consumidor e, pior, esse tipo de ato será ampla e negativamente divulgado, causando o risco de perder mais clientes e dificultando ganhar outros.⁵¹

Ela é assim uma perda incomensurável aos propósitos de lucro de qualquer empresa. É necessidade do consumidor receber informações acerca do produto ou serviço a qual ele é comunicado, correto? É justamente aí que mora o perigo para a prática do consumo através do ciberespaço e também, onde surge nossa intenção para realizar a pesquisa.

Para aumentar sua capacidade de consumo, os consumidores não devem nunca ter descanso. Precisam ser mantidos acordados e em alerta sempre, continuamente expostos a novas tentações, num estado de excitação incessante – e também, com efeito, em estado de perpétua suspeita e pronta insatisfação.[...] ⁵²

Neste sentido – o aspecto positivo da insatisfação e, não apenas aquele voltado à objeção do desejo. Quando a experiência de consumo é positiva torna-se vantajoso para a marca/empresa e/ou serviço que acaba tornando-se uma publicidade espontânea, mas, se caso o resultado for negativo, que é o caso da marca do nosso estudo, as chances de uma experiência isolada adquirir força e gerar uma reação de milhares também é possível. Pois:

Que todo consumo exige tempo é na verdade a perdição da sociedade de consumo – e uma preocupação maior dos que negociam com bens de consumo. Há uma ressonância natural entre a carreira espetacular do “agora”, ocasionada pela tecnologia compressora do tempo, e a lógica da economia orientada para o consumidor [que] deveria ser *instantânea* e isso é num duplo sentido.⁵³

Daí a importância de manter um monitoramento permanente no ciberespaço por parte das gestões empresariais nesse ambiente no intuito de satisfazer os anseios apresentados pelos consumidores. Sejam estas com relação a mais informações,

⁵¹ (CAVALLINI, 2008, p. 47).

⁵² (BAUMAN, 1999, p. 91).

⁵³ (BAUMAN, 1999, p.89).

sugestões ou críticas sobre o produto, marca e/ou serviço proposto. O espaço virtual é valorativo. O espaço na sua dimensão total possui uma validade axiológica, pois. “[...] estamos diante de um espaço-valor, mercadoria cuja aferição é função de sua prestabilidade ao processo produtivo e da parte que toma na realização do capital”⁵⁴. Esta dimensão valorativa do ciberespaço está diretamente ligada à dimensão de seu aporte para a mobilidade. Pois a qualidade da informação sobre o produto agrega também valor.

Assim, a mobilidade para acessar as ferramentas no ciberespaço é cada vez maior através dos dispositivos tecnológicos que são ofertados todos os dias por valores cada vez menores, tornando a comunicação digital acessível para várias classes econômicas, os dispositivos são os celulares, *tablets*, *notboock* e *netboock*. Todos dispositivos já possuem mecanismos que fornecem o acesso a rede. Mas o que é mesmo uma rede? “As redes são virtuais e ao mesmo tempo são reais. Como todo e qualquer objeto técnico, a realidade material independente das redes é ser uma promessa. [...]”⁵⁵. Até mesmo a importância de disponibilizar o acesso a internet no ambiente de compra torna-se uma excelente oportunidade para interagir marca e consumidores nas redes.

2.7 Facebook

Propomo-nos a pensar agora a uma dentre as várias redes sociais do ciberespaço: o *Facebook*.. Procuramos pensar respectivamente sua importância quanti-qualitativa para a dinamização da informação no espaço virtual. quantos membros integram a rede social *facebook*? “[...] o *Facebook*, [...] continua a crescer em busca de atingir 700 milhões de pessoas inscritas, tem agora 687 milhões de usuários do site *Inside Facebook*. [...]”⁵⁶. E quanto vale o *Facebook*? Segundo o site *E-commerce News*, um jornal *online* voltado especificamente para análise do mercado virtual no ciberespaço:

⁵⁴ (SANTOS, 1997. p. 61).

⁵⁵ SANTOS, 2006, p. 277.

⁵⁶ Disponível em: <http://201.7.179.6/tecnologia/mat/2011/06/13/facebook-caminha-para-700-milhoes-de-usuarios-mas-perde-inscritos-nos-paises-em-que-decolou-primeiro-924670545.asp#ixzz1dKZnnE4e> Acessado em: 10/11/2011

O fundo de investimento GSV Capital Corp anunciou que comprou 225.000 ações do Facebook a um preço médio de US\$ 29,28. [...] Como o Facebook tem cerca de 2,4 bilhões de ações, este preço sugere um valor de mercado de cerca de US\$ 70,3 bilhões, de acordo com estimativas da Sharepost, que fornece fórum para que empregados e demais partes interessadas de empresas privadas vendam suas ações para outros investidores.⁵⁷

É possível compreender então, que grande parte desse crescimento no valor de mercado do *Facebook* deve-se sobremaneira ao uso crescente de usuários. Com base nesse crescimento as marcas investem na oferta de produtos através de anúncios publicitários na rede social. Os números acima mostram a importância do *Facebook* no cenário mundial, mas, e aqui no Brasil qual a sua representatividade?

O *Facebook* é a empresa do segmento com maior representatividade no mercado de publicidade online no Brasil, segundo um indicador apresentado pela Espalhe que analisa a participação das principais empresas brasileiras com anúncios em sites de redes sociais. Dados do Index Social indicam que 68% das principais marcas do Brasil possuem uma Fan Page no Facebook.⁵⁸

Segundo os índices apresentados acima, aproximadamente duas em cada três empresas possuem conexão com o *Facebook* no Brasil. O ciberespaço é um ambiente de relações de consumo, sobretudo de informações, pois, o consumidor de produtos no ciberespaço encontra facilidades como os cartões de crédito para efetuar compras – estas efetivadas primeiramente através de uma consulta prévia que, por sua vez, também são advindas do próprio ciberespaço. O consumidor faz uso dos fóruns nas redes sociais para garantir a credibilidade da marca consumida, bem como, do tratamento dela com os usuários anteriores. É essa sondagem prévia que, no nosso entendimento, determina o consumo ou não de determinado produto. Nessa configuração compreendemos as redes de acordo com o argumento de Milton Santos, como um híbrido que abarca tanto o racional quanto o material no real, pois, conforme o autor:

A noção e a realidade da rede provocam um sentimento de ambigüidade, cada vez que não consideramos o seu caráter definitivo, que é ser híbrido, um

⁵⁷ Disponível em: <http://ecommercenews.com.br/noticias/balancos/facebook-e-avaliado-em-us-703-bilhoes>. Acessado em: 10/11/2011

⁵⁸ Disponível em: <http://ecommercenews.com.br/noticias/balancos/facebook-e-a-rede-social-no-brasil-com-maior-fatia-na-publicidade>. Acessado em: 10/11/2011

misto. [...] As redes são técnicas, mas também são sociais. Elas são materiais, mas também são viventes. [...]”⁵⁹

A característica do hibridismo também concursa com nossa compreensão da textura do real. Na rede, *online*, se o consumidor não consome e percebe uma comunicação maliciosa por parte da marca, faz questão de reverberar através do próprio ciberespaço a sua opinião para os integrantes desta a qual ele faz parte. A informação é o elemento através do qual a compra é determinada. Essa sondagem deve fazer parte de toda estratégia de marketing, que busque compreensão do mercado através do monitoramento dos consumidores nas redes sociais. Logo, é importante compreender a velocidade da propagação da informação no ciberespaço.

A informação na internet é propagada por via cabo de fibra ótica ou distribuída por ondas de rádio-frequência. A distribuição do sinal é feita por antenas ou por receptores chamados de roteadores, os quais distribuem via cabo; os *modems* distribuem via ondas de rádio. No ciberespaço cada rede social possui uma estratégia de compartilhamento de informações e através de uma plataforma particular proporciona ao usuário dividir com amigos texto, músicas e filmes. Assim entendemos que:

A cooperação pode aparecer, por exemplo, na formação de grupos na Internet. *Weblogs* coletivos, por exemplo, são *weblogs* produzidos por um grupo de pessoas. Eles dependem da cooperação entre todos os envolvidos para que continuem a existir, já que é preciso atualizar, ler comentários e, sobretudo, dividir as informações.⁶⁰

A textura fluida do virtual reverbera através dos *clicks* de tal modo que, aquele que lançou inicialmente a informação não pode mais contê-la. Hoje há um debate acerca das estratégias legislativas conquanto do uso do ciberespaço; de um lado os que defendem a total liberdade do usuário no ciberespaço e outros que com base em crimes como pedofilia e terrorismo pedem regras mais rígidas tanto para o usuário das redes sociais no ciberespaço quanto para as empresas que já se constituem primeiramente no espaço virtual e só posteriormente no espaço geográfico, materializado. Certo é que, o mercado de consumo no ciberespaço está numa crescente. Prova disto está os índices

⁵⁹ (SANTOS, 2006, p. 277; 279).

⁶⁰ (RECUERO, 2009, p. 83).

apresentados pela pesquisa realizada pela *Google Brazil* e disponibilizada pelo *site* rede sociais no Brasil e Orkut:

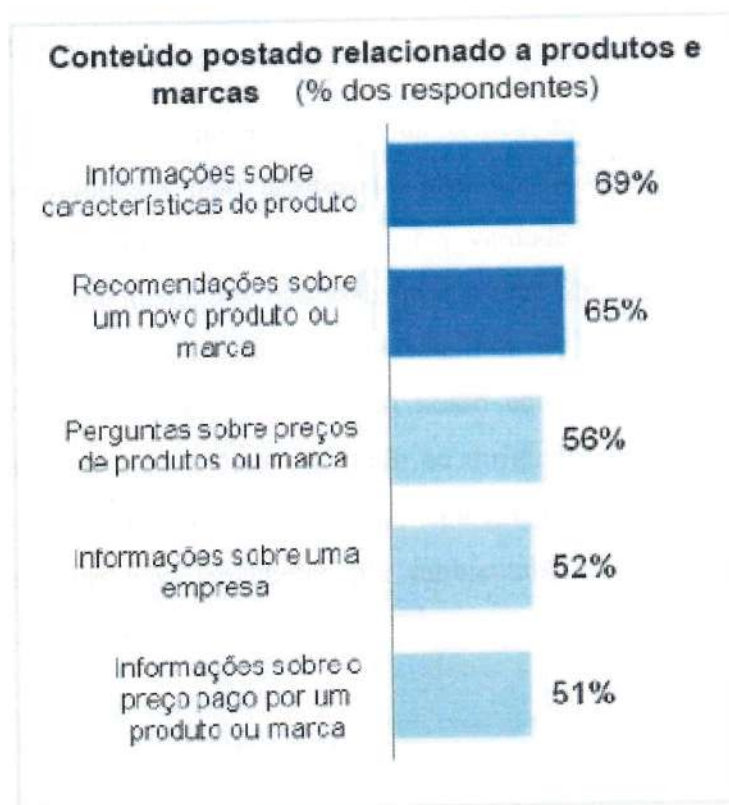


Gráfico 01. Índices da relação do consumidor e marca no ciberespaço.⁶¹

Diante dos números apresentados acima, podemos entender os assuntos mais comentados pelos internautas através das redes sociais e mostrar em números os resultados dessa eficiência na comunicação voltada para prática do consumo. No ciberespaço não há uma homogeneidade nas formas de consumo, pois, segundo Milton Santos, as “condições similares de distribuição não asseguram, todavia, em uma área de determinada, uma homogeneidade no consumo”⁶². As empresas precisam se adaptar aos diversos momentos no relacionamento com o consumidor, pois, “a interação pode acontecer nos diversos momentos do ciclo de relacionamento do consumidor com a

⁶¹ Disponível em: <http://tudosobresocialmedia.wordpress.com/category/dados-das-redes-sociais-no-brasil/>. Acesso em: 10/11/2011

⁶² (SANTOS, 1997, p. 63).

empresa: atenção, interesse, desejo, compra, pós-compra, fidelização e recomendação”⁶³.

2.8. Marketing verde

Quando pensamos a potencialidade da crítica do consumidor erguida pelas ferramentas proporcionadas pelo ciberespaço não devemos interpretar que todas as críticas convergem de uma mesma razão. Na verdade, através do ciberespaço se constatou, mais recentemente, que não assistimos a uma homogeneização das culturas, mas a uma eclosão das personalidades individuais. Por trás de toda aparente causa geral de um fenômeno no/do ciberespaço há, no nosso entendimento, a ciência de cada indivíduo pensando o todo e para este todo se dirigindo. Logo, nem toda a crítica lançada contra campanhas de marcas que, aparentemente seriam ambientais são, necessariamente todas elas assentadas por ambientalistas e assim sucessivamente. Lembremos: “[...] o consumidor virou mídia.”⁶⁴.

3. CASO AREZZO

Estamos vivendo na atualidade uma nova relação de consumo através das redes sociais, e diante da velocidade com que as informações são transmitidas entre os participantes se faz necessário estudar suas implicações no que diz respeito ao relacionamento entre, consumidor e marca nesse espaço. Antes de analisarmos o fenômeno da crise instituído pela campanha *Pelemania*⁶⁵ na rede social *Facebook*, faz-se necessário compreendermos o contexto com qual empresa e consumidor estão inseridos. As informações que consubstanciam a nossa argumentação sobre a empresa foram obtidas através do *site* oficial⁶⁶ da marca onde foi possível conhecer parte do seu histórico.

⁶³ (CAVALLINI, 2008, p. 29).

⁶⁴ (CAVALLINI, 2008, p. 35).

⁶⁵ Optamos pelo itálico para o tratamento do título utilizado na campanha. Entendemos o conceito da campanha como algo mais abrangente em virtude de possibilitar várias inferências interpretativas das quais nesse momento não iremos nos aprofundar.

⁶⁶ <http://www.arezzo.com.br/verao2012/colecao/institucional>. Acessado em: 05/11/2011

Fundada em 1972, pelos irmãos empreendedores Anderson e Jefferson Birman, a Arezzo é a maior marca de varejo de calçados femininos da América Latina [...] Hoje a rede de franquias Arezzo possui 280 lojas distribuídas em mais de 90 municípios e presentes em todos os estados brasileiros, com R\$ 395 milhões de receita líquida; e quase sete milhões de produtos vendidos – entre sapatos, bolsas e acessórios – 1 milhão de clientes cadastrados segundo dados dos últimos nove meses terminados em setembro de 2010.⁶⁷

Em seguida, nos propomos a evidenciar e, por conseguinte, compreender, as razões pelas quais a empresa Arezzo tematiza sua campanha *Pelemania* referente à coleção inverno 2011 lançada no *Facebook*. O objetivo mais geral de nossa investigação neste capítulo visa analisar e compreender esta campanha. No terceiro momento desta etapa, procuramos relatar como os internautas/consumidores se manifestaram contra a campanha da Arezzo e para finalizar o nosso segundo capítulo, iremos abordar como a marca Arezzo respondeu aos consumidores diante do ocorrido.

3.1. Lançamento da *Coleção Pelemania* no *Facebook*

A Arezzo mantém seus consumidores informados sobre os lançamentos dos produtos através de vários meios de comunicação, entre eles estão: *site*, impressos, publicidade em TV, redes sociais, eventos e etc. o nosso estudo nesta etapa tem como objetivo analisar o lançamento da campanha de inverno *Pelemania* da marca Arezzo na rede social *Facebook*. Nesse sentido o recorte temporal no qual se insere nosso objeto de estudo data do período da campanha e seus respectivos desdobramentos que ao longo deste capítulo nos propomos compreender e tecer nossas considerações acerca de pontos importantes.

⁶⁷ Disponível em: <http://www.arezzo.com.br/verao2012/colecao/institucional>. Acessado em: 05/11/2011



Fig.1 Imagens dos produtos confeccionados com peles de animais para Coleção *Pelemania* postadas do site.⁶⁸

No início de abril de 2011 a marca Arezzo lançou sua coleção de inverno intitulada "*Pelemania*". A linha de produtos dessa nova coleção foi feita a partir de peles de raposas, coelhos e ovelhas. E como de costume por parte da empresa, o lançamento da coleção foi feito inicialmente através do *site* e também numa página da marca na rede social *Facebook*. a campanha da Arezzo anunciava o lançamento da *coleção Pelemania* com a seguinte informação: "*Hit glamoroso da temporada. Não pode faltar no guarda-roupa da fashionista.*"⁶⁹, ao lado uma imagem de uma bolsa aparentemente feita de pele de animais.

A empresa começou a divulgar a *Coleção Pelemania* nas redes sociais na quarta-feira à noite (06/04/11), para uma REDE de 4.496 amigos do *Facebook* e 24.482

⁶⁸ Disponível em: http://www.google.com.br/imgres?q=lan%C3%A7amento+da+pelemania&hl=pt-BR&sa=X&biw=1280&bih=933&tbm=isch&prmd=imvns&tbnid=gNgkZhAyljAjvM:&imgrefurl=http://www.folhavoria.com.br/entretenimento/noticia/2011/04/grife-brasileira-recolhe-pecas-apos-manifestacao-na-internet.html&docid=PVXJFv2yG2kTmM&imgurl=http://midia.folhavoria.com.br/img/lib/2011/04/pele_mania_arezzo__7aa06bac86.jpg&w=500&h=375&ei=_mu3TvnOKYGJtweHwbHvAw&zoom=1&iact=hc&vpx=803&vpy=488&dur=121&hovh=194&hovw=259&tx=142&ty=101&sig=113413700796480892190&page=3&tbnh=162&tbnw=214&start=53&ndsp=20&ved=1t:429,r:8,s:53. Acessado em: 05/11/2011

⁶⁹ Disponível em: <http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/arezzo+recolhe+pecas+com+pele+de+animais+apos+polemica+no+twitter/n1300082648150.html>

seguidores no *Twitter*. A Arezzo convidou os clientes a conhecerem as roupas em sua loja na Rua Oscar Freire, em São Paulo.



Fig.2 Convite Pelemania.⁷⁰

Nas postagens feitas pela marca no *site* e na página do *Facebook* estavam fotos das peças referentes à coleção. Entre os produtos anunciados na campanha destacavam-se as bolsas, sapatos e echarpe; e, na descrição das peças a origem da matéria prima dos produtos, no caso, as peles de raposa, coelho e ovelha. No momento em que a Arezzo lançou a campanha da Coleção *Pelemania* nas redes sociais, foi percebido uma reação bastante negativa contra a campanha. A marca visualizou uma crescente de manifestações numa velocidade incrível. Eram centenas de pessoas criticando a marca pelo uso das peles de animais na nova coleção. as críticas foram feitas principalmente

⁷⁰Disponível em: http://www.google.com.br/imgres?q=pelemania+arezzo&hl=pt-BR&biw=1280&bih=933&tbm=isch&tbnid=6RqdYo6GIR3a4M:&imgrefurl=http://relacoes.wordpress.com/&docid=_xDialp1bVUrWM&imgurl=http://relacoes.files.wordpress.com/2011/04/convite-pelemania_arezzo.jpg%253Fw%253D336%2526h%253D406&w=336&h=406&ei=pGq3TpWzBJKgtwfD3KHAYAw&zoom=1&iact=rc&dur=448&sig=113413700796480892190&page=1&tbnh=177&tbnw=146&start=0&ndsp=22&ved=1t:429,r:18,s:0&tx=74&ty=86. Acessado em: 05/11/2011

através de textos e imagens que foram postadas no site da empresa, blogs e redes sociais (*Facebook* e *Twitter*). Essa organização de “ataque a marca” feita pelos consumidores teve início na página do *Facebook* e no site da empresa. A marca começou a “apagar/deletar” os comentários ofensivos, o que só irritou ainda mais os manifestantes e, segundo o professor de Gestão de Marcas da ESPM⁷¹, Marcos Bedendo:

[...] a decisão de apagar as mensagens dos internautas em sua página do Facebook foi um “ato de desespero. A empresa pode moderar comentários desde que divulgue um padrão para isso, como não permitir palavras de baixo calão. Mas as opiniões contrárias bem fundamentadas deveriam ter sido respondidas pela companhia.”⁷²

Entendemos que fica evidente a falta de estrutura no planejamento e na equipe da campanha. Essa falha, ou como diz o professor Marcos Bandendo, “Ato de desespero”, contribuiu para o crescimento do número de participantes na manifestação contra a marca. Esse entendimento só reforça a compreensão de que OS consumidores queriam respostas e não a omissão da Arezzo diante do fato. E como afirma Lévy (1999).

As projeções sobre os usos sociais do virtual devem integrar esse movimento permanente de crescimento de potência, de redução nos custos e de descompartmentalização. Tudo nos leva a crer que estas três tendências irão continuar no futuro. [...]” (p. 33).

Os consumidores, visualizando que seus comentários estariam sendo apagados por parte da gestão do *site* e da página da marca no *Facebook*, criaram então uma perfil especialmente para servir de base para comentar e postarem imagens, vídeos e críticas que “bombardeavam” a marca contra a coleção *Pelemanian* numa página também da rede social *Facebook*. O nome escolhido para esse perfil criado pelos consumidores foi: “boicote Arezzo”. Entendemos que esta ação de criar um movimento de boicote evidencia a intenção dos internautas/consumidores em punir à marca Arezzo pela postura no lançamento da nova coleção onde a matéria prima dos produtos foram feitos de peles de animais.

⁷¹ Escola Superior de Propaganda e Marketing.

⁷² Disponível

em: <<<http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/arezzo+recolhe+pecas+com+pele+de+animais+apos+polemica+no+twitter/n1300082648150>>>html. Acesso em: 05/11/2011



Fig.3 Página do Facebook destinada ao Boicote.⁷³

No perfil do boicote foram postadas várias imagens contra a marca para o uso dos integrantes da manifestação. Eles utilizaram as ferramentas “compartilhar”, “curtir” e “comentar”, disponíveis no *Facebook*, enquanto *aplicativo social*⁷⁴. Fazendo isso, estariam expondo a informação do manifesto há um número maior de pessoas conectadas no *Facebook*. As reclamações agora ganharam um canal *online* para que todos consumidores/internautas insatisfeitos com a campanha da Arezzo pudessem expor e compartilhar suas opiniões. A facilidade da aproximação dos consumidores insatisfeitos através das ferramentas disponíveis no *Facebook* gerou uma ação em rede que espalhava a informação do boicote a marca na velocidade digital. Portanto, é possível imaginar que através das ferramentas encontradas pelos

⁷³Disponível em: <http://www.google.com.br/imgres?q=boicote+arezzo&hl=pt-BR&biw=1280&bih=890&tbn=isch&tbnid=E7eOm6cnhgS9DM:&imgrefurl=http://www.roupa.net/2011/04/19/arezzo-mancha-a-propria-imagem/&docid=g0qd51tZ7Buo7M&imgurl=http://www.roupa.net/wp-content/uploads/2011/04/P%2525C3%2525A1gina-Boicote-AREZZO-no-facebook.png&w=727&h=762&ei=QnK3TrPjNovNtgfTnPTnAw&zoom=1&iact=hc&vpx=843&vpy=150&dur=3559&hovh=230&hovw=219&tx=69&ty=147&sig=113413700796480892190&page=1&tbnh=159&tbnw=152&start=0&ndsp=22&ved=1t:429,r:4,s:0>. Acessado em: 05/11/2011

⁷⁴ Entendemos o conceito de aplicativo social destinado ao Facebook como sendo uma estratégia, através da qual, o social é posto em movimento de maneira coesa, por vezes, conflituosas e não coerente. Com Base nessa força sinérgica dos opostos é que concebemos a própria dinâmica do ciberespaço.

internautas/consumidores no *Facebook*, seria possível organizar uma ação coletiva através desses dispositivos que a rede social disponibiliza no ciberespaço para todos os usuários.

Com base nas evidências acima identificadas e explanas indagamos: qual foi, então, o conteúdo das informações digitais compartilhadas pelos internautas no *Facebook* contra a marca Arezzo em caráter de protesto?

3.2. Imagens postadas na página do perfil “Boicote Arezzo” no Facebook.



Fig.4. Imagem central do boicote.⁷⁵

A imagem acima foi a peça de destaque utilizada no boicote contra a marca Arezzo. A imagem faz uma alusão à morte dos animais e coloca a marca Arezzo como responsável. A mensagem diz em tom irônico que o “resto” do casaco é uma raposa morta sem pele com sua carne exposta e o sangue do animal envolve a marca Arezzo,

⁷⁵Disponível

em:

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=215127848497780&set=a.215124765164755.60557.215120075165224&type=3&theater>. Acessado em 05/11/2011

fazendo mais uma associação negativa, dando entender que a marca está “suja” de sangue.



Fig.5. Chamado para causa.⁷⁶

O uso do sangue nas peças nas peças expressa o tom do apelo da organização do boicote contra a marca Arezzo. Agora, a mensagem pede para marca “parar de matar” animais indefesos ao lado de um desenho que faz alusão a uma raposa chorando.

⁷⁶Disponível

em:

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=187468441298802&set=o.215120075165224&type=3&theater>. Acessado em 05/11/2011



Fig.6 Boicote Arezzo - produtos da Coleção *Pelemania* machados d sangue.⁷⁷

Nessa imagem os produtos da coleção *Pelemania* são colocados ao lado de uma imagem que mostra uma grande quantidade de animais mortos empilhados sem pele. A compreensão que a imagem sugere é de que a culpa pela morte dos animais são dos produtos da coleção *Pelemania* da marca Arezzo. A mensagem provoca o leitor a aderir à causa e boicotar a coleção. Mas qual a resposta da Arezzzo diante do fato ocorrido na rede social *Facebook*?

⁷⁷Disponível em: <http://www.google.com.br/imgres?q=pelemania+arezzo&hl=pt-BR&biw=1280&bih=933&tbn=isch&tbnid=W8hcPmLJJ5dDqM:&imgrefurl=http://savetheanimalsincludyou.wordpress.com/2011/04/18/nova-colecao-pelemania-arezzo/&docid=bxq8ITIfYD2ArM&imgurl=http://seuestranho.com.br/wp-content/uploads/2011/04/arezzo.jpg&w=600&h=712&ei=FmK3TpabKNKDtgfl-Kj4Aw&zoom=1&iact=hc&vpx=609&vpy=212&dur=2832&hovh=245&hovw=206&tx=127&ty=105&sig=113413700796480892190&page=1&tbnh=188&tbnw=158&start=0&ndsp=22&ved=1t:429,r:3,s:0>
Acessado em 05/11/2011

3.3. Carta resposta da Arezzo

A importância de uma antevisão ao que se lança no ciberespaço já era sinalizada por Milton Santos. As empresas devem então pensar muito bem antes de lançar um conceito/anúncio no ciberespaço na medida em que não encontraram as mesmas facilidade que no “espaço off”, analógico, não *on-line*, para reparar os danos ou diminuir os possíveis impactos negativos, pois:

Se comparamos as redes do passado, a grande distinção entre elas é a respectiva parcela de espontaneidade na elaboração respectiva. Quando mais avança a civilização material, mais se impõe o caráter deliberado na constituição de redes. Com os recentes progressos da ciência e da tecnologia e com as novas possibilidades abertas à informação, a montagem das redes supõe uma antevisão das funções que poderão exercer e isso tanto inclui a sua forma material, como as suas regras de gestão. [...] ⁷⁸

Assim, o posicionamento da marca diante das críticas que estavam sendo postadas, no “caso Arezzo” foi o de retirar todos os produtos da *Coleção Inverno 2011 Pelemania* de circulação nacional. A marca Arezzo também tentou amenizar a situação ao publicar no *site* da empresa e nas redes sociais, um pedido de desculpas aos consumidores através de uma carta ⁷⁹ aberta contendo vários esclarecimentos sobre o ocorrido. Na carta consta:



Fig.7 Imagem do Comunicado da marca Arezzo no Facebook. ⁸⁰

⁷⁸ (SANTOS, 2006, p. 265).

⁷⁹ O texto integral da carta se encontra no apêndice e no ciberespaço, disponível em: <http://www.arezzo.com.br/comunicadoencerramentopelemania/arezzo.htm>. Acessado em: 05/11/2001.

⁸⁰ Disponível em:

A marca/Arezzo contratou uma empresa especializada em gestão de redes sociais para reverter o quadro no qual ela se encontrava. O setor da Arezzo que acompanhava as postagens que faziam referência à marca era feito pelo setor de acessória de imprensa, mas, devido ao grande número de postagens que ocorriam no ciberespaço seria impossível realizar tal acompanhamento naquela condição.

3.4. Metodologia para Análise de imagem

Isabela Mara Valle Torezan (2007) é uma cientista da informação a qual obteve a o título de mestre ao dedicar-se a construção de uma pesquisa voltada para a metodologia. Esta voltada para a análise da imagem fotográfica. Segundo a autora a natureza da sua pesquisa já se encontra compreensível quando explana no resumo da dissertação:

A pesquisa [dissertação de mestrado] tem início enfatizando o tema [a fotografia – possibilidades visuais e históricas]. em suas raízes, na tentativa de situar o desenrolar da evolução da fotografia dentro de um contexto histórico-social e é finalizado com a proposta de uma metodologia para subsidiar a análise de imagens, que poderá elucidar uma preparação para a indexação do documento fotográfico.⁸¹

A nossa pesquisa busca realizar uma análise da imagem/fotografia como fundamento para a compreensão do fenômeno da crítica do consumidor à marca Arezzo. A teoria que fundamenta a metodologia da pesquisa assenta-se nas sugestões e procedimentos de uma pesquisa realizada numa dissertação de mestrado de Isabela Mara Valle Torezan. Segundo ela:

gata.blogspot.com/2011/04/boicote-arezzo-nao-colecao-pelemania.html&docid=Ub_BiZEgo9qjzM&imgurl=http://4.bp.blogspot.com/-6aILzkhLciU/TayPQEXsooI/AAAAAAAAADDg/w9aXsBY_7Zg/s1600/arezzo-comunicado1-e1303152931906.jpg&w=500&h=327&ei=dG23TpqEHdOCtgfSnpzEAw&zoom=1&iact=hc&vpx=589&vpy=341&dur=6474&hovh=181&hovw=278&tx=109&ty=129&sig=113413700796480892190&page=6&tbnh=141&tbnw=215&start=110&ndsp=20&ved=1t:429,r:2,s:110. Acessado em: 05/11/2011

⁸¹ (TOREZAN, 2007, p. 5).

O conceito de informação no caso da fotografia está completamente ligado à imagem em uma *Análise Primária*. Certamente a imagem produz a informação, mas a descrição de uma imagem produz um subproduto informacional em uma *Análise Secundária*.⁸²

Quais então os procedimentos por Torezan (2007) indicados para a análise desse subproduto informacional? Conforme a autora, mestranda do Curso da Ciência da Informação: “a análise da fotografia deve embasar-se (primeiramente) na visão, seguida pela história e fato do registro, e pela intenção de uso para qual foi criada a imagem.”⁸³. Se primariamente a análise parte da visão, a percepção enquanto afetada por vários elementos simbólicos e sógnicos devem ser criteriosamente identificados e catalogados, pois, “[...] a fotografia pode ser uma fonte de informação isolada, mas quando faz parte de uma coleção, forma uma peça de quebra cabeça que compõe uma estrutura de dados coletivos que integram um conjunto geral de informações.”⁸⁴. As informações que a fotografia propicia ao leitor/consumidor devem passar então por uma triagem. Em que consiste tal procedimento para a análise da imagem?

De acordo como o raciocínio elaborado ao longo da pesquisa, é possível afirmar que o processo para análise da imagem e descrição do documento fotográfico [*sic*] seja desenvolvido através das seguintes etapas metodológicas: Análise primária, Análise Secundária, Análise Complementar e Pesquisa Histórica. [*sic*] Todas essas etapas também respondem as questões: Quando?, Onde?, Como?, Por quê? O que? e Quem?.⁸⁵

A cientista da informação traz na sua dissertação detalhadamente num quadro os respectivos procedimentos bem como suas etapas para análise da imagem e descrição do documento fotográfico:

⁸² (TOREZAN, 2007, p. 58).

⁸³ (TOREZAN, 2007, p. 58).

⁸⁴ (TOREZAN, 2007, p. 58).

⁸⁵ (TOREZAN, 2007, p.61).

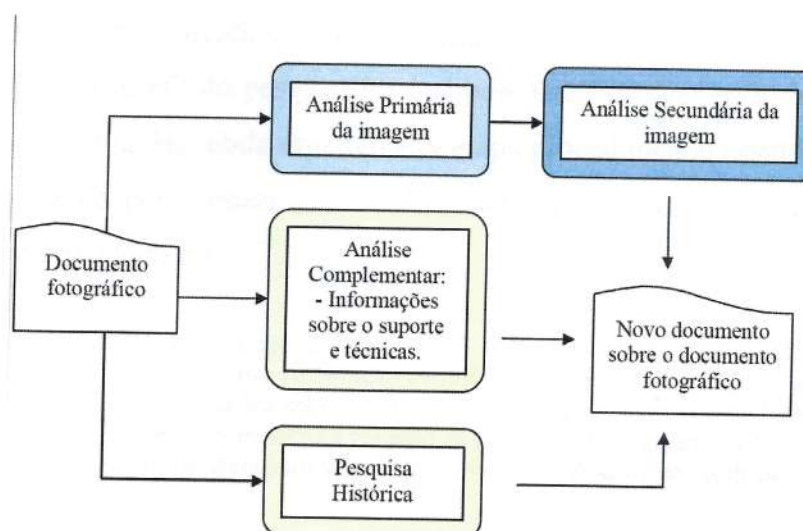


Gráfico 2 – Metodologia sugerida por Torezan (2007) na dissertação de mestrado para analisar imagens/fotografia. (p.64)

É importante compreender que é na somatória dos procedimentos e ou etapas que a análise da imagem se faz completa e, não apenas na parte *per si*, pois, “esta análise consiste na observação da imagem fotográfica, [...] Nesta etapa é descrito tudo [*sic*] que vemos no documento fotográfico, [...] a base [*sic*] para esta fase contempla observar os elementos contidos apenas na imagem.”⁸⁶. Compreende-se nesta fase A importância da identificação e não da interpretação. Pois, conforme a autora, “[a análise primária] Portanto [...] é uma análise simplesmente observatória e não dedutória, pois quesitos que supomos ou deduzimos não fazem parte do registro do documento nesta fase.”⁸⁷. Nisso se resume a primeira parte dos procedimentos da análise da imagem/fotografia. Mas a autora acrescenta à primeira etapa uma segunda. Em que consiste este segundo movimento em relação ao objeto da análise, a imagem?

Esta análise consiste na observação da imagem fotográfica, [...] Esta etapa é a parte na qual as informações da imagem se tornam mais específicas quanto as suas características próprias, onde ocorre uma descrição mais aprofundada dos elementos que a compõem. Muitas das informações específicas provém do conhecimento do analista do documento fotográfico, e das fontes de informação que servem para este contexto, se necessário seu uso. Fontes como estas que seguem e que serão utilizadas na *Pesquisa Histórica*.⁸⁸

Estas fontes que consubstanciam a análise da imagem por parte do observador pode ser, segundo a autora, obtida com diálogo com profissionais da fotografia,

⁸⁶(TOREZAN, 2007, p. 65).

⁸⁷(TOREZAN, 2007, p. 65).

⁸⁸(TOREZAN, 2007, p. 65.).

fotógrafos, diversas bibliografias da área, visitação de acervos etc. esse arcabouço que faz parte do próprio perfil do pesquisador que busca sistematizar os dados caóticos da observação perceptiva. Há ainda uma terceira etapa procedimental conquanto à análise da imagem sugerida por Torezan (2007). Esta denominada pela cientista de “Análise complementar”. Segundo ela:

Esta é a etapa da verificação de elementos do documento fotográfico, que não fazem parte da *Análise Primária*, nem da *Secundária*, ou seja, contemplam informações sobre o suporte e sobre supostos dados encontrados no mesmo e detalhes técnicos a respeito da produção da imagem. [sic] Esta análise divide-se em duas partes: Análise do suporte e Análise da produção técnica.⁸⁹

Esta análise complementar é subdividida pela autora em outras duas etapas: a “análise do suporte” e a “análise da produção técnica”. Na primeira etapa a autora expõe que “[...] muitas informações sobre os dados da *análise primária e análise secundária* e autoria podem ser descobertas. como exemplo, podemos encontrar dados anotados na suporte da imagem – legendas, títulos, nomes próprios, datas, assinaturas, e outros.”⁹⁰. Nesta etapa verifica-se a presença na imagem de: carimbos, selos, adesivos e até mesmo assinaturas. O segundo procedimento da terceira etapa da análise da imagem/fotografia consta da “análise da produção técnica”. Nesta etapa segundo a cientista, “as informações técnicas devem ser consideradas, tais como os efeitos especiais, condições de iluminação e outros detalhes que fazem parte do processo de produção, chegando muitas vezes a identificação do equipamento utilizado. [...]”⁹¹. Aqui se tem um maior contato com as diretrizes e procedimentos do autor da imagem/fotografia.

Uma quarta e última etapa é sugerida pela cientista da informação. Esta intitulada “pesquisa histórica”. Segundo Torezan (2007):

A Pesquisa histórica representa uma importante fase do ato de documentar uma fotografia, pois essa etapa pode se iniciar já na Análise Complementar, quando há a extração dos inscritos no documento fotográfico. Realizada de acordo com a necessidade surgida e/ou com a falta de informações pertinentes, esta pesquisa fornece os subsídios necessários para a compilação dos dados, o que muitas vezes é a ação primordial para documentar a imagem. (p. 66).

⁸⁹(TOREZAN, 2007, p. 65).

⁹⁰(TOREZAN, 2007, p. 66).

⁹¹(TOREZAN, 2007, p. 66).

Compreendemos como necessária à compreensão da nossa análise a seguir uma perspectiva holística de todas as etapas propostas por Torezan (2007) conquanto da análise da imagem fotográfica.

3.5. Análise das imagens postadas pelos internautas na página do Boicote no Facebook.

Nessa etapa vamos analisar duas imagens referentes às críticas dos consumidores contra a campanha de lançamento da Coleção de Inverno 2011 *Pelemania* da marca Arezzo. Para isso, assentamos nossa fundamentação teórica nos argumentos e procedimentos metodológicos na análise de imagem/fotografia sugeridos pela cientista informacional Torezan (2007).



Fig.8. Imagem do movimento “Boicote Arezzo”⁹².

Com base na primeira etapa da proposta metodológica de Torezan (2007) (Análise primária) construímos um quadro com base nos dados obtidos a partir da

⁹²Disponível em: http://a3.sphotos.ak.fbcdn.net/hphotos-ak-ash4/221873_215621408448424_215120075165224_872112_992110_n.jpg. Acessado em: 05/11/2011

aplicação do método ao conteúdo da crítica à campanha coleção de inverno *Pelemania* 2011 da marca Arezzo.

Fase	Descrição
Fase A – Identificação geral	Raposa Mulher Marca
Fase B - Resumo	Mulher jovem, uma raposa e uma marca(Arezzo)

Quadro 1. Fase e descrição da Fig. 8.

Com base na segunda etapa da proposta metodológica de Torezan (2007), (Análise secundária), obteve-se o seguinte quadro:

Fase	Como proceder
Identificação específica	Uma mulher branca, jovem e vestindo roupa na cor preta faz pose enquanto segura uma raposa aparentemente morta e sem pele com apenas uma das mãos. Ao lado está uma marca(Arezzo) coberta aparentemente com sangue. Fundo da imagem artificial na cor preto. Na parte superior esquerda da imagem também é possível visualizar um símbolo de uma fita preta dobrada.

Quadro 2. Fase e sugestão de procedimento descritivo dos elementos visuais da Fig. 8.

Na Fig. 8 Uma mulher branca, jovem e vestindo roupa preta faz pose. Ela encontra-se com uma das mãos na cintura e com a outra mão ela segura uma raposa sem pele e que, aparentemente está morta. Abaixo em segundo plano, a marca Arezzo está coberta aparentemente de sangue. Na etapa seguinte, “Palavras chaves” idenetificamos: Mulher; Raposa; Pele; Arezzo. Na etapa “Análise do suporte” não foi possível identificar o autor da imagem. A imagem também apresenta uma frase “Aqui está o resto do seu casaco” bem ao lado da imagem da raposa sem pele. Abaixo o nome Boicote Arezzo se destaca pelo uso das cores vermelho e branco contrastando com a cor de fundo (preto). Na etapa “Análise da produção técnica”: a imagem apresenta alguns efeitos de montagem na sua produção gráfica, tais como, coloração da pele, inserção de marca com manchas aparentemente de sangue, típico dos programas de manipulação de

imagens. Na última etapa, “Histórico” identificamos que a Fig. 8 foi encontrada na página Boicote Arezzo criada pelos internautas na rede social *Facebook*. Nesta etapa buscamos interpretar algumas das imagens que foram postadas no ciberespaço referentes às críticas dos internautas na página do *Facebook* contra a marca Arezzo.

A imagem evidenciada através da Fig. 8 tem um apelo visual forte. Uma mulher faz pose para ser fotografada, fazendo alusão a uma típica foto comum de moda, onde, a modelo coloca uma das mãos na cintura e olha para o centro da imagem. Em primeiro plano, destaca-se o corpo da raposa sem pele e aparentemente morta. O corpo da raposa é erguido de tal maneira que passa a compreensão que a mulher está oferecendo/dando o corpo da raposa morta. A frase contida na imagem anuncia o conteúdo da crítica quando diz “aqui o resto do seu casaco”. O tom da mensagem é de que esse “resto” é na verdade o que sobrou depois da confecção do casaco, ou seja, o corpo da raposa morta. Em seguida, temos a intenção da provocação da imagem anunciada. A marca Arezzo é colocada coberta/manchada com uma textura que parece ser sangue e faz ligação direta com o corpo da raposa morta. Em resumo, é dizer que a marca Arezzo está manchada com o sangue da raposa morta. As cores predominantes na imagem também passam o conceito de morte. O preenchimento da cor no fundo da imagem é preto e provoca a interpretação de luto. Na parte superior do lado esquerdo da imagem esse entendimento de luto é reforçado através do uso do símbolo da fita preta dobrada.

A nossa conclusão para o entendimento da Figura 8 é de que a imagem sugere uma provocação negativa quando relaciona a marca Arezzo com a morte de animais para produção de casacos. O apelo para boicotar a marca é transmitido com ênfase na morte, no “sangue” que cobre a própria marca. E induz o entendimento de que a marca Arezzo vende produtos “manchados de sangue”. Pensemos então uma segunda imagem, também postada na rede com o mesmo intento.



Fig. 9 Imagem⁹³. Disponível em: http://a6.sphotos.ak.fbcdn.net/hphotos-ak-ash4/222123_215128718497693_215120075165224_868258_3304842_n.jpg. Acessado em: 05/11/2011

O quadro a seguir apresenta os dados referentes a análise primária da imagem da Fig. 9:

Fase	Descrição
Fase A – Identificação geral	Marca(Arezzo) Bolsa Sapatos Echarpe Corpos de animais
Fase B - Resumo	Marca coberta de sangue, os produtos da coleção <i>Pelemania</i> da marca Arezzo cobertos de sangue e em segundo plano estão corpos de animais mortos empilhados. E acima da imagem dos corpos dos animais sem pele está em destaque a seguinte frase “Esqueceram de mostrar o outro lado da coleção”.

Quadro 3. Fase e descrição da Fig. 9.

O quadro a seguir apresenta os dados referentes a Fig. 9 com base na segunda etapa da proposta de Torezan (2007), esta concernente a “Análise secundária”:

⁹³ Disponível em: http://a6.sphotos.ak.fbcdn.net/hphotos-ak-ash4/222123_215128718497693_215120075165224_868258_3304842_n.jpg. Acessado em: 05/11/2011

Fase	Como proceder
Identificação específica	Uma marca e vários corpos de animais mortos cobertos de sangue ao lado de sapatos, bolsa e echarpe da Coleção <i>Pelemania</i> da marca Arezzo.

Quadro 4. Fase e sugestão de procedimento descritivo dos elementos visuais da Fig. 9.

Pensando as demais etapas concernentes a análise da Fig. 9 com base na proposta metodológica de Torezan (2007), temos respectivamente as etapas: Palavras chave; Análise de suporte; Análise da produção técnica; Histórico – todas concernentes a análise da imagem. Assim, com base na etapa “Palavras chave” temos: Arezzo; Pelemania; Boicote. A marca Arezzo está coberta aparentemente de sangue ao lado dos produtos da Coleção *Pelemania* e num segundo plano, estão vários animais empilhados sem pele e aparentemente mortos.

Com base na etapa seguinte, a “Análise do suporte” não foi possível identificar o autor da imagem. O que existe é um título que diz: “Nova coleção *Pelemania*” e uma assinatura da peça através da marca identificada como Projeto Salvação e seu respectivo conceito/slogan “Boicote essa moda pele animal não é legal”. Além disso, na imagem existe uma frase na cor vermelha que passa a seguinte informação: “Esqueceram de mostrar o outro lado da coleção”. Também são colocados alguns produtos da coleção *Pelemania* da marca Arezzo ao lado da frase.

De acordo com a etapa seguinte, “Análise da produção técnica”, compreendeu-se que a imagem apresenta efeitos especiais típicos de programas de manipulação gráfica; sobreposição de imagens; cores das fontes, fundo branco, sombreamento e inserção de marcas. Na etapa seguinte, “Histórico”, a imagem foi encontrada na página Boicote Arezzo criada pelos internautas na rede social *Facebook*.

Com base no conjunto dessas informações, procuramos compreensão deste fenômeno. A imagem da Fig. 9 mostra em primeiro plano os produtos da coleção *Pelemania* da marca Arezzo machadas com uma textura que transmite a ideia de sangue. Ao lado dos produtos está uma imagem de vários corpos de animais empilhados sem peles e aparentemente mortos. O sangue parece sair dos produtos da coleção em direção a imagem dos animais mortos. Essa organização na imagem sugere o

entendimento de que para produzir à coleção de inverno *Pelemania*, a marca Arezzo precisou matar vários animais de forma industrial.

Na parte superior da imagem a marca Arezzo é coberta por uma textura que aparentemente parece ser sangue e abaixo da marca existe uma frase que diz “esqueceram de mostrar o outro lado da coleção”. Assim como na figura 8 a mensagem da frase transmite a ideia de que o “outro lado da coleção” é na verdade a morte de vários animais para produzir bolsas, sapatos, echarpes e etc.

O apelo da imagem mais uma vez é provocar a compreensão de que é preciso boicotar os produtos da coleção *Pelemania*, pois, os mesmos estão “cobertos de sangue” advindos das peles dos animais mortos.

3.6. Considerações finais

Entendemos que o surgimento das novas práticas de consumo no ciberespaço mudou o comportamento social do consumidor na atualidade devido a sua infra-estrutura. O funcionamento desse espaço-técnico-infomacional, como define Milton Santos (2006) sociabilizou o processo através da digitalização da informação e do conhecimento. Além disso, acelerou a velocidade no fluxo da comunicação contemporânea.

Esse suporte da infra-estrutura do espaço-técnico-científico-informacional oferece vários benefícios aos usuários da rede. A forma como é disponibilizado o acesso da internet possibilitou o crescimento da população *on-line*. O suporte tecnológico da transmissão permite uma maior interação e velocidade no uso dos recursos presentes no ciberespaço. Diante desse suporte e as ferramentas oferecidas no ciberespaço, percebemos o quanto eles aproximaram as pessoas e consequentemente, também unem marcas/empresas e consumidores através da informação digitalizada.

Nosso entendimento a cerca da organização da informação por centros de interesse, o ciberespaço proporciona aos consumidores uma maior integração com a comunicação da marca, gerando interatividade e disponibilidade a qualquer hora, independentemente de sua posição geográfica, bastando apenas estar conectado a rede.

Através desses dispositivos e aparelhos tecnológicos que permitem o acesso a rede, mudou-se não apenas a estrutura como interpretamos a informação, mas também, o comportamento do consumidor. A informação na qual a publicidade é compreendida

está cada vez mais envolvendo a participação dos consumidores nos anúncios interativos. Aqueles que apelam pela respostas imediatas. Assim, compreendemos que as estratégias na comunicação das empresas devem monitorar e entender o perfil do consumidor para mensurar a sua satisfação ou insatisfação para garantir associações positivas em torno da marca/empresa, produto e/ou serviço anunciado no ciberespaço. Pois como vimos anteriormente em Váz (2011), estamos na era do relacionamento com o mercado.

Nas redes sociais vimos à importância desse monitoramento por parte das marcas ou empresas. Pois, as redes sociais são ambientes que possibilitam expor as experiências de consumo vividas pelos internautas. Logo, a informação que é postada, inserida na rede através do consumidor ganha uma característica de mídia, ou seja, a potencialização do “boca-a-boca” transforma-se numa propaganda espontânea, seja ela, positiva ou negativa.

A rede social *Facebook* permite através de sua estrutura que as marcas e/ou empresas se adaptem nos diversos momentos do ciclo de relacionamento com os consumidores. Pois, nesse ambiente virtual são oferecidas várias ferramentas que permitem manter a atenção, interesse, desejo, compra, pós-compra, fidelização e recomendação. Estas etapas influenciam a ação do consumo.

Nesse sentido, procuramos entender o caso ocorrido no mês de abril de 2011, fato esse envolvendo o lançamento da *Coleção de Inverno Pelemania* da marca Arezzo, na rede social *Facebook*, na qual, ela, a marca, foi alvo de manifestações através dos internautas.

Entendemos que a marca Arezzo não soube, nem tão pouco, entendeu como utilizar as ferramentas oferecidas na rede. Pois, como vimos, a informação, uma vez inserida no ciberespaço torna-se pertencente a todos os usuários da rede. E ao tentar esconder, e não responder de imediato aos questionamentos dos internautas com relação à campanha *Pelemania*, evidenciamos então, que houve falta de planejamento para efetuar o lançamento da coleção no ciberespaço.

Através da análise feita sobre algumas das imagens que foram publicadas nas redes sociais contra a marca Arezzo, foi possível perceber o impacto do conteúdo presente na informação e entender como essa mensagem ganhou força dentro do ciberespaço em um curto espaço de tempo. Por isso, esse trabalho surgiu da necessidade de compreendermos o fenômeno da crise de comunicação existente na relação entre consumidor e marca através do ciberespaço nas redes sociais. Assim, procuramos

demonstrar os perigos na falha de comunicação e de monitoramento na relação existente entre consumidor e marca na atualidade. Principalmente para fazer conhecer alguns fatos e acontecimentos especialmente para os alunos do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Entender como funciona a comunicação dentro do ciberespaço é de fundamental importância para os estudantes na área de comunicação, visto que, hoje, o crescimento no número de tecnologias e suportes para as redes sociais vêm aumentando o tempo de relacionamento nas ações de consumo, conseqüentemente, enquanto acadêmicos, temos o dever de analisar tais fenômenos para desenvolver estratégias cada vez mais participativas e eficazes.

Depois de analisarmos a campanha de lançamento da Coleção Inverno 2011 *Pelemania* da marca Arezzo foi possível perceber como grandes empresas ainda estão se preparando para “encarar” essa nova realidade na comunicação e que é preciso ter entendimento das novas necessidades apresentadas pelos consumidores através das redes sociais. Pois, a estrutura do ciberespaço retira a distância nas relações de consumo propiciando uma velocidade na informação e no ato do consumo. Por isso, é necessário monitorar e saber desenvolver estratégias que permitam manter os consumidores informados e interagindo positivamente com a comunicação anunciada dentro do ciberespaço. Daí a importância de manter uma relação transparente e participativa com esse novo perfil de consumidor.

Por isso, a nosso ver, torna-se necessário entender o novo comportamento do consumidor agora como potencialidade de mídia. No caso da Arezzo, os consumidores criaram um canal para divulgar a intencionalidade de boicote no intuito de punir a marca por uso de peles de animais na confecção de seus produtos. O conteúdo das informações que os internautas postaram na rede passavam a compreensão de que a marca era uma empresa “assassina”, os produtos da coleção foram associados a morte à custo de vaidade.

O que aprendemos ao realizar esse trabalho foi que o mercado atual precisa manter-se acordado, vigilante às novas estratégias de comunicação. A marca ou empresa que dormir nessa rede pode ter sérios pesadelos e resultados bem reais

APÊNDICE

AREZZO ENCERRA PELEMANIA

Em respeito aos consumidores e por acreditar na pluralidade de opiniões, a Arezzo reitera que não comercializará mais em suas lojas qualquer produto com pelo de animais. Para que não parem dúvidas, a empresa determinou também a suspensão da venda de produtos com pelo sintético, finalizando definitivamente o tema Pelemania nas nossas lojas.

A partir de hoje abrimos um canal direto para que os internautas possam tirar suas dúvidas pela nossa fan page no Facebook ou pelo site oficial. A empresa se sensibiliza com as manifestações e entende que o caráter colaborativo da internet pode ser um instrumento para a co-criação no mundo da moda.

Somos uma empresa dinâmica e constantemente em busca de inovação; lançamos anualmente nove coleções diferentes, com cerca de cinquenta temas em linha com as últimas tendências da moda mundial e de acordo com o desejo de nossos consumidores.

Reforçamos, assim, que nossos clientes continuam dispondo de um portfólio de produtos diversificados, inovadores e de qualidade, como é nossa vocação.

Na nossa fan page já reunimos as principais questões dos internautas que chegaram ao nosso conhecimento nos últimos dias, com as respectivas respostas. O espaço está aberto.

Equipe Arezzo

Esclareça suas dúvidas

O que é Pelemania?

Este foi um dos temas da coleção de inverno deste ano, que representava uma pequena linha de calçados e acessórios com peles sintéticas e verdadeiras. Correspondia a apenas 1,1% do total de peças da coleção de inverno. A Arezzo está encerrando totalmente a venda deste tema. Os produtos foram retirados das lojas da marca de todo o país, inclusive os com pele sintética, para que não parem dúvidas.

Por que a Arezzo lançou produtos com peles de raposa e coelho?

A peleteria não faz parte do nosso negócio. Esta foi a primeira vez que usamos este tema e reiteramos que não voltaremos a usá-lo. Somos uma empresa dinâmica e constantemente em busca de inovação; lançamos anualmente nove coleções diferentes. Não pouparemos esforços para continuar oferecendo produtos de qualidade e inovadores aos clientes, sem o uso deste material.

Por que a decisão de retirar as peças das lojas?

Em respeito às manifestações contrárias de parte dos consumidores e internautas, decidimos retirar todos os produtos, inclusive aqueles com peles sintéticas, para que não parem dúvidas entre seus consumidores. Respeitamos a pluralidade de opiniões e acreditamos que o caráter colaborativo da internet pode ser um importante instrumento para a co-criação no mundo da moda.

O que será feito com as peças que foram retiradas das lojas?

Estamos analisando a melhor alternativa.

A consumidora terá menos opções nas lojas sem estes produtos?

Não, de forma alguma. Apenas 1,1% do total de produtos da coleção de inverno foi retirado das lojas. Além disso, diariamente colocamos novos produtos nas lojas aos clientes. Já estamos trabalhando com produtos específicos para o Dia das Mães.

Há produtos com peles ainda nas lojas?

Não. Todas as peças com peles verdadeiras ou sintéticas foram retiradas das lojas.

A decisão da Arezzo de não usar peles inclui o couro de bovinos?

Não inclui. Continuaremos usando o couro bovino nos nossos produtos.

A empresa concorda com a forma como os animais são tratados, em alguns casos, durante a extração de peles?

Somos rigorosamente contra qualquer tipo de maus tratos aos animais. É importante informar que seguimos as exigências e determinações legais e estamos nos comprometendo a não utilizar mais este material em nossas próximas criações.

Por que contratar a atriz Glória Pires para fotografar o tema Pelemania?

A atriz foi contratada para estrelar a campanha da coleção da Arezzo e não o tema Pelemania. Ela não fotografou com nenhuma peça deste tema.

Os produtos do tema Pelemania faziam parte dos lançamentos para o Dia das Mães?

Não. A Arezzo trabalha com muita agilidade e eficiência para oferecer um mix de loja sempre inovador, atraente e com novidades. Para o Dia das Mães foram selecionados produtos específicos para a data, que já estão disponíveis em nossas lojas.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. Os consumidores na sociedade líquido-moderna. *In: _____* **Vida líquida**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. Turistas e vagabundos. *In: _____* **Globalização as consequências humanas**. Tradução de Marcos Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BAUMAN, Zygmunt. Consumismo versus consumo. *In: _____* **Vida para consumo**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- CAVALLINI, Ricardo. O marketing depois de amanhã : explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação /Ricardo Cavallini. -- 2. ed. rev. -- São Paulo : Ed. do Autor, 2008.
- E-COMERCE NEWS. Facebook é a rede social no Brasil com maior fatia na publicidade. Disponível em: <http://ecommercenews.com.br/noticias/balancos/facebook-e-a-rede-social-no-brasil-com-maior-fatia-na-publicidade>. Acessado em: 10/11/2011
- E-COMERCE NEWS. Facebook é avaliado em US\$ 70,3 bilhões. Disponível em: <http://ecommercenews.com.br/noticias/balancos/facebook-e-avaliado-em-us-703-bilhoes>. Acessado em: 10/11/2011
- GAZZONI, Marina. Coleção Pelemania colocou a Arezzo entre trend topics do Twitter; empresa apagou comentários negativos em sua página no Facebook. Disponível em: <<<http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/arezzo+recolhe+pecas+com+p+ele+de+animais+apos+polemica+no+twitter/n1300082648150>>>html. Acesso em: 05/11/2011
- GIL, Antônio Carlos. O delineamento da pesquisa. *In: _____* **Métodos técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1987.
- KELLER, Kelvin Lane; MACHADO, Marcos. Gestão estratégica de marca. Tradução: Arlete Simille Marques. – São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: 34, 1999.
- LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1999.
- MOWEN, John C. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Vera Jordan. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- OLIVEIRA, Lucimara Rocha de. **Globalização: as consequências humanas**. Resenha in Revista ACOALFaplp: Acolhendo a Alfabetização nos Países de Língua portuguesa, São Paulo, ano 2, n. 3, 2007. Disponível em: <<http://www.mocambras.org>> e ou <<http://www.acoalfaplp.org>>. Publicado em: setembro 2007.

PENEMBERG, Viral como marketing de estratégia(Psiu! Passe adiante...) . In: _____ **Viral loop**. Tradução de Edson Furmankiewicz. Rio de Janeiro. Elsevier, 2010.
RECUERO, Raquel. **Cooperação, Competição e Conflito**. In: _____ **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTOS, Milton. **Da indivisibilidade do espaço total e de sua análise através das instancia produtivas**. In: _____ **Espaço e método**. São Paulo: Nobel, 1997.

SANTOS, Milton. **Do Meio Natural ao Meio Técnico-Científico**. In: _____ **A natureza do espaço: Técnica, Razão e Emoção**. São Paulo, 2006.

SANTOS, Milton. **Por uma geografia das redes**. In: _____ **A natureza do espaço: Técnicas e Tempo, Razão e Emoção**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo. 2006.

TOREZAN, Isabela Mara Valle. **Fotografia e informação: Aspectos gerais de análise e indexação da imagem**. Brasília, 2007. Dissertação (Mestrado) - UNB. Disponível em: http://repositorio.bce.unb.br/bitstream/10482/3484/1/2007_IsabelaMaraVTorezan.pdf. Acessado em: 10/11/2011.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital** / Conrado Adolpho Vaz. São Paulo: Novatec, 2011.