

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS

VINÍCIUS DOS SANTOS NUNES

*O DESIGN EMOCIONAL COMO CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA NO DESEJO DE COMPRA:
UM ESTUDO DE CASO DA LOJA VIRTUAL CHICO REI*

PORTO ALEGRE

2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS

VINÍCIUS DOS SANTOS NUNES

*O DESIGN EMOCIONAL COMO CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA NO DESEJO DE COMPRA:
UM ESTUDO DE CASO DA LOJA VIRTUAL CHICO REI*

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas, pelo departamento de comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador (a): Prof^ª. Dr^ª. Flávia Ataíde Pithan

PORTO ALEGRE

2015

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado.....
.....
....., de autoria de, estudante do curso de.....
....., desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, de de 20.....

Assinatura:

Nome completo do **orientador**:

VINÍCIUS DOS SANTOS NUNES

*O DESIGN EMOCIONAL COMO CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA NO DESEJO DE COMPRA:
UM ESTUDO DE CASO DA LOJA VIRTUAL CHICO REI*

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas, pelo departamento de comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Aprovado pela Banca Examinadora em de de 2015.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª Dr^ª Flávia Ataíde Pithan

Orientadora

Prof^ª Dr^ª Mônica Pieniz

Examinadora

Prof^ª Dr^ª Daniela Maria Schmitz

Examinadora

RESUMO

O presente trabalho tem como tema as características do design emocional, aplicadas à influência da decisão de compra do consumidor das camisetas da loja virtual Chico Rei. O objetivo do trabalho é compreender como o design emocional, planejado e executado pela Chico Rei, constrói simbolicamente o desejo de compra nos consumidores da marca. Num primeiro momento, a partir da pesquisa bibliográfica, são apresentados conceitos referentes ao ciberespaço, além de seu histórico e seus desdobramentos; o consumo, a relação e diferença entre sociedade e a cultura do consumo - e um pequeno apanhado sobre o comportamento do consumidor - também são tratados; por fim são percorridos a conceituação e o histórico do design emocional e sua relação com a emoção e o ato de consumir. A partir disso, apresenta-se a análise de conteúdo realizada sobre a Chico Rei, envolvendo o estudo da comunicação realizada pela marca, perpassando sobre cada canal de divulgação e comunicação. Também foram utilizadas na análise sete entrevistas com consumidores da marca e um questionário respondido por e-mail pelo profissional da Chico Rei, que possui o cargo de Diretor de Marketing de Comunicação. Compreende-se que o design tem um papel essencial para influenciar o desejo de compra dos consumidores da Chico Rei, mas o sucesso da marca só é atingido pela forma como planejaram e executam sua comunicação com o consumidor, ou seja, por sua gestão de comunicação: inovadora e engajante.

Palavras-chave: loja virtual; camisetas; design emocional; Chico Rei.

ABSTRACT

The following work has as its theme the characteristics of emotional design, applied in influencing the customer's desire to buy t-shirts on Chico Rei's online store. It has the objective of understanding how the emotional design, planned and executed by Chico Rei, symbolically builds on the customer desire to purchase the brand. At first, concepts related to cyberspace are presented from the literature, together with its history and consequences; consumption, the relationship and the differences between society and consumer culture are discussed, as well as a brief overview on the customer behavior; finally, the concept and history of emotional design are covered, as well as its relationship with the excitement and the act of consuming. From that, the analysis of content of Chico Rei is presented, including the study of communication held by the brand, passing over each of its dissemination and communication channels. The analysis also uses seven interviews with the brand's customers and a questionnaire answered by email by Chico Rei's Director of Marketing Communications. It is understood that, for Chico Rei's customers, the design has an essential role to influence the desire to buy, but the brand's success is only achieved by the way their communication with the customer is planned and performed, that is, in its communications management: innovative and engaging.

Keywords: virtual store; shirts; emotional design; Chico Rei.

AGRADECIMENTOS

A caminhada foi longa, mas prazerosa. Seis anos após, me despeço da UFRGS e da FABICO.
Ou quem sabe para um até logo?

Nesse tempo, primeiramente queria agradecer a minha família, pelo imenso apoio e aporte em
todas as horas.

Aos amigos, que não foram poucos, que me fizeram amadurecer e a dialogar muito mais
nesses anos todos. Ampliaram meu conhecimento, me ajudaram a debater sobre ideias novas e
a quebrar tabus. Moldaram-me a ser o que sou hoje. Valeu de verdade, galera!

À UFRGS e à FABICO, pela oportunidade de estudar numa universidade e faculdade de
qualidade. O convívio diário com tantos pensamentos novos e diferentes contribuiu para a
minha elevação tanto no intelectual, como principalmente, no humano.

À minha orientadora Flávia Pithan, pela atenção e sábias colocações que me ajudaram a
construir esse trabalho até aqui. Obrigado, mais uma vez!

À minha amiga Camila Felipe, pela jornada das correções finais, colocando a cereja no bolo
de forma magistral.

A equipe da marca Chico Rei como um todo, pela atenção e dedicação no seu atendimento.

Aos amigos e colegas Julia, Nádia, Deborah, Gabriel, Elisa, Daiana e Aline pela atenção e
imensa ajuda nas entrevistas para a conclusão deste trabalho.

A caminhada segue muito mais fortalecida após esses seis anos. Brindemos!

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Sociedade do consumo x cultura do consumo	37
Figura 2 – Níveis cognitivos de emoção	53
Figura 3 – Pirâmide sobre os três níveis existentes sobre as marcas	56
Figura 4 – Capa da loja virtual Chico Rei	60
Figura 5 – Capa do site com desconto promocional para o Dia dos Namorados	60
Figura 6 – Capa do site promovendo a Coleção Infantil da marca	61
Figura 7 – Blog da Chico Rei	61
Figura 8 – Página do <i>Facebook</i> da marca	62
Figura 9 – <i>Twitter</i> da marca Chico Rei	63
Figura 10 – Perfil do <i>Instagram</i> da Chico Rei	64
Figura 11 – Repostagem da Chico Rei utilizando estratégia exclusiva <i>Instagram</i> de uma de suas consumidoras	65
Figura 12 – Canal do <i>Youtube</i> da marca	65
Figura 13 – Galeria da Chico Rei	66
Figura 14 – Coleção em parceria da Chico Rei com a ONG Afroreggae	67
Figura 15 – Parceria da Chico Rei com o blog Chata de Galocha!	67
Figura 16 – Newsletter da Chico Rei	69
Figura 17 – Mensagem da newsletter da Chico Rei na caixa de email	69
Figura 18 – Print do vídeo “Camisetas Mudam o Mundo”	73

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 A TECNOLOGIA COMO FERRAMENTA NA COMUNICAÇÃO CONTEMPORÂNEA	14
2.1 O CIBERESPAÇO E A CIBERCULTURA	17
2.2 INTERNET	20
2.3 REDES SOCIAIS	23
2.4 COMÉRCIO ELETRÔNICO	26
3 CONSUMO	28
3.1 SOCIEDADE DO CONSUMO E CULTURA DO CONSUMO	29
3.2 FATORES QUE INFLUEM (OU CONSTROEM SIMBOLICAMENTE) O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	38
4 DESIGN	42
4.1 DESIGN EMOCIONAL	49
5 ANÁLISE DA LOJA VIRTUAL CHICO REI	54
5.1 A CAMISETA (COMO OBJETO DE COMUNICAÇÃO)	54
5.2 O UNIVERSO CHICO REI	57
5.3 A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DA CHICO REI	59
5.4 ANÁLISE DA LOJA VIRTUAL CHICO REI: RESULTADOS E INTERPRETAÇÃO OBTIDOS ATRAVÉS DAS ENTREVISTAS REALIZADAS	70
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
BIBLIOGRAFIA E REFERÊNCIAS	80
ANEXOS	86

1 Introdução

A camiseta é um item indispensável em qualquer guarda-roupa, tanto pela sua usabilidade, como segunda pele ou mesmo como proteção às instabilidades que o cotidiano pode aplicar nas pessoas. Muito mais que proteção e ser usual, a camiseta teve o poder de estar sempre presente na história do vestuário, mesmo com o formato simples, mas mantendo sua capacidade de comunicar tendências em todas as épocas. Ela atravessou séculos e, em nosso cotidiano, virou um item interativo, pois denota a sua capacidade de expressar ideias, tornando-se destaque em meio a multidões, muito disso com a ajuda do design de suas estampas, que agregam valores comercial, culturais e humanísticos, tornando a camiseta, assim sendo, uma obra de arte e revolução na sociedade de consumo.

Juntamente a esse crescimento significativo, a cada ano dentro do mercado virtual brasileiro as lojas virtuais se expandem, de acordo com a pesquisa realizada pelo E-Bit. Esse modelo segue uma tendência e as lojas virtuais estão em vertiginoso aumento. Com a identificação por parte do consumidor com esse mercado (que ainda não é tão estabelecido quanto na Europa e nos EUA, mas tende a se tornar mais um hábito dentro do consumo no Brasil, satisfazendo as necessidades dos usuários presentes aqui) acredita-se ser um comércio promissor no país. Nessa mesma linha, a categoria de “Moda e Acessórios” é a mais vendida, consagrando o mesmo modelo norte-americano e europeu.

A partir dessas constatações, Raposo (2010) acredita que uma marca contemporânea deve se comunicar da melhor forma com o seu público, se adequando a ele, pois cada vez mais o seu cliente está exigente e informado, buscando novas necessidades para satisfazê-las. O produto, logo, deve promover mais usabilidade, beleza, confiabilidade e design, mais precisamente o design emocional. Para tanto, ao adotar o mercado de camisetas, é possível perceber que elas provocam no consumidor - tanto no virtual com o *e-commerce*, quando no real – sensações de conforto, estabilidade e diversão, sentimentos que aliados ao poder de compra são transmitidos ao consumidor atual.

Nesse quesito, a marca Chico Rei possui em sua essência esse *modo operandi*, dialogando com seu público-alvo, tanto por via redes sociais, como pelos seus canais de mídia, se adequando às demandas que a sociedade e a economia impõem a cada dia. Além de estar lado a lado com os seus clientes, como veremos através do presente estudo.

A partir desses apontamentos feitos, que delimitam o contexto deste trabalho, a pesquisa abordará como problema o design emocional, no sentido de construção simbólica do desejo de compra no público-alvo planejado pela Chico Rei, com a ajuda da sua comunicação institucional. O objetivo geral será analisar através dos dados fornecidos pela loja virtual, como o design emocional é trabalhado na produção das estampas das camisetas, com o intuito de motivar a compra pelo público alvo. E se a comunicação institucional ajuda, ou não, nesse sentido. Já os objetivos específicos serão dois, ao todo: primeiro, identificar em qual parte do planejamento comunicacional da loja virtual o design emocional é trabalhado; e por último verificar, através de um questionário, como os consumidores da marca veem o design das estampas das camisetas e se a comunicação que a marca propõe segue essa mesma linha.

Para um profissional de Relações Públicas, além da interdisciplinaridade entre os assuntos, é muito pertinente a compreensão dos mecanismos que garantem a permanência no mercado de marcas de sucesso. Gerenciar uma marca é uma tarefa que deve ficar na gestão de um relações públicas, profissional seletivo que sabe planejar, que possui repertório essencial para exercer essa função, como o domínio da gestão de imagem e da comunicação dessa marca, por exemplo. Há a ênfase para identidade da marca, quesito que dialoga muito entre designers (no que se define por símbolos) e no público em geral (que propõe a percepção real da imagem do produto/serviço). Para muitos consumidores é tangível a identidade da marca, no sentido de consumi-la. Já a imagem, propriamente dita, é um resumo mental que se sustenta em valores. Por isso, o relações públicas, que gere a marca, deve lembrar que a imagem integra o que o que Costa (2010) chama de identidade material e identidade simbólica, que juntamente com o nome, constituem, “o nó de identidade da marca e a imagem como síntese de seus valores”.

Os conceitos abordados neste trabalho têm ligação com todo o contexto em que a Chico Rei está inserida. Assim, este trabalho apresenta, a partir de pesquisa bibliográfica, três grandes assuntos-chave: ciberespaço, consumo e design (capítulos 1, 2 e 3). Tendo o aporte teórico estabelecido, passa-se para a análise deste trabalho (capítulo 4), realizada a partir do cruzamento de diversas ferramentas propostas pela metodologia de pesquisa científica. A começar pela apresentação da marca Chico Rei e todo o seu histórico, esse mesmo modelo será aplicado junto à camiseta, abordando sua função e sua atuação dentro da sociedade. Em seguida, será feito o estudo de caso da marca. O capítulo em questão trará a análise de sete entrevistas com consumidores da marca, bem como a colaboração dos indivíduos que participam da criação das estampas da marca Chico Rei, obtida por meio de aplicação de

questionário via e-mail. Por fim, a partir do cruzamento desses dados, com auxílio da análise de conteúdo dessas entrevistas, apresenta-se o confronto das respostas de ambas as partes, o que permite a conclusão desse trabalho.

No primeiro capítulo, em busca da construção conceitual a partir do olhar dos autores, aborda-se o ciberespaço, pois a marca Chico Rei está inserida neste universo. Há, também, a abordagem sobre a tecnologia como ferramenta da comunicação contemporânea, onde Castells (2009) é a base para a conceituação e referência histórica, além de Lemos (2010), Levy (2010) e, por último, Jenkins (2009). A seguir, há uma aproximação dos conceitos de ciberespaço e cibercultura, destacando-se novamente Lemos (2010) e Levy (2010), com mais as contribuições de Rudiger e Recuero (2010), essa última com uma abordagem sobre a Comunicação Mediada pelo Computador (CMC). No sub-capítulo seguinte, denominado Internet, Castells (2003) volta a figurar como base para essa conceituação, além de Primo (2007) que aborda o tema “Web 2.0”. Esse capítulo permite desvelar alguns pontos importantes para a compreensão do contexto da pesquisa e fornece aporte teórico suficiente para se passar ao próximo ponto a ser investigado: o consumo. A pesquisa bibliográfica foi de suma importância para a produção deste trabalho, o qual se estrutura a partir de três pilares: ciberespaço, consumo e design, conforme já descrito.

Prosseguindo, o consumo é tratado no segundo capítulo, onde a sua construção histórica é abordada pelos autores Lipovetsky (2007), Barbosa e Campbell (2006). Adiante, há uma apresentação sobre a cultura do consumo e a sociedade do consumo; aqui, Barbosa (2010) é a autora que traça um paralelo entre esses dois assuntos, conceituando-os e diferenciando-os. Além da autora, entram em cena Bauman (2008), que adverte para o consumo como um ato supérfluo, atendendo a caprichos da sociedade. Lipovetsky (2007), Featherstone (1995), Bourdieu (2008), Douglas e Isherwood (2004) também trazem seus respectivos pontos de vista acerca do consumo, e Barbosa (2010) explicita o embate entre duas correntes: uma, que define a cultura do consumo ou dos consumidores como pós-moderna, taxando o consumo negativamente; e a outra, aborda a sociedade do consumo ou propriamente o consumo não pela visão pós-moderna, investigando de fato sob perspectivas relevantes esses termos, trazendo uma nova visão acerca destes assuntos, como, por exemplo, a importância do consumo nas relações sociais contemporâneas. Por fim, há a investigação sobre o comportamento do consumidor, cujos autores Mowen e Minor (2003), Blackwell, Miniard e Engel (2009), Solomon (2002) e Schiffman e Kanuk (2000) abordam o tema de extrema utilidade para ajudar a obter um entendimento sobre como uma marca, como a Chico

Rei, por exemplo, planeja suas ações para executar da melhor maneira e chegar ao que os seus consumidores desejam. Partindo desse sentido, planejar estratégias para definir quais são os fatores que influenciam o desejo de compra de um determinado público-alvo é o que mostra o último sub-capítulo do presente estudo, baseado nas teorias de Kotler e Keller (2012), Schiffman e Kanuk (2000) e Mowen e Minor (2003).

No terceiro capítulo do trabalho, o design é estudado a partir das seguintes concepções: primeiramente sua conceituação, a partir dos teóricos Noble e Bestley (2013) e Bezerra (2011). Forty (2013) aborda a significação e representação do design, enquanto Gruszynski (2008), Niemeyer (1998) e Wollner (2005) trazem suas concepções mais localizadas dentro do Brasil, focando no histórico e em exemplos de casos do design nacional, numa aproximação com a realidade em que está inserida a marca Chico Rei. Finalizando o capítulo, o design emocional é conceituado a partir das reflexões feitas por Gobé (2010) e Norman (2006), num comparativo com o consumo, visando satisfazer as necessidades das pessoas. A camiseta é exemplificada, a partir do planejamento de criação dos designers, que utilizam o melhor design para que o seu público-alvo fique satisfeito e se identifique com o propósito da marca.

No quarto e último capítulo, haverá um pequeno aprofundamento sobre os elementos centrais deste trabalho (a camiseta e a marca Chico Rei). Primeiramente, abordar-se-á uma introdução à história da camiseta, objeto principal do estudo deste trabalho. Em seguida, a marca Chico Rei será brevemente apresentada, com suas características, além do seu histórico. Logo após, tem-se a análise deste trabalho, onde a entrevista, o questionário e a análise de conteúdo serão as metodologias aplicadas na pesquisa.

Por meio da análise de conteúdo, consegue-se observar, de uma forma mais qualificada, os produtos de comunicação. Para Bardin (1977) um olhar imediato já ajuda no sentido de utilidade, mas uma leitura mais analítica poderá ajudar ainda mais na descoberta de conteúdos que são transmitidos por uma mensagem. A autora cita que o analista deve ter uma dupla tarefa, onde deve compreender o sentido primário da comunicação – como um leitor comum - além de observar, num sentido mais amplo e com atenção, uma segunda mensagem, que não aparece no primeiro plano da mensagem, sendo essa análise o resultado de processos que montariam e inverteriam as informações. “Entre as diferentes possibilidades de categorização, a investigação dos temas, ou análise temática, é rápida e eficaz na condição de se aplicar a discursos diretos e simples” (BARDIN, 1977, p. 201). Para a autora, a análise é

divida em três momentos: pré-análise, onde a organização, propriamente dita, reflete e sistematiza as ideias iniciais e, a partir disso, essas ideias são analisadas de uma maneira mais precisa.

Este trabalho, de forma ampla, configura-se como um estudo de caso, que é definido como uma investigação empírica que procura algum fenômeno atual em profundidade e dentro de seu contexto. A principal propensão entre os estudos de caso é apurar, em primeiro lugar, os motivos que levam os indivíduos, organizações, processos, eventos ou decisões a ocorrer. Yin (2010, p.39) destaca que o estudo de caso é uma metodologia aplicada quando “os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes”. Para se entender um fenômeno da vida em profundidade, num contexto em que ele se encontra inserido, são necessárias diversas fontes de evidência.

O presente trabalho, portanto, se considera um estudo de caso em função da investigação de um fenômeno contextualizado: a ajuda do design emocional como influência na decisão de compra dos consumidores da marca Chico Rei, utilizando as estampas das camisetas, com a ajuda da sua comunicação institucional. Justifica-se a escolha da marca Chico Rei exatamente por ela ser uma marca de sucesso, que possui um público fiel e engajado, visto pelo alto número de seus seguidores em suas respectivas redes sociais e também apresenta um trabalho inovador e líder de mercado em seus segmentos no Brasil.

Para complementar o estudo de caso, recorre-se à entrevista, ferramenta útil para fornecer dados significativos para a realização da análise desse trabalho, pois é considerada uma das seis coletas de evidências do estudo de caso, relata Yin (2010). De acordo com o autor, as entrevistas que compõem o corpus de pesquisa são classificadas como espontâneas, visto que foram indagados alguns respondentes-chave selecionados previamente. Assim, Garnett (1981) relata que o método da entrevista será notavelmente influenciado pelos objetivos do entrevistador, mas o objetivo principal deve ser a obtenção de conhecimento do problema que se deseja resolver e um entendimento considerável da pessoa que está com dificuldades e da sua situação, de modo que se consiga solucionar, com eficiência, o problema. No decorrer de onze perguntas para o setor de comunicação e marketing da Chico Rei e doze perguntas para consumidores da marca, onde haverá o cruzamento das respostas, será averiguado se o que o consumidor pensa sobre o trabalho desenvolvido pela marca em cima do design é, de fato, influenciador no desejo de compra do mesmo consumidor, para que assim se possa chegar à conclusão.

2 A tecnologia como ferramenta na comunicação contemporânea

O advento e a evolução contínua da tecnologia mudaram o paradigma da comunicação contemporânea, trazendo, dessa forma, novos rumos para o meio. As lojas virtuais estão inseridas nesse contexto com suas singularidades dentro do ciberespaço, local não físico em que ocorre a comunicação mediada por um computador, essencial para o sucesso de um e-commerce. Logo, ao longo desse capítulo, haverá a abordagem sobre a questão da influência da tecnologia dentro da comunicação contemporânea, bem como os conceitos de ciberespaço, internet, web 2.0 e redes sociais, ambientes de extrema utilidade para o nascimento e desenvolvimento das lojas virtuais.

Para entender melhor o conceito de tecnologia e seu significado para a comunicação, Castells (1999, p.67) expõe “o uso de conhecimentos científicos para especificar as vias de se fazerem as coisas de uma maneira reproduzível”. O autor cita, entre as tecnologias da informação, as tecnologias em microeletrônica, computação (software e hardware), telecomunicações/radiofusão e a optoeletrônica, definindo-as como um conjunto convergente. Castells, ainda, (1999) afirma que nas duas últimas décadas do século XX existiram grandes avanços tecnológicos, houve uma interação entre informática, biologia e eletrônica, convergindo assim no avanço de melhorias para a sociedade, tais como a tecnologia de transportes, as aplicações em medicina e a criação de fontes de energia. A evolução tecnológica, portanto, cria um mundo denominado digital:

O processo atual de transformação tecnológica expande exponencialmente em razão de sua capacidade de criar uma interface entre campos tecnológicos mediante uma linguagem digital comum na qual a informação é gerada, armazenada, recuperada, processada e transmitida. Vivemos no que, segundo Nicholas Negroponte, tornou-se digital (CASTELLS, 1999, p.68).

Com os avanços da tecnologia, há o foco de seu impacto na sociedade e a transformação que ela pode acarretar nas culturas existentes. Levy (2010) faz uma reflexão e questiona se a tecnologia atua como um ator autônomo, isto é, sem a interferência da sociedade e da cultura nesse aspecto. Após, conclui que a tecnologia enfatiza a parte material e artificial dos fenômenos dos seres humanos, não existindo independentemente do resto. Levy propõe uma análise da tecnologia como um produto da sociedade e da cultura, não havendo causa ou evento que corresponda a ela; ele enfatiza que as relações entre “a” tecnologia (que seria da ordem da causa) e “a” cultura (que sofreria esses efeitos) são

realizadas pelo que Levy denomina atores humanos – que produzem e interpretam diferentes formas as técnicas.

Sobre a difusão da tecnologia dentro da sociedade, Castells (1999) diz que essa ação amplifica o poder da tecnologia, na medida em que seus usuários se apropriam dela, redefinindo-a. “As novas tecnologias da informação não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos” (CASTELLS, 1999, p.69). O autor afirma que está se passando por uma revolução tecnológica e não há mais centralidade das informações e do conhecimento, mas sim a geração desses via dispositivos técnicos de comunicação para a sociedade, constituindo-se em um ciclo de realimentação cumulativo. Castells (1999) propõe que o uso contínuo da tecnologia via computadores, programas e decodificadores são extensões da mente humana, que produz assim material intelectual, bens, serviços, assim como alimentos e o centro desse capítulo, a comunicação. Castells também faz um aporte sobre como a Revolução Industrial¹ trouxe lições para os avanços da tecnologia, sendo a inovação a maior delas:

A interatividade dos sistemas de inovação tecnológica e sua dependência de certos “ambientes” propícios para trocas de idéias, problemas e soluções são aspectos importantíssimos que podem ser estendidos da experiência de revoluções passadas para a atual (CASTELLS, 1999, p.73).

Para Lemos (2010) o início do *boom* tecnológico dentro da comunicação tem início no século XIX, para o autor “o homem amplia o desejo de agir a distância da ubiqüidade” (LEMOS, 2010, p.69). No que ele define como mídia – instrumentos de simulação, em que há a alteração do espaço-tempo – foi, para McLuhan, onde tudo começou, com a modificação da visão de mundo proporcionada pelos media. A partir de 1975, surgiram as novas tecnologias de comunicação: as telecomunicações analógicas se fundiram com a informática, possibilitando, assim, a veiculação de mensagens usando como suporte o computador. Levy (2010, p.32) afirma que, nesse sentido, “a informática perdeu, pouco a pouco, seu *status* de técnica e de setor industrial particular para começar a fundir-se com as telecomunicações, a editoração, o cinema e a televisão”. Lemos (2010) denomina isso como parte da revolução digital, o *mass media* (TV, rádio, jornal) passa para a produção e estoque individualizado de informação. “Aqui a circulação de informações não obedece à hierarquia da árvore (um-todos), e sim à multiplicidade do rizoma (todos-todos)” (LEMOS, 2010, p. 68). Como exemplo atual dessa revolução, o autor cita o multimídia – e suas vertentes *on* (internet) e *off* (CD-ROM). Com as tecnologias analógicas quase não se recuperavam e muito menos se

armazenavam as informações, dificultando, conseqüentemente, sua transmissão. Com o digital, surge a independência da forma de distribuição e armazenamento, onde se pode escolher entre som ou imagem na hora em que a informação for transmitida. O resultado desse novo modelo de transmissão de informações, para Lemos (2010), é a transformação da aldeia global em aldeias globais, feito pela contração do planeta produzida pelos novos *media* digitais. Assim, realiza-se um grande feito: a informação é traduzida sob a forma de *bits*, dentro do ciberespaço, e armazenada em um único *media* todo o conhecimento da humanidade, disponível a todos. Em resumo, Lemos destaca:

Os novos *media* permitem a comunicação individualizada, personalizada e bidirecional, em tempo real. Isso vem causando mudanças estruturais na produção e distribuição da informação, tanto em jornais, televisões, rádios e revistas quanto no setor de entretenimento como o cinema e a música. A tecnologia digital proporciona, assim, uma dupla ruptura: no modo de conceber a informação (produção por processos microeletrônicos) e no modo de difundir as informações (modelo Todos-Todos). Alguns autores chegam mesmo a falar de um domínio dos meios de produção pelo público (LEMOS, 2010, p.79).

Levy (2010) exemplifica essa questão com o surgimento do computador pessoal, criação dos jovens norte-americanos no final dos anos 80 e início dos 90, que impôs um novo curso ao desenvolvimento tecnoeconômico. Assim, Levy (2010, p.32) destaca: “As tecnologias digitais surgiram, então, como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e conhecimento”. Para Rüdiger (2011), a comunicação, inserida nas mídias digitais, é interativa em dois aspectos: ampliada, pois permite a interação humana com os meios e os equipamentos que a viabilizam; e específica, pois concede a interação social entre os seres humanos ao justificar o aparecimento de redes sociotécnicas participativas, algo que ocorreu na velha mídia. O autor, além disso, exemplifica esse contexto com o surgimento das redes sociais, do comércio eletrônico, do sistema de troca de mensagens, da rádio e televisão interativos e da via Internet - onde essas expressões ajudam a estruturar a cibercultura que será abordada logo a seguir.

Para contrapor essa teoria, trazendo um novo conceito denominado convergência, Jenkins (2009) cita que se para a revolução digital as novas mídias substituiriam as antigas, a convergência surge como uma interação cada vez mais complexa entre novas e velhas mídias, numa emergente mudança de paradigma. O autor compreende que o meio-termo é o caminho a ser seguido pelas novas mídias:

O paradigma da revolução digital alegava que os novos meios de comunicação digital mudariam tudo. Após o estouro da bolha *pontocom*, a tendência foi imaginar

que as novas mídias não haviam mudado nada. Como muitas outras coisas no atual ambiente de mídia, a verdade está no meio-termo (JENKINS, 2009, p.33).

Jenkins (2009) afirma que a convergência é um conceito antigo que passa a ser reutilizado, oferecendo um novo sentido num momento que o mercado midiático passou por confusas transformações.

2.1 Ciberespaço e a cibercultura

O termo ciberespaço surgiu, tanto para Levy (2010), quanto para Lemos (2010), com o lançamento em 1984 do romance *Neuromancer*, de William Gibson. Lemos (2010, p.127) diz que, para o escritor, a definição de ciberespaço é de “um espaço não físico ou territorial, composto por um conjunto de redes de computadores através das quais todas as informações (sob as mais diversas formas) circulam”. Lemos (2010) alerta que, para haver um entendimento do que é o ciberespaço, devem-se haver primeiramente duas perspectivas: quando se entra num ambiente simulado (realidade virtual) e quando é um conjunto de redes de computadores, interligados ou não, em todo o planeta (internet). Lemos propõem que haverá uma interligação entre ambas as perspectivas, tornando o ciberespaço uma entidade real, “não desconectado da realidade, mas um complexificador do real”(LEMOS, 2010, p.128). O autor prossegue afirmando que o ciberespaço se trata de um ambiente mágico, onde a ubiquidade, o tempo real e o espaço não físico predominam e os meios de comunicação se apropriam dessa consequência, simulando, trocando e transmitindo dentro dessa atmosfera as informações de forma instantânea de maneira navegável e sem dimensões. Ainda dentro do espaço temporal instantâneo em que se encontra o ciberespaço, Lemos (2010) afirma que há uma passagem do moderno – que manipulou e organizou o espaço físico – para o pós-moderno e sua desmaterialização do mundo, em que a instantaneidade temporal contemporânea predomina.

Levy perpassa a tendência de Lemos quando aborda o ciberespaço como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (LEVY, 2010, p.94), pois o fluxo de informações ocorre de forma instantânea, promovendo o ciberespaço a ser o principal veículo de comunicação desse século, uma vez que ele abriga um universo oceânico de informações, onde os humanos alimentam-no diariamente:

Esse novo meio tem a vocação de colocar em sinergia e interfacear todos os dispositivos de criação de informação, de gravação de comunicação e de simulação. A perspectiva da digitalização geral das informações provavelmente tornará o

ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do início do próximo século (LEVY, 2010, p.95).

Com a expansão tecnológica e o desenvolvimento dos maquinismos da informática, dentro do processamento de dados e geração da comunicação, isso localizando temporalmente na II metade do século XX, Rüdiger (2011) afirma que a cibercultura nasce dentro desse contexto. Lemos soma ao pensamento de Rüdiger quando afirma que o nascimento da cibercultura surge a partir da convergência entre o social e o tecnológico “um processo simbiótico, onde nenhuma das partes determina impiedosamente a outra”(LEMOS, 2010, p.89). Com isso, não há um determinismo social ou tecnológico. Desse modo, Francisco Rüdiger faz um pequeno panorama sobre a expansão que a cibercultura tomou na época:

Quando o processo tecnológico e a expansão do capital confluem no sentido da exploração do campo da informática de comunicações e, por essa via, os aparatos digitais interativos se convertem em bens de consumo de massas estão configuradas as bases para a expansão de uma cibercultura, da colonização do ciberespaço pelos esquemas e práticas de indústria cultural que, desde quase um século, vinha se convertendo em princípio sistêmico de formação do nosso mundo social e histórico. (RÜDIGER, 2011, p.11 e 12).

Para o filósofo francês Michel Maffesoli, (apud LEMOS, 2010, p.88), “a cibercultura se constitui como uma cibernsocialidade, ou seja, uma estética social e alimentada pelo que poderíamos chamar de tecnologias do ciberespaço (redes informáticas, realidade virtual, multimídia)”. A partir dos conceitos vistos, denota-se que nesse espaço pode haver uma infinita troca de informações entre os indivíduos, não se pode negar que há uma conexão entre ambos os espaços – real e virtual -, pois nenhum influencia o outro; porém, há a chance de que os atores sociais, que agem dentro do ciberespaço, possam repercutir seus atos no mundo real.

A contracultura dos anos 70 foi a herança herdada pela cibercultura, afirma Lemos (2010), pois havia um desprezo pela tecnologia, algo que acabou por não influenciar o desejo pela cibercultura. O autor ainda permeia a questão da sociedade contemporânea, em que a tecnologia é aceita, no seu tom mais lúdico e comunitário, e traçada em um modo potente de socialidade, diferente do que ocorreu anteriormente, momento em que ela foi o instrumento de individualismo e alienação. Lemos inclusive propõe um enfoque social da cibercultura “para melhor ou para pior... as novas tecnologias estão sendo, efetivamente, utilizadas como ferramentas de efervescência social. A cibercultura é a sociedade como prática da tecnologia” (LEMOS,2010,p.89). Após o seu nascimento, a cibercultura desenvolveu-se em cima do lema da contracultura norte-americana dos anos 70, na qual o principal pensamento era “computadores para o povo” (*computer to the people*) e a informática teve um papel

fundamental nesse sentido, pois era uma ciência de produção, organização, armazenamento e distribuição automatizada pela informação, celebra Lemos (2010). “A informática é, assim, uma forma de aliar o conhecimento da natureza às formas de funcionamento da sociedade moderna. Cria-se a possibilidade de leitura da realidade, traduzida pela realidade digital, automatizando a informação”. (LEMOS, 2010, p.101). O autor prossegue com a análise sobre a democratização dos computadores na época da contracultura, etapa em que vem à tona a troca de idéias sobre os desafios da informatização contemporâneas, pois os computadores não serviam apenas como máquinas de calcular, mas como ferramentas de criação, comunicação e convívio social. Lemos atribui o destaque para a microinformática como base para apropriação social:

A sociedade não é passiva à inovação tecnológica, sendo o nascimento da microinformática um caso exemplar, mostrando a apropriação social das tecnologias para além de sua funcionalidade econômica ou eficiência técnica. Essa prática estabelece-se como um duplo movimento de dominação e apropriação simbólica. (LEMOS, 2010, p.106).

Quanto maior é o acesso à rede de computadores, mais pessoas estão conectadas e, com isso, novas informações são injetadas na rede. Levy (2010) analisa essa questão sob a forma na qual o ciberespaço é ampliado, ele se torna “universal”, fazendo com que o mundo informacional, se torne menos totalizável “o universal da cibercultura possui nem centro, nem diretriz, é vazio, sem conteúdo particular” (LEVY, 2010, p.113). O autor explica que não há uma neutralidade sem conseqüências dentro da cibercultura, pois esse processo transforma as condições econômicas, políticas e culturais de uma sociedade. Todavia, para Levy, a cibercultura é um universo indeterminado, que certamente se manterá assim, “pois cada novo nó da rede de redes em expansão constante pode tornar-se produtor ou emissor de novas informações, imprevisíveis, e reorganizar uma parte da conectividade global por sua própria conta. O ciberespaço é o *sistema do caos*.” (LEVY, 2010, p.113).

A partir desse cenário apresentando, onde o ciberespaço cresce a cada novo segundo, juntamente com o surgimento de inúmeras incertezas acerca desse aceleração, a comunicação se apropria das ferramentas digitais, criando relações sociais a partir dessa apropriação. Com isso, surgem os estudos sobre a Comunicação Mediada por Computador (CMC), aponta Recuero (2012). A autora afirma que esses estudos se consolidam como a análise dos processos de comunicação feitos através da mediação das tecnologias digitais. Herring (*apud* Recuero 2012, p.23) conceitua a Comunicação Mediada por Computador como “a comunicação que acontece entre seres humanos através da instrumentalidade dos

computadores”. Um termo essencial para entendimento sobre a CMC, portanto, é a conversação, onde acontecem as primeiras interações sociais, estabelecendo-se assim as relações sociais, explica Recuero (2012) e determinando, conseqüentemente, que é por meio da conversação que se obtém as primeiras experiências sociais. Desse modo, há rituais culturais que são negociados pelos atores sociais e fazem parte dos processos sociais de conversação, no entanto isso não é imediatamente visto no ciberespaço, relata Recuero “A Comunicação Mediada por Computador opera sobre várias ferramentas, com características e limitações próprias, que vão também influenciar as práticas conversacionais no ciberespaço”. (RECUERO, 2012, p.31). Assim, com o desenvolvimento das trocas textuais dentro do ciberespaço, para a autora, há a incorporação por parte das pessoas em seu cotidiano das ferramentas e tecnologias “essa conversação é uma apropriação” (RECUERO, 2012, p.33), se tratando da apropriação em caráter conversacional das ferramentas da CMC por parte dos usuários de computadores. Lemos (*apud* Recuero, 2012, p.35) afirma que “a apropriação é o uso da tecnologia pelo homem, tendo duas dimensões, uma simbólica e uma técnica”. A partir dessa dualidade apresentada pelo autor, a autora se debruça sobre o conceito, no que afirma que a apropriação técnica compreende o uso da ferramenta; a apropriação simbólica fabrica o sentido do uso dessa ferramenta, indo ao escopo do design do uso dessa – a troca de interações dentro de uma rede social é um exemplo de apropriação simbólica.

2.2 Internet

Com sua imensa capacidade de distribuição de informação para todo o domínio da atividade humana, além de proporcionar interações em tempo real com seus usuários, a Internet hoje é um elemento ímpar na vida da sociedade contemporânea. Castells afirma que a Internet proporcionou a criação das “redes”, a maior característica advinda da Sociedade da Informação:

“à medida novas tecnologias de geração e distribuição de energia tornaram possível à fábrica e a grande corporação como os fundamentos organizacionais da sociedade industrial, a Internet a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação: a rede”. (CASTELLS, 2003, p.7)

Para o autor, as redes conseguem se sobrepôr como ferramentas fantásticas de organização em virtude de suas características essenciais para a sobrevivência num ambiente de rápida mutação – a flexibilidade e a adaptação. Entretanto, também existem dificuldades acerca da implementação das redes em alguns setores da sociedade, como por exemplo, a

inserção delas na coordenação de funções em hierarquias centralizadas, alerta Castells (2003), além de elas não executarem uma dada tarefa específica dependendo do tamanho e da complexidade da rede. No sentido de revolução, Castells (2003) determina que com suas características de adaptabilidade e flexibilidade, as redes exercem, com a ajuda da introdução da informação e das tecnologias baseadas no computador, adjunto da Internet, impor sua natureza revolucionária perante as hierarquias centralizantes de poder e produção.

A Internet é um meio de comunicação que conecta bilhões de pessoas, em determinado momento, numa escala global, certifica Castells (2013). Em 1995, o primeiro ano do uso da *world wide web*, existiam 16 milhões de usuários, passando para 400 milhões em 2001 e em 2014 já havia 3 bilhões de usuários no mundo todo. Mas além do poder da rede de usuários, Castells (2003) questiona a qualidade do uso da Internet, pois, em diversas atividades essenciais para o planeta – tais quais econômicas, políticas, sociais e culturais –, estão sendo estruturadas por ela e em torno dela, isto é, se você é excluído dessas redes, poderá levar consigo diversos danos no âmbito cultural e econômico, tais quais como o ostracismo e a não evolução da aprendizagem digital.

O histórico de criação da Internet chama a atenção para a capacidade das pessoas de transcender metas, superar barreiras e imergir valores estabelecidos, isso tudo para se inaugurar um mundo novo, destaca Castells (2003). Adjunto a isso, para o autor, tem-se o plano de cooperação e liberdade serem os mais propícios a inovar, deixando de lado a competição e os direitos de propriedade.

Para Castells (2003), tudo se iniciou em 1969, com a montagem da Arpanet¹ e com a ideia de obter uma rede de comunicação totalmente flexível e descentralizada proposta por Paul Baran em 1969, na *Rand Corporation* (um centro de pesquisas californiano que trabalhava para o Pentágono e que chegou até o Departamento de Defesa norte americano, embora esse nunca tenha sido o principal objetivo da Arpanet). Duas décadas se passaram e já obsoleta, a Arpanet saiu de circulação em fevereiro de 1990. Nessa altura, a maioria dos computadores nos EUA tinha a eficiência de entrar em rede, o que dá início para a difusão da interconexão de redes. Nessa mesma época, Castells (2003) afirma que a Internet cresceu rapidamente como uma rede global de computadores, graças a grande demanda de montagem

¹ rede de computadores criada pela *Advanced Research Agency* (ARPA) – que foi formada pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos com o fim de superar a tecnologia militar soviética, quase ao início do lançamento do primeiro Sputnik, em 1957.

que muitos provedores de serviços da Internet realizaram, promovendo suas próprias redes de comunicação.

No entanto, o que permitiu a explosão da Internet do mundo todo foi a expansão da WWW, uma aplicação de compartilhamento de informação criada e desenvolvida em 1990, por Tim Berners-Lee, segundo Castells (2003). O autor atesta que com a abertura da Internet pelo serviço militar norte americano em meados da década de 1990, houve a privatização dessa, além da elaboração de uma arquitetura técnica aberta, onde houve interconexões de todas as redes de computadores em qualquer lugar do mundo; com o desenvolvimento da WWW, ela então podia funcionar com *softwares* adequados e o seu uso estava, de maneira simples, disponível para qualquer pessoa no mundo todo. Por conseguinte, Castells (2003) analisa que mesmo tendo começado na mente dos cientistas na década de 1960, com a formação de uma rede de comunicação por computadores em 1969, ampliando-se em 1970 com comunidades dispersas de cientistas, foi em 1995, tanto para empresários, como a sociedade em geral, que a Internet realmente nasceu.

Além de revolucionar a vida da sociedade como um todo, com sua nova feição de comunicação instantânea e troca de informações em tempo real, a Internet, com sua criação de redes autônomas e sistemas de conferência, influenciou decisivamente o desenvolvimento do comércio na década de 1980, afirma Castells (2003), pois imitou o sistema de criação que foi desenvolvido pelas redes alternativas existentes na época. Originalmente nenhum tipo de serviço contava com conexões em rede, mas, para o autor, a *Compursive* e a *American On Line* (AOL) foram pioneiras nos conteúdos da Internet, que se desenvolveriam mais tarde, não tendo nada relacionado à comunidade Arpanet “Esses diversos usos da interconexão de computadores desenvolver-se-iam não a partir da comunidade Arpanet, mas do diversificado universo de redes alternativas que emergiam da cultura da liberdade” (CASTELLS, 2003, p.26).

Com o desenvolvimento acelerado, além de receber diversas contribuições, Castells (2003) destaca que a Internet teve na abertura a sua maior característica, tanto na sua arquitetura, quanto na sua organização social. Para ele, a abertura da Arpanet possibilitou um padrão internacional comum, um processo que era extremamente complicado de se atingir, mas que foi contemplado com sucesso. Com isso, a arquitetura da Internet também estava aberta, contemplando novos usuários que produziam tecnologia para o desenvolvimento dela, uma vez que o custo era baixo, pois o *software* era aberto, possibilitando que qualquer pessoa

com conhecimento técnico se ligasse na Internet. Para Castells “essa múltipla contribuição resultou numa saraivada de aplicações nunca planejadas, do *email* aos *bulletin boards* e às salas de *chat*, o MODEM e, finalmente, o hipertexto” (CASTELLS, 2003, p.28) . Contudo, só houve essa produção graças ao apoio gerado pela comunidade da Internet a Tim Berners-Lee, que contou com o estímulo de muitos *hackers* do mundo inteiro. Castells (2003) celebra a grande lição comprovada pela história da tecnologia: os usuários são seus principais produtores, sempre se adaptando a seus usos e valores. Sobre o processo como um todo do uso da Internet, Castells delata:

Novos usos da tecnologia, bem como as modificações reais nela introduzidas, são transmitidos de volta ao mundo inteiro, em tempo real. Assim, o intervalo entre o processo de aprendizagem pelo uso, e produção pelo uso, é extraordinariamente abreviado, e o resultado é que nos envolvemos num processo de aprendizagem através da produção, num feed-back intenso entre difusão e aperfeiçoamento (CASTELLS, 2003, p.28).

Para o autor, esse é o modelo que faz a Internet crescer a cada dia, numa velocidade que devasta, não apenas por causa de suas inúmeras redes, mas também no âmbito de suas aplicações. Logo, após mudanças significativas, além de um amplo desenvolvimento visto pela Internet, vive-se a chamada Web 2.0, que Primo (2008) denomina como “A segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo (PRIMO, 2008, p.101).

Primo (2008) destaca ainda que a Web 2.0 não se refere apenas a combinações técnicas (serviços *web*, linguagem Ajax, por exemplo), sendo um rito de passagem maior, determinando um período tecnológico, que gera novas estratégias tecnológicas e processos mediados pelo computador. O’rreilley (2005) afirma que o momento pelo qual passa a Internet é totalmente determinado pela arquitetura de participação. Primo (2007, p.1) observa atentamente que a Web 2.0 “possui repercussões sociais, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca efetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada na informática”. Com isso, muda-se e estimula-se um novo processo de produção de conteúdo na Internet, com total independência dos seus usuários.

2.3 Redes sociais

A junção do advento da Internet somada à sociabilização proporcionada pelas ferramentas da comunicação mediada pelo computador (CMC), proporciona aos atores construir e interagir entre seus pares, deixando no que, denomina Recuero, “rastros que

permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros” (RECUERO, 2009, p.24). A partir desse contexto, se dá uma nova perspectiva para os estudos de redes sociais. Recuero define uma rede social “como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (RECUERO, 2009, p.24).

Em seus elementos característicos, atores e conexões, Recuero (2009) afirma que servem como base para que a rede seja concebida e as informações a respeito dela sejam entendidas. O primeiro elemento, os atores, “são entendidos como pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais”, denomina Recuero (2009, p.25). Primeiramente, as representações dos atores sociais são construídas pelos atores para expressar suas personalidades e individualidades no ciberespaço, alerta a autora. Sibilia (*apud* Recuero, 2009), chama a atenção que na nossa sociedade atual existe uma necessidade de exposição pessoal, denominado “imperativo da visibilidade”, decorrente do fenômeno globalizante que crê no individualismo como principal meta dentro das redes sociais – “é preciso ser ‘visto’ para existir no ciberespaço” (RECUERO, 2009, p.27). A autora analisa que para entender as conexões estabelecidas nas redes sociais, primeiramente, deve-se compreender como os atores constroem seus espaços de expressão dentro dessas redes. A percepção do Outro é bastante essencial para a interação humana, pondera Donath (*apud* Recuero, 2009), pois é preciso identificar com quem se está conversando, pois isso gera empatia durante a interação social. Por isso, relata Recuero (2009), em sistemas como o já extinto Orkut, existe a identificação de seu perfil – *login* e senha – onde toda interação é sempre vinculada a alguém, podendo também gerar perfis falsos caso não desejem ser reconhecidos pelos demais. A autora finaliza a questão dos perfis em redes sociais analisando as pistas deixadas pelo “eu” quando são percebidas pelos demais. Essas pistas, para a autora, são construções plurais de um sujeito, pois representam suas diversas facetas, denotando sua identidade.

Segundo Recuero, as conexões existentes nas redes sociais se dão por três tipos de elementos: forma de interação, relação e laços sociais. Para Reid (*apud* Recuero, 2009), existem duas formas de interação social: síncrona e assíncrona – que são diferenciadas pela construção temporal causada pela mediação, principalmente quando se trata da resposta de uma mensagem. A comunicação síncrona, por sua vez, se caracteriza pela interação em tempo real, exemplificada nos canais de chat ou nos sistemas de mensagens. Já na comunicação

assíncrona, o imediatismo é posto de lado, pois a espera de resposta não é imediata – *email* ou fórum de sites são os exemplos desse tipo de comunicação. As relações podem ser mediadas pelo computador, da mesma maneira que as interações, afirma Recuero (2009). Ela é diferente da relação face a face, vista as limitações contextuais da mediação, relata a autora. Nesse quesito é que adentra a mediação pelo computador, trazendo aspectos importantes para a relação social, para Recuero (2009, p. 37) “o distanciamento entre as pessoas envolvidas na construção dessa relação pode alterar a forma através da qual ela é estabelecida”, proporcionando, por exemplo, diferentes tipos de anonimato, visto que não se conhece o corpo físico nem a personalidade de tal ator. Já o conceito de laço social, aborda Recuero (2009), se desenvolve pela ideia de interação social. O laço social, segundo a autora, é constituído a partir dessas interações e das relações, denominando-se laço relacional. Tais laços podem ser fortes ou fracos, numa variante de acordo com o grau de intimidade, além da sua persistência no tempo e a quantidade de recursos trocada, podendo variar também no sentido de suas composições, bem como o conteúdo trocado por mensagens, atesta a autora

Com base nas reflexões realizadas, percebeu-se uma imprecisão na diferenciação entre rede social e mídia social, termos que muitos tratam como a mesma ideia, mas que possuem conotações diferentes. Telles (2010) alerta que muitos categorizam mídia social e rede social como se tratando da mesma definição, quando, na realidade, não possuem o mesmo significado “Várias pessoas confundem os termos *redes sociais* e *mídias sociais*, muitas vezes usando-os de forma indistinta. Eles não significam a mesma coisa. O primeiro é uma categoria do último.” (TELLES, 2010, p.17). Para o autor, o foco das redes sociais – ou sites de relacionamento – é reunir pessoas, dado que uma vez inscritos, interagem uns com os outros, compartilhando e trocando experiências cotidianas, por meio de mensagens, fotos e vídeos. Gabriel (2010) analisa que ambas, tanto mídias como redes, em sua essência, não possuem relação direta com a tecnologia, mas direcionam para a sua característica substancial: que é a de servir como plataforma para a conexão entre pessoas, onde a tecnologia serve apenas como facilitadora desse processo.

Assim, um site de redes sociais, como o Facebook, por exemplo, são plataformas que possibilitam, facilitam e potencializam a conexão de pessoas com outras pessoas, ampliando o alcance das redes sociais pessoais, e ferramentas de armazenamento e compartilhamento que alavancam o volume de mídias sociais criadas pelas pessoas (GABRIEL, 2010, p.202).

Criar e compartilhar conteúdo de forma colaborativa, realizando assim interações sociais, é o que denomina as mídias sociais para Telles (2010). Ramalho (2010, p.11) cita a

socialização como maior exemplo atual do que as redes sociais praticam: “o que entendemos como mídia social nada mais é do que a forma moderna de se praticar uma das principais necessidades do ser humano – a socialização”. O autor observa que as redes sociais são importantes em diferentes níveis e chama a atenção para os papéis que elas desenvolvem, como a administração de organização, além do grau de sucesso que um determinado indivíduo poderá atingir.

2.4 Comércio eletrônico

Desde o seu surgimento, no início da década de 90, a Internet está transformando, dia a dia, a vida das pessoas. Com a difusão da tecnologia da Internet, empresas no mundo inteiro também foram impactadas. Manuel Castells exemplifica esse alastramento:

A internet está transformando a prática das empresas em sua relação com fornecedores e compradores, em sua administração, em seu processo de produção em sua cooperação com outras firmas, em seu financiamento e na avaliação de ações em mercados financeiros. Os usos adequados da internet tornaram-se uma fonte decisiva de produtividade e competitividade para negócios de todo o tipo (CASTELLS, 2003, p. 57).

Através desse contexto apresentado, o autor faz uma definição acerca do que são as empresas eletrônicas:

Por empresas eletrônicas entendo qualquer atividade de negócio cujas operações-chave de administração, financiamento, inovação, produção, distribuição, vendas, relações com empregados e relações com clientes tenham lugar predominantemente pela/na Internet ou em outras redes de computadores, seja qual for o tipo de conexão entre as dimensões virtuais de uma firma (CASTELLS, 2003, p.57).

Quando se adota a Internet como um meio para se comunicar, além de processar determinadas informações, a empresa usufrui da rede como sua forma organizacional, afetando o sistema econômico em sua totalidade, o que acaba por permear os processos de criação, de troca e de distribuição de valor, afirma Castells (2003). Outra afirmação do autor se refere à adequação das empresas à Internet, é à relação entre compradores e fornecedores, que ficou bastante facilitada. Além disso, à medida que novos empresários individuais florescem nesse tipo de economia, ocorrem ligações que antes não eram vistas como importantes, tais como entre consultores, subcontratadores e fornecedores, tornando-se até mais destacadas que as ligações da própria firma. A partir deste quesito, surge para Castells (2003, p.57) “não uma economia ponto.com, mas uma economia interconectada com um sistema nervoso”.

A partir dessas transformações citadas, surge um modelo em que Castells (2000) denomina como empresa em rede. O autor afirma que sua evolução se obteve com a combinação de várias estratégias de interconexões.

Em primeiro lugar, a descentralização interna de grandes corporações, que adotaram estruturas enxutas, horizontais de cooperação e competição, coordenadas em torno de metas estratégicas para a firma como um todo. Em segundo lugar, a cooperação entre empresas pequenas e médias, reunindo seus recursos para alcançar uma crítica. Em terceiro, a conexão entre essas redes de pequenas e médias empresas e os componentes diversificados das grandes corporações. E, por fim, as alianças e parcerias estratégicas entre grandes corporações e suas redes subsidiárias (CASTELLS, 2003, p.58).

Para o autor, esse conjunto de tendências multifacetou a administração de negócios, estabelecendo a competição e a cooperação segundo tais elementos: tempo, lugar, processo e produto. Castells (2003) pondera que a empresa em rede não se trata de uma organização, muito menos de uma rede de empresas, “Trata-se de uma agência enxuta de atividade econômica, construída em torno de projetos empresariais específicos, que são levados a cabo por redes de composição e origem variada: *a rede é a empresa*” (CASTELLS, 2003, p.58, grifo do autor). O autor aborda a questão da flexibilização e adaptação que essas redes possuem, enfrentando assim uma economia global que sempre está sujeita a mudanças constantes, além das demandas relacionadas à incessante inovação tecnológica.

Niemeyer (1998) fez um paralelo sobre a questão entre o baixo custo de manutenção de um site e a sua importância como ferramenta de informação. Nesse sentido, ela torna-se uma importante ferramenta dentro do marketing, principalmente em pesquisas e em vendas dentro do mercado eletrônico. Niemeyer (1998) atentou para o papel considerável do design gráfico dentro do desenvolvimento de interfaces atrativas, agregando conhecimentos adquiridos a experiências anteriores para desempenhar tais projetos. A autora sintetiza alguns aspectos a serem seguidos pelos designers quando atuarem na iniciação do projeto de um site: tipografia de fácil leitura; cores que favoreçam a visibilidade do usuário; navegação intuitiva de forma simples; e, por fim, deve-se ficar atento para a clareza do site, mostrando ao público o seu real papel.

À vista disso, o comércio eletrônico como a compra de camisetas e artigos de moda e acessórios em lojas virtuais no Brasil, por exemplo, só tem crescido ultimamente, segundo dados do relatório *Webshoppers* produzido pelo E-bit dentro do comércio eletrônico brasileiro em 2014. Isso, conseqüentemente, deve-se ao amadurecimento do setor, que se encaixa cada vez mais dentro de um padrão razoável de atendimento, junto a uma maior compreensão dos

consumidores acerca do universo de compras *online*, onde se sentem mais seguros e confortáveis para efetuar esse tipo de compra. Isso gerou um faturamento dentro do comércio eletrônico brasileiro de R\$35,8 bilhões em 2014, um crescimento de 24% em relação ao ano anterior, em que a categoria “Moda e Acessórios” se manteve como a categoria mais vendida, seguidas de “Cosméticos e Perfumaria/Cuidados Pessoais/Saúde” e “Eletrodomésticos”. A líder correspondeu a 17% do volume de pedidos (E-BIT, 2015). No mercado de sites internacionais, a categoria “Moda e Acessórios” consolidou-se também como a líder, com 33% de participação, e os sites chineses correspondem a 55% das compras efetuadas; os principais sites utilizados foram AliExpress, eBay e Amazon.com (E-BIT, 2015). O estudo analisou os principais motivos para a procura em sites internacionais, sendo eles: preço baixo, lançamento e produtos não existentes no mercado nacional.

Outra ascensão detectada foi o crescimento do mobile commerce. Segundo o E-bit (2015, p.21):

“com o aumento do uso desses dispositivos móveis e as lojas virtuais se preparando para remodelar o layout de seus sites, para que se adaptem às funcionalidades de uma tela menor, cada vez mais pessoas irão aproveitar a praticidade em realizar compras com menos cliques, a qualquer hora e em qualquer lugar”.

Em janeiro de 2014, 4,8% fizeram uma transição via m-commerce (em navegação via *browser*, sem o uso de APPs), em junho passou para 7% e fechou em dezembro com 9,8% de participação. O ranking das categorias mais desejadas é liderado por “Cosméticos e Perfumaria/Cuidados Pessoais/Saúde”, com 16,2%, desbancando para o segundo lugar “Moda e Acessórios” com 14,4% (E-bit, 2015).

3 Consumo

O consumo está presente em qualquer sociedade humana, seja por necessidades básicas de sobrevivência, ou seja, mesmo por satisfações “supérfluas”.² Para a área de ciências sociais, o consumo é definido com uma maior dinamização Lipovetsky (2007, p.38) já atenta para esse fato, em que “os sociólogos críticos dos anos 1960-70 se esforçaram em responder a essas interrogações desconstruindo a ideologia das necessidades, sendo o consumo interpretado como uma lógica de diferenciação social”. Para o autor, o consumo não era visualizado como o objeto em si, mas pelo seu status e sua integração social. Barbosa e

² Essas duas categorias serão investigadas dentro de alguns conceitos que serão abordados nesse trabalho, destacando os dois principais: Sociedade do Consumo e Cultura do Consumo.

Campbell (2006) refletem que o ato de consumir existe em qualquer tipo de sociedade que faz do seu uso para se reproduzir física e socialmente. Entretanto, além dessas atividades básicas, o consumo supre as necessidades biológicas dos seres humanos, como também mediam as relações sociais existentes e, por conseguinte, ajuda a construir identidades, estabelecendo fronteiras entre grupos e pessoas. Barbosa e Campbell também chamam a atenção para a construção da nossa subjetividade e identidade, mediante a oportunidade que oferecem para expressar nossos desejos e experimentarmos as mais diversas materialidades existentes. Os autores também relatam que:

O consumo, por conseguinte, tornou-se um campo de investigação complexo, que engloba várias atividades, atores e um conjunto de bens e serviços que não se restringem necessariamente aos providos sob a forma de mercadorias, embora a maioria dos autores tenda a focalizar em suas análises apenas as coisas adquiridas no mercado (BARBOSA e CAMPBELL, 2006, p.25).

Assim, após algumas observações e conclusões a respeito, com base em autores de diversas áreas sobre o ato de consumir, sejam eles economistas ou profissionais da área de marketing e ambientalistas, Barbosa e Campbell (2006) definiram o consumo na sociedade contemporânea:

É ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e identidades, independentes da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea (BARBOSA e CAMPBELL, 2006, p.26).

3.1 Sociedade do consumo e cultura do consumo

Nesse cenário atual, no qual o consumo é desmistificado e estudado a exaustão, deve-se primeiramente separar algumas definições básicas sobre o tema e suas dezenas de significados. Para Barbosa (2010), vivemos na chamada “Sociedade do Consumo”, na qual os bens são pouco duráveis, a oferta excede bastante a procura e a publicidade exerce forte pressão para consumirmos bens padronizados. Essas implicações são constantes em nosso cotidiano, graças à evolução da sociedade de mercado, juntamente com a globalização. No entanto, o que há de necessário e supérfluo nessa história de consumo? Livia Barbosa já nos adverte sobre o pensamento equivocado quando tratamos da sociedade de consumo como uma atividade supérflua de consumismo:

A consequência dessa associação automática e inconsciente entre consumo, ostentação e abundância foi e ainda é o permanente envolvimento da sociedade de

consumo e do consumo em debates de cunho moral e moralizante sobre os seus respectivos efeitos nas sociedades contemporâneas (BARBOSA, 2010, p. 12).

Por isso, não deve haver mistura de termos, como cultura do consumo, sociedade dos consumidores, consumismos, entre outros, pois, apesar de usados como sinônimos um dos outros, há diferenças que tornam difíceis a percepção e o entendimento desses conteúdos. Desse modo, destaca-se, primeiramente, a diferença entre alguns termos ligados ao consumo, tais quais: Sociedade do Consumo e de Consumidores, Cultura do Consumo e Cultura dos Consumidores. Inicialmente, Barbosa reflete:

A diferenciação é porque isto significa que algumas sociedades podem ser sociedades de mercado, terem instituições que privilegiam o consumidor e seus direitos, mas que, do ponto de vista cultural, o consumo não é utilizado como a principal forma de reprodução nem de diferenciação social. Ou seja, a escolha da identidade e do estilo de vida não é um ato individual e arbitrário, como alguns autores o interpretam no contexto das sociedades ocidentais contemporâneas (BARBOSA, 2010, p. 9).

O melhor exemplo, julgado pela autora, seria a cultura indiana. Nela há aspectos religiosos que definem algumas escolhas na vida da sociedade indiana - a escolha dos alimentos que devem ser consumidos ou mesmo a escolha do cônjuge, não respeitando o amor ideal planejado, por exemplo. Por outro lado, há uma intensa proteção ao “freguês” dentro do mercado indiano, havendo o esquecimento dos princípios básicos dentro do código moral estabelecido. Barbosa (2010) salienta que a partir desse paralelo estabelecido, tem de se haver o pensamento sobre sociedade e culturas do consumo.

Na segunda observação sobre as distinções dos termos referentes ao consumo, Barbosa (2004) nos diz que devemos ter clara a distinção entre sociedade e cultura do consumo porque, para alguns autores – como Baudrillard, Bauman e Jameson entre outros –, a cultura do consumo ou dos consumidores é a cultura da sociedade pós-moderna, e o conjunto de questões discutidas sob esse rótulo é bastante específico. Esses teóricos também atribuíram muitos termos negativos ao consumo, como a perda da autenticidade das relações sociais, o materialismo e a superficialidade. Barbosa (2010) alerta que esses aspectos negativos propostos por esses teóricos surgem por causa do rótulo de que o consumo tem pouca – ou quase nula - relação com o estilo de vida, reprodução social e identidade da sociedade (pós-moderna).

Barbosa (2010) afirma que outros autores diferem das idéias propostas pelos autores citados acima, trazendo novos diálogos entre consumo, cultura e sociedade, sendo definida pela autora como uma “janela” para o entendimento de múltiplos processos culturais e sociais:

Por outro lado, autores como Bourdieu, Douglas e Campbell abordam a sociedade de consumo ou o consumo a partir de temas que não são considerados pela discussão pós-moderna, mas nem por isso são menos importantes, tais quais: qual o significado e importância do consumo como um processo que media relações e práticas sociais, as relações das pessoas com a cultura material e o impacto desta na vida social? Qual o papel da cultura material no desenvolvimento da subjetividade humana? (BARBOSA, 2010, p.11).

Outra diferença constatada nas ideias dos autores por Barbosa (2010) refere-se ao embasamento empírico das suas respectivas argumentações. Nota-se um conflito entre a crítica social, permeada pelos autores, que discutem a cultura do consumo como pós-moderna, *versus* a fundamentação empírica sociológica. Não há desafios críticos em relação ao consumo proposto pelos pós-modernos, por isso há uma total ausência da visão dos agentes sociais sobre os seus próprios atos, além de postura teórica universalizante sobre o significado e o papel do consumo na vida cotidiana das pessoas, relata Barbosa (2010). Bauman reflete sobre a casualidade do consumo, como um item básico de sobrevivência do ser humano em sociedades, discorrendo para a discussão pós-moderna sobre o assunto: “O consumo é uma condição, um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os organismos vivos” (BAUMAN, 2008, p. 37).

Barbosa (2004) ainda destaca que existe uma dificuldade de conceituar e delimitar qual a relação uma sociedade de consumo tem com o caráter elusivo da atividade de consumir, quando é vista, no caso, como uma atividade social e culturalmente supérflua, abundante e ostentatória, grande parte por seu cunho moralizante empregado. “Temas como materialismo, exclusão, individualismo... foram associados ao consumo desde o século XVII e ainda hoje permeiam as discussões, dificultando e misturando conceituação e análise sociológica com moralidade e crítica social” (BARBOSA, 2010, p. 12).

Na década de 1980 houve um novo cenário investigativo sobre o consumo, liderado por sociólogos, mudando o que sempre foi permeado por discussões de cunho moralizante. Barbosa (2010) apresenta duas pressuposições teóricas que foram disseminadas entre os cientistas sociais. A primeira delas refere-se ao envolvimento do consumo como um ato de reprodução social “[...] reconhecimento de que o consumo é central no processo de reprodução social de qualquer sociedade, ou seja: todo ato de consumo é essencialmente cultural” (BARBOSA, 2010, p.13). A segunda é a “caracterização da sociedade moderna contemporânea como sendo uma sociedade de consumo” (BARBOSA, 2010, p.14). A partir dessa conclusão, admite-se que o consumo permeia além das necessidades materiais de

reprodução social, adquirindo uma função e um espaço que permite discussões por meio da natureza da nossa realidade. A autora alerta que é justamente nesse eixo – a natureza e a essência dessa realidade – que os diferentes autores irão debater suas idéias sobre as definições acerca da sociedade de consumo e/ou sociedade de consumo e de consumidores.

Dentre esses autores, Zigmunt Bauman é um dos mais importantes a ser discutidos, visto que suas teses são bastante difundidas e defendidas no Brasil. Para Bauman (2008), o consumo é algo banal, trivial, muitas vezes festivo, como encontrar os amigos ou comemorar algo importante. Contudo, a pergunta que se faz é: Como o consumo se tornou algo relevante dentro das sociedades contemporâneas a ponto de ser estudado e discutido? Caminha (2009, p.205) aponta à resposta dada por Zygmunt Bauman: “Para Bauman, o adensamento do consumo como fenômeno que regulamenta as ações sociais, políticas e cotidianas é o que o torna peculiar nas sociedades contemporâneas”. Com isso, o mercado passa a ser o novo modelador da vida e suas leis passaram a modificar a disputa pelo poder, identidade e exclusão. Além disso, Bauman (2008) diz que existe um jogo e ele é fabulado em três regras: a primeira prediz que todo produto é vendável e visa ser consumido; a segunda é que esse consumo se vincula com a satisfação de desejo; por fim, o valor a ser pago é dependente direto da confiabilidade da promessa de satisfação e intensidade de desejos. Após a exposição do jogo em que o mercado produz, há o surgimento da “sociedade dos consumidores”, termo bastante utilizado pelo autor:

Os encontros dos potenciais consumidores com os potenciais objetos de consumo tendem a ser tornar as principais unidades na rede peculiar de interações humanas conhecida, de maneira abreviada, como “sociedade dos consumidores”. Ou melhor, o ambiente existencial que se tornou conhecido como “sociedade dos consumidores” se distingue por uma reconstrução das relações entre os consumidores e os objetos de consumo (BAUMAN, 2008, p.19).

Para Bauman , diante de uma sociedade de consumo excessivo, há uma necessidade de ser visto, notado e atento à mobilidade (a cada dia maior), o que causa uma constante mutação das identidades como formas de assegurar os princípios de inclusão/exclusão feitos pelo mercado. Caminha (2009, p.206), analisando a obra de Bauman, afirma que “analisar o consumo, significa para o autor, o momento em que ele orienta, sustenta e redimensiona as mediações sociais. É entendido como cultura porque possui uma dimensão simbólica e pedagógica, atuando na ‘administração do espírito’”. Douglas e Isherwood (2004) seguem esse mesmo raciocínio, ao afirmarem que o consumo tem de ser uma teoria da cultura e da teoria da vida social, afinal, ao se adquirir um objeto de valor, se está pronto para circular como marcador de um papel dentro da sociedade. Caminha (2009), citando Bauman, diz que

para o autor a existência de uma cultura do consumo se arquitetava quando há a passagem da sociedade dos produtores para a sociedade de consumidores, sendo os anos 1980 o precursor dessa transformação, como foi apresentado por Gilles Lipovetsky. Para Livopetsky (2007), o capitalismo do consumo se dividiria em três fases: a primeira entre os anos de 1880 e a Segunda Guerra Mundial, marcando o nascimento dos mercados de massa, com a produção e o marketing de massa; A segunda, entre 1950 e 1980, marcada pela economia fordista, estabeleceu um novo ciclo histórico da economia de consumo, em que a “superabundância” e a ostentação de bens duráveis foram as principais características apresentadas; E, por fim, a terceira, iniciada a partir dos anos 80, é marcada pelo que o autor define com a “sociedade do hiperconsumo”, pois a lógica é desinstitucionalizada, subjetiva e emocional: “O consumo ordena-se cada dia um pouco mais em função de fins, de gostos e de critérios individuais” (LIPOVETSKY, 2007, p.41).

Bauman (2007, p.42) define sociedade de produtores como “um tipo de sociedade comprometida com a causa da segurança estável e da estabilidade segura, que baseia seus padrões de reprodução a longo prazo em comportamentos individuais criados para seguir essas motivações”. Para o autor, os principais anseios desta sociedade foram a acumulação de bens, em razão de garantirem o conforto e o respeito desejados. Entretanto, essas características não iam de encontro ao novo modelo que se formatava – a sociedade dos consumidores- desse modo, necessitava-se ampliar as reflexões acerca do tema. Caminha (2009, p. 209), afirma que para Bauman “o que se torna singular na cultura do consumo é a inversão dos valores que norteiam o projeto capitalista numa sociedade de produtos; atualmente, é o desejo humano de estabilidade o seu principal fator de risco”. Barbosa (2010), sob a análise das ideias de Bauman, afirma que para o autor a soma do desejo (*desire*) com o capricho (*wish*) é que instiga na sociedade do consumo:

Enquanto o desejo liga o consumo a dimensões de auto-expressão, gosto e classificação, o capricho se caracteriza pela dimensão casual, espontânea e aleatória. Enquanto o desejo de enraíza na comparação, na vaidade, na inveja e na necessidade de aprovação, o capricho, como todos os caprichos, é infantil e seguro (BARBOSA, 2010, p.46).

Sobre as singularidades desse novo tipo de sociedade, Bauman (2007) afirma que há uma produção de novos desejos, que promovem novas necessidades, exigindo a utilização e a rápida substituição dos objetos que são destinados a suprir tais necessidades. Isso gera uma era em que ele chama de “obsolescência embutida” dos bens oferecidos no mercado e assinala um aumento espetacular na indústria da remoção do lixo” (BAUMAN, 2007, p.45).

Dentro dessas remodelagens apresentadas, Bauman define a sociedade contemporânea como a fase líquida da modernidade:

A instabilidade dos desejos e a insaciabilidade das necessidades, assim como a resultante tendência ao consumo instantâneo e à remoção, também instantânea, de seus objetos, harmonizam-se bem com a nova liquidez do ambiente em que as atividades existenciais foram inscritas e tendem a ser conduzidas no futuro previsível (BAUMAN, 2007, p.45).

Bauman (2007) reflete que quem está orientando a vida dos consumidores da sociedade contemporânea é o tempo presente “Podemos dizer que o consumismo líquido-moderno é notável, mais do que por qualquer outra coisa, pela (até agora singular) *renegociação do significado do tempo*” (BAUMAN, 2007, p.45). No mesmo caminho, mas buscando em Baudrillard uma definição do tempo presente permanente, uma das conseqüências dessa resignificação do tempo segundo Barbosa (2010) é que existe uma autonomia do significado em relação ao significante que faz da sociedade de consumo- ou pós-moderna- uma sociedade de saturação de imagens, estatizando a realidade: “O presente se torna o tempo permanente e as imagens são unidas cacofonicamente, sem qualquer preocupação com uma lógica histórica que as reúna numa narrativa cronológica e espacialmente coerente” (BARBOSA, 2010, p.39). Como exemplos disso, são citados o videoclipe e a programação do canal de televisão MTV.

Assim sendo, Featherstone (1995) revela que, para compreender a sociedade contemporânea, utilizar a expressão “cultura do consumo” refere-se ao entendimento de que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para tal afirmação. Concomitantemente, o autor revela duas dimensões dessa conclusão: uma no teor cultural da economia, em que a simbolização e o uso dos bens materiais não apenas são úteis, como também se comunicam. E a outra no sentido da economia de bens culturais, onde a oferta, acumulação de capital e demanda (princípios de mercado) atuam dentro da esfera dos estilos de vida. Barbosa (2004) afirma que Featherstone – assim como outros autores – assume a ligação entre cultura do consumidor e a pós-modernidade: “Para eles a cultura do consumidor é a própria cultura pós-moderna”. (BARBOSA, 2010, p.37). Apoiado em Baudrillard, Featherstone (1995) cita também o consumo como parte da cultura pós-moderna – mediante aspectos negativos, na qual a cultura – para Baudrillard – é sem profundidade e a arte triunfou sobre a realidade. Featherstone (1995) cita Baudrillard como um autor essencial quando se teoriza sobre consumo e a pós-modernidade, principalmente a reflexão sobre a mercadoria-signo. A maior contribuição da teoria de Baudrillard (1970), segundo Featherstone (1995), é

apoiar-se na semiologia para argumentar que o consumo supõe a manipulação ativa de signos. Isso se torna central na sociedade capitalista tardia, onde o signo e a mercadoria juntaram-se para produzir a “mercadoria-signo”. Nessa mesma linha, Barbosa (2004, p.39) afirma que “para Baudrillard a atividade de consumo implica na ativa manipulação de signos, fundamental na sociedade capitalista, na qual a mercadoria e o signo se juntam para o *commodity sign*”. Assim, os signos estão livres para serem usados em associações múltiplas e não apenas para objetos particulares, por meio da autonomia do seu significado, graças à manipulação da mídia, à propaganda e ao marketing.

Featherstone (1995) cita Jameson como outro autor que também denomina a cultura pós-moderna como a cultura da sociedade de consumo, ou a “cultura sem profundidade”.

Nessa sociedade, a cultura ganha uma nova importância mediante a saturação de signos e mensagens, a ponto de que é possível dizer que tudo na vida social tornou-se cultural. A liquefação de signos e imagens determina um apagamento da distinção entre alta-cultura e cultura de massa.— (FEATHERSTONE APUD JAMESON, 1995, p.34).

Ao contrário dos autores pós-modernistas, associando a um aparato mais sociológico, os estudos de Pierre Bourdieu não possuíam o seu foco no consumo, mas sim nas relações sociais. Featherstone (1995) aludi à obra “A Distinção”, de Bourdieu (1984; 2008), com dois importantes aspectos que surgiram como consequência da sociedade de consumo: a economia de bens culturais e o espaço social dos estilos de vida ocupados por essa sociedade. Barbosa (2010) também sob a análise da obra de Bourdieu (2008), diz que o autor francês desenvolveu em sua obra a relação de submissão e dominação que marcam as relações sociais quando essas praticam o ato de consumir. Já para Filho e Lopes (2008, p. 106) “Bordieu defende a tese de que o gosto não apenas possui uma origem social, como também discrimina e hierarquiza”. Para os autores, o gosto tem o poder de alçar indivíduos da sociedade ao topo das camadas sociais, como também destina a exclusão a outros, relacionando essa perspectiva com a questão do poder. Em seu livro, Bourdieu (2008) traça um campo social onde existem diferentes práticas de consumo, tanto da “alta” cultura – visita a museus, ida a concertos – bem como optar por estilos de vida e consumo – escolha por roupas, carros, revistas, férias, esportes – como da própria cultura em si, na qual Bourdieu conflagra que ambas estão inseridas – no sentido antropológico – dentro do mesmo espaço social. Seguindo, Bourdieu (2008) faz correlações a partir do que foi concluído acerca dessas práticas de consumo, listando as preferências pelos que possuem um alto capital econômico (carros estrangeiros, ter uma segunda residência, esqui aquático), os que possuem um alto valor cultural (xadrez,

línguas estrangeiras, Bach) e os que possuem baixo capital econômico cultural e econômico (batatas, vinho tinto comum e futebol). O que se conclui portanto para o autor, é que essa dinâmica do consumo gera uma reintrodução constante da inflação, à medida que os bens escassos são comercializados para uma população maior ou sofrem baixas no mercado. Barbosa (2010), acerca dessa conclusão de Bourdieu, exemplifica que a moda deve ser visualizada como um processo de obsolescência programada. “À medida em que ela se dissemina pelo interior da sociedade ela deixa de ser um diferencial para alguns grupos e um novo ciclo para um novo produto é estabelecido” (BARBOSA, 2010, p. 42).

Para Featherstone (1995, p. 126) “é mais plausível falar da gênese da preferência por estilos de vida e bens culturais em termos de posse de volume de capital cultural e econômico”. Ele afirma da mesma forma que a cultura tem a sua própria estrutura de valor:

A tentativa de mapear o gosto simplesmente em termos de renda deixa escapar os princípios duais de funcionamento, pois o capital cultural tem sua própria estrutura de valor, que equivale à conversibilidade em poder social, independente da renda ou do dinheiro. O domínio da cultura possui, portanto, lógica e moeda próprias, além de sua própria taxa de conversão em capital econômico. Para intelectuais e acadêmicos, que possuem um grande volume de capital cultural, o prestígio, a legitimidade, a escassez relativa e, por conseguinte, o valor social de seu capital depende de uma negação da relevância e da necessidade de converter capital cultural em capital econômico (FEATHERSTONE, 1995, p. 126-127).

Douglas e Isherwood (2004) afirmam que tanto para os economistas, como para a própria economia, a aquisição de bens é utilizada para demarcar sua relação social dentro da sociedade de consumo, não apenas sendo necessária à subsistência e à exibição competitiva.

Mas, ao mesmo tempo, é evidente que os bens têm outro uso importante: também estabelecem e mantêm relações sociais. Essa é uma abordagem utilizada há muito tempo e é frutífera em relação ao lado material da existência, alcançando uma idéia muito mais rica dos significados sociais do que a mera competitividade individual. (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004, p.105).

Para os autores, os bens são necessários para dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura, porque permitem um conjunto de marcações dentro de um referencial de espaço e tempo “Os bens são, portanto, a parte visível da cultura. São arranjados em perspectivas e hierarquias que podem dar espaço para a variedade total de discriminações que a mente humana é capaz” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004, p.114). Os autores atestam que essas perspectivas não são fixas, nem são aleatoriamente arranjadas. No entanto, contradizendo essa teoria, economistas dão o exemplo de como o consumidor solitário vive dentro dessa sociedade. Douglas e Isherwood (2004) respondem que um amante da música, por exemplo, pode saber as mudanças práticas em que a história da música transpassou; ou

mesmo julga se uma exibição musical é melhor que a outra, mas..... Com isso, os autores compartilham a ideia de que um processo social e cultural adota regras que a sociedade mais ampla impõe, afinal o consumo é aquilo “que usa os bens para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos nos processos fluidos de classificar pessoas e eventos”. Ainda, no contexto do uso de bens para demarcar relações sociais, Douglas e Isherwood (2004) afirmam que os bens de consumo não são meras mensagens, pois constituem seu próprio sistema e exemplificam a retirada do uso de bens das interações humanas como algo que desmantelará tudo, “sendo o *hardware* e o *software* de um sistema de informação cuja principal informação é monitorar seu próprio desempenho” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004, p.120).

Barbosa (2010) faz uma reflexão sobre a obra de Douglas e Isherwood (2004), onde eles argumentam que, para os consumidores, o foco do consumir causa muito mais um prazer, dentro de uma obrigação social, do que sacia o seu próprio prazer. Abaixo, uma figura que enumera, a partir das considerações de Barbosa (2010), o que diferentes autores caracterizam como sociedade do consumo e cultura do consumo:

Sociedade de consumo	Cultura de consumo
1. Sociedade capitalista e de mercado;	1. Ideologia individualista;
2. Acumulação de cultura material sob a forma de mercadorias e serviços;	2. Valorização da noção de liberdade e escolha individual;
3. Compra como a principal forma de aquisição de bens e serviços;	3. Insaciabilidade;
4. Consumo de massas e para as massas;	4. Consumo como a principal forma de reprodução e comunicação social;
5. Alta taxa de consumo individual;	5. Cidadania expressa na linguagem de consumidor;
6. Taxa de descarte das mercadorias quase tão grande quanto a de aquisição;	6. Fim da distinção entre alta e baixa cultura;
7. Consumo de moda (novidade);	7. Signo como mercadoria;
8. Consumidor como um agente social e legalmente reconhecido nas transações econômicas.	8. Estetização e comoditização da realidade.

Figura 1 – Sociedade do consumo x cultura do consumo, retirada do livro “A Sociedade de Consumo”, p.57.

A autora sistematiza tais abordagens, visando uma comparação entre ambos os termos. Nota-se uma individualização maior na sociedade do consumo, muito pela forma como o consumo atua nisso, como na alta taxa de consumo individual e no consumo de moda, muito ligado ao instantâneo, com uma alta taxa de descarte de mercadoria, culminando numa

efemeridade como resultados dessas ações. Na cultura do consumo a ideologia individualista existe, mas a ação de consumir traz muito mais discussões e considerações acerca dela, como expressam as características na tabela, dentre as quais o consumo como principal forma de reprodução e comunicação social, além da insaciabilidade por parte dos consumidores.

3.2 Fatores que influenciam (ou constroem simbolicamente) o comportamento do consumidor

Influências culturais, sociais e pessoais constituem os fatores que interferem no comportamento de compra do consumidor, afirmam Kotler e Keller (2012). Para os autores, “a cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa” (KOTLER e KELLER, 2012, p.165). Schiffman e Kanuk (2000) abordam o estudo da cultura como um exame minucioso da sociedade como um todo (seus costumes, idiomas, religiões, hábitos alimentares), definindo, portanto, a cultura como a personalidade de uma sociedade. Quando se trata do comportamento do consumidor, Schiffman e Kanuk o definem como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento do consumo de consumo dos membros de determinada sociedade” (SHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 286). Os autores chamam a atenção para os componentes que fazem parte da definição citada acima: crenças, valores e costumes. Os dois primeiros são referidos aos sentimentos acumulados e às prioridades que as pessoas detêm sobre as suas posses. No contraponto a isso, os costumes são comportamentos cotidianos, que se constituem de maneiras e se comportam culturalmente aprovados ou aceitos em determinadas situações. Os profissionais de marketing devem estar atentos acerca dos valores culturais de cada nação para entender qual o melhor plano para levar seus produtos a outros mercados, conquistando e compreendendo as necessidades de novos clientes, conforme Kotler e Keller (2012). Nesse ponto, Schiffman e Kanuk (2000) concluem que um estudo exato sobre a construção que a cultura exerce sobre a vida de determinadas sociedades requer, no mínimo, o conhecimento de outra sociedade com características culturais diferentes. Eles também abordam que a cultura satisfaz as necessidades dos indivíduos dentro de uma sociedade, pois ela oferece fases de solução do problema humano – ordem, direção e orientação – por meio de métodos que satisfazem as necessidades psicológicas, pessoais e sociais de tais indivíduos.

Sob o ponto de vista de Kotler e Keller (2012), em toda cultura há uma subcultura que atribui identificação e socialização mais específica de seus pertencentes. Para os autores, há

também classes sociais, divididas, homogêneas e hierarquizadas dentro de uma sociedade. Essas classes sociais costumam ser hierarquizadas e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamento similares.

Além dos fatores culturais, os teóricos falam da existência dos fatores sociais (grupos de referência, família, papéis sociais e status) como influenciadores do comportamento de compra dos consumidores. Kotler e Keller (2012) abordam o grupo de referência como sendo aquele que pratica a influência direta ou indiretamente sobre as atitudes ou sobre o comportamento de uma pessoa. Ademais, existem os grupos de afinidade (exercem influência direta), os grupos primários (família, amigos, colegas de trabalho, onde há interação contínua) e os grupos secundários (grupos religiosos – em que as relações são mais formais). Existe também a influência por grupo, na qual as pessoas não são pertencidas: grupos aspiracionais (onde há o aguardo pelo pertencimento) e o grupo dissociativo (onde os valores do comportamento são rejeitados). Por fim, há o líder de opinião, que para Kotler e Keller (2012) é:

A pessoa que oferece conselhos ou informações de modo informal sobre um produto ou categoria de produtos específicos, dizendo, por exemplo, quais, dentre as muitas marcas disponíveis, são as melhores ou como determinado produto deve ser usado (KOTLER e KELLER, 2012, p.165).

Os autores comentam que os líderes de opinião devem ser altamente confiantes, ativos, bastante sociáveis e usuários da marca do determinado produto. A família, para Kotler e Keller (2012, p.166) “é a minha importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade e seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente”. Para os autores, há dois tipos de família: a de orientação (pais e irmãos) em que há orientação em relação à religião, à política e à economia, além de uma noção de ambição pessoal; e a família de orientação (cônjuge e os filhos), em que há uma influência mais direta no comportamento de compra diário. Por fim, existem os papéis e o status, o primeiro se posiciona nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe, o segundo significa que cada papel desempenhado é denominado um status. Kotler e Keller (2012) refletem que cada pessoa escolhe um determinado produto para desempenhar um status – real ou desejado – na sociedade. Por isso, os profissionais têm de estar atentos para os símbolos de status que cada produto pode trazer.

Prosseguindo, Kotler e Keller (2012) constatam que há também os fatores pessoais (idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores). Primeiramente, há entendimento sobre a idade e o ciclo de vida, no que diz respeito à comida, roupas, móveis, lazer - o gosto está relacionado com o

seu tempo de vida de cada indivíduo. Os autores atentam para as “passagens” e as “transformações” que cada indivíduo passa, denominados ciclos de vida psicológicos. Há também os episódios ou transições – casamento, mudança na carreira, aposentadoria, em que os profissionais devem estar atentos para tais transformações. Após, Kotler e Keller (2012) abordam a ocupação e as circunstâncias econômicas – pois um determinado cargo pode influenciar o consumo dessa pessoa. Já a personalidade e a autoimagem são definidos como um conjunto de diferentes traços psicológicos, que imperam na decisão de compra. As próprias marcam, afirmam os autores, e tem sua própria personalidade – chamada de personalidade da marca. É como se a marca fosse um camaleão, se adaptando a cada mercado, se aproximando de seus clientes, criando sua própria personalidade. Por fim, são abordados os estilos de vida e valores; os autores, nesse caso, chamam de estilo de vida o padrão que uma pessoa expressa na sociedade, por via de seus interesses, atividades e opiniões, “é a pessoa por inteiro interagindo com seu ambiente” (KOTLER e KELLER, 2012, p. 171).

Os fatores psicológicos, para Kotler e Keller (2012), são decisivos para os processos que levam às decisões e à própria efetuação da compra. “Estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador, e um conjunto de fatores psicológicos combinados a determinadas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compra” (KOTLER e KELLER, 2012, p. 172). Quatro são os fatores psicológicos abordados pelos autores: motivação, percepção, aprendizagem e memória. Na motivação, os autores explicam que existem diferentes tipos de necessidades – biológicas, fisiológicas, psicológicas – sendo que esta última exprime alguma necessidade de reconhecimento ou integração, também possuindo um direcionamento ou intensidade. Kotler e Keller (2012) apontam três das mais conhecidas teorias sobre a motivação: a primeira delas é a Teoria de Freud, na qual o filósofo concluiu que as forças que fornecem o comportamento do indivíduo são as psicológicas e não há um entendimento completo das próprias motivações. Já a Teoria de Maslow exprime a idéia de que há motivações para cada momento, dependendo da necessidade determinada. Ele desenvolveu sua famosa pirâmide de Maslow, onde hierarquizou as necessidades humanas da mais urgente para a menos urgente: a primeira como base da pirâmide seria as necessidades fisiológicas (comida, água abrigo), depois as necessidades de segurança (segurança, proteção), logo após as necessidades sociais (sensação de pertencimento, amor), logo em seguida as necessidades de estima (autoestima, reconhecimento, status) e na ponta da pirâmide se encontram as necessidades de autorrealização (desenvolvimento e realizações pessoais). No final há a Teoria de Herzberg,

onde Frederick Herzberg criou uma teoria com dois fatores: os insatisfatores que se distinguem dos satisfatores; “a ausência de insatisfatores não basta para motivar uma compra; os satisfatores devem estar claramente presentes” (KOTLER e KELLER, 2012, p. 174). Os autores exemplificam essa teoria quando um computador não possui garantia, implica um insatisfador, mas não será essa garantia que motivará a compra, pois não se trata de uma fonte intrínseca. A eles a felicidade de uso seria um satisfador.

Na questão da percepção, há o foco maior no modo como uma pessoa motivada irá agir, a partir da percepção que ela detém da situação existente, exemplificam Kotler e Keller (2012). Para eles “percepção é o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo”. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 174). Elas dependem tanto dos estímulos físicos quanto dos ambientes nas quais estão inseridas.

A aprendizagem é notada quando há mudanças no comportamento de um indivíduo após experiências decorridas – sendo elas positivas ou negativas. Kotler e Keller (2012) citam que para alguns teóricos o nascimento da aprendizagem se dá pela interação entre impulsos, estímulos e respostas. Os autores citam que para o marketing essa teoria ensina a criação de fortes impulsos que podem motivar a decisão de compra de um determinado produto, por exemplo.

Por fim, Kotler e Keller (2012) abordam as emoções e a memória como fatores do comportamento de compra. As emoções podem julgar o comportamento de compra, fugindo da racionalidade imposta; pode haver a criação de laços entre a marca e o seu público-alvo, fazendo com que o consumidor se sinta orgulhoso, confiante, animado com a sua aquisição, ou mesmo pode haver um desgosto após a visualização de uma propaganda, quando a marca se posiciona de uma maneira diferente do pensamento de seu cliente. A memória, para Kotler e Keller (2012), é um processo construído minuciosamente, por isso não há a lembrança de fatos em sua totalidade e com exatidão. Há a distinção entre memória de curto prazo – processo temporário e limitado de informações - e a memória de longo prazo – processo mais permanente e essencialmente ilimitado. O modelo do tipo associativo é trabalhado para explicar a estrutura da memória de longo prazo, Kotler e Keller (2012, p.177) explicam que “o modelo de rede associativa considera a memória de longo prazo como uma série de nós e ligações. Os nós são informações armazenadas que se conectam por meio de ligações que

variam de intensidade”. Os autores afirmam que o marketing garante o processo de fixação na memória, após a experiência adquirida pela aquisição de algum bem de consumo.

Até optar por um produto e efetuar sua compra, os consumidores passam por um processo de decisão. Mowen e Minor (2003, p.191) relatam que a tomada de decisão do consumidor “consiste no conjunto de processos envolvidos no relacionamento com problemas, na busca de soluções, na avaliação de alternativas, na escolha entre opções e na avaliação dos resultados da escolha”. Os autores dizem que os consumidores querem alcançar seus objetivos, tais quais fazer a melhor escolha entre as disponíveis, eliminar as emoções negativas ou mesmo multiplicar as justificativas de compra. Mowen e Minor (2003) concluem que o processo é contínuo para a tomada de decisão e cotidianamente há influências geradas pelo conhecimento, como também da situação em que o consumidor está inserido. Kotler e Keller (2012) atentam para que os profissionais de marketing devem estar atentos para cada etapa da decisão de compra, como também o pós-compra, quando se espera que o consumidor tenha uma experiência positiva com o produto, gerando uma preferência pela marca.

4 Design

O consumo e o design fazem parte do cotidiano dos consumidores, uma vez que o segundo atua como plataforma de decisão que o primeiro acarretará sobre consumidores. No contexto das lojas virtuais, o design das camisetas, objeto de estudo deste trabalho, é peça fundamental para a construção simbólica na mente do público alvo desejado pela Chico Rei, onde o design exercer seu poder de persuasão. Neste capítulo haverá a conceituação do design em si, além do design gráfico e design emocional, destacando a força em que ambos atuam tanto na arquitetura das lojas virtuais, como nos canais de comunicação (redes sociais e canais de mídia), que interagem com o consumidor final da marca.

Muito antes de focarmos no design emocional e o seu uso estratégico no dia-a-dia, deve-se desmistificar o que é propriamente o design em si, apresentando algumas definições e reafirmando sua relevância como uma das principais ferramentas comunicacionais contemporâneas, sendo de extrema utilidade para diversas áreas, entre as quais o marketing e a informática, por exemplo.

Noble e Bestley (2013) trazem uma denominação atual na esfera dos estudos acerca do design:

O design é uma atividade de raciocínio criativo, que depende de uma flexibilidade de ideias e metodologias com base em uma consciência dos debates críticos da atualidade. Pode variar entre o expressivo e o funcional e ter, por exemplo, um intuito estilístico ou uma motivação social. É um processo iterativo baseado em avaliação e modificação... Em sua essência, o design envolve tanto análise quanto síntese, e é muitas vezes focado em soluções, culminando na criação de resultados de design, sob a forma de protótipos, modelos ou propostas (NOBLE e BESTLEY, 2013, p. 9).

Sobre sua capacidade transformadora, Bezerra (2011, p.11) destaca que:

A capacidade de planejar e produzir o novo talvez sejam as mais excepcionais e celebradas características de nossas mentes. Através de nossas criações mudamos o mundo, mudamos o futuro e mudamos a nós mesmos. A este processo de criação, fundamental e complexo, damos o nome de design (BEZERRA, 2011, p.11).

O autor explica que o processo de design não é de fácil explicação, pois existem diferentes ângulos de entendimento e deve-se focar mais nos seus aspectos operacionais ou profissionais. Bezerra (2011, p.17) cita Charles Owen, o autor determina que o “design é a profissão que se preocupa com a criação de produtos, sistemas, comunicações e serviços que satisfazem necessidades humanas, melhora a vida das pessoas, respeitando o meio ambiente” – conceituação, que para Bezerra, é bastante pertinente. O que se conclui é que deve-se ter um maior foco na problematização acerca do design, do que em sua conceituação, pois existem inúmeros problemas esperando para serem solucionados pela área de design – que possui uma capacidade de criar e inovar.

Fazemos uso de atividades de design quando encontramos problemas, quando não estamos com a atual situação, quando achamos que algo pode ser diferente e, principalmente, quando precisamos pensar antes ou quando não queremos que acidentes aconteçam (BEZERRA, 2008, p.24).

Na aplicação do seu sentido a objetos e produtos, Forty (2013) aborda o design em dois sentidos representados na linguagem cotidiana. Num primeiro sentido, há o enfoque à aparência, envolvendo noções de beleza, residindo toda a base desse sentido. Aqui o autor questiona que o objetivo do design não é dizer se tal objeto é mais bonito do que o outro, mas sim tentar descobrir porque este é mais bonito que o outro. No segundo sentido, Forty (2013, p.12) determina que este seja o mais exato, “onde a palavra design refere-se à preparação de instruções para a produção de bens manufaturados”. É quando, para o autor, o sentido é utilizado para se explicar, por exemplo, quando se está trabalhando no design de tal objeto.

Pode-se tratar e separar tais sentidos, mas Forty destaca que isso será um grande equívoco, pois o design consegue entrelaçar tais significados, gerando a sua essência:

Pode ser tentador separar os dois sentidos e tratá-los de maneira independente, mas isso seria um grande equívoco, pois a qualidade especial da palavra design é que ela transmite ambos os sentidos, e a conjunção deles em uma única palavra expressa o fato de que são inseparáveis: a aparência das coisas é, no sentido mais amplo, uma consequência das condições de sua produção (FORTY, 2013, p.12).

Na esfera de mercado, Gruszynski (2008) relata que a atividade de design presta um serviço mais artístico, segundo a sociedade, em que seus clientes são: comércio, indústria, editoras, etc. Sendo assim, não pode ser desprendida de outros benefícios. Gruszynski (2008) chama a atenção também para o compromisso que o design tem de comunicar, pois se obtém respostas e efeitos do público no qual ele se dirige, sendo de extrema importância, por exemplo, para uma loja virtual de camisetas e seu respectivo público-alvo. Nesse exemplo, a autora especifica que o designer consegue usar diferentes recursos e estratégias através dessa busca de reações com a sua audiência, culminando em diversas possibilidades de conexões das mensagens em suas feições visuais.

Buscando um foco mais perto da realidade brasileira, onde está o foco deste trabalho, temos a definição de Niemeyer (1998), que explica que até os próprios estudantes e profissionais da área possuem dificuldade de conceituar o design em si. Witter (*apud* Niemeyer, 1998, p.23) em sua conceituação acerca do Desenho Industrial – denominação que também é vigente no Brasil – diz que “é atividade científica de projetar, integrando várias áreas de conhecimento, estabelecendo relações múltiplas para a solução de problemas de produção de objetos que tem por alvo-final atender às necessidades de homem e da comunidade”. Niemeyer (1998) destaca que essa definição de Witter segue um aspecto racional e determinista, algo que se seguiu com a regulamentação do exercício de designer, em 1989. Para Wollner (2005) é impossível se deter sobre uma definição acerca do design, mas que existem relações entre ele e outras áreas existentes:

Perguntar o que é design é o mesmo que perguntar o que é arte. Não é possível definir nem há interesse em fazê-lo, mas fica implícito que o termo se relaciona não apenas com criatividade, mas também com a tecnologia, com o significado, com a linguagem (WOLLNER, 2005, p.68).

Wollner (2005, p.67) chama a atenção para a importância de projetar para que se execute um design primoroso - “o comprimento da linha, o corpo do tipo, a entrelinha, tudo é muito importante, tudo é um projeto. Design é projeto, não ilustração. Capa de disco não é

design, caixa de sabão em pó não é design”. Para o autor, o design deve exercer um bem-estar coletivo sobre a população.

Niemeyer (1998) atenta para o entendimento do design, que dispõem três tipos distintos, tanto para a prática, como para o conhecimento: o primeiro deles é como uma atividade artística, na qual é valorizada a concepção formal, a estética e a fruição do uso; o segundo se dá pelo design como invento, pois seu compromisso é focado no processo de fabricação com a atualização tecnológica; e, por fim, o terceiro tipo distinto é o design como coordenação, sua função é de integrar as funções dos demais especialistas, a tônica traçada, para tanto, é a interdisciplinaridade. Niemeyer (1998) aponta um usuário cada vez mais crítico, tornando-se, assim, mais seletivo em suas escolhas, percebendo a pluralidade existente num determinado produto. Inserido nesse ambiente, a autora faz uma definição final acerca do design, considerando-o:

Uma atividade contemporânea, que nasceu da necessidade de estabelecer uma relação entre diferentes saberes e diferentes especializações. Design é o equacionamento simultâneo de fatores sociais, antropológicos, ecológicos, ergonômicos, tecnológicos e econômicos, na concepção de elementos e sistemas materiais necessários à vida, ao bem-estar e à cultura do homem (NIEMEYER, 1998, p. 25).

A elucidação proposta para o design não vingou, o que geraram equívocos subseqüentes, que permanecem até hoje, onde não se particulariza a profissão, muito menos o seu conceito, além de haver o emprego errôneo em áreas em que não há o trabalho de design em si, voltado apenas para projetos de consumo característico, problematiza Niemeyer (1998). “Não é raro notarmos o uso indiscriminado da palavra designer para qualquer profissional que faça algum tipo de interferência formal ou gráfica” (NIEMEYER, 1998, p.27). Para Peters (*apud* Martins, 1998) “Design certamente não é meramente ‘tornar bonito’”. Martins (1998), conseqüentemente, analisa que quando o design se torna uma habilidade central, ele acaba por gerenciar totalmente uma determinada qualidade, o que o torna um modo de vida, e quando isso ocorre, é parte do esforço de trabalho desenvolvido para tal produto ou serviço desde o início do seu planejamento.

Para explicitar a pluralidade e a ambigüidade de nomenclaturas existentes acerca da conceituação do design, é necessário haver um minucioso estudo. Villas-Boas (2001) alerta que a definição empregada por Niemeyer (1998) não diferencia a programação visual do design gráfico propriamente dito, sendo que essa diferenciação é totalmente necessária para a projeção dos estudos acerca do design no Brasil. O autor usa uma terminologia baseada no V

Encontro Nacional de Desenho Industrial (Endi), realizado em 1988, termo também seguido por Niemeyer, mas que descarta a nomenclatura adotada pelo Ministério da Educação. Dessa maneira, Villas-Boas (2001) adota tais categorias:

- Design ou desenho industrial
- Projeto de produto
- Programação visual
- Designer

O uso do termo designer teve seu início datado do início do século XIX, afirma Cardoso (*apud* Gruszynski, 2008, p.27):

A transformação dessa figura de origens operárias em um profissional liberal, divorciado da experiência produtiva de uma indústria específica e habilitado a gerar projetos de maneira genérica, corresponde a um longo processo evolutivo que teve seu início na organização das primeiras escolas do design no século XIX e que continuou com a institucionalização do campo ao longo do século XX. [...] sugerir que o design ou designer sejam produtos de uma ou outra escola, do movimento modernista, ou até mesmo do século XX, são posições que não suportam minimamente o confronto com as fontes históricas disponíveis.

Villas-Boas (2001, p.40) conclui que “o design gráfico é uma subárea da programação visual que, juntamente com o projeto de produto, é uma habilitação de design ou desenho industrial, atividade profissional exercida por designers”. Num sentido mais humanista e universal, na qual a produção de mensagem é um dos principais focos, Gruszynski define o design gráfico como:

Uma atividade que envolve o social, a técnica e também significações. Consiste num processo de articulação de signos visuais que tem como objetivo produzir uma mensagem - levando em conta seus aspectos informativos, estéticos e persuasivos – fazendo uso de uma série de procedimentos e ferramentas (GRUSZYSKI, 2008, p.23).

Gruszynski (2008) salienta que, sendo assim, o processo de design promove uma série de decisões e escolhas, onde as alterações acontecem em determinadas situações e o designer deve estar preparado para tais transformações. Neste âmbito, a autora comenta que a produção de mensagem aperfeiçoa a intenção comunicativa, tanto nos aspectos estéticos, persuasivos ou informativos. Gruszynski (2008) cita o *briefing* como um elemento essencial para a organização do trabalho linear, que envolve diversos processos envolvendo o designer. Mas ela atenta-se para o fato de que mesmo que o *briefing* sirva como orientação, outros pontos participam, mesmo que não intencionalmente do processo de design, tais quais gestos, modo

de vestir, alguns imprevistos, erros de interpretação etc. “As entrelinhas participam da construção de um projeto que vai além de um roteiro linear oficialmente contido em um plano de comunicação” (GRUSZINSKI, 2008, p.24).

“Solucionar problemas é a denominação mais correta para o design gráfico”, sentenciam Noble e Bestley (2013, p. 15). Essa síntese abriu caminhos comerciais e mercadológicos, baseando de uma forma mais abrangente numa caracterização do processo de análise e síntese. Análise de um entendimento central de um *briefing* e a síntese analítica como base para produzir as soluções pedidas pelo cliente, obviamente toda essa gama, sendo trabalhada num universo onde o designer gráfico possui experiências de diferentes repertórios, afetam diretamente a sua criação. Seguindo pelo caminho da criação do designer gráfico, a comunicação é uma ferramenta extremamente útil para melhor expressar o trabalho desejado pelos designers gráficos. “Essa maneira de pensar sobre o design e comunicação é útil, pois permite que o designer encare o leitor como um participante ativo, e não passivo, no processo” (NOBLE e BESTLEY, 2013, p. 138). A mensagem se torna um elemento imprescindível no trabalho de reposicionamento de uma marca, por exemplo. Além da importância da mensagem, o estudo aprofundado do público-alvo garante uma ferramenta importante na execução do projeto. Com esses instrumentos alinhados, o designer transpassa a credibilidade que fideliza o cliente, gerando o sucesso da marca.

Alguns julgam o design como uma ferramenta utilizada apenas para os desenvolvidos, não havendo espaço para os menos elitizados. Para quebrar esse paradigma, Gobé (2010) cita que o design tem áreas de oportunidade, e dentre elas é fazer a prática do design para toda e qualquer população, se envolvendo com um número maior de trabalhos, ampliando tanto o seu próprio conhecimento, como ofertando isso a demais pessoas que ainda nem sabem o que realmente desempenha um designer. Na mesma linha de pensamento, estar em voga é a sustentabilidade. Gobé (2010) traz a promessa de que as tecnologias, os processos e os materiais nos permitirão converter a indústria em fontes sustentáveis e renováveis para sempre.

Arelado à definição do design, a pesquisa é um processo importante para explorar e ajudar o trabalho do designer, sintetizando o que o cliente exige em seu *briefing*. “... a pesquisa visual está mais relacionada ao design como atividade problematizadora: uma prática baseada não na busca por respostas, mas sim na qualidade e na maneira como as perguntas são feitas” (NOBLE e BESTLEY, 2013, p. 9).

Com o avanço do uso dos meios de comunicação, o mercado está em busca de profissionais mais interdisciplinares. Nesse sentido, o marketing surge como um aliado ao design, visto que as empresas procuram atingir resultados planejados, analisa Niemeyer (1998). Para a autora, “para se conseguir esse design é preciso que o designer incorpore aos seus projetos os princípios e as estratégias que regem o marketing – seja pelo próprio conhecimento nas áreas ou através do trabalho integrado a um profissional especializado” (NIEMEYER, 1998, p. 7). Nesse segmento da análise, o design é uma peça fundamental para o planejamento do marketing, em que ele o ajuda a solucionar seu objetivo, visto que o mercado exige essa troca. Já para o design, o marketing é um importante elo para o desenvolvimento dos seus projetos propostos, analisa Niemeyer (1998). A autora amplia a análise da ajuda do marketing dentro do contexto em que o designer gráfico se encontra:

Por ser um profissional sensível às necessidades e aos valores do consumidor, procurando sempre uma elevação na qualidade de vida deste, o designer gráfico tem um compromisso com a cultura, com o conforto, a segurança, a ética e o meio ambiente, entre outros aspectos. Nessa interface com o usuário, o marketing é, portanto, mais um conhecimento a auxiliá-lo na elaboração de seus projetos (NIEMEYER, 1998, p. 8).

A partir disso, entram em cena jogos e interesses dos motivados no resultado do trabalho que o designer irá entregar – interesses econômicos, junto aos desejos do cliente final, muitas vezes é representado por agências de publicidade e especialistas em marketing – que acabam por interferir no processo de criação e levam para um lado que muitas vezes não é a melhor posição para a solução que o designer deseja, renunciando o papel de parceiro no projeto e tornando-se um mero espectador Escorel (2004). Esse exemplo é muito visto no Brasil, visto que a atividade de design ainda não está totalmente definida. Escorel (2004) questiona também que existe uma hierarquia, onde o marketing e a publicidade – que são comprometidos com a venda – implicam em uma desorganização com o design, sendo esse o campo mais frágil e que acaba por sair mais prejudicado. Escorel (2004) analisa da mesma forma a crescente influência, tanto do marketing, quanto da publicidade, acerca do design, principalmente o design gráfico, em razão de tal influência acabar por ultrapassar o compromisso primário do design: atender as necessidades específicas das metodologias do projeto, focando mais no compromisso de vendas que norteia a base do marketing e da publicidade. Em sua essência, explica Escorel (2004, p.43), no final da década de 1910, o design, que era projetado por arquitetos, urbanistas e designers, tinha em sua meta “uma ordem social e econômica, onde prevaleceriam os valores decorrentes da fraternidade e da igualdade”. Entretanto, com o transcorrer dos anos, os valores de cunho humanista se

esgaçaram, visto que suas virtudes vendedoras começaram a dar um novo tom ao design, fazendo dele um importante aliado para a conquista de novos mercados, montado após o pós-guerra, analisa Escorel (2004). Contudo, a autora celebra a especificidade do design, característica que fez dele uma importante ferramenta, tanto no capitalismo, juntamente da publicidade e do marketing, como no socialismo, a partir da instituição do modo de produção, por conseguinte, “surge a necessidade de projetar para resolver no plano estrutural e do significado os objetos e informações por ele produzidos”. Ou seja, seria um devaneio a atuação do marketing e da publicidade num sistema socialista, mas planejado o sistema de venda ao usuário, o sentido era seria perdido dentro desse sistema, pois nele a economia não faz parte da sua centralidade.

Sendo assim, numa relação direta com os 4 P's do marketing (preço, produto, praça e promoção), Mozota (apud Martins, 2008, p.65) define que o processo de design possui quatro características, sendo elas “os 4 C's do Design: Criatividade, Complexidade, Compromisso e *Choice* (escolha)

Criatividade: pois o design pode criar qualquer coisa que não exista; complexidade, pois implica decisões sobre um grande número de variáveis; compromisso, pois implica sobre um grande número de variáveis; e *choice*, pois implica na escolha entre muitas soluções possíveis a um problema, seja no centro conceito ou em menores detalhes de cor e forma (MOZOTA apud MARTINS, 2008, p.65).

4.1 Design Emocional

Hoje mencionamos as necessidades emocionais sofisticadas dos consumidores, que estão cada vez mais críticos nas escolhas de suas compras. Designers são liberados da obrigação de seguir tendências e estilos, e sua expressão e seus pontos de vista nos despertam do tédio do consumismo de massa. Mesmo mudando nosso cotidiano no formato de arte, transfere-se nas estampas de camisetas todo o encanto e minúcia que um ótimo trabalho desenvolvido pelo design emocional acarreta na população. Wollmer (2005) cita que a emoção é um dos elementos do design, assim como a estética. “Mas design não é só estética e emoção, embora muita gente pense que é. Elas são elementos da função do design, assim como o mercado, o produto, o manuseio e o material”.

Após a introdução sobre a relação entre consumo, design e emoção, Horta (2012, p.8) conceitua o design emocional como um termo que “baseia-se em utilizar os recursos do

design para possibilitar o estabelecimento de uma conexão afetiva entre pessoas e objetos, peças gráficas ou ambientes”.

Norman (2008) analisa a relação entre consumo e emoção, em que a usabilidade e a utilidade são de fato importantes, mas julga que os sentimentos como raiva, diversão e entusiasmo fazem a nossa vida muito mais completa. Horta (2012, p.24) aborda que está na emoção a diferença entre os objetos que atendem necessidades dos que saciam vontades:

Saciar vontades quer dizer mais que apenas resolver problemas ou realizar tarefas, complicadas ou não. Significa expressão, identidade, afirmação e tudo aquilo que constrói nossas vidas. Satisfazer vontades tem pouca ligação com o nosso lado dito racional, onde as decisões são tomadas com base em fatos e motivos claros e diretos. Sendo assim, sua natureza se apresenta mais diretamente relacionada ao nosso lado instintivo, emotivo (HORTA, 2012, p.24).

Há atividades diárias que não mudam a rotina de cada pessoa, como fazer um café da manhã especial, sempre pegando a mesma caneca, por exemplo, mas Horta (2012) relata que esses indivíduos sentem-se mais confiantes e seguros. Isso ocorre por causa dessa sensação não ser racional, mas sua base ser emotiva, atingindo e determinando as escolhas do que se deve consumir e de qual maneira isso ocorrerá. Há uma nova forma de consumo na sociedade atual, com novas ambições, práticas, comportamentos e desejos, em que novos produtos deverão ser criados para atender tais expectativas:

Para essa nova forma de consumo estabelecida na contemporaneidade, produtos com apelo emocional se destacam. Eles têm por objetivo ir além da função básica e da beleza estética, oferecendo a possibilidade de vínculos emotivos às pessoas. Uma lembrança de infância despertada, uma sensação de leveza ou movimento, um sorriso no canto dos lábios, tudo isso despertado por um objetivo que poderia servir apenas para facilitar uma tarefa simples (HORTA, 2012, p.25).

Para atingir emocionalmente as pessoas, deve-se criar objetos que chamem sua atenção, com mais diversos fundos simbólicos, ativando, respectivamente, sua memória, a fim de relembrar experiências anteriores e tocar no sentimento delas, relata Horta (2012). Um termo que exprime essa situação é definido por Norman (2008) como “reflexibilidade”. Norman (*apud* Horta, 2012, p.25) revela que:

As características reflexivas de um objeto falam diretamente às experiências individuais de cada pessoa com relação aquele símbolo diante deles, e esses mesmos artifícios simbólicos dizem respeito à auto-imagem dos indivíduos, porque passam mensagens da mesma forma para as outras pessoas.

Logo, esse indivíduo adquire objetos que simbolizam algo importante para ele, e esses objetos acabam por comunicar mensagens com outras pessoas, ocorrência de símbolos que são reconhecíveis socialmente, ou mesmo dentro de uma determinada comunidade, que

possui idênticas referências e interesses. Isto é, o indivíduo se expressa por meio da mensagem escolhida por si,

O design se desenvolve com o passar do tempo, muito ligado à interação entre homem e objeto, sempre dentro do contexto do consumo, analisa Horta (2012). Logo, ocorrem diversas linguagens para resultar no desejo por parte dos consumidores, algo que é perseguido incessantemente para os bens de consumo “O design se vale desses recursos emocionais para provocar desejo, prazer e bem estar, com o intuito de fazer com que a roda formada por consumo e produção continue de movimentando”. (HORTA, 2012, p.34). Assim, para o autor, as cidades se configuram dentro da sociedade pós-moderna como um centro de oferecimento de diversas formas de consumo, tanto dentro, como fora dos ambientes comerciais, onde os objetos planejados e pensados para ativar o desejo no público-alvo idealizado, ofertando a ele uma gama de diversões, prazeres e experiências, expressando assim alguns tipos de comportamentos e ideologias.

Para que haja um trabalho bem desenvolvido unindo a emoção como um dos elementos decisivos do design, devem-se seguir algumas etapas. Marc Gobe cita: “primeiramente identificar e entender a quais valores emocionais subconscientes e profundos a marca estava bem mais posicionada para corresponder.” (2010, p. 27). Abaixo constam as chamadas perguntas-chave para respondermos ao *branding* emocional (explorando modos mais intuitivos de alcançar as pessoas e se conectar com elas):

- Quem somos?
- Somos amados?
- Qual é a nossa paixão?
- Com quem queremos partilhar nossa paixão?
- Somos críveis?

Com essas perguntas, é possível estabelecer uma identidade emocional que prepara para uma linguagem de design inspirada, fazendo a ponte estratégica para o consumo da marca que será trabalhada. Sendo assim, o design nunca foi tão valorizado como agora. Conhecimentos sobre o processo de design têm trazido vantagens a indivíduos, organizações e até aos governos, e todos reconhecem esta sutil forma de poder. Atribuindo estrategicamente isso ao consumo, num planejamento estratégico eficaz, explorando com inteligência o que a marca tem a oferecer, e unindo a imagem dela já feita com o se quer desenvolver, o êxito desse plano acontecer será alto. Isso tudo fluindo ao lado do marketing:

Em uma economia conduzida pela emoção, a importância de passar do marketing de massa para o marketing de um para um. Devemos aumentar o poder de personificação, aplicada a diferentes orientações culturais e crenças. As marcas precisam reconhecer grupos étnicos, gênero, idade e a influência de outros fatores na percepção e no desejo do consumidor (GOBÉ, 2010, p. 17).

O que deve ficar em alerta é o uso irresponsável da criatividade humana, pois pode trazer à sociedade, em geral, em escalas cada vez maiores, uma reflexão sobre como devemos usar nossas mentes criadoras, problematiza Gobé (2010). Para o autor, se conectar com todas as experiências racionais, sociáveis e viscerais que as pessoas desejam ter com as marcas, o design humaniza a experiência para melhorar sua conexão com as pessoas. Ele dá um toque emocional que estimula e melhora a experiência do consumidor, trazendo ele para o consumo.

À vista disso, o design possui diferentes olhares, destacando o criativo, o comunicacional e o interativo, que possibilita ao designer desenvolver diferentes pontos de estímulo aos seus possíveis clientes que estarão utilizando tal objeto criado. Acerca desse cenário, para se buscar um melhor entendimento dos sentidos que serão despertados no público, deve-se ficar atento aos aspectos subjetivos existentes. Norman colabora nesse sentido:

Satisfazer as verdadeiras necessidades das pessoas, inclusive as exigências de diferentes culturas, faixas etárias, exigências sociais e nacionais é difícil. Agora, acrescente a necessidade de atender as muitas vontades – caprichos, opiniões, preconceitos – de pessoas que certamente compram produtos, e a tarefa se torna um grande desafio. Para alguns designers, a dificuldade parece insuperável. Para outros, é inspiradora (NORMAN, p.63, 2008).

Para o autor, o designer sempre está em busca de novos materiais, aplicações, formas, desenhos etc., colocando em ação a sua criatividade, mas sempre respeitando as exigências do ser humano, afinal se deve constituir numa única força, que impulsionará o trabalho do designer durante todo o processo. “Design apropriado e centrado no humano exige que todas as considerações sejam abordadas desde o princípio, com cada uma das disciplinas relevantes ao design trabalhando juntas como uma equipe” (NORMAN, 2006, p. 15).

Nessa corrente de humanização das marcas, há o conflito entre os diferentes tipos de emoções que o design proporciona. A excelência dos produtos planejados deverá ser plena, para que os níveis de emoção sejam alcançados. Para cada nível planejado, existe um design que aborda esse sentido. Norman (2008) atribui três diferentes tipos de design que contemplam as emoções humanas. São eles:

(...) o design visceral, que ocorre anterior ao pensamento. É onde a aparência importa e se formam as primeiras impressões (...) o design comportamental diz respeito ao uso, é sobre a experiência do produto (...) é somente no design reflexivo

que a consciência e os mais altos níveis de sentimento, emoções e cognição residem (NORMAN, 2008, p. 56 e 57).

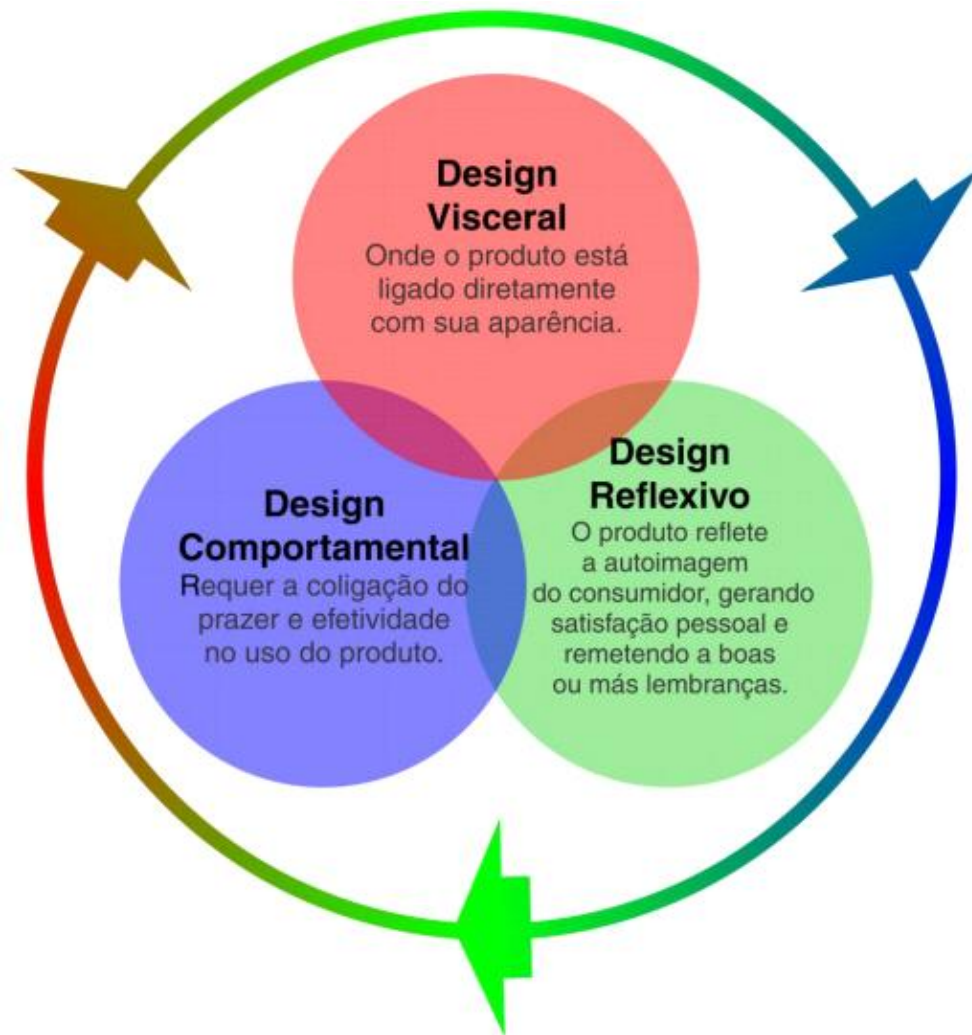


Figura 2: Níveis cognitivos de emoção, conforme Norman (2008). Organograma representativo retirado da Dissertação de mestrado do programa de pós-graduação em Design na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), produzida por Luis Fernando Ainda Pippi, 2010, p.38.

No universo das camisetas, por exemplo, a forma, a cor, a superfície e muitos outros elementos atraem a sua respectiva audiência ao desenho ou formato proposto. A partir desse processo, é traçado o nível de emoção que pode causar contribuindo para o designer possa chegar ainda mais próximo do seu público-alvo. Quando há a interação entre todas as características entre os tipos de níveis cognitivos ou pelo menos uma a outra, obtêm-se resultados frente ao público-alvo que a equipe de criação tem como objetivo demarcar.

O que não se deve esquecer acerca deste contexto, é um termo essencial que se faz necessário no planejamento de um designer: o tempo. A maioria do que se trabalha em design é no “agora”, planejando futuramente o sucesso. Contudo, o nível reflexivo do design se estende por muito tempo, fazendo com que os clientes se satisfaçam em longo prazo. Por isso, se tem uma atenção maior ao design reflexivo, que constrói por mais tempo o desejo de compra em determinado público alvo.

5 Análise da loja virtual Chico Rei

Neste capítulo, será apresentada a camiseta como objeto comunicacional e seu histórico na sociedade. Para tanto, será utilizada a marca Chico Rei ³ para o presente estudo, percorrendo pela sua história, retratando a maneira como a marca atua no mercado, como ela se divide por setores e como é utilizada a sua apresentação nos canais de comunicação e mídia. Posteriormente, será analisada a abordagem da marca com seus consumidores por meio da sua comunicação institucional, cujo design é utilizado como estratégia de persuasão para oferecer seus produtos ao seu público-alvo. A seguir, trar-se-á a análise dos dados obtidos através de entrevistas⁴ e questionários aplicados no consumidor da marca. A análise foi desenvolvida com o subsídio metodológico das ferramentas de pesquisa apresentadas na introdução deste trabalho, aporte teórico descrito na revisão bibliográfica correlacionados à interpretação dos respectivos dados obtidos.

5.1 A camiseta como objeto de comunicação

Ao longo dos anos, a camiseta passou de simples vestimenta íntima, relacionada às noções de higiene e atravessou, de forma simples, diversos séculos, transformando-se num objeto que transmite tendências em todas as épocas “A moda está presente na cultura e vice-versa. É um personagem atuante... E, no da camiseta, seu desempenho é tão espetacular, que vira História.” (JOFFILY, *et al.*, 1988, p.21). Logo que chegaram aqui, os colonizadores foram os primeiros a introduzir as camisetas em solo brasileiro, no entanto, por conta do clima tropical, despiram-se aos poucos, algo que na Europa não era visto com bons olhos. Sobre sua evolução, Calza (2009) credita a década de 1950 como marco para camiseta se consolidar como símbolo de rebeldia e contestação, muito em parte por causa do cinema de *Hollywood* –

³ A marca será descrita a seguir.

⁴ A identidade dos entrevistados não é mencionada no presente trabalho. Para tanto, utilizou-se codinomes como “Entrevistado 1...”.

com destaque para os atores Marlon Brandon e Janes Dean – onde havia uma maior fuga dos padrões existentes na época e a camiseta, como um objeto interativo, transmitia essa mensagem contestatória. Para Muggiati (1998), houve uma disputa de quem iniciou o caminho da moda da camiseta: moda x música. Com o passar das décadas, ela se tornou um artigo unissex, sendo aproveitada tanto por homens quanto por mulheres, dispondo uma distinção de relação com o sexo do usuário.

Além de ser uma indumentária bastante confortável, a camiseta traz consigo características ímpares: sua interatividade⁵, além de ser um importante canhão de mensagens em nosso cotidiano, e sua importância emitida por meio de estampadas. Norman (2008) expõe que produtos atingem um nível maior que as suas funções desempenhadas, satisfazendo as emoções das pessoas; além disso, alguns produtos, como as camisetas, demarcam a identidade do indivíduo no mundo, retratando sua auto-imagem. Ela tornou-se, portanto, um espaço privilegiado de mensagens, dividindo uma irmandade tanto com *outdoors*, pôsteres... quanto com programas de TV, analisa Muggiati *et al.* (1998). Trata-se de um novo individualismo existente, além de um avanço como elemento interativo, e um meio de comunicação.

Para obter o destaque que tem em nosso cotidiano, as camisetas trazem em suas estampas diversos elementos que geram atratividade a ela, como desenhos de referências *pop*, como cinema, música e literatura e muito desse trabalho se deve às criações dos profissionais de Design e da Moda, que as projeta para além do desempenho e as simboliza esteticamente. Com o decorrer do tempo, essas peças ganham um valor único dentro da sociedade, dado por quem as usam. Normam (2008) indica ao profissional de design que ele produza de acordo com o segmento planejado, dentro do mercado que molda o público-alvo desejado. Para ele, a moda entra em cena quando produtos servem como entretenimento ou estilo, transparecendo sua imagem perante a sociedade, trazendo o segmento de mercado que dita o design. Para comunicar o que foi trabalhado em determinada estampa, o designer recorre a diferentes aspectos existentes: cores, contexto que vigora numa determinada época, diversas técnicas de desenho e tinta aplicada nas estampas. Com isso, consegue-se chegar mais perto dos desejos

⁵ Segundo Silva (1998), o conceito de interatividade é recente, posterior ao conceito de interação, que vem da física, tendo sido incorporado por outros campos do saber e, no campo da informática, designa-se por interatividade. A ideia de interatividade vem de encontro a uma nova dimensão conversacional da informática, traduzida por uma bidirecionalidade. Nesse sentido, o conceito de interatividade vai para além do conceito de interação, onde existe uma separação entre quem emite e quem recebe a mensagem. O conceito de interatividade transcende o conceito de interação, pois não há uma separação em pólo emissor e pólo receptor, já que a mensagem numa dimensão interativa não está restrita à emissão.

dos usuários, quando ocorrem relações sensoriais com o produto, construindo simbolicamente seu desejo de compra.

Sobre a questão da marca em si, Raposo (2010) salienta que deve haver uma comunicação entre marca e usuário, cuja experiência do produto deve ser a mais diferenciada e melhor possível. Isso ocorre pelo fato das marcas contemporâneas estarem inseridas na sociedade de informação, contexto em que as empresas devem se adaptar ao cliente (cada dia mais está informado e com necessidades especiais e essenciais), sendo o consumidor decisivo na aprovação, por exemplo, de um serviço ou produto tanto para si, como perante seus conhecidos. A empresa contemporânea, afirma Chaves (*apud* Raposo, 2010, p.2), “é um centro semiótico corporativo, emissor e receptor de mensagens que formam sistemas de signos (mensagens com significados) que procuram criar um valor no serviço do cliente”. Para Raposo (2010), o cliente torna-se parte central dentro de um contexto que recolhe as informações a partir do contato com tal produto ou serviço disponibilizado por uma determinada empresa, decodificando-as e comparando-as com a concorrência e com sua própria vivência. Decorrente disso surge uma questão para o autor: há controle sobre como construir um mundo simbólico coletivo? Assim, ele traça uma pirâmide sobre a marca, onde as informações dessas mensagens devem obedecer três níveis existentes – “verbalmente e visualmente coerentes ao nível semântico e da retórica (aplicação), para que a intenção (desígnio) seja aprendida dessa forma (decodificação)” (RAPOSO, 2010, p.2).

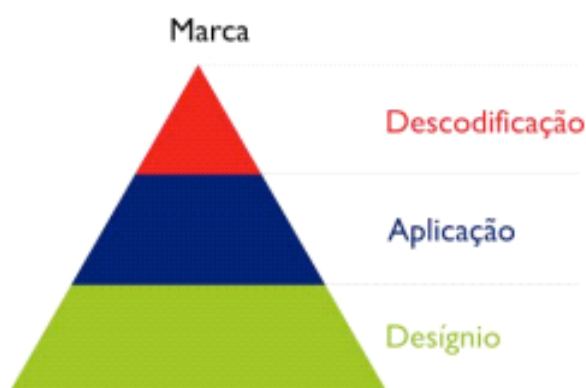


Figura 3 – Pirâmide sobre os três níveis existentes sobre as marcas. Fonte: Raposo (2010, p.2).

Num sentido mais literal do entendimento sobre marca, Strunck (2001, p.18) define como “um nome, normalmente representado por um desenho (logotipo/ou símbolo), que, com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos

relacionando a ela, passa a ter a ter um valor específico”. O autor traça então um paralelo sobre o significado que a palavra marca poderá ter, não sendo apenas vista como benéfica funcionalmente, mas também trazendo algo maior, como uma fidelização por parte dos seus consumidores, muito disso por meio de experiências positivas que tais consumidores experimentaram, as quais foram anteriormente cuidadas, planejadas e administradas para estarem em suas mentes. Costa (2004, p.20) analisa, portanto, que a marca deverá ter um sinal para existir como tal:

A figura impressa, a marca, ou o traço que deixa esse objeto, que foi preparado para essa função de marcar, é genericamente um sinal. Possivelmente esse sinal é significativo, mas, se não se conhece o código, não se entende o seu significado e, portanto, permanece simplesmente na condição de sinal – embora se compreenda que é sinal “de algo”.

Desse modo, com base no que se entende por marca, consumidor e produto, traz-se o contexto da marca escolhida para a pesquisa desse trabalho: Chico Rei. Contemplando, posteriormente, a pesquisa realizada com os usuários da marca e seus respectivos produtos.

5.2 O universo Chico Rei

A Chico Rei é o estúdio de criação, com sede em Juiz de Fora (MG), que investe em design e moda, tendo como seu carro chefe as vendas de camisetas e suas diversas estampas; além de pôsteres, canecas e moletoms, dependendo da coleção. A marca mineira está no mercado desde 2007, ano de sua fundação. Sua preocupação é criar produtos únicos, com personalidade, para que seus consumidores se sintam especiais quando estiverem usando algo relacionado à marca. Isso é uma preocupação diária da Chico Rei, principalmente em sua comunicação, na qual prima pelo tom mais despojado, por vezes informal, sempre levando no bom humor as interações existentes através dos canais de comunicação com seus consumidores. Abaixo um exemplo dentro desse contexto apresentado, onde é explicado, no site, a qualidade da camiseta que a Chico Rei oferece ao seu público-alvo:

Nossas camisetas carregam um universo infinito de referências culturais, além de um belíssimo e exclusivo corte, capaz de deixar todo mundo mais elegante. Portanto, não estranhe se por acaso sentir uma vontade incontrolável de abraçar alguém. São as moléculas de garbosidade fazendo efeito! (chicorei.com/qualidade acessado em 21/06/2015)

De acordo com o site da marca, o nome “Chico Rei” vem de uma lenda:

Reza a lenda que Galanga, príncipe no Congo, foi trazido para o interior de Minas Gerais como escravo, sendo batizado com um nome português: Francisco. Com coragem e sagacidade, Chico juntou ouro a fim de comprar sua alforria. Após sua libertação, o herói continuou trabalhando e comprou a Mina da Encardideira, de onde tirou riquezas suficientes para libertar outras centenas de escravos. Com isso, reconstruiu sua tribo do Congo, agora em terras mineiras, transformando-se em Chico Rei. (chicorei.com/qualidade acessado em 21/06/2015).

Após essa inspiração, o nome foi escolhido, pois transparece uma mistura de liberdade com brasilidade. A equipe é dividida nas seguintes partes: direção geral, equipe de criação, comunicação e marketing, atendimento ao site, T.I e logística. A marca prima pela horizontalidade dentro de suas funções, onde a hierarquia é menos rígida, deixando que todos tenham voz dentro da empresa.

A comunicação da marca é realizada por meio de dois principais canais dentro do ciberespaço: redes sociais e *email* marketing, além das mídias, que são compostas pelos vídeos postados no seu canal dentro do *Youtube*, bem como as postagens no blog da Chico Rei. Com as redes sociais, o foco é basicamente a comunicação dos lançamentos de novos modelos dos produtos e promoções semanais. Cada rede social tem um foco de comunicação, de acordo com a finalidade que cada rede desempenha, adotando uma estratégia de marketing de acordo com a atualidade apresentada. Através do email marketing, a Chico Rei adota a mesma finalidade comunicacional que as redes sociais, sendo que são disparados dois modelos diários. As mensagens, em ambos os canais, seguem a filosofia da marca, sempre num tom de parceria com o consumidor, pregando a informalidade, além do tom sagaz e de bom humor, num plano de se tornar cada vez mais próximo do consumidor, despertando nele alguma emoção positiva, fazendo com que compre outras vezes. No blog, eles transmitem o que o universo da marca consome, retratando o cotidiano da equipe que compõe o desenvolvimento da Chico Rei; lá são postadas diversas dicas culturais, como lançamentos de músicas, bandas, filmes, livros, além do aviso de novas promoções, entre outras informações. Isso se dá, também, através dos vídeos postados dentro do seu canal no Youtube, onde são apresentados os bastidores da criação das camisetas, bem como da produção das fotos com os modelos que vão para o site, ou mesmo apresentando a equipe que trabalha para a marca.

Outro ponto de estratégia de divulgação da marca é a parceria com diversos *blogueiros* espalhados pelo ciberespaço, onde os seus produtos são apresentados a novos públicos. Há também diversas parcerias com outros diversos projetos: blogueiros, organizações não governamentais, fundações, clubes de futebol. Assim, com as divulgações, a loja expande seu contato para lançamento de novas coleções etc.

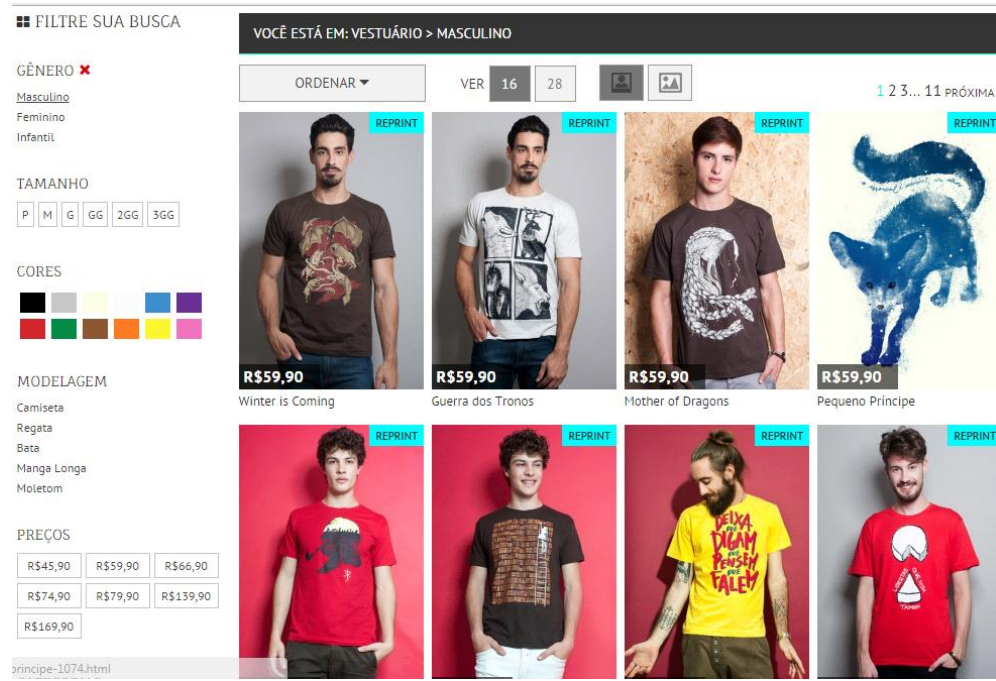
5.3 A Comunicação Institucional da Chico Rei

Como a Chico Rei é uma loja virtual, tem-se como base uma informação relevante: ela deverá trabalhar sua comunicação da melhor maneira possível, pois ela se dá totalmente *online*, não havendo ponto físico para ajudar tanto nas vendas, como no relacionamento com os seus respectivos clientes. Ao assumir a posição de além de loja “vendar ideias” como diz seu *slogan*, ela propõe uma comunicação diferenciada, unindo diferentes referências oriundas do cinema, da música, de livros, das artes, além de acontecimentos reais popularizados e da temática futebolística, como times e jogadores que fizeram história. A comunicação dita abrazeirada produz um conteúdo que remete a folclores, além de dizeres do nosso cotidiano que foram eternizados pelos nossos pais e avós, fazendo um contraste com o design, arrojado e certo nas artes que enfeitam e chama a atenção nos canais de comunicação. A Chico Rei possui uma equipe não terceirizada, a marca apostou nisso, pois a produção de conteúdo é constante, além da própria produção de fotos para atualizar quase que diariamente o site e seus produtos que serão ofertados. Isso, conseqüentemente, oportuniza uma certa liberdade para as equipes, objetivando da melhor maneira as metas da marca. A seguir, haverá a abordagem nos canais de comunicação da marca (redes sociais e as mídias), onde tanto o design, quanto o design emocional se fazem presentes:

A loja virtual ou *e-commerce* se localiza no site da marca e trabalha com bastante oferta de estampas, em diferentes estilos de design, propondo ideias através de séries, letras de música, além de criações próprias dos designers. Aparecem no canto esquerdo do site opções de busca: por gênero, tamanho, cores, modelagem e preços, além das promoções, que são diárias e geram atratividade para o *e-commerce*. O site também hospeda as redes sociais da marca, além dos *links* para os *blogs* e canal do *Youtube*. Encontram-se também as parcerias que a marca faz com ONG's, *blogueiros*, além de pessoas que se destacam em alguma arte, como é o caso do escritor Ziraldo, que divulga as novas coleções, como a infantil e a de inverno, além de possuir um *blog* que retrata fielmente o cotidiano da marca e o que as

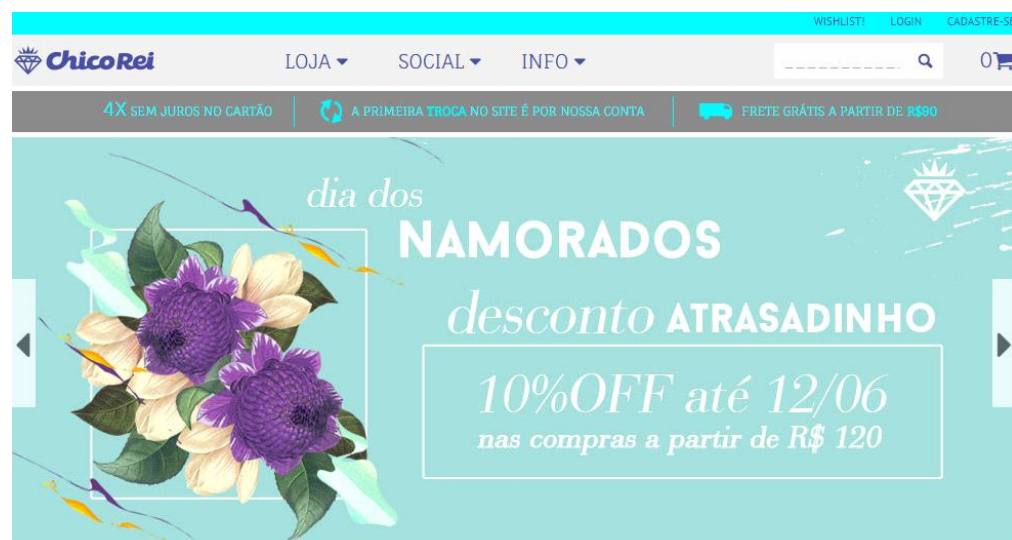
pessoas que trabalham nela gostam. Enfim, a Chico Rei abastece de diferentes formas o seu site, gerando uma atratividade para os seus consumidores.

Figura: 4 - Capa da loja virtual Chico Rei



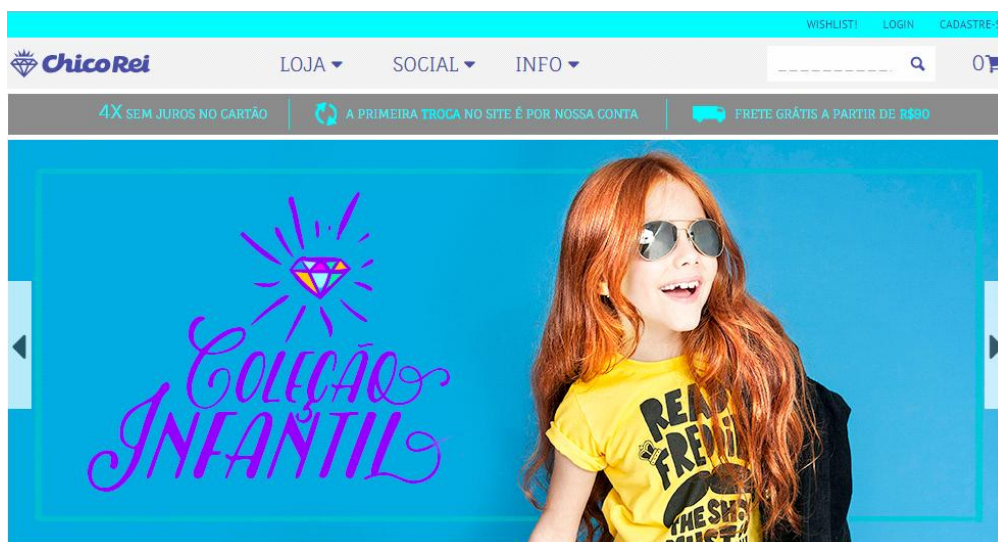
Capturado em <http://chicorei.com/vestuario/masculino/> no dia 07/06/2015 às 18:01.

Figura 5 - Capa do site com desconto promocional para o Dia dos Namorados



Capturado em <http://chicorei.com/promo/> no dia 10/06/2015 às 22:14.

Figura 6 - Capa do site promovendo a Coleção Infantil da marca



Capturado em <http://chicorei.com/infantil/> no dia 09/06/2015 às 11:35

O *blog* da Chico Rei é um canal de relacionamento em que a marca mostra um pouco mais a sua cara, pois o conteúdo gerado nele é feito pelos seus colaboradores. Ele é abastecido com diferentes opções, desde lançamento de músicas, passando por dicas literárias, além de roteiros de viagens realizadas tanto pela equipe da Chico Rei, quanto pelos seus consumidores (com toques sobre fotografia, moda e beleza). O conteúdo encontra-se disponível para qualquer pessoa, sendo gratuito e constantemente atualizado e disponível.

Figura 7 - Blog da Chico Rei



Capturado em <http://blogchicorei.com/3-lancamentos-que-voce-precisa-ouvir-agora/> no dia 10/06/2015 às 22:33

A página do Facebook da marca Chico Rei possui atualmente 712000 curtidas e apresenta conteúdo nas seguintes áreas: divulgação de novas coleções, a movimentação em torno da loja virtual (como as camisetas mais vendidas), lançamento de novos pôsteres, além de conteúdos de outros canais, como o *Youtube*, reverberando as postagens que são feitas por lá. A Chico Rei é bastante ágil para responder quando surgem algumas dúvidas dos seus consumidores, que muitas vezes recorrem à *fanpage* a fim de esclarecê-las, página que acaba sendo utilizada como um canal de relacionamento e que favorece a troca de informações, facilitando a confiabilidade dos consumidores, visto que é uma página pública .

Figura 8 - Página do Facebook Chico Rei



Capturado em https://www.facebook.com/chicorei?_rdr no dia 10/06/2015 às 22h38

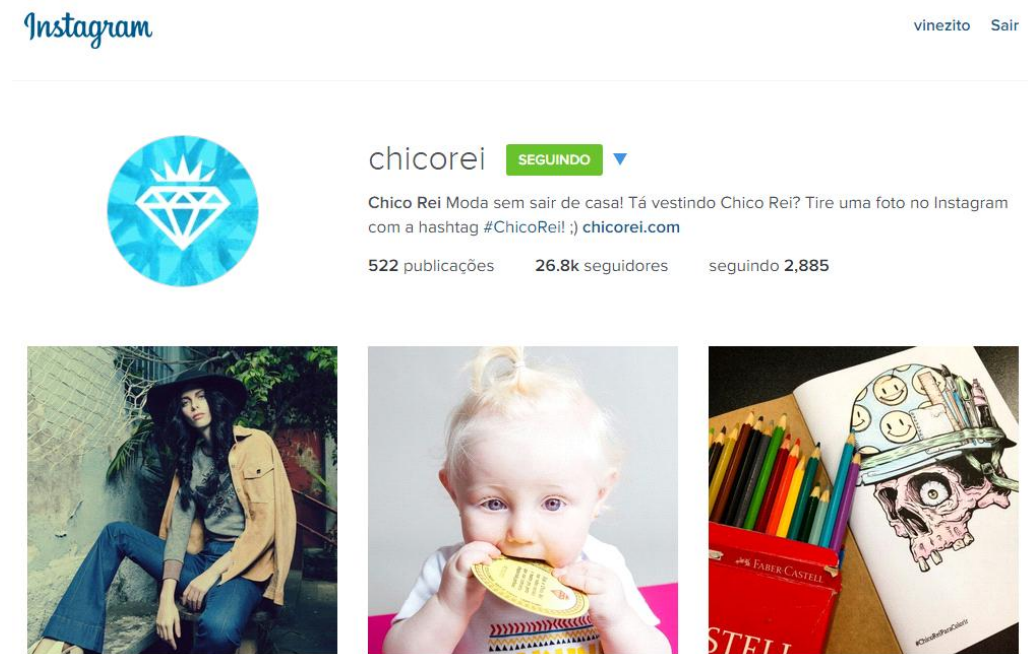
Figura 9 – *Twitter* da marca Chico Rei



Capturado em <https://twitter.com/chicorei> no dia 08/06/2015 no dia 10/06/2015 às 22:42.

O *Twitter* da marca é um dos disseminadores dos conteúdos dos outros canais, porque há a propagação de mensagens curtas, que redirecionam para estes conteúdos completos, sendo uma ferramenta que informa rapidamente o que está por trás do universo da marca. Ainda, há o trabalho, por parte da Chico Rei, de monitorar as menções que envolvem a marca, respondendo de uma forma rápida e discreta as dúvidas surgidas com relação aos produtos. Há também alguns *tweetes* temporais, numa ação de relação da marca com o público-alvo que utiliza o microblog, como, por exemplo, dar opiniões sobre episódios de séries que tiveram uma grande repercussão no dia, como é o caso de *Game of Thrones* e o seu final da quinta temporada.

Figura 10 - Perfil do Instagram da Chico Rei



Capturado em <https://instagram.com/chicorei> no dia 10/05/2015 às 22:53

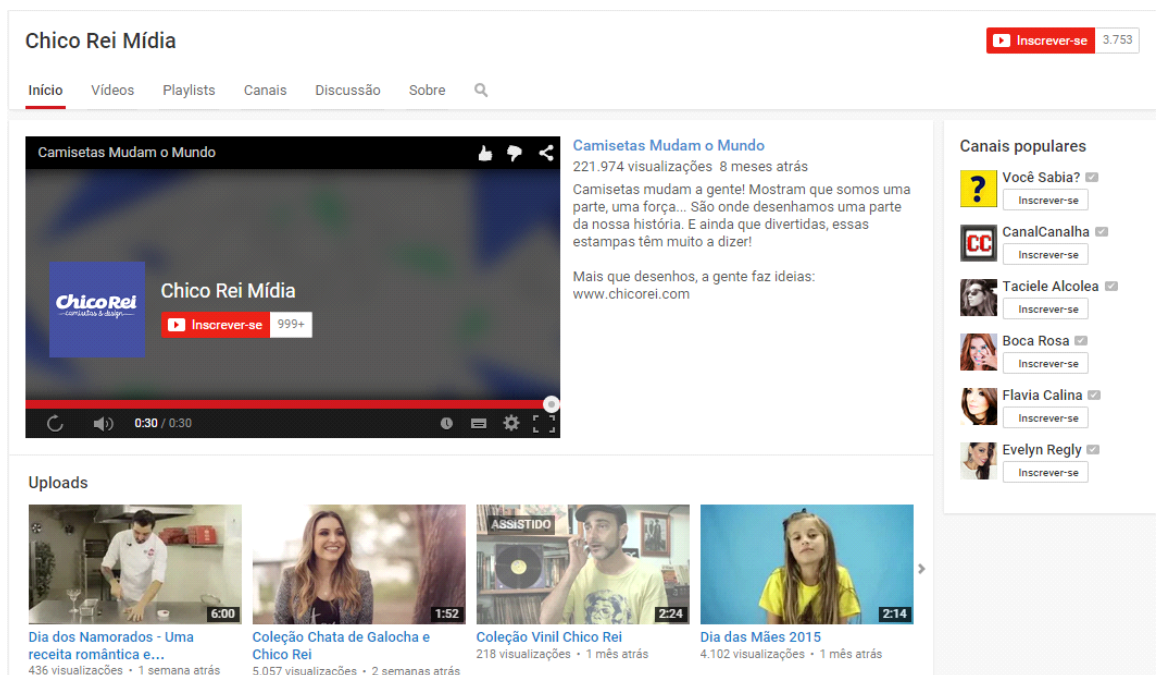
O canal do *Instagram* da Chico Rei possui, atualmente, 26800 seguidores e está ainda crescendo de acordo com o planejamento que a equipe de comunicação da Chico Rei executa nele. Há diferentes tipos de postagens: lançamento de coleções, execução de ações pontuais, envio de cartões dos dia dos namorados, *making of* da produção das fotos que irão para o site, correlacionadas à lógica adotada nas postagens do *Facebook*. Inclusive, existe uma ação específica que a Chico Rei utiliza que é a ‘repostagem’ das fotos dos seus consumidores, essa ação aproxima o público-alvo, divulga e promove os produtos da loja.

Figura 11 – Repostagem da Chico Rei utilizando uma estratégia exclusiva no Instagram de uma de suas consumidoras.



Capturado em <https://instagram.com/p/3hD7F3Nm0I/?taken-by=chicorei> no dia 05/06/2015, às 23:38.

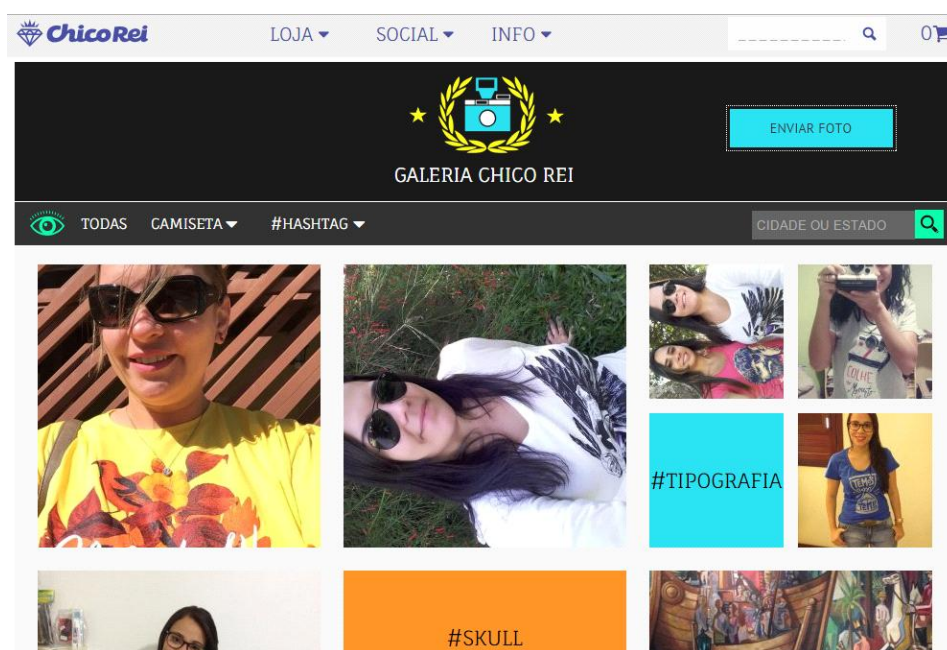
Figura 12 – Canal do Youtube da marca



Capturado em <https://www.youtube.com/user/chicomidia> no dia 11/06/2015 às 20:06.

Igualmente ao *Twitter*, *Instagram* e *Facebook*, no canal do *Youtube*, as inserções da Chico Rei são de vídeos, em que são postados alguns institucionais da marca, além dos depoimentos dos colaboradores da loja, mostrando que quanto mais se está perto do seu público, mais a marca se torna querida perante os seus consumidores. Temos como exemplo ainda, vídeos apresentando as parcerias firmadas pela loja e onde é possível ver quem está por trás dessas parcerias. Com 3753 assinantes atualmente, o conteúdo postado no canal é totalmente autoral, encontrando nessa plataforma um ambiente com matérias encantadoras e envolventes, algo que o audiovisual proporciona, ainda mais no universo dos produtos da Chico Rei.

Figura 13 - Galeria da Chico Rei



Capturado em <http://chicorei.com/galeria/> no dia 09/06/2015 às 11h40

Outra maneira de se estreitar ao máximo a relação com o seu público-alvo é dar espaço a ele, sendo assim, esse espaço também é concedido no site da empresa, na imagem capturada acima, podemos ver parte do conteúdo disponibilizado. Nesse ambiente virtual, que pode ser considerado uma “rede social da Chico Rei”, as pessoas podem mandar fotos de acordo com a *hashtag* que está na capa do site no dia – essas *hashtags* são atualizadas a cada semana – proporcionando visão a quem ajuda, junto aos colaboradores da marca, e fazendo crescer a Chico Rei.

Figura 14 - Coleção em parceria da Chico Rei com a ong Afroreggae



Capturado em <http://chicorei.com/afroreggae/> no dia 09/06/2015 às 12:02

Figura 15 - Parceria da Chico Rei com o Blog Chata de Galocha!



Capturado em <http://chicorei.com/chatadegalocha/> no dia 09/06/2015 às 12:09.

Além de ser uma marca que quer cada vez mais conquistar novos públicos, dentro de um ambiente mutável como é o ciberespaço, a Chico Rei é bastante atenta às tendências vigentes no mercado digital. Tanto as parcerias entre marca e *blogueiros*, quanto as parcerias com as ONGs, quando bem planejadas, comunicadas e executadas, podem se tornar um imenso sucesso, alastrando a marca para novos públicos, além de agregar valor à quem compra e usa os produtos. É nesse contexto que a Chico Rei busca suas parcerias, como por exemplo a ONG “Afroreggae” e o blog “Chata de Galocha!”. Desse modo, para concluir de fato que as parcerias são efetivas e produtivas, foi analisado durante dias a loja virtual, atentou-se, principalmente, às camisetas criadas para tais parcerias, concluindo, que ambas as parcerias deram certo, visto que os produtos estavam esgotados.

Figura 16 - Newsletter da Chico Rei



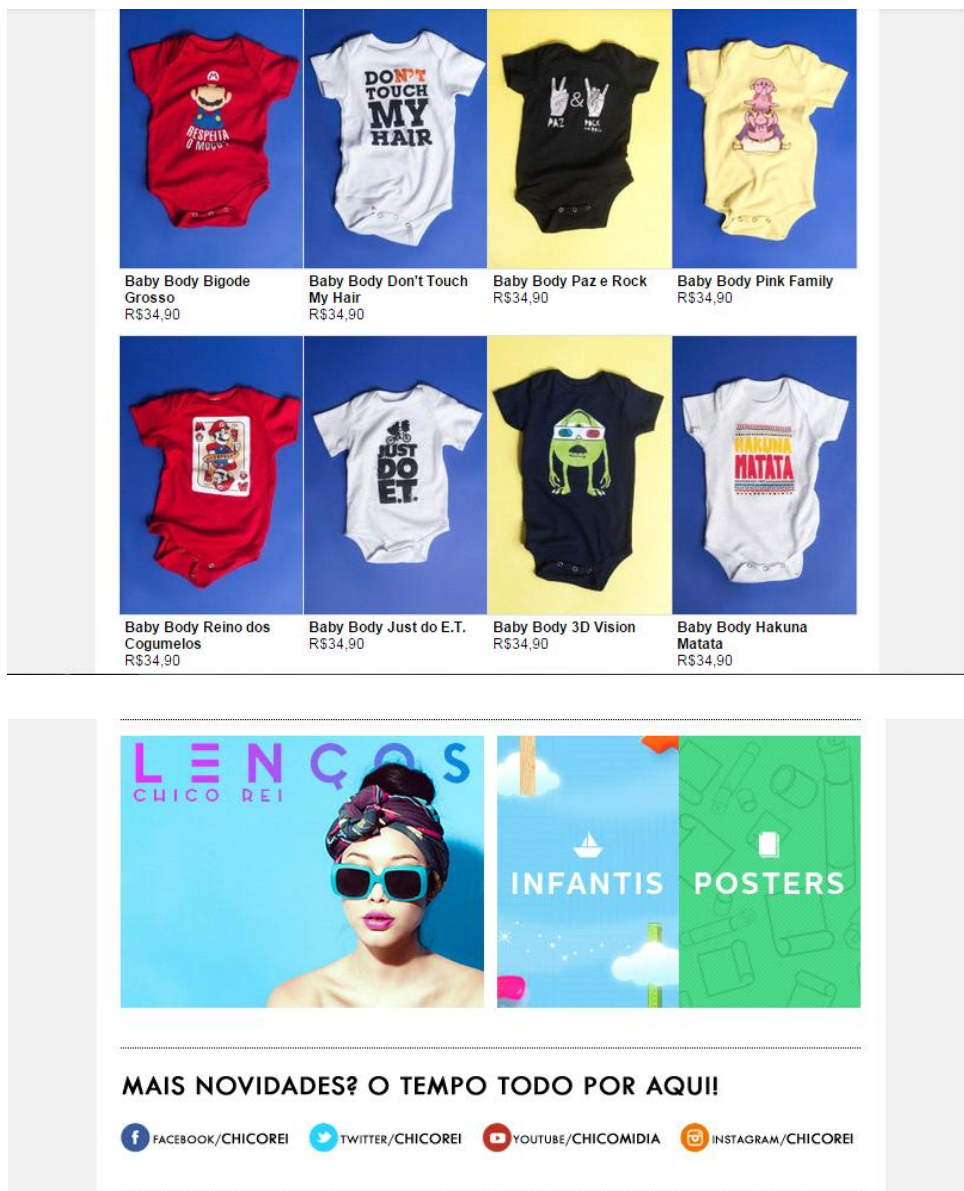


Figura 17 - Mensagem da newsletter da Chico Rei na caixa de email

<input type="checkbox"/> ☆ ▢	Loja online adidas	Novo Supercolor: escolha a sua cor preferida! - Sua loja online 24hs por dia Sua loja online 24hs por dia
<input type="checkbox"/> ☆ ▢	Matheus da Men's Market	#BlogDaMens: Casais ficam parecidos com o passar do tempo? - Confira a nossa promoção do Kit DS L
<input type="checkbox"/> ☆ ▢	Chico Rei - Camisetas e .	"Vai sair, filho? Leva um casquinho!" - Conselho de mãe a gente ouve e obedece =P Este e-mail está se
<input type="checkbox"/> ☆ ▢	Grêmio FBPA	Campanha do Agasalho: Não deixe o frio vencer - Descadastre-se caso não queira receber mais e-mails. C

Capturadas na caixa de entrada do email emaildovinde@gmail.com no dia 08/05/2015 às 11:44.

A chamada *newsletter* ou *emailmarketing* é um dos meios de comunicação mais constantes da Chico Rei, com cerca de dois envios por dia, sempre no meio da manhã e a tarde, promovendo os últimos lançamentos, os *reprints* de camisetas que voltaram a ser vendidas na loja virtual, bem como os lançamentos das coleções, como a *Baby Body*, vista

acima, sendo precursora na linha de bebês, algo que a Chico Rei ainda não tinha realizado até o momento. Com uma linguagem diferenciada, a marca busca ser mais uma parceria para seus consumidores, utilizando uma estratégia menos agressiva, com o objetivo de surpreender positivamente quem abrir a sua caixa de e-mail. O design é um fator decisivo na hora de consolidar a venda, ou mesmo transmitir uma mensagem positiva em cada *newsletter*, pois se o consumidor já abre o *e-mail*, certamente ele busca algo atrativo, e com o trabalho desenvolvido com a ajuda do design, o *e-mail* proporcionará uma experiência que trará frutos tanto no presente - com a efetuação de uma compra a partir da apresentação de algum produto, ou mesmo uma nova promoção - como no futuro, onde a mensagem ficará na mente do consumidor, que certamente irá voltar a abrir a sua caixa de *e-mail* em busca das *newsletters* da Chico Rei.

Cada vez mais num mundo em que a comunicação está se tornando um elemento multifacetado, o design emerge como uma ferramenta aliada para dar uma significação aos objetos planejados. Como em todos os exemplos acima, há um trabalho planejado pela equipe de criação da Chico Rei que planeja todas as suas artes com foco num design que agregue valor à comunicação, num trabalho mútuo de ajuda entre as duas vertentes. Para ser ainda mais impactante perante seu público-alvo, o trabalho do design feito pela Chico Rei mexe com a emoção e com a base diferente de se comunicar. No momento em que a marca toma essa posição, as definições acerca do universo da marca ficam muito mais explícitas, sendo mais fácil desenvolver as ideias para que o design ajude na estratégia de cada canal da marca, cada um com sua particularidade, não invadindo a vida do consumidor. Pelo contrário, propriamente, pois a junção da comunicação e do design que a Chico Rei pratica, convida o seu consumidor a conhecer e a experimentar os produtos da marca, e tudo o que ela tem mais a oferecer a ele.

5.4 Análise da loja virtual Chico Rei: resultados e interpretações obtidas através das entrevistas realizadas

Foram realizadas entrevistas com consumidores da marca e com um profissional que cuida da equipe de criação da marca. As entrevistas foram feitas com sete consumidores da Chico Rei, no bar da FABICO (Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS), em diferentes horários, visto que cada entrevistado tinha uma preferência de turno para realização da entrevista. Já com o profissional da Chico Rei se pensava fazer a entrevista via

Skype, mas por questões técnicas e de disponibilidade de encaixar horários, acabou sendo aplicado somente um questionário, respondido por e-mail. Procurou-se saber o dia a dia por trás da produção da marca, além de como é planejada a comunicação e a criação das estampas e onde o design entra nesse sentido. Já com os consumidores, foram realizadas 7 entrevistas contemplassem todas as dúvidas acerca de como a marca trabalhava o design emocional nas suas camisetas, além de obter alguns conhecimentos mais genéricos, a fim de conhecer mais por dentro o cotidiano e as ideias que esses entrevistados possuem sobre a Chico Rei. Os entrevistados eram todos estudantes de Comunicação Social, sendo 4 de Relações Públicas, 2 de Jornalismo e 1 de Publicidade e Propaganda. A idade oscilou entre 21 e 25 anos, indo de acordo com a média de idade do público alvo planejado pela marca, que é de 18 a 30 anos. Além da idade, o gosto um pouco mais apurado pelo design, atrelado a procura de estampas diferenciadas e o consumo mensal em lojas virtuais, dentre as quais a Chico Rei era a preferida, foram outros diferenciais encontrados nos entrevistados, juntamente com o gosto pela cultura pop, onde bandas, livros, autores, filmes e diretores desse contexto ganham evidência nas estampas criadas pela marca. Todos os participantes assinaram um termo de compromisso, no qual eles autorizaram o uso dos seus depoimentos para fins deste trabalho. A seguir, serão apresentadas as principais tendências e contradições das entrevistas, tanto com o profissional da Chico Rei, quanto com os consumidores, sobre como a marca utiliza a sua comunicação e o design para conquistar mais clientes. Ao final, haverá a interpretação desses dados, para se chegar ao resultado pretendido com esse trabalho.

A primeira pergunta feita aos consumidores questionava como eles conheceram a Chico Rei. Verificando as respostas, é possível identificar uma tendência que parece ser bastante recorrente com quem trabalha com e-commerce: trabalhar da melhor maneira a comunicação por persuasão via redes sociais, pois 5 dos 7 entrevistados responderam que conheceram a Chico Rei por causa do *Facebook*, na sua maioria por *posts* patrocinados. Outro entrevistado achou a marca via *Google*, em seu mecanismo de busca. Perguntado sobre como a marca pensa a sua comunicação perante seus consumidores, o profissional da marca respondeu que a estratégia é utilizar o marketing de conteúdo através da segmentação de interesses, seguindo o que cada plataforma permite utilizar.

Quando uma pessoa está no Facebook, por exemplo, ela está buscando relaxar e se distrair ao acessar conteúdos interessantes, divertidos e criativos. Por isso, fazemos uma abordagem menos comercial, menos invasiva e mais atrativa mostrando produtos como forma de conteúdo e entretenimento, incentivando a interação e estabelecendo um contato

com o cliente de forma muito mais próxima e pessoal (PROFISSIONAL DA MARCA CHICO REI).

O profissional ainda comenta que as mídias e as redes sociais da marca geram bastantes fontes de tráfego e conversões, o que acarreta em vendas posteriores.

Logo em seguida, o questionamento aos consumidores foi sobre o porquê da escolha por comprar na Chico Rei, tendo em vista a alta demanda de oferta de lojas virtuais que vendem camisetas hoje em dia. A maioria respondeu que o motivo se deve às estampas, que detém uma qualidade superior às demais lojas, bastante criativas e possui muitas opções de estilo, além da qualidade do design, que traz um atrativo a mais. Tudo isso acaba por gerar algo especial nos consumidores, trazendo-os para perto da marca.

Achei um trabalho diferente. Há mil opções de camisetas diferentes e tal, mas achei tudo super autêntico e me identifiquei muito com o conteúdo das estampas. Ou seja, estão impressas ali coisas que eu gosto, gente que eu admiro, e isso me faz pirar e querer sair comprando a loja toda (ENTREVISTADO 1).

Para a marca, conquistar os seus clientes através das estampas é algo que deve ser pensado e planejado com bastante antecedência. Para isso, a camiseta deve refletir estilos, valores, ideias e expressar liberdade, além de combinar com qualquer roupa. O profissional pede que acessem o *link* no site em que é apresentado um pequeno vídeo que mostra o porquê da camiseta ser o que ela é hoje para a Chico Rei, que segue o que a marca quer passar aos seus consumidores: “mais que desenho, a gente faz ideias” – trecho retirado do vídeo “Camisetas Mudam o Mundo”.

Figura 18 – Print do vídeo “Camisetas Mudam o Mundo”



Capturado em <https://www.youtube.com/watch?v=hRP9hB8CUNA&feature=youtu.be> no dia 11/06/2015 às 19:45.

Seguindo nessa linha, os entrevistados foram questionados sobre qual seria a principal motivação para se adquirir uma camiseta. Houve três segmentos com destaque, sendo o conteúdo das estampas o principal atrativo.

Eu gosto de camisetas, de forma geral, e gosto dessa proposta de elas dizerem algo pra gente e sobre a gente. Então, na hora de comprar mesmo, o fator decisivo é ser algo que tenha alguma referência pra mim ou que faça o meu estilo (ENTREVISTADO 1).

A versatilidade que a camiseta tem, sendo uma peça de roupa que pode combinar com tudo, em todas as estações do ano, veio logo em seguida como a principal motivação. “É uma das peças de roupas mais versáteis que se pode ter, e dá pra usar em quase todas as estações”. (ENTREVISTADO 3). O corte e a qualidade do tecido também foram mencionados. “Qualidade da malha e da estampa, tanto no material quanto na composição/corte/etc”. (ENTREVISTADO 2). Essas respostas dos entrevistados seguem o que planeja a Chico Rei, conforme a resposta acima, na outra pergunta, em que a camiseta reflete muito do que nós somos e pensamos, expressando perante a sociedade as nossas ideias. Novamente recorre-se ao vídeo “Camisetas que Mudam o Mundo” para se ter um melhor entendimento sobre o que a Chico Rei quer nos transmitir.

As próximas três perguntas se relacionaram às estampas e ao design das camisetas. Qual o principal diferencial que uma estampa deve ter foi a primeira pergunta, sendo que não

houveram respostas muito próximas. Houve um indicativo de que a estampa deverá ter referências a diversos temas e assuntos, para que comunique algo perante os outros, porém não temas e assuntos tão óbvios, e sim que se necessite de uma carga cultural mínima para entender o aquela arte pintada e desenhada na camiseta. *“Referência, o que vem por trás da estampa, é o histórico, carga cultural, tu só vais saber e entender a estampa se tu tiver um conhecimento prévio”*. (ENTREVISTADO 5). *“Que a estampa comunique um pouco do que eu sou”*. (ENTREVISTADO 6). As próximas perguntas referiram-se ao design emocional, a primeira questiona se o entrevistado gosta de design e se conhece, mais especificamente, o design emocional, e se há atração, por alguma camiseta ou objeto, por causa exclusivamente do design. A grande maioria gosta de design e se vê atraído de alguma maneira exclusivamente por causa dele, seja com camisetas, objetos de decoração, novas embalagens para produtos, além de capas de livros. A influência é tanta que já mexeram no poder de compra, modificando um planejamento prévio e fazendo com que eles adquirissem algo que não estavam dispostos a levar naquele momento. Os outros entrevistados afirmam que o design não é algo primordial: *“Estampas que façam referências a séries, filmes, livros ou bandas que eu gosto, em cores bonitas”*. (ENTREVISTADO 3). *“Sim. O design é muito forte comigo. Mudou a embalagem: hum, eu quero! Mesmo já não estando mais comprando aquela mercadoria, levo o produto”*. (ENTREVISTADO 6). *“Sim, pode me chamar à atenção. Exemplo da Cosac Naify, projeto gráfico bem elaborado que chama a atenção, torna-se bastante um diferencial. Influencia no prestígio e te faz gostar mais da marca”*. (ENTREVISTADO 7).

Uma das premissas que a equipe de criação da Chico Rei segue a cada dia de trabalho, é a diversão. O profissional da marca responde que, como tanto a Chico Rei, como toda a equipe são de Minas Gerais, essa “mineiridade” no tratamento com os seus clientes é um diferencial que eles adoram ter, além de transparecer na forma de comunicar, motivo pelo qual eles conseguem chegar aos quatro cantos do Brasil sem precisar sair de casa.

Sim, falamos a mesma língua do nosso público e (levamos diversão a sério) e nosso objetivo é sempre estar à frente das principais tendências. Temos a sorte de trabalhar com infinitas referências da cultura pop (música, cinema, séries de TV, games, literatura, humor), visto que vários estilos convivem em harmonia por aqui (PROFISSIONAL DA CHICO REI).

Essa utilização do design emocional pela marca acarreta em pontos positivos, como o aumento da confiança em geral nos e-commerces no Brasil, aponta o profissional da Chico

Rei. Quando um site é bem construído, com sua arquitetura de usuário bem feita, além do design menos poluído e mais focado em atender as necessidades da audiência, a tendência é do usuário sentir mais confiança na hora de realizar uma compra “Quando alguém compra na Chico Rei e fala bem nas redes sociais, por exemplo, ela está beneficiando a todos que trabalham sério no ambiente online” (PROFISSIONAL da CHICO REI).

Na avaliação sobre a comunicação, os entrevistados observaram os canais de divulgação da loja (redes sociais e mídias) e como esses conteúdos que promovem a marca influenciam seus desejos de compra. A comunicação da marca nas redes sociais é acessada majoritariamente pelo o *Facebook*, o *Instagram* e o *Twitter* não foram mencionados. O sucesso do formato do conteúdo das postagens é unânime entre todos os entrevistados, sendo destacada a forma de comunicação, cuja linguagem mais despojada, junto de promoções especiais, muitas delas personalizadas, agradou aos entrevistados. É uma peça chave que chama a atenção dos consumidores para acessarem a loja virtual. O design que estampa o conteúdo dos *posts* ajuda também nesse sentido, mantendo por mais tempo o consumidor interessado e assim acessando a loja. Todos esses pontos expostos que apareceram nas respostas dos entrevistados, ajudam a gerar suas construções simbólicas sobre a marca Chico Rei e aumentam os seus desejos de compra.

Não vendem apenas camiseta, vendem ideias. Não olho tanto o site, mas acha bacana que eles possuem um espaço do cliente, em que tu podes colocar uma foto além de receber um cartão fidelidade, isso faz com que a marca te conheça melhor, podendo, por exemplo, te dar um desconto no mês do teu aniversário. Isso é uma forma de relacionamento e comunicação bem bacana (ENTREVISTADO 5).

Houve também quem elogiou a preocupação que a marca tem em se aproximar e conhecer cada vez mais seus consumidores.

A comunicação é fantástica. Tudo comunica, desde o papel que embala as camisetas, que já foi usado como pôster... Eles mandam adesivos... Faz tu te sentir próxima da marca, conseguem chegar ao cliente. Mandam bastante e-mail. Gosto de receber e leio todos, gosto mais dos promocionais, até quando se responde uma pesquisa tu ganha desconto para comprar. (ENTREVISTADO 4).

O que mais gerou controvérsias entre os entrevistados foi o envio da *newsletter*. Em sua maioria, os entrevistados destacaram as chamadas e o conteúdo da *newsletter*,

principalmente o anúncio de *reprints* de camisetas e promoções relâmpago, o que geru a compra posteriormente, segundo os entrevistados.

Eu acompanho mais o Facebook e recebo o e-mail mkt, que para mim são ótimos! Curto esse lance de postar as novas estampas nas redes sempre com algum comentário, alguma explicação, acho que isso ajuda a criar um vínculo com o produto e com a marca. E sim, por essas ferramentas a marca consegue influenciar meu desejo de compra. O principal, para mim, ainda é o e-mail porque eu paro para ver com calma, consigo acompanhar todas as novidades, os reprints - e a maioria das compras que fiz foi em função do que recebi por e-mail (ENTREVISTADO 1).

Contudo, houve quem não tenha gostado da quantidade de envio por dia, pois acaba gerando muita informação e lotando a caixa de e-mail, sendo recebido como algo negativo pelos consumidores.

Como parte do mailing da marca, fico um pouco atordoada com tanto e-mail de promoção. Às vezes não há uma novidade, uma diferenciação e pode ficar "atrolhando" a caixa de e-mail. O que era para me dar muitos motivos para comprar, acaba me deixando irritada e às vezes deleto o e-mail pela insistência - ultimamente tem sido forte "COMPRA AQUI, COMPRA AGORA, DOIS MOTIVOS PARA COMPRAR, LEMBRE DE COMPRAR, COMPRA COM DESCONTO E COMPRA AGORA" ou coisas do tipo (ENTREVISTADO 2).

Não é o intuito deste trabalho avaliar apenas positivamente a marca Chico Rei, mas com base nas entrevistas, a ampla maioria das respostas foram num tom onde os consumidores da marca estão de acordo e aprovam o posicionamento da marca e suas ações comunicacionais. Isso demonstra o quanto a equipe de criação e comunicação está alinhada com seu público-alvo, onde está colhendo os resultados obtidos com o desempenho de suas ações de *marketing* e comunicação.

A Chico Rei está presente nas principais redes sociais (*Facebook, Twitter, Instagram*), além de possuir um canal no *Youtube* e seu próprio blog. O profissional da marca revela que cada canal de comunicação tem seu conteúdo pensando especificamente para tal, onde a estratégia é ser o mais relevante possível, além de saber com qual tipo de público-alvo se está tratando e qual a melhor abordagem para impactá-lo da forma mais eficiente. Ele evidencia também que ao contrário de muitas marcas, o *feedback* que recebem é sempre muito positivo.

Nesse sentido, eles acertam em cheio ao produzir conteúdo que gere engajamento pelas redes sociais e em suas mídias. Apesar de a maioria não saber da existência do canal do *Youtube*, e poucos seguirem o perfil no *Instagram* e *Twitter*, as mais conhecidas como o *Facebook* e a *newsletter* conseguem fixar a atenção dos seus consumidores de uma maneira transparente, sem invasões, levando-os a navegarem pela loja virtual. Como o planejamento da *newsletter* é mais voltado para promoções e venda direta, isso pode acarretar algumas críticas por parte dos que não estão dispostos a comprar nada naquele momento. Entretanto, isso é um risco calculado, alerta o profissional da Chico Rei, pois toda a loja virtual tem no seu marketing esse estilo.

As perguntas finais da entrevista referem-se ao posicionamento da marca e à Chico Rei em si, onde os entrevistados dão suas respectivas opiniões sobre o posicionamento da marca como um todo. Nota-se aqui uma tendência positiva em relação ao posicionamento da loja, afinal todos elogiaram de alguma maneira a proposta da Chico Rei em relação aos seus objetivos, incluindo a diversidade e a democracia das estampas, em que todas as “tribos” são lembradas, como roqueiros, cinéfilos, *nerds*, gente que gosta de MPB, literatura, seriados, etc. São produtos divertidos e autorais e como se trata de uma loja online, a comunicação e o posicionamento da marca têm de ser consistentes, suprimindo a não existência de um braço *offline*. A aproximação que eles têm com seus clientes também foi elogiada, visto que isso faz parte da gestão bem feita da sua comunicação institucional. Questionado sobre o posicionamento da marca, o entrevistado 4 resumiu a experiência do posicionamento que a Chico Rei proporcionou a ele:

O posicionamento da Chico Rei, comigo, foi rápido e certo, pois não conhecia a marca e vi que depois da primeira compra muita gente já falava da marca. Teve uma identificação muito disso pelo posicionamento da marca, pois não era uma loja formal, é tudo online, por isso a comunicação tem que ser muito mais forte e eles conseguem surpreender essa pessoa que falta com a comunicação. Parece que eles podem te ouvir, mesmo sem te conhecer. Eu sei que eles ficariam felizes se tu mandar um elogio, por exemplo. Numa pesquisa feita, que eles mandaram há um tempo, tinha um espaço para dar dicas, e a pessoa se sente confortável para fazer isso (ENTREVISTADO 6).

Quando chegou o momento de falar o que a Chico Rei representava para cada entrevistado, houve uma forte aproximação com o que a marca planeja e executa perante seus consumidores. A cultura pop e suas tendências, tão presentes no site e também nas estampas

das camisetas, são citados como *cool*. O site é lembrado como um lugar onde sempre se vai achar alguma camiseta que você irá gostar. Os entrevistados também se referiram à marca como uma referência em camiseta no mercado nacional, muito por causa do conjunto traçado pela marca: comunicação diferenciada, site com design voltado e adequado ao público-alvo, seguido pelas redes sociais e canais de mídia que transmitem o conteúdo que está na loja virtual.

A Chico Rei é uma opção diferente, que foge do que é convencional para mim (já que sou super básica no dia a dia), mas que agrega muitas coisas que eu gosto. É uma das poucas marcas que eu realmente acompanho porque acho incrível a capacidade de fazer tantas coisas legais e que falem de coisas que eu acho legal também. Então, por mais que eu não compre sempre, vejo ela como uma marca que tá sempre ali quando eu precisar e em que eu confio, porque sei que sempre vou achar algo que eu goste - e sei que quando a encomenda chegar eu vou gostar e não vou ter nenhuma surpresa porque é tudo como mostra a loja virtual (ENTREVISTADO 1).

Norman (2008) já chamava a atenção para os sentimentos, como diversão, entusiasmo e alegria, que cercam a relação entre consumo e emoção, por atingirem quase o mesmo nível da usabilidade e utilidade de algo, como por exemplo, de uma camiseta. O autor revela que as pessoas não compram produtos, mas sim significados por trás deles. E é nesse sentido que a Chico Rei trabalha para conquistar seus consumidores. O profissional da marca, quando questionado sobre quais ações de marketing a Chico Rei trabalhava, respondeu que eles atuavam com ações de marketing *online* e *offline* para aquisição, retenção e fidelização de público, sempre com o objetivo de surpreender positivamente cada cliente. Ele também disse que há um controle de qualidade muito rigoroso para entregar com excelência e encanto os produtos com um valor especial para quem veste. Horta (2012) afirma que na nossa sociedade, o design se vale de seus recursos para provocar prazeres e evocar desejos. E é nesse contexto que a Chico Rei trabalha no seu dia a dia, quando apresenta em seu *slogan* “camisetas e design”, unindo nessas duas frentes todo o conhecimento adquirido, ofertando aos seus clientes experiências positivas, prazeres e diversão e fazendo que com eles expressem, perante suas camisetas, as ideologias, os comportamentos e as preferências pessoais.

6 Considerações finais

O presente trabalho procurou compreender como o design emocional constrói o desejo de compra, utilizando a loja virtual Chico Rei como objeto de estudo. Já é de conhecimento de muitos que o comércio eletrônico tem crescido a cada ano no Brasil, o que gerou automaticamente um aumento também no número de lojas virtuais. Sendo assim, buscar um diferencial é algo necessário para se destacar nesse mercado tão concorrido e saturado, onde o consumidor é exigente e muito bem informado, graças à velocidade com que as informações percorrem o universo cibernético. É neste contexto que se insere o design emocional, trazendo esse diferencial procurado, pois ele propõe uma combinação entre o visual e o emocional. A partir desta pesquisa foi possível verificar que o design, mais especificamente o emocional, não atinge este objetivo sozinho; outros fatores também exercem e ajudam a exercer esse diferencial tão procurado e desejado.

O mercado de camisetas é bastante atrativo entre jovens de 18 a 30. Tendo esta observação muito presente e sendo o público-alvo da Chico Rei jovens desta faixa de idade, foi definido que os entrevistados participantes da pesquisa também seriam pessoas entre 18 e 30 anos. A preocupação se deu para atingir o público-alvo que adquire camisetas *online* e foi exatamente isso que aconteceu. No universo chamado ciberespaço, o qual foi apresentado no primeiro capítulo, é onde se encontram e se proliferam as lojas virtuais, como a Chico Rei. A comunicação virou multifacetada e a tecnologia emerge como aliada, estreitando os laços desta comunicação com seus usuários. Essa influência tecnológica sobre a comunicação é um dos pontos que torna a Chico Rei uma marca de sucesso hoje em dia, além de estar conectada às mudanças que ocorreram em épocas distintas, sempre se adaptando e mantendo sua originalidade e informalidade como principais marcas, como se viu nas respostas das entrevistas.

O entendimento sobre o conceito de consumir foi bastante relevante e trouxe enriquecedoras discussões para a pesquisa. Como foi mencionado no primeiro capítulo, o consumo virtual vem crescendo ano a ano, seguindo uma tendência estabelecida que vem do exterior. A categoria moda e acessórios - onde se encontra a Chico Rei - é a que mais vende produtos dentre as demais. Esse dado, também observado no primeiro capítulo, denota que o consumo eletrônico brasileiro busca uma inserção social, pois segue uma tendência estabelecida, além de ajudar a construir identidades, expressando nossas materialidades existentes. Muitos julgam como fútil esse ato de consumo, mas compreende-se após o estudo

em cima de alguns autores apresentados no trabalho, que esse ato é uma insaciabilidade, uma vez que procura saciar as vontades uma a outra, num processo ininterrupto. Douglas e Isherwood (2006, p.43) assinalam algo que resume e conclui bem esse contexto: “para os consumidores o consumo é menos um prazer em si e mais uma forma prazerosa de preencher obrigações sociais”. Quando uma pessoa adquire uma camiseta comprada numa loja virtual, ela apenas está consumindo algo para ela, mas ao mesmo tempo está se inserindo no grupo social dos consumidores da marca e também dos subgrupos relacionados aos temas das camisetas.

Após a finalização do terceiro capítulo, entendeu-se que há uma propensão de diversas lojas, movidas pela suas equipes de marketing, de utilizar cada vez mais em suas ações o design emocional, muito disso ligado ao envolvimento deste com a emoção das pessoas. Certifica-se que o design e suas expressões nos tiram do tédio do dia a dia e sua ligação com o emocional das pessoas, modificando e qualificando o ato de consumir dentro da Sociedade Pós-Moderna. Conclui-se que o design emocional é uma ferramenta que provoca desejos, evoca novos comportamentos, seguindo uma linha onde a contemporaneidade se encontra: tudo é muito rápido, muito novo, muito descartável, como a estampa de uma camiseta, em que ela impacta de repente, prende o seu consumidor e faz com ele a leve para casa. E num tempo seguinte, este processo se inicia novamente.

A enriquecedora pesquisa feita aqui se deve muito pela utilização das metodologias que foram apresentadas nesse trabalho. Os conceitos abordados na pesquisa foram uma forma de explorar conceitos que não foram vistos na academia ou que foram vistos de forma superficial, propiciando uma visão e um aprendizado pessoal formalizado. Esse aprendizado servirá também para outros estudantes e o público em geral, interessados no potencial inovador e na influência que o design emocional causa no desejo de compra dos consumidores. Para o mercado é de extrema importância saber e analisar a influência que o design emocional pode de fato realizar sobre os consumidores, focando nos mecanismos e nas consequências desse impacto. Para a marca, verificar todo esse contexto em que ela se encontra é extremamente útil, pois a prepara para o enfrentamento em situações adversas, além de planejar cada ação com uma informação que pode mudar o rumo da situação.

Por fim, após conversar com os consumidores e com o profissional da marca Chico Rei, questionando-os sobre as dúvidas acerca das pressuposições existentes no início da pesquisa, as acertadas metodologias levaram à confirmação de que o design emocional ajuda

a construir simbolicamente o desejo de compra nos consumidores da Chico Rei, mas não sozinho. Assumindo uma postura em que aposta na sua essência – brasileira e mineira – além de seguir um planejamento conciso e um gerenciamento de marca inovador, a marca aposta numa comunicação que ao mesmo tempo é despojada, num tom engraçado e leve, mas que engaja, e isso é uma outra tendência vista aqui. Vivemos numa economia criativa e de engajamento, em que profissionais ligados ao entretenimento, como músicos, por exemplo, utilizando a relação estreita e verdadeira dos seus fãs – algo que a Chico Rei detém em seu DNA – por meio de plataformas digitais, buscando o auxílio necessário, como a arrecadação de um valor estipulado para a produção de um novo álbum, por exemplo. O design emocional, portanto, desperta e provoca sentimentos, conforme já foi discutido, mas o real impacto se dá quando acontece a soma com a comunicação, sendo ela mercadológica e/ou institucional, algo como a junção do visual com o simbólico, que constrói esse nó nos consumidores da marca. No caso da Chico Rei, comunicação e design juntos funcionam em relação de simbiose, uma vez que a contribuição de cada área fortalece e garante um sucesso ainda maior para a marca.

Espera-se que este trabalho contribua para a pesquisa na área, destacando uma maior participação dos profissionais de relações públicas nesse sentido, onde seu conhecimento em gerenciamento de crise, gestão da imagem e gestão de marcas pode auxiliar ainda mais essa execução do design emocional em ações conjuntas com outras áreas da empresa. A obtenção de conhecimento de outras áreas, não somente as que foram destacadas aqui é um caminho válido a ser seguido, pois existem percepções muito relevantes em outros campos, como por exemplo, a psicologia humana, para ajudar a entender o que se passa na mente do consumidor, ao registrar seus gostos, hábitos, etc. Vivemos numa era em que tudo acontece numa velocidade muito rápida e cabe a nós, profissionais da comunicação, estar sempre atentos aos novos movimentos e tendências que surgem a todo tempo na nossa sociedade.

BIBLIOGRAFIA e REFERÊNCIAS

ANTOUN, Henrique. Web 2.0 : participação e vigilância na era da comunicação distribuída. Rio de Janeiro: Mauad, 2008.

BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação e culturas do consumo. São Paulo: Atlas, 2008.

BARBOSA, Livia. Sociedade do consumo. 3ª edição. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BARBOSA, Livia. CAMPBELL, Colin. Cultura, Consumo e Identidade. FGV: Rio de Janeiro, 2006.

BARDIN, Laurance. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BEZERRA, Charles. O designer humilde. São Paulo: Rosari, 2011.

BLACKWELL, Roger D. MINIARD, Paul W. ENGEL, James F. Comportamento do comportamento. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BOURDIEU, Pierre. A distinção: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2008.

CALZA, M.U. A camiseta e a rua: processos interacionais entre sujeitos pelo vestir. 2009 1f. Dissertação do Mestrado pelo Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação – Universidade do Vale dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo, RS, 2009.

CAMINHA, Marina. A vida para consumo: sujeitos como mercadoria. Revista Contracampo: nº 20, agosto de 2009.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

COSTA, Joan. A imagem da marca: um fenômeno social. São Paulo: Rosari, 2004.

DOUGLAS, Mary. ISHERWOOD, Baron. O mundo dos bens. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

ESCOREL, Ana Luisa. O efeito multiplicador do design. São Paulo: Editoria Senol São Paulo, 2004.

FEATHERSTONE, Mike. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FORTY, Adrian. Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

GABRIEL, Martha. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GRUSZINSKI, Ana Claudia. Design gráfico: do invisível ao ilegível. São Paulo: Rosari, 2008.

HORTA, Anderson Antonio. Um estudo dos designers toys. Belo Horizonte: Universidade Estadual de Minas Gerais Programa de Pós-Graduação em Design Mestrado em Design Transformações do consumo a partir do design emocional. 2012.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

JOFFILY, R.; et al. A história da camiseta. Blumenau, SC: ACI/Cia Hering, 1988. 170p.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEMOS, André. Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LEVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 2010

LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas. Gestão de design como estratégica organizacional. Londrina: EDUEL, 2008.

MOWEN, John C. MINOR, Michael S. Comportamento do consumidor. Pearson Prentice Hall: São Paulo, 2003.

NIEMEYER, Carla. Marketing no design gráfico. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.

NIEMEYER, Lucy. Design no Brasil: origens e instalação. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.

_____. Elementos da semiótica aplicados ao design. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

NORMAN, Donald A. O design do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

_____. Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

O'REILLY, Tim. What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Disponível em: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em: 07/05/2015.

PIPPI, Luis Fernando Aita. Design de Superfície: um estudo sobre a aplicação do termocromismo em camisetas. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande Programa de Pós Graduação em Design Mestrado em Design e Tecnologia. 2010.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura e cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. O aspecto relacional das interações na web 2.0. Brasília: E-Compós, v.9, p 1-21, 2007.

RAMALHO, Jose Antonio. Mídias sociais na prática. São Paulo: Elsevier, 2010.

RAPOSO, Daniel. A marca como ideal de vida. Publicado em Design Gráfico – Comunidade Brasileira de Design: <http://www.designgrafico.art.br/comapalavra/marcaidealdevida.htm>. Acesso em 14/05/2013.

RECUERO, Raquel da Cunha. Redes sociais na internet: diversidade cultural e tecnologias do poder. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RUDIGER, Francisco Ricardo de Macedo. As teorias da cibercultura : perspectivas, questões e autores. Sulina: Porto Alegre, 2011.

SHIFFMAN, Leon G. KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. LTC: Rio de Janeiro, 2000.

SILVA, Marco. Que é interatividade. Boletim técnico do Senac, Rio de Janeiro, v. 24, n. 2, maio/ago. 1998. p. 27-35.

STOLARSKI, Andre; Alexandre Wollmer e a formação do design moderno no Brasil: depoimentos sobre o design visual brasileiro. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

TELLES, André. A revolução das mídias sociais: estratégias de marketing digital para você e suas empresas. São Paulo: MBooks, 2010.

VILLAS-BOAS, André. O que é [e o que nunca foi] design gráfico. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

YAN, Robert K. Estudo de Caso: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ANEXOS

ENTREVISTAS COM OS CONSUMIDORES DA MARCA CHICO REI

ENTREVISTADO 1

1. Como você conheceu a Chico Rei?

Pelo Facebook. Acho que algum contato curtiu e apareceu na minha timeline. Aí já olhei, curti a página e tudo mais.

2. O que fez você comprar na loja?

Achei um trabalho diferente. Há mil opções de camisetas diferentes e tal, mas achei tudo super autêntico e me identifiquei muito com o conteúdo das estampas. Ou seja, estão impressas ali coisas que eu gosto, gente que eu admiro, e isso me faz pirar e querer sair comprando a loja toda.

3. Qual a sua frequência de compras em lojas virtuais? Você se sente seguro neste ambiente?

Posso dizer que faço alguma compra virtual todo mês. Hoje é o ambiente em que eu mais compro, mas, na verdade, só me sinto 100% segura quando conheço a loja em que estou comprando. A primeira vez sempre é mais difícil, rola uma insegurança em função de não saber como é o produto ou se a entrega será tranquila, mas arrisco mesmo assim.

4. Qual é o principal motivo que leva você a comprar uma camiseta?

Eu gosto de camisetas, de forma geral, e gosto dessa proposta de elas dizerem algo pra gente e sobre a gente. Então, na hora de comprar mesmo, o fator decisivo é ser algo que tenha alguma referência pra mim ou que faça o meu estilo.

5. Qual é o principal diferencial numa estampa?

Ser bonita, bem feita. Porque pode ser muito legal o conceito, a ideia, mas eu tenho que achar bonito pra comprar... E, sendo bem repetitiva, acho que essa questão da estampa trazer uma referência clara a algo que a gente gosta também faz diferença pra gostar/comprar.

6. Você gosta de design? Conhece, mais especificadamente, o design emocional?

Curto um pouco, mas não sou super ligada em design e também não conheço nada sobre design emocional.

7. Você é atraído por alguma camiseta ou objeto por causa, exclusivamente, do design?

Acho que não. Conta, claro, mas não é só por causa disso.

8. Qual a marca que mais tu te identificas com relação ao vestuário?

Considerando o meu estilo do dia a dia, fico com a Hering.

9. Como você vê a comunicação realizada pela Chico Rei através dos canais de comunicação da marca? (Redes Sociais, YouTube e email mkt). Essa estratégia de promover a marca consegue influenciar o teu desejo de compra?

Eu acompanho mais o facebook e recebo o e-mail mkt, que para mim são ótimos! Curto esse lance de postar as novas estampas nas redes sempre com algum comentário, alguma explicação, acho que isso ajuda a criar um vínculo com o produto e com a marca. E sim, por essas ferramentas a marca consegue influenciar meu desejo de compras. O principal, pra mim, ainda é o e-mail porque eu paro pra ver com calma, consigo acompanhar todas as novidades, os reprints - e a maioria das compras que fiz foi em função do que recebi por e-mail.

11. Como você vê o posicionamento da marca?

Eu vejo a Chico Rei como uma marca super identificada a coisas legais e descolada relacionadas à cultura, e aqui abre-se uma amplo leque de tendências porque explora a galera mais MPB e literatura brasileira, o pessoal mais nerd, a turma do rock... Apesar dessas variações no tema, o conceito é sempre o mesmo: fazer produtos meio divertidos e diferentes relacionados às manifestações artísticas mais marcantes do momento ou clássicas.

11. Pretende comprar novamente algum produto da marca em sua loja virtual?

Sim, sempre!

12. O que a Chico Rei representa para ti?

A Chico Rei é uma opção diferente, que foge do que é convencional pra mim (já que sou super básica no dia a dia), mas que agrega muitas coisas que eu gosto. É uma das poucas marcas que eu realmente acompanho porque acho incrível a capacidade de fazer tantas coisas legais e que falem de coisas que eu acho legal também. Então, por mais que eu não compre sempre, vejo ela como uma marca que tá sempre ali quando eu precisar e em que eu confio, porque sei que sempre vou achar algo que eu goste - e sei que quando a encomenda chegar eu vou gostar e não vou ter nenhum surpresa porque é tudo como mostra a loja virtual.

ENTREVISTADO 2

1. Como você conheceu a Chico Rei?

Página do Facebook.

2. O que fez você comprar na loja?

O encontro de uma camiseta que significasse algo especial.

3. Qual a sua frequência de compras em lojas virtuais? Você se sente seguro neste ambiente?

Comprar na Chico Rei foi uma das minhas experiências de compra virtual. Me sentia insegura quanto ao tamanho, cor e qualidade do produto e entrega. Hoje me sinto segura e há diversas plataformas de comunicação com os vendedores e ferramentas de pagamento ágeis e seguras que tornam a compra mais simples do que em uma loja física.

4. Qual é o principal motivo que leva você a comprar uma camiseta?

Qualidade da malha e da estampa, tanto no material quanto na composição/corte/etc.

5. Qual é o principal diferencial numa estampa?

Que ela vista bem nos diferentes corpos, que se destaque. A composição tem que ser harmônica e sair das formas óbvias.

6. Você gosta de design? Conhece, mais especificadamente, o design emocional?

Sim, sim!

7. Você é atraído por alguma camiseta ou objeto por causa, exclusivamente, do design?

Com certeza, a forma e o desenho dos objetos são fundamentais para além de sua usualidade pra mim.

8. Qual a marca que mais tu te identificas com relação ao vestuário?

Nenhuma em especial .

9. Como você vê a comunicação realizada pela Chico Rei através dos canais de comunicação da marca? (Redes Sociais, YouTube e email mkt). Essa estratégia de promover a marca consegue influenciar o teu desejo de compra?

Como parte do mailing da marca, fico um pouco atordoada com tanto email de promoção. Às vezes não há uma novidade uma diferenciação e pode ficar atrolhando a caixa de e-mail.

O que era para me dar muitos motivos pra comprar, acaba me deixando irritada e às vezes delete o email pela insistência - ultimamente tem sido forte "COMPRA AQUI, COMPRA AGORA, DOIS MOTIVOS PRA COMPRAR, LEMBRE DE COMPRAR, COMPRA COM COMPRA E DESCONTO PRA COMPRAR E COMPRA AGORA" ou coisas do tipo.

11. Como você vê o posicionamento da marca?

Vejo a marca se distanciando da ideia de "marca de camisetas" e busca uma abertura para outros produtos mais diferenciados e autorais de moda e também decoração, como os pôsteres.

11. Pretende comprar novamente algum produto da marca em sua loja virtual?

Sim, se houver algum produto bacana quando tiver com crédito na praça!

12. O que a Chico Rei representa para ti?

Uma grande marca online de cultura pop.

ENTREVISTADO 3

1. Como você conheceu a Chico Rei?

Uma amiga apareceu usando uma blusa deles, eu achei bonita e perguntei onde ela tinha comprado.

2. O que fez você comprar na loja?

Entrei no site e achei as camisetas, além de bonitas, bem engraçadas, e com várias temáticas que eu me identificava.

3. Qual a sua frequência de compras em lojas virtuais? Você se sente seguro neste ambiente?

Adoro comprar em lojas online, acho que facilita muito. Se eles aceitam boleto ou tem pagseguro, acho bem tranquilo de comprar.

4. Qual é o principal motivo que leva você a comprar uma camiseta?

É uma das peças de roupas mais versáteis que se pode ter, e dá pra usar em quase todas as estações.

5. Qual é o principal diferencial numa estampa?

Estampas que façam referências a séries, filmes, livros ou bandas que eu gosto, em cores bonitas.

7. Você é atraído por alguma camiseta ou objeto por causa, exclusivamente, do design?

Acho que não exclusivamente, mas é uma parte importante.

8. Qual a marca que mais tu te identificas com relação ao vestuário?

Confesso que não sou muito de gravar marcas, mas além da Chico Rei, gosto muito da Vandal, da Renner, da Forever21, da Zara e da Cantão.

9. Como você vê a comunicação realizada pela Chico Rei através dos canais de comunicação da marca? (Redes Sociais, YouTube e email mkt). Essa estratégia de promover a marca consegue influenciar o teu desejo de compra?

Adoro a social media da Chico Rei. Eles estão sempre mandando emails engraçados anunciando novas peças e me mandam cartão de aniversário com desconto pra compras na loja. Mesmo que nem sempre isso me faça comprar, eu sempre aproveito pra dar uma olhada nas novidades do site. Além disso, gosto da revista que eles mandam periodicamente pelo correio.

10. Como você vê o posicionamento da marca?

Adoro essa relação super interativa e casual que eles tem com os clientes. São poucas marcas que te dão desconto por postar fotos usando os produtos nas redes sociais.

11. Pretende comprar novamente algum produto da marca em sua loja virtual?

Claro.

12. O que a Chico Rei representa para ti?

Uma marca muito boa, com produtos de qualidade, preços acessíveis e uma postura muito simpática e amigável em relação aos clientes.

ENTREVISTADO 4

1. Como você conheceu a Chico Rei?

Através do anúncio do Facebook, post que aparece na timeline, onde a Chico Rei define as características que esse post deve atingir. Ou por causa da estampa “Olhos de Cigana, Obliqua e Dissimulada”, por causa de uma história pessoal, em que mandaram a estampa da camiseta pra mim. Pesquisei e curti a marca. Eu possuo 15 camisetas ao total.

2. O que fez você comprar na loja?

Pela criatividade da estampa desenvolvida. me identifiquei com a marca e depois que adquiri, gostei bastante também da qualidade do tecido. Preço justo para o que se apresenta, mas é elevado comparado com outras camisetas do mesmo tipo em lojas físicas. Design de auto relevo muito bonito, parece tintura feita à mão.

3. Qual a sua frequência de compras em lojas virtuais? Você se sente seguro neste ambiente?

Mensalmente, no mínimo uma vez ao mensal. Me sinto seguro no ambiente online.

4. Qual é o principal motivo que leva você a comprar uma camiseta?

Tem que ser bonita. Corte e estampa que fique bem vestida, nem grande nem apertada.

5. Qual é o principal diferencial numa estampa?

Não pode ser óbvia, tem que ser exclusiva. Gosto de estampas com fotos prontas e também as que são criadas a partir de idéias.

6. Você gosta de design? Conhece, mais especificadamente, o design emocional?

Sim e não. Nunca estudei.

7. Você é atraído por alguma camiseta ou objeto por causa, exclusivamente, do design?

Com certeza. Muda bastante. Sou influenciado. Como um abajur, por exemplo. Não preciso comprar, mas tem o design bonito e aí já me influencia a comprar. Comigo já aconteceu de levar objetos de decoração apenas por causa do design, brinquedo, personagem. Etc.

8. Qual a marca que mais tu te identificas com relação ao vestuário?

TNG, por causa do corte. É por causa do trabalho. Me desapeguei um pouco da Chico Rei. O corte das camisas ficam entre o formal e o essencial. Na Chico Rei não tem opção lisa, mas o corte da Chico Rei é ainda melhor.

9. Como você vê a comunicação realizada pela Chico Rei através dos canais de comunicação da marca? (Redes Sociais, YouTube e email mkt). Essa estratégia de promover a marca consegue influenciar o teu desejo de compra?

Fantástica. Tudo comunica, desde o papel que embala as camisetas, que já fui usada como pôster, mandam adesivo, apresentação. FAZ TU TE SENTIR PRÓXIMO DA MARCA,

CONSEGUE CHEGAR NO CLIENTE. Mandam bastante email, gosto de receber e lê todos, gosto dos promocionais. Gosto das promoções de última hora. Leio mais o conteúdo do email e FB. Não olho os demais meios de comunicação. Consegue me influenciar. Tu não espera, mas tu recebe um cartão postal com desconto, e dentro do limite que eles impõe, tu vai querer comprar.

10. Como você vê o posicionamento da marca?

Rápido e certo, pois não conhecia a marca e quando comprei a primeira vez, muita gente já falava da marca. Teve um crescimento e uma identificação muito disso pelo posicionamento da marca, não sendo uma loja formal, porque não tem uma pessoa para atender, é tudo online, por isso a comunicação tem que ser muito mais forte, eles conseguem suprir essa pessoa que falta com a comunicação. Parece que eles podem te ouvir, mesmo sem te conhecer. Eles ficariam felizes se tu mandasse um elogio, por exemplo. Numa pesquisa feita, uma vez tinha um espaço para dar dicas, e a pessoa se sente confortável, ele, para dar uma dica.

11. Pretende comprar novamente algum produto da marca em sua loja virtual?

Pretendo.

12. O que a Chico Rei representa para ti?

Marca que mais se destaca dentro do vestuário no Brasil, com relação a camisetas, mas também poderá assumir outras categorias, como moletom, pensa para dar de presente, indica para compra, quando tu compra na Chico Rei tu fica taxado pelo amigos como pessoa que possui camisetas criativas. Entrega muito rápida.

Entrevistado 5

1. Como você conheceu a Chico Rei?

Pelo anúncio no FB. Em 2010

2. O que fez você comprar na loja?

Design das estampas, irreverentes. Não são *hype*, não são bestas. Camisetas de banda também, coleções de camisetas de mpb, rock, todas perfeitas. Não são óbvias tipo o logo da banda, é algo trabalhado.

3. Qual a sua frequência de compras em lojas virtuais? Você se sente seguro neste ambiente?

Mensalmente. Sim, depende do design do site. Quando vejo que o design é ruim, desconfio.

4. Qual é o principal motivo que leva você a comprar uma camiseta?

A estampa. Ela tem que se referir a algo que eu goste, ou uma sacada perfeita que faz que levar ela pro meu guarda roupa.

5. Qual é o principal diferencial numa estampa?

Que estampa comunique um pouco do que eu sou.

6. Você gosta de design? Conhece, mais especificadamente, o design emocional?

Gosta e já ouviu falar.

7. Você é atraído por alguma camiseta ou objeto por causa, exclusivamente, do design?

Sim. O design é muito forte comigo. Mudou a embalagem: “hum, eu quero”! Mesmo já não estando mais comprando aquela mercadoria, leva o produto.

8. Qual a marca que mais tu te identificas com relação ao vestuário?

Forever 21. Ela tem design bonito, corte bom. Marca destemida, jovem. Linhas clássicas, sexy, jovem, festinha, balada.

9. Como você vê a comunicação realizada pela Chico Rei através dos canais de comunicação da marca? (Redes Sociais, YouTube e email mkt). Essa estratégia de promover a marca consegue influenciar o teu desejo de compra?

Gosto bastante, da linguagem, do posicionamento, das parcerias que eles fazem. “Mandaram uma camiseta pra blog Cansei de Ser Gato”, sensacional! A maior: eu possuo uma tatuagem, de uma âncora presa a um balão. Eu procurava referência para fazer essa tatuagem, algo numa idéia que representasse um paradoxo. Aí eu vi uma estampa no site e pirei! Fiz a tatuagem. Mandei pra eles, algo do tipo: “oi, fiz uma tatuagem por causa da estampa de vocês”, para parabenizar a criação das estampas e tal. Aí eles amaram, postaram no blog deles e me mandaram uma camiseta e uma caneca e um pôster! Algo genial! Marca alinhada, que conversa comigo. Muito bom! Sim, tem muitas estampas, tecido bom, corte bom, mas a estampa é tão bem feita que tu olha e te questiona: hum, será que essa eu também poderei comprar? E tem a questão dos cupons de desconto, onde eles te mandam, por exemplo, no teu aniversário, mesmo que seja 10% isso te induzirá a comprar.

10. Como você vê o posicionamento da marca?

Muito bem alinhado com o público-alvo. Miraram e acertaram em cheio! Gosto muito também das parcerias com blogueiras e tal.

11. Pretende comprar novamente algum produto da marca em sua loja virtual?

Sim.

12. O que a Chico Rei representa para ti?

Se tem ideia de querer uma camiseta legal, tem lá. Eles são uma marca *cool*, não há outro adjetivo. Acho que *cool* resume bem a Chico Rei.

ENTREVISTADO 6

1. Como você conheceu a Chico Rei?

Foi pelo post patrocinado pelo Facebook e pessoas que usavam as estampas no dia a dia na faculdade.

2. O que fez você comprar na loja?

Diversidade de estampas. A estampa que mais me atraiu foi a “Fantástica fábrica de MPB”. Comprei mais porque o tecido é muito bom, mas o preço na época foi bom, hoje tá cara.

3. Qual a sua frequência de compras em lojas virtuais? Você se sente seguro neste ambiente?

Mensalmente. Sim.

4. Qual é o principal motivo que leva você a comprar uma camiseta?

Camiseta é uma peça relativamente barata, é mais peça básica, quanto mais, mais *looks* para vestir. É o que mais chama atenção no corpo.

5. Qual é o principal diferencial numa estampa?

Referência, o que vem pro trás da estampa. É o histórico, carga cultural, tu só vai saber e entender a estampa se tu tiver um conhecimento prévio.

6. Você gosta de design? Conhece, mais especificadamente, o design emocional?

Sim, não.

7. Você é atraído por alguma camiseta ou objeto por causa, exclusivamente, do design?

Já, capa de livro, textura em roupa. Sim, já influenciou.

8. Qual a marca que mais tu te identificas com relação ao vestuário?

Budha khe ri. Trabalhei na loja, conheci a ideia e ela por dentro, toda a história, e vi que a camiseta traz um texto que define a marca. Roupa não é só ser bonito, mas também é conforto e ideologia.

9. Como você vê a comunicação realizada pela Chico Rei através dos canais de comunicação da marca? (Redes Sociais, YouTube e email mkt). Essa estratégia de promover a marca consegue influenciar o teu desejo de compra?

Acha um saco! Mandam muito email. Respondi uma pesquisa da marca e critiquei isso. Tenho medo de perder as promoções, por isso não perco o email mkt, por causa que a Chico Rei uma vez mandou um email promocional e eu acabei comprando por causa disso. São muitos emails marketing por semana. Gosto muito da *fanpage* e do site também e também dos *posts* patrocinados, porque sempre rola estampa nova e promoção.

Sim, totalmente. NÃO VENDEM APENAS CAMISETAS, VENDEM IDEIAS. Não olho tanto o site, mas acha bacana que eles possuem um espaço do cliente, em que tu pode colocar foto além de receber um cartão fidelidade, isso faz com que a marca te conheça melhor, podendo, por exemplo, te dar um desconto no mês do teu aniversário. É uma forma de relacionamento e comunicação bacana.

10. Como você vê o posicionamento da marca?

Democrático. As estampas abordam todas as culturas: mpb, nerd, jogo, tv, futebol, de forma que todo mundo curte. Uso a camiseta da Chico Rei do grêmio ao invés da oficial do clube.

11. Pretende comprar novamente algum produto da marca em sua loja virtual?

Não conheço os pôsters e canecas, mas gosto das camisetas, inclusive a coleção de inverno.

12. O que a Chico Rei representa para ti?

Referência em camiseta, em vesturário. Sempre vou indicar a loja, já dei de presente e gosto disso. Referência em camiseta no mercado nacional.

ENTREVISTADO 7

1. Como você conheceu a Chico Rei?

Internet. Gosto bastante de bandas e séries e camisetas divertidas que levem a esse sentido. Foi através do buscador do Google, joguei lá camisetas divertidas e cheguei na Chico rei. 2012 iniciei a comprar lá.

2. O que fez você comprar na loja?

Camiseta da Madonna. Não gosto de estampa de foto, gosto de estampas que sejam desenho. Achei bonita e o tamanho PP estava num preço acessível.

3. Qual a sua frequência de compras em lojas virtuais? Você se sente seguro neste ambiente?

A cada dois meses, a maioria livro. Pra mim é meio compra de luxo. Camiseta + frete sai bastante caro. Me sinto segura, pois como é um site maior, transmite confiança.

4. Qual é o principal motivo que leva você a comprar uma camiseta?

Quando tu veste uma camsiseta, tu veste uma ideia. Quando alguém me vê com uma camiseta com tal estampa, ela já vai dizer algo sobre mim.

5. Qual é o principal diferencial numa estampa?

Ser bonita e discreta ao mesmo tempo. Tem que ter uma sacada também, pra não parecer tão óbvio. Quando tu bota o olho tu sabe do que se trata.

6. Você gosta de design? Conhece, mais especificadamente, o design emocional?

Gosta, como hobby. Não.

7. Você é atraído por alguma camiseta ou objeto por causa, exclusivamente, do design?

Sim, pode me chamar a atenção. Exemplo da Cosac Naify, projeto gráfico bem elaborado que chama a atenção, torna-se bastante um diferencial. Influencia no prestígio, te faz gostar mais da marca.

8. Qual a marca que mais tu te identificas com relação ao vestuário?

Melissa. Gosto muito. Adoro o design das sapatilhas. Gosto porque é de plástico, não estraga pra lavar. É Prática e tem um design lindo.

9. Como você vê a comunicação realizada pela Chico Rei através dos canais de comunicação da marca? (Redes Sociais, YouTube e email mkt). Essa estratégia de promover a marca consegue influenciar o teu desejo de compra?

São sensacionais. Email mkt. Sempre abro. Gosta de ver as estampas e tem bastante *reprint*, porque o catálogo é gigantesco e a galera fica pedindo. Acho criativo o nome dos emails, tem a ver com a temática das estampas. Baita sacada! Parabéns a equipe de comunicação! Olho o Facebook, mas o que puxa mesmo a atenção é a *newsletter*. Às vezes abro o site quando tem promoção. Já namorei alguns pôsters, mas nunca comprei.

Sim, influencia. Pois a comunicação é muito bem feita e só não compra mais porque a renda não é compatível.

10. Como você vê o posicionamento da marca?

Super por dentro das tendências, tipo seriado e filme, tem uma sacadas boas, tão por dentro de quem gosta. Ex: o livro de colorir da Chico Rei. Referência pop, mas faltam referências mais velhas. O preço influencia também na compra.

11. Pretende comprar novamente algum produto da marca em sua loja virtual?

Sim. Tem que ser muito a ver com o que eu gosto. O homem usa bastante no dia a dia, já a mulher não usa tanto, por isso não compro tanto, não combina para trabalhar, usa mais para o lazer, por isso o investimento tem que ser pensado.

12. O que a Chico Rei representa para ti?

Marca criativa, de estampa de camisetas, antenada nas tendências pop do momento, com boa qualidade, tecido bom, com posicionamento de marca exemplar.

ENTREVISTA COM O DIRETOR DE MARKETING E COMUNICAÇÃO DA MARCA CHICO REI

1. Quais os percursos/etapas que ocorrem para a criação de uma estampa?

Veja o vídeo "Como são feitas as camisetas da Chico Rei?".

Temos nossa própria equipe de criação que desenvolve diariamente as estampas para nossas camisetas. As coleções são todas pensadas com bastante antecedência. Nosso processo de produção atualmente é todo verticalizado. Ou seja, a qualidade da Chico Rei está presente em todas as etapas nos mínimos detalhes, desde criação, confecção, estamparia, logística, atendimento, comunicação, marketing, programação, financeiro até as embalagens recicláveis e muito bonitas com que são enviadas as camisetas.

2. Sabe o que é design emocional? Como vocês chegam nos elementos de persuasão para conquistar o público-alvo da marca?

Sim, falamos a mesma língua do nosso público e (levamos diversão a sério) e nosso objetivo é sempre estar à frente das principais tendências. Temos a sorte de trabalhar com infinitas referências da cultura pop (música, cinema, séries de TV, games, literatura, humor), visto que vários estilos convivem em harmonia por aqui.

Valorizamos o lado humano da compra online e essa nossa mineiridade é um diferencial que adoramos ter. Estamos em Juiz de Fora, cidade que amamos, e hoje nosso coração bate nos quatro

cantos do Brasil sem precisar sair de casa. Acreditamos que ao surpreendermos um cliente com nossa qualidade, estamos também aumentando a confiança no e-commerce em geral. Quando alguém compra na Chico Rei e fala bem nas redes sociais, por exemplo, ela está beneficiando a todos que trabalham sério no ambiente online.

3. Por que o foco inicial em uma loja de camisetas (porque agora vocês já comercializam outras peças mas o foco são as camisetas)?

A camiseta é o item curinga indispensável no guarda-roupa de todo mundo. Ela reflete estilos, valores, ideais e expressa liberdade, além de combinar com qualquer roupa. Mais infos sobre isso no vídeo "Camisetas Mudam o Mundo".

No início da Chico Rei, nós começamos produzindo as camisetas que gostaríamos de vestir mas não encontrávamos nas lojas. Hoje somos referência em criatividade e inovação.

Com o crescimento da marca, resolvemos expandir nossa produção para outros produtos como posters, lenços, moletons e outros (surpresa!) que ainda serão lançados em breve.

4. E sobre a aposta em uma loja online? Como se deu a escolha de criar uma marca que seja comercializada no ciberespaço?

A Chico Rei nasceu online e a internet sempre foi nosso principal meio de divulgação. O ambiente do e-commerce é bastante competitivo e seus consumidores muito mais exigentes. Por isso hoje o nosso padrão de qualidade e velocidade logística é o melhor do Brasil. A responsabilidade é grande e isso é muito motivador.

5. Já pensaram em expandir a Chico Rei para uma loja física?

Não, nós nascemos online e queremos continuar assim. Acreditamos que uma marca que está a apenas 1 clique de distância do cliente tem muito mais chances de se destacar. A principal vantagem é estar ao alcance de todos, 24h por dia. Nossos clientes se sentem em casa e mais livres para navegarem e escolherem os produtos com calma sem a pressão de um vendedor. Ainda assim temos uma equipe de atendimento simpática e eficiente a postos para solucionar qualquer dúvida.

Além disso, atualmente fazemos vendas por atacado para lojistas que nos representam em todos os estados do Brasil. Há, atualmente mais de 100 lojas que revendem Chico Rei. E sim, eles possuem excelentes condições de compra.

6. Como a marca pensa sua comunicação perante seus consumidores?

Nossa estratégia é o marketing de conteúdo com foco no público certo através da segmentação de interesses que as plataformas nos permitem utilizar. Quando uma pessoa está no Facebook, por exemplo, ela está buscando relaxar e se distrair ao acessar conteúdos interessantes, divertidos e criativos. Por isso fazemos uma abordagem menos comercial, menos invasiva e mais atrativa mostrando produtos como forma de conteúdo e entretenimento, incentivando a interação e estabelecendo um contato com o cliente de forma muito mais próxima e pessoal.

Já em email marketing o foco é mais voltado para a venda direta e promoções.

7. Como é planejada a comunicação via redes sociais? Qual o modelo exercido via Facebook, YouTube, Twitter, Instagram e email mkt?

Estamos presentes nas principais redes sociais (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram) produzindo conteúdo específico e relevante para cada rede. Temos nosso blog também. A estratégia é saber para qual tipo de público se está comunicando e qual é a melhor abordagem para impactá-lo da forma mais eficiente. Ao contrário de muitas marcas, o feedback que recebemos em nossas redes sociais é sempre muito elogioso.

A Chico Rei hoje é o maior e-commerce de camisetas do Brasil e as mídias sociais estão entre nossas principais fontes de tráfego e conversões.

8. Como vocês trabalham o consumo consciente dentro da Chico Rei?

Uma pessoa não "precisa" comprar 10 camisetas por mês. E nós não queremos criar essa "necessidade" forçada. Por isso nosso marketing trabalha de modo a despertar a vontade sobre o consumo de forma consciente. É claro que quanto mais camisetas vendermos, melhor. Mas apostamos num caminho de crescimento mais sólido e constante.

Agora sobre a responsabilidade ambiental do consumo... (não sei se era sobre isso a pergunta) Toda nossa produção é feita de modo a não desperdiçar nada. Fazemos tudo de acordo com as orientações de ambientalistas. Nossa tinta é a base d'água e as sobras de malha cortada são doadas para instituições que fazem cobertas para moradores de rua. Em breve teremos captação de energia solar também. ;) Recentemente fechamos uma parceria bem bacana que você pode ver aqui: <http://blogchicorei.com/entrega-sustentavel/>

9. Como vocês executam o planejamento estratégico de vendas perante os seus respectivos públicos-alvos? Vocês diferenciam por região dentro do Brasil? No Sudeste é de uma maneira, no Sul é de outra, por exemplo?

Sim, segmentamos nossas ações por região, gênero e interesses para ficar mais assertivo.

10. Quais ações de mkt a Chico Rei trabalha em sua marca? Qual foi a de maior sucesso até hoje?

Trabalhamos ações de marketing online e offline para aquisição, retenção e fidelização de público sempre com o objetivo de surpreender positivamente. Temos um controle de qualidade muito rigoroso para entregar com excelência e encanto produtos com valor especial para quem veste. Como todo trabalho, existe uma rotina básica de atividades diárias, mas sempre temos uma meta diferente e arrojada para cada dia. E é muito prazeroso trabalhar junto com uma equipe tão competente e focada no trabalho. O mérito é de todos e o crescimento é visível. Em outras palavras, a experiência e prática (muito mais do que a teoria) da atividade empresarial consciente fazem toda a diferença para entender que não se pode engessar um conceito e que para atingir bons resultados é preciso ter foco e disposição.

11. Como vocês planejam o futuro da empresa?

Estamos sempre em busca de desenvolver algo novo e atingir nossas metas com mais velocidade, por isso fazemos reuniões de planejamento e estratégia constantemente.