



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Estratégias de marcas em contextos voláteis: sobre narrativas em *snaps* e *stories*¹

Mariana Leonhardt Hallage²

PUC-SP

Resumo

A comunicação institucional de marcas, via redes sociais digitais, além de contar com a convergência de mídias e o protagonismo do espectador, interpretado como potencial consumidor, também enfrenta novas dinâmicas de visibilidade midiática, na medida em que as marcas precisam se posicionar diante de imagens e vídeos efêmeros (que somem em até um dia de visualização, aqui analisados especificamente nas redes Snapchat e Instagram Stories), usufruindo dessas mídias para marcarem presença. A pesquisa a seguir reflete sobre esse novo lugar para as narrativas de marcas de moda que, objetivando a lembrança da marca enunciatória na memória de seus enunciadores, tentando permanecerem visíveis continuamente, apostam na produção desenfreada de conteúdo, via imagens voláteis, sejam elas relevantes ou não, em termos de suas narrativas.

Palavras-chave: Comunicação digital, imagens voláteis, narrativas, marcas, moda.

Introdução

O panorama da comunicação digital tem sido modificado constantemente, graças aos avanços da tecnologia e de seu rico sistema, que envolvem as práticas socioculturais na atualidade. A partir da constatação de que dispositivos móveis inteligentes (conectados em rede via internet) têm seus acessos democratizados (entre indivíduos de determinadas camadas sociais, que já tem carências básicas supridas naturalmente), as redes sociais digitais se sobressaem, como sistemas potencializadores da conversa mediada entre marcas e seus espectadores.

No dado momento em que a comunicação interpessoal é facilitada, propiciado pela tecnologia que enreda o cotidiano humano, novas mídias sociais digitais são criadas, permitindo diferentes apropriações desses dispositivos presentes, agora, em fluxos sociais mais intensos. As imagens digitais

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Subjetividade, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Mestre do programa de Tecnologias da Inteligência e Design Digital (TIDD), da PUC-SP, e participante do grupo de pesquisa Comunidata, de mesma origem. E-mail: marianahallage@gmail.com



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

representam o conteúdo mais utilizado nesse tipo de comunicação, compondo a maioria dos dados em rede, sendo imagens estáticas, *gifs* ou vídeos.

Através das redes sociais Snapchat e Instagram Stories, o enunciário de uma comunicação estabelecida dentro dos limites dessas plataformas pode se comunicar por vídeos ou imagens de visualização na tela por até 15 segundos, sendo que sua manutenção na memória desses sistemas durará no máximo por 24 horas, sendo apagados completamente dessas plataformas. Apresentando números expressivos de popularidade e engajamento, as redes analisadas tiveram que ser parte do cotidiano de marcas que falam com público jovem e sedento por novidades. Para isso, as marcas começam a buscar uma lógica de produção de conteúdo que possa ser veiculado por esses suportes, passando sua imagem e colaborando para o branding da empresa, sem que sua narrativa se perca na volatilidade dos *snaps* (produto imagético do Snapchat) e *stories* (produto imagético do Instagram Stories), completamente programados para a efemeridade em questão.

O artigo é iniciado com a compilação do panorama tecnossocial, ou seja, avaliando de que forma a tecnologia faz parte da sociedade e do comportamento de consumo de informações atualmente. Em seguida, o texto busca explicar qual foi a metodologia proposta na pesquisa, considerando os agentes selecionados, as redes analisadas, o período de coleta de dados, o banco de dados obtido e as principais inferências como resultados. Por fim, existe a seção de resultados e considerações finais, que visa relacionar a demanda de marcas estarem sempre visíveis à oferta dessas redes que instituem um novo tipo de linguagem, as imagens voláteis.

Contexto tecnossocial

A tecnologia tem obtido avanços significativos na atualidade, principalmente sob o viés sociocultural, impulsionando o desenvolvimento de novos dispositivos e de sistemas, focados, em grande parte, na mediação das relações interpessoais, via comunicação digital. Esta mediação está demasiadamente incorporada nas dinâmicas da sociedade contemporânea, o que propulsiona reflexões sobre a forma como temos vivido e nos relacionado, associando a estruturação comunicacional vigente a percepções multifacetadas, organizadas em rede. Indivíduos de diversas localidades têm acesso à internet e às tecnologias que os ligam a um universo totalmente conectado, possibilitando trocas de informações em tempo real.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A comunicação digital é dada em rede, construindo ambientes virtuais interconectados, cuja estrutura se assemelha a uma teia, ou seja, uma rede que reúne complexos comunicativos, apresentando nós (ligações, cruzamentos entre as linhas) e suas conexões (percurso que uma comunicação faz entre um nó e outro).

As redes podem ser equiparadas a construções vivas, pois “parte de sua força está na habilidade de se fazer e desfazer rapidamente” (DUARTE, 2008, p.157), estando em constante adaptação e mudança formal, transformando e recriando ligações para expandir-se e consolidar-se cotidianamente. Independentemente desse viés percebido, ainda é preciso considerar o contexto local em que os dispositivos tecnológicos se situam, pois é nessa dimensão que ocorre a produção de dados que agentes elaboram, para que posteriormente articulem dados em rede.

Seguindo o raciocínio de construção de redes, os fluxos de informação transitam nos ambientes digitais por meio de hipertextos, ou seja, mensagens que permitem ao espectador a livre navegação pela internet, direcionando-o para novos caminhos, a partir de estímulos iniciais que ele tenha dado. Cada espectador interage com o conteúdo da rede, traçando seu próprio caminho, rumo a novos conteúdos, que se apresentam sempre interligados nesses espaços. Os hipertextos, portanto, poderiam seguir a ideia de rizomas, apoiando-se em uma lógica de crescimento orgânica e caótica, “em que não precisa seguir hierarquia de informação, e é interceptado e ramificado pela contaminação em diversos meios, de forma que todos os extremos, meios e entradas funcionem como uma comunicação em rede” (FERRARI, 2016, p.75).

A facilidade de acesso a aparatos tecnológicos conectados em rede e detentores de uma câmera fotográfica, somada à necessidade de frequentemente postar conteúdo nas redes para manter-se em visibilidade, promove no sistema digital uma inflação produtiva de imagens e dados de cada usuário. De acordo com Lev Manovich, “a publicização visual da vida cotidiana é constatada na fotografia ubíqua³” (2016, p.02), ou seja, uma vez que temos livre acesso a dispositivos com câmeras acopladas e conexão direta com a rede on-line, o ato de fotografar passa a ser ubíquo, sendo possível constatar traços de publicização nessas produções.

As imagens digitais, produzidas nesse sistema efêmero, podem ser nomeadas de imagens voláteis, por serem tecnológicas, priorizarem a comunicação instantânea, serem constituídas com

³ Texto original: “The visual publicization of ordinary life in a ubiquitous photograph”.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

facilidade de acesso a câmeras amadoras, terem caráter passageiro, e por circularem levemente pela rede, dada sua compactação e baixo tamanho (SANTAELLA, 2007).

As imagens passam a ser produzidas preferencialmente para serem distribuídas e disseminadas entre amigos e outros agentes da rede, em comparação aos anseios de tempos passados, cujo objetivo era arquivá-las cuidadosamente em um álbum de fotografias, registrando os momentos em que foram produzidas. É importante pensarmos sobre esse mecanismo, revelador de que a tendência das imagens digitais é a de que existam a serviço da comunicação imediata, dando menos importância para o acúmulo de memórias, em um choque do presente, constante⁴ (HAND, 2012, p.13).

Atuação de marcas nas redes sociais digitais

As plataformas digitais são encaradas de forma estratégica pelos agentes que usufruem de seus espaços, para se manifestarem e atingirem outros usuários da rede, mesmo que suas premissas iniciais fossem baseadas no comportamento de pessoas físicas, com tendências de publicações mais espontâneas que planejadas. No caso das marcas de moda, aqui selecionadas como agentes de comunicação a serem analisadas, a constatação estratégica é ainda mais visível, pois, ao mesmo tempo que precisam tornar-se vivas na visão dos espectadores que consomem seu conteúdo, devem entender o ambiente digital em que se situam e aproveitar ao máximo suas potencialidades, utilizando-se de suas ferramentas para reiterarem seus discursos de marca.

De acordo com Aaker, a posição bem-sucedida no mundo digital é percebida como estratégia, pois “envolve participar de uma ampla gama de modalidades e produzir comunicação integrada de marketing, evitando a ideia de que o digital é feito apenas de tática, experimentação, programas de ouvidoria, oportunismo, conteúdo rico e mensurações” (AAKER, 2015, p.110).

A partir do momento que os agentes se adaptam ao contexto sociocultural contemporâneo e ambientam-se nas redes, inevitavelmente abrem mão de uma distinção relevante de outrora, que as mídias tradicionais mantiveram até então: as delimitações entre o que é público e o que é privado. A almejada visibilidade nas redes não estabelece limites entre o público e o privado. A atuação da marca está dependente da atuação dos agentes que a rodeiam, que estão determinados a darem feedbacks,

⁴ Livre tradução para o trecho: “These images were taken in order to be distributed among friends and colleagues rather than to be carefully stored in an album. The notion that digital photography is primarily a form of communication rather than of memory-making is an important yet contested idea”.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

opinarem sobre suas postagens, comentarem positiva ou negativamente sobre assuntos particulares, entre outras interações visíveis que desejem iniciar.

É imprescindível, para as marcas, pensar no relacionamento comunicacional que construirão com seus espectadores, sujeitos interessados em seu conteúdo e, possivelmente, em seus produtos materiais, ofertados no mercado de moda. Apropriando-se do espaço comum que ocupam nas redes, as marcas buscam negociar pelo tempo do espectador, para que haja a manutenção de seu interesse, e assim, interagindo com ele, trocando fluxos informacionais em rede, cada vez mais intensos e bilaterais. Portanto, torna-se coerente reiterar que “a marca é um lugar de encontro, um lugar de tradução, onde expectativas e necessidades diferentes entram em contato, confrontam-se, dialogam e acabam, às vezes, por estimular um contrato” (SEMPRINI, 2010, p.107).

Com o volume informacional imenso e em constante crescimento, impossível de ser decodificado por completo por um indivíduo, tornou-se necessário o desenvolvimento de mecanismos que conseguissem enredar os dados gerados, em prol de uma organização que fizesse sentido e que se apresentasse claramente aos usuários da rede.

Existem várias possibilidades, que permeiam métodos de associações, como tentativas de agregação de fontes e formas de organizar conteúdos linearmente. Todos os dados gerados são memorizáveis e arquiváveis tecnologicamente, mas, mesmo assim, podem se esconder e se posicionar inacessivelmente, pela desordem ou pela dificuldade de uma busca específica. A construção de narrativas, a partir desses dados, ajuda na experiência do usuário das redes, gerando um senso de contexto, subtraindo obstáculos na comunicação, preparando o caminho para uma jornada que priorize um conteúdo memorizável pelo espectador, facilitando, por fim, sua compreensão⁵ (RUSHKOFF, 2013, p.13).

Foi elaborada uma pesquisa, conforme será explicada abaixo, contemplando três marcas de moda nas duas principais redes sociais digitais de conteúdo efêmero, Snapchat e Instagram Stories, para se observar, por um período determinado, quais foram as estratégias de produção e veiculação de conteúdo digital para cada marca, focando na complexidade imagética de usufruírem de sistemas cujas imagens somem, ao mesmo tempo em que investem neles para reiterarem suas imagens de marca.

⁵ Livre tradução para a citação: “Experiencing the world as a series of stories helps create a sense of context. It is comforting and orienting. It helps smooth out obstacles and impediments by recasting them as bumps along the way to some better place – or at least an end to the journey”.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Metodologia e análise dos dados

O objetivo da análise é buscar desvendar as estratégias de comunicação, aplicadas pelas marcas em suas mensagens voláteis dentro das plataformas selecionadas, entendendo a complexidade de produzir imagens mensageiras de significações, que simbolizem conceitos da marca, mesmo que sejam efêmeras, na tentativa de visualizar se algum aspecto comunicacional perpassa as imagens voláteis e dura entre uma produção e outra ou se a significação tem a mesma vida útil de seus suportes imagéticos voláteis.

Uma observação importante a ser feita, antecedendo a análise dos dados coletados nessa pesquisa, é a de que cada agente enunciatador de uma comunicação elabora seus discursos e desenvolve suas mensagens com base em escolhas arbitrárias que efetuou, acentuando pontos que deseje evidenciar estrategicamente, escondendo os demais. A comunicação, como um todo, é negociada a partir de interesses sociais, culturais e mercadológicos (FERRARI, 2016).

Para a elaboração de estudo de caso, foram observadas as práticas comunicacionais de três agentes selecionados, no caso, as marcas de moda C&A Brasil, Forever21 e Topshop (em que todas aplicam a lógica do *fast-fashion*⁶ em suas produções mercadológicas) a fim de mapear suas estratégias de visibilidade e reiteração das narrativas de sustentação de imagem, pontuando artifícios visuais em conteúdos produzidos, para uma possível manutenção de suas presenças, superando o suporte, cuja própria limitação não exceda 24 horas.

A C&A é uma empresa internacional, criada em 1841 por Clemens e August, holandeses. Tem o foco em *fast-fashion* popular e veio para o Brasil em 1976. Atualmente, está presente em 24 países e possui mais de 1.800 pontos de venda pelo mundo. Já a Forever21 foi fundada em 1984 por Won Chang, na Califórnia, Estados Unidos. Vende peças de roupa e acessórios, focando na variabilidade e velocidade de lançamentos. Está presente em 34 países e tem mais de 550 pontos de venda. Por fim, apresentando brevemente as três marcas selecionadas para o estudo, a Topshop é uma empresa de moda *fast-fashion* multinacional, de origem inglesa, fundada em 1964, atualmente presente em 31 países, vendendo peças de roupa e cosméticos.

⁶ O *fast-fashion* é um sistema de produção industrial que prevê lançamentos de novos produtos a cada pequeno período, por exemplo, a cada duas semanas, exigindo novas criações constantemente e um ritmo muito acelerado de logística e cadeia produtiva.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A abrangência da pesquisa contou com a coleta e análise de qualquer *snap* e qualquer *story*, entre imagens e vídeos, que essas marcas produzissem nas redes, entre 16 de janeiro e 16 de março de 2017. Sendo assim, captaram-se posts de cada agente, separados por dia de postagem e rede social onde foi veiculado.

A base teórica para o desenvolvimento da metodologia contou com as considerações de Lawrence Bardin, na obra *Análise de Conteúdo*, em que a autora explica que esse tipo de análise “absolve e cauciona o investigador por esta atração pelo escondido, o latente, o não aparente, o potencial do inédito (do não dito), retido por qualquer mensagem. Tarefa paciente de ‘desocultação’” (BARDIN, 2016, p.15). As discussões desse capítulo foram trabalhadas no limite entre o que é e o que não é visto. Seguindo o protocolo de análise de Bardin, pode-se dizer que foram apresentadas abordagens quantitativas na mesma intensidade que utilizamos argumentações qualitativas, pois tanto a frequência de dados quanto o teor dos indicativos foram considerados nas reflexões.

Cada rede social digital apresenta suas particularidades, assim como todos os sistemas comunicativos, que se fundam sob a premissa de que é estabelecido “um contrato enunciativo entre enunciador e enunciatário, sendo que tal contrato rege as relações entre o saber e o ver dos sujeitos então envolvidos” (OLIVEIRA, 2004, p.13). Isso significa que cada plataforma torna evidente promessas e expectativas que os agentes concordam estabelecer nesse espaço, compreendendo, por exemplo, que a comunicação no Snapchat, embora tenha diversos aspectos replicados no Instagram Stories, em termos de forma, pode ter particularidades que não se replicam a essa rede, em termos de conteúdo e dinâmica de interação com usuários.

No contexto da pesquisa, percebem-se disparidades entre as redes. O Snapchat surgiu como uma rede de chat, focada em comunicação entre amigos próximos, cujo objetivo era ter uma troca de imagens voláteis entre pessoas. Em contrapartida, o Instagram Stories representa uma seção dentro da rede originária, Instagram, tendo sua dinâmica comunicativa estabelecida pela negociação de espaço entre conteúdo fixo e conteúdo efêmero, abrigando também um terceiro tipo de conteúdo: o ao vivo.

Por mais que a tecnologia seja similar, entre imagens e vídeos voláteis, os públicos que consomem essas informações são diferentes, entre as redes. No Snapchat, predominam os usuários que já entendem esse tipo de comunicação rápida e pouco durável visivelmente, enquanto no Instagram Stories, existe a presença de todos os usuários que antes já acessavam a plataforma da rede social, que



já se utilizavam da plataforma para ter acesso ao conteúdo fixo, que antes era seu foco único, além dos novos, que também se aventuram nos voláteis.

Os dados foram tratados, primeiramente, em forma de inventário, isolando-se cada *snap/story* para detalhamento de suas características e, na sequência, foram organizados de acordo com a afinidade encontrada entre os temas abordados em cada produção imagética. A partir da condensação dos dados, seguiu-se para a análise de grupos de dias de postagem, as categorias.

O processo de criação das categorias, portanto, aconteceu em forma de acervo, pois foram separados os elementos por suas características únicas e, posteriormente, reaproximadas as unidades para a representação simplificada dos dados brutos. Houve o cuidado de checagem da parametrização das categorias e seguiu-se o estudo com estas, na medida em que apresentaram pertinência de análise, objetividade, facilidade de visualização das informações compiladas.

A tabela abaixo demonstra o banco de dados construído:

TABELA 1 – Compilado de índices por marca

Descritivo dos tópicos	C&A BRASIL	FOREVER21	TOPSHOP
Tempo produção Snapchat	00:00	20:35	18:34
Tempo produção I. Stories	27:23:00	18:34	09:25
Tempo total nas duas redes	27:23:00	39:09:00	27:59:00
Imagens produzidas	98 unidades	129 unidades	265 unidades
Vídeos produzidos	131 unidades	263 unidades	106 unidades
Categorias das marcas	Making of	Tuesday S. Picks	Personal Buyer
	PDVS	Making of	Making of
	Tutorial	Chamadas	Moodboard
	CarnaUol	Takeover	Campanhas
	SPFW		Viagens
			Entrevistas

FONTE – Elaborada pela autora.

Pensando no conteúdo veiculado, entre as três marcas, nas duas redes, exalta-se uma discrepância entre pautas sérias, como causas sociais e bandeiras de militância (emancipação da mulher, aceitação do corpo na fuga de estereótipos, reflexões sobre a cadeia produtiva do sistema de moda), e demais assuntos, que tomam forma de entretenimento para os espectadores (como a cobertura do carnaval, as dicas de viagem pelo mundo, as transmissões de flashes de shows e jogos de basquete).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Esse movimento esquizofrênico de produção de conteúdo mostra o território móvel e instável em que as marcas se posicionam, quando tentam descobrir assuntos que mais agradem e chamem atenção de seu público, indo além de suas possibilidades literais que estariam na veiculação de unidades de conteúdo ligadas a produtos e pontos de venda. Pensam em aspectos socioculturais contemporâneos, divididas entre causas ideológicas e entretenimento momentâneo.

Outra característica de um novo posicionamento de empresas, nas redes sociais, refere-se à percepção de que os usuários estão cada vez mais ativos e, além de consumirem informação, podem facilmente produzi-la. Isso significa que o ambiente virtual, dado em rede, possibilita uma série de caminhos diversos, em que o espectador traça o seu percurso de acordo com interesses próprios e com aspectos que mais chamem sua atenção.

Como a tecnologia secciona os dados de forma rastreável, é possível determinar fontes de estímulos específicos, criando unidades de conteúdo que falarão com um nicho específico de pessoas, segmentadas por interesses já demonstrados, na interação com unidades de conteúdo anteriores, gerando dados para o sistema, que consegue separá-las em grupos, agregando-as em perfis de espectadores. Dada a participação do indivíduo nas redes, “agora que a dificuldade de coordenar interações desapareceu, é perfeitamente possível ter uma organização global minúscula. A geografia ainda importa, mas não é mais o principal determinante da participação” (SHIRKY, 2011, p.79).

Se antes a comunicação era programada para ser via *broadcasting* (de um enunciador para muitos enunciatários, não especificados), como é o caso das grandes mídias tradicionais, como televisão, jornais e revistas, atualmente, a comunicação proposta segue o modelo de *narrowcasting* (de um enunciador para enunciatários de determinado nicho, selecionados previamente), tendo como exemplos os sites, as redes sociais digitais, entre outras interações on-line, que estreitam a ligação entre o conteúdo proveniente das mídias e os interesses que os consumidores demonstraram, em momentos anteriores.

Essas histórias, em ambientes virtuais, “podem parecer triviais ou de segunda mão para alguém de fora, mas podem ser fascinantes e ter uma ressonância emocional para os participantes” (MURRAY, 2003, p.259). As estratégias de *narrowcasting* tem se mostrado mais eficazes, por falarem diretamente com o público almejado e focarem na qualidade, não na quantidade. Falar especificamente com um enunciatário, criando a ideia de que se está falando exclusivamente com ele, gera relevância e cativa a audiência, sem saturá-la com muitos dados.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A liberdade de escolha, cada vez mais potencializada, dada a abundância da oferta e a facilidade de acesso ao consumo imagético digital, modificou o perfil do consumidor contemporâneo que deixou seu estilo “compartmentado e previsível: tornou-se errático, nômade, volátil, imprevisível, fragmentado, desregulado. Porque liberto dos controles coletivos à antiga, o hiperconsumidor é um sujeito zapeador e descoordenado” (LIPOVETSKY e SERROY, 2011, p.57).

Cabem às marcas elaborarem unidades de conteúdo atraentes, para reterem a atenção e o tempo on-line de seu público que, agora, além de produzir conteúdo contra ou a favor da mesma, em suas redes sociais, via interações imprevisíveis, tendo também infinitas possibilidades de deslocamento virtual, mudando de um universo a outro à distância de um clique.

Explorando a potencialidade de produção de conteúdo dos espectadores, uma das estratégias, para manter uma boa imagem de marca nas redes sociais digitais, situa-se na conquista afetiva de um consumidor, transformando-o em um fã, que poderá falar bem da marca em suas publicações e compartilhar conteúdo que julgar interessante por algum valor agregado que a marca comunique levando, junto desse conteúdo, a imagem institucional que deseja dissipar em rede. A opinião que um espectador manifesta sobre uma empresa afeta diretamente sua marca, uma vez que a informação circula em rede e os demais espectadores a levarão em conta, pela democracia comunicativa proposta, considerando o poder do aconselhamento de pessoas empáticas e próximas via conexão on-line.

Comparativos e indicativos

O gerenciamento do relacionamento com o cliente (CRM, *customer relationship management*) mudou, haja vista alguns recursos atuais que as redes fornecem aos enunciatários, incentivando a interação com seus enunciadores, como o de “enviar mensagem”, presente no Instagram Stories, ativado rotineiramente pelas marcas.

A marca se predispõe a estar sempre disponível para uma interação em rede, abrindo espaço para ouvir a opinião de quem recebe seu conteúdo, precisando posicionar-se ativamente frente ao recebimento de reclamações e informações prejudiciais para sua imagem. Pode-se chamar esse novo gerenciamento de CRM social, que “ignora o horário comercial e raramente pode ser automatizado. Os clientes esperam respostas instantâneas e personalizadas 24 horas por dia” (KOTLER, 2017, p.188).

É uma constatação da quebra de barreiras entre o público e o privado, incentivando as trocas informacionais coletivas, pois se antes um consumidor ficava por muito tempo em uma ligação de *call*



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

center, para ter um problema solucionado localmente, hoje possui voz ativa para publicar seu descontentamento em rede, com visualização pública a quem estiver conectado. As marcas devem ser preservadas, para evitarem maiores impactos em termos de visibilidade perante a rede em que atuam, e, com isso, o atendimento ao cliente torna-se mais eficiente.

Para continuarem no processo de aproximação com o público que objetivem ter como enunciatários, as marcas se aliam a micro influenciadores digitais, na tentativa de associarem suas imagens às deles, escolhendo-os estrategicamente, pelo perfil de seguidores que já atingem. Foi percebido um uso excessivo desse artifício, na comunicação das três marcas da pesquisa, em diversas categorias de postagens.

Ao dar dicas de combinação de looks e de compras, as marcas incentivam as ações de consumo de seus espectadores, na medida em que explicitam as associações intangíveis que desejam que seu público elabore, para que o consumo seja embasado emocionalmente. Tornar algo público, deixar visível determinado procedimento e dar fórmulas prontas de consumo aos espectadores são ações que o incentivam, por servirem de apoio para sua imitação.

Como uma marca detém a audiência de diversos nichos de espectadores, principalmente analisando os agentes selecionados⁷, pelo número expressivo de seguidores no Instagram Stories, criam diversas histórias, às vezes desconexas, buscando chamar atenção de grande quantidade de pessoas, um grupo por vez, ponderando esse alcance aos poucos. Em consequência, essa característica pode ser uma dificuldade para esses agentes construírem suas narrativas de marca próprias, unívocas, ao passo que diversificam seus discursos para abrangerem mais espectadores.

Para que conquistem espaço diferenciado nas redes sociais digitais, ganhando destaque dos demais agentes de comunicação nessas plataformas, as marcas precisam construir mensagens relevantes, incentivando o interesse genuíno dos espectadores em navegarem pelas redes e buscarem as páginas específicas dessas marcas, sendo atraídos por seus discursos.

A ocorrência de uma boa interação e o posterior repasse da informação provinda dali são fatores que dependem da escolha do espectador, dada a relevância que ele venha a perceber naquele conteúdo, pois “é preciso considerar que em razão da obesidade informacional em que vivemos, cada vez mais as pessoas economizam atenção” (GABRIEL, 2010, p.265).

⁷ Até dezembro 2017, a C&A Brasil (@cea_brasil) detinha 2,9 milhões de seguidores no Instagram Stories, a Forever21 (@forever21) estava com 14,2 milhões e a Topshop (@topshop) possuía 9,2 milhões. Como o Snapchat não abre os números de interações entre agentes, não obtivemos esses dados dessa rede social.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Lidando com ferramentas informais, de identidade pessoal, descontraídas, cujas propostas evidenciam a comunicação espontânea, as marcas são motivadas a dividirem espaço com seus espectadores, buscando a produção de imagens e vídeos descontraídos também, para se aproximarem ao máximo dos demais, evidenciando sua interface humana nas redes e deixando em segundo plano seu caráter corporativo e hierárquico, que conseqüentemente promove em outros ambientes.

Por mais que busquem entender a dinâmica das redes sociais Snapchat e Instagram Stories, por exemplo, as marcas ignoram os impulsos que levariam um usuário comum a produzir conteúdo espontaneamente e se apropriam desses espaços, comportando-se como usuários estratégicos, programando seus discursos a cada produção.

As marcas também postam uma série de imagens e vídeos que foram produzidos fora dos aplicativos, por aparelhos tecnológicos profissionais, que tinham recursos de imagem e tratamento digital mais elaborados que os fornecidos pelas redes, usando esses espaços como portais para a veiculação e disseminação de conteúdos previamente estipulados e elaborados cuidadosamente, disseminando-os, contudo, como se fossem imagens voláteis espontâneas, feitas naquele instante em que foram veiculadas.

Para estarem sempre visíveis, criam unidades de conteúdo em alta frequência, para sempre existirem em rede, veiculando naquele instante, uma imagem missionária de sua narrativa, dando seqüência as suas outras imagens anteriores no plano de expressão, mas raramente no plano de conteúdo.

Tarefa infindável das marcas pós-modernas, a construção de imagem de marca e sua fixação perante a consciência coletiva do público que se pretende atingir (estratégias de *branding*) são fatores que permeiam as produções de conteúdo das marcas, na medida em que dividem suas imagens voláteis em duas apostas: produzidas com apelo estritamente comercial, evidenciando diretamente os produtos que oferecem no mercado, e elaboradas para que busquem o consumo de bens simbólicos que a marca tenta associar sua existência (KLEIN, 2000, p.47).

Outra estratégia para construir mensagens significativas via comunicação digital é fugir do ostracismo simbólico, na constante produção de conteúdo para tornar-se visível. Uma vez que as redes agregam grande volume de conteúdo e que um enunciado se sobrepõe ao outro, em ordem cronológica, enunciadores enfrentam desafios da multiplicação e da diversificação de dados do meio em que se



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

inserir, buscando incessantemente “estender sua presença em suas vidas cotidianas, de interagir o mais frequentemente possível com os consumidores” (SEMPRINI, 2010, p.44).

Avaliando o sistema de *fast-fashion* em que se situam, a construção de marca se mostra extremamente relevante, para que uma empresa desse ramo se diferencie da concorrente, dado que estão em um sistema mercadológico de produtos de moda muito rotativos, em oferta e logística ágeis e eficientes, com design pouco representativo, na maioria das coleções. A identidade de marca ignora os produtos e se fortalece em seus discursos associativos, levando em consideração o estilo de vida dos consumidores e seus interesses, entre causas sociais e entretenimento cotidiano.

Considerações finais

Para se pensar sobre as novas tecnologias e os impactos que possam causar na sociedade contemporânea, tem-se como base as consequências da globalização, que reorganiza os espaços físico-temporais, quebrando fronteiras que antes delimitavam rigidamente os ambientes preestabelecidos, acelerando o tempo através da comunicação em rede, reduzindo o período de resposta a partir de um estímulo iniciado em determinado ponto, criando a demanda de novos agenciamentos imagéticos que deem conta da complexidade cultural da atualidade.

No contexto em que se insere, a presente pesquisa teve como objetivo a compreensão do universo das imagens voláteis (imagens e vídeos efêmeros, veiculados nas redes sociais digitais), na tentativa de desvendar estratégias de comunicação, aplicadas pelas marcas dentro das plataformas das redes analisadas, entendendo a complexidade de produzirem imagens portadoras de significações, que simbolizassem conceitos da marca, levando em conta sua efemeridade no sistema em questão.

As marcas são motivadas a utilizarem as redes sociais digitais de conteúdo efêmero, para se aproximarem de seus públicos, estando em evidência e marcando presença em espaços que funcionam via interações entre os agentes envolvidos, ajudando a criar laços sociais. Nessas plataformas, exploram a comunicação digital, testam novos recursos, arriscam-se, replicam conteúdos de fórmulas pré-definidas, estabelecem conexões e, por fim, negociam novas linguagens e possibilidades comunicativas.

Entretanto, enquanto seguem a volatilidade programada tecnologicamente por esses veículos, deles se apropriam, propondo tipos de conteúdo que não haviam sido previstos pelas companhias fundadoras das redes, na medida em que replicam mensagens de uma rede para outra, postando imagens



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

produzidas fora do domínio do aplicativo, usando-o somente para disseminar a mensagem, elaborada com equipamentos mais potentes e profissionais que um smartphone comum, além de criarem pautas e usarem da espontaneidade do espaço de forma estratégica e planejada.

Quando se encontram a necessidade de marcas estarem sempre visíveis e a volatilidade das imagens ofertadas por essas redes, percebe-se que as divergências conceituais que poderiam surgir dessa aproximação somem, dando lugar para uma convergência de esforços, via produção constante de imagens, para que haja a consolidação do branding e do marketing de conteúdo, em benefício das marcas ativadas em questão.

Na tentativa de identificar se algum aspecto comunicacional perpassou as imagens voláteis e permaneceu entre uma produção e outra, refutando a ideia de que os discursos de marca tiveram a mesma vida útil de seus suportes imagéticos voláteis, reconhecem-se padrões de linguagem, que não dizem respeito à repetição de mesmas imagens, mas ao esforço de estarem constantemente em evidência, produzindo conteúdo em alta frequência, para permanecerem em visibilidade. Por seus novos lançamentos, a insistência do efêmero, ou seja, seu esforço constante em renovar imagens, que sempre estão em visibilidade no sistema, possivelmente seja uma saída para que os agentes perdem suas mensagens na memória dos espectadores de seu conteúdo.

Não é relevante a curta vida útil de cada imagem, desde que permaneçam em constante fluxo, mantendo a premissa de serem missionárias da identidade de uma marca, a cada criação elaborada. Isso significa que a memória, os resquícios associativos que uma imagem deixa na mente do consumidor, é mais importante que a volatilidade das imagens que foram utilizadas na passagem da informação.

Referências

AAKER, David. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Tradução Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.

DUARTE, Fábio et al (org). **O tempo das redes**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

FERRARI, Pollyana. **A força da mídia social: interface e linguagem jornalística no ambiente digital**. 2ª. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

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



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

HAND, Martin. **Ubiquitous photography: digital media and society**. Cambridge: Polity, 2012.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Tradução Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIPOVETSKY, Gilles e SERROY, Jean. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. Tradução Maria Lúcia Machado. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MANOVICH, Lev. **Instagram and contemporary image**. (Creative commons) Cidade: Editora, 2016. Disponível em: <<http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>>. Acesso em: 17 mar. 2017.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. Tradução Elissa Khoury Daher, Marcelo Fernandez Cuzziol. São Paulo: Itaú Cultural: Editora Unesp, 2003.

OLIVEIRA, Ana Claudia de (org). **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

RUSHKOFF, Douglas. **Present shock: when everything happens now**. Nova Iorque: Penguin Group, 2013. Kindle Edition. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Present-Shock-When-Everything-Happens-ebook/dp/B008EKOL1W/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1514500596&sr=8-1&keywords=present+shock>. Acesso em: 12 out. 2016.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. Tradução Elisabeth Leone. 2ª ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Tradução Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.