

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

PATRICIA SAYURI FUJISAWA

A semiótica digital nas redes sociais: Como as estratégias semióticas da publicidade nas postagens do Instagram da marca Starbucks impactam o consumidor

São Paulo

2021

PATRICIA SAYURI FUJISAWA

A semiótica digital nas redes sociais: Como as estratégias semióticas da publicidade nas postagens do Instagram da marca Starbucks impactam o consumidor

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”, sob orientação da prof^a. Dr^a Maria Clotilde Perez.

São Paulo

2021

A semiótica digital nas redes sociais: Como as estratégias semióticas da publicidade nas postagens do Instagram da marca Starbucks impactam o consumidor

PATRICIA SAYURI FUJISAWA

Aprovado em: __/__/2021

BANCA EXAMINADORA

Dedico este trabalho à Todos, que existimos e resistimos, incansáveis, porém cansados, fortes e expostos a nossas fragilidades, temerosos contudo seguindo em frente bravamente.

AGRADECIMENTOS

À minha família, meus pais, meu marido, minhas irmãs, cunhado e sobrinhos, que se preocuparam, me apoiaram e trouxeram alegria para deixar tudo mais leve.

À orientadora, tutora e coordenadora do curso Prof^a Dr^a Clotilde Perez, pela sua dedicação aos alunos, compreensão, suporte e apoio, muitas vezes além das suas responsabilidades, mostrando a pessoa grandiosa que é. Muito obrigada professora por toda ajuda nessa trajetória e por compartilhar conosco todo o seu conhecimento.

Agradeço também a minha turma CMC T3 pelo compartilhamento das angústias, troca de ideias e figurinhas, além de trazerem alívio e conforto em momentos de tensão.

RESUMO

O uso das tecnologias digitais, sobretudo das redes sociais, como Instagram, pelas sociedades modernas, exigiu das marcas ações pensadas para seu consumidor dentro desse universo online, entender o impacto que a publicidade gera nesses consumidores-seguidores é de extrema relevância para as marcas pensarem em suas estratégias de marketing digital. Desta maneira, este trabalho visa, através do estudo das postagens do Instagram da marca Starbucks Brasil, entender através das estratégias semióticas da publicidade o impacto nos consumidores-seguidores das publicações feitas no Instagram da marca, e elaborar hipóteses para futuras investigações do uso dessas estratégias em publicidades nessa rede social. Para isso as análises foram fundamentadas em teorias do consumo moderno (BARBOSA, 2004), rituais de consumo (PEREZ, 2020), marketing digital (TORRES, 2018) e teorias semióticas (SANTAELLA; NÖTH, 2010).

Palavras-chave: Estratégias semióticas. Semiótica da publicidade. Publicidade nas redes sociais. Publicidade digital. Publicidade no Instagram. Publicidade Starbucks

ABSTRACT

The use of digital technologies, especially in social networks such as Instagram, by modern societies, required from brands actions designed for their consumers within this online universe, understanding the impact that advertising generates on these consumers-followers is extremely relevant for brands to think on their digital marketing strategies. Thus, this study aims, through the analysis of Starbucks Brazil Instagram posts, to understand the usage of semiotic strategies of advertising the impact on consumers-followers of the publications made on the brand's Instagram, besides elaborate hypotheses for future investigations into the use of these strategies in advertisements on this social media network. In order to support the analyzes theories based on modern consumption (BARBOSA, 2004), consumption rituals (PEREZ, 2020), digital marketing (TORRES, 2018) and semiotic theories (SANTAELLA; NÖTH, 2010) were used as base fundamentals.

Keywords: Semiotic strategies. Advertising semiotics. Advertising on social media. Digital advertising. Advertising on Instagram. Starbucks advertising

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – NOVO MODELO DE RITUAIS DE CONSUMO	26
FIGURA 2 - REDES SOCIAIS MAIS USADAS PARA COMPRAR E PESQUISAR SOBRE PRODUTOS	33
FIGURA 3 - APLICATIVOS MAIS USADOS POR BRASILEIROS.....	34
FIGURA 4 - USO DAS REDES SOCIAIS PELAS EMPRESAS	35
FIGURA 5 - ANÚNCIOS VISTOS NO INSTAGRAM	36
FIGURA 6 - COMPRAS E ANÚNCIOS NO INSTAGRAM	36
FIGURA 7 - POSTAGENS STARBUCKS SELECIONADAS PARA AVALIAÇÃO.....	50
FIGURA 8 - PERFIL BRASILEIRO DO STARBUCKS E PERFIL STARBUCKS GLOBAL.....	51
FIGURA 9 - <i>POST</i> NÓS INVESTIMOS NO FUTURO DO CAFÉ	52
FIGURA 10 - QUANTIDADES DE CURTIDAS E COMENTÁRIOS NO <i>POST</i> NÓS INVESTIMOS NO FUTURO DO CAFÉ	54
FIGURA 11 - <i>POST</i> PRODUTO BRASIL BLEND GRÃOS DE CAFÉ	55
FIGURA 12 - QUANTIDADES DE CURTIDAS E COMENTÁRIOS NO <i>POST</i> GRÃOS DE CAFÉ BRASIL BLEND	57
FIGURA 13 - COMENTÁRIOS <i>POST</i> GRÃOS DE CAFÉ BRASIL BLEND	57
FIGURA 14 - COMENTÁRIOS <i>POST</i> GRÃOS DE CAFÉ BRASIL BLEND	57
FIGURA 15 - COMENTÁRIOS <i>POST</i> GRÃOS DE CAFÉ BRASIL BLEND	58
FIGURA 16 - <i>POST</i> BEBIDA ESPRESSO BROWNIE VISTA SUPERIOR	59
FIGURA 17 - QUANTIDADES DE CURTIDAS E COMENTÁRIOS NO <i>POST</i> ESPRESSO BROWNIE VISTA SUPERIOR	60
FIGURA 18 - COMENTÁRIOS <i>POST</i> BEBIDA ESPRESSO BROWNIE VISTA SUPERIOR	61
FIGURA 19 - COMENTÁRIOS <i>POST</i> BEBIDA ESPRESSO BROWNIE VISTA SUPERIOR	62
FIGURA 20 - COMENTÁRIOS <i>POST</i> BEBIDA ESPRESSO BROWNIE VISTA SUPERIOR	62
FIGURA 21 - <i>POST</i> BEBIDA ESPRESSO BROWNIE VISTA FRONTAL.....	63
FIGURA 22 - QUANTIDADES DE CURTIDAS E COMENTÁRIOS NO <i>POST</i> ESPRESSO BROWNIE VISTA FRONTAL	64
FIGURA 23 - COMENTÁRIOS <i>POST</i> BEBIDA ESPRESSO BROWNIE VISTA FRONTAL.....	65
FIGURA 24 - COMENTÁRIOS <i>POST</i> BEBIDA ESPRESSO BROWNIE VISTA FRONTAL.....	66
FIGURA 25 - COMENTÁRIOS <i>POST</i> BEBIDA ESPRESSO BROWNIE VISTA FRONTAL.....	66
FIGURA 26 - COMENTÁRIOS <i>POST</i> BEBIDA ESPRESSO BROWNIE VISTA FRONTAL.....	66

FIGURA 27 - MOLDURA SEMIÓTICA DOS *POSTS* ANALISADOS69

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - GERAÇÃO DE CONSUMIDORES	29
TABELA 2 - AS MARCAS MAIS AMADAS NAS REDES SOCIAIS	31
TABELA 3 - AS MARCAS MAIS INFLUENTES NO BRASIL.....	32
TABELA 4 - TIPOS DE PUBLICIDADE E SEUS ELEMENTOS DE MOLDURA	46

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	8
LISTA DE TABELAS	10
1. INTRODUÇÃO	13
1.1 OBJETIVOS.....	14
1.1.1 Objetivos específicos	14
1.2 JUSTIFICATIVA.....	14
1.3 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	15
1.4 QUESTÃO DA PESQUISA	15
1.5 CONTRIBUIÇÕES DO TRABALHO.....	16
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	17
2.1 CONTEXTO HISTÓRICO DA INTERNET E DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS ...	17
2.2 ESTÉTICA CAPITALISTA DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS	18
2.3 CONSUMO	22
2.4 O CONSUMIDOR DIGITAL	27
2.4.1 O comportamento do consumidor digital	30
2.5 REDES SOCIAIS E EMPRESAS: DADOS DO MERCADO	31
3. METODOLOGIA.....	39
3.1 ABORDAGEM METODOLÓGICA PARA PESQUISA E ANÁLISE	39
3.2 NETNOGRAFIA.....	40
3.3 SEMIÓTICA	41
3.3.1 Semiótica na Publicidade	43
4. ANÁLISES E DISCUSSÕES	45
4.1 CRITÉRIOS DE SELEÇÃO E AVALIAÇÃO	45
4.1.1 Seleção da marca	45

4.1.2 Seleção das publicações.....	45
4.1.3 Avaliação das publicações	46
4.2 STARBUCKS: SEMIÓTICA DA MERCADORIA E ESTRATÉGIA SEMIÓTICA ...	50
4.3 STARBUCKS: LEITURA SEMIÓTICA	52
4.3.1 Aplicação da leitura semiótica nas postagens do Instagram da Starbucks Brasil	52
5. CONCLUSÃO.....	68
6. REFERÊNCIAS	72

1. INTRODUÇÃO

O uso dos meios digitais, da internet e sobretudo das redes sociais pelas sociedades modernas, fez com que a dinâmica de relação e interação das marcas com seu público sofresse uma significativa alteração e exigiu a adaptação das empresas que antes focavam seus esforços publicitários para a massa pela TV, rádio e meios físicos, como revistas, jornais e *outdoors* e agora precisa atrelar a tecnologia dentro das suas estratégias de marketing. Com a expansão e popularização do uso da internet e suas formas diversificadas de comunicação e interação entre pessoas, criou-se uma nova fonte de conexão entre o público e as marcas que vem mostrando seu poder de impacto e disseminação crescente superando muitas vezes as mídias publicitárias tradicionais.

Nesse contexto as redes sociais têm um papel fundamental de conexão das marcas com o público consumidor, é através delas que as empresas divulgam seus produtos, interagem com seus clientes e ganham maior visibilidade. É notório o quanto os meios digitais são de extrema importância para as marcas atualmente e uma crescente de ações publicitárias são inseridas diariamente nas redes para serem direcionadas e expostas para milhões de usuários de todos os lugares do mundo; e conseqüentemente somos bombardeados de informações e propagandas de diversos setores todas as vezes que acessamos nossas redes sociais.

Tendo em vista esse enorme volume de informações e imagens a que somos expostos ao longo dos dias, entender como as marcas estão utilizando fundamentos teóricos dentro da semiótica, das ciências do consumo e das teorias do marketing digital, para chamar a atenção do consumidor, divulgar a marca e estimular o consumo; é de extrema relevância nesse novo meio publicitário digitalizado. Nessa esfera tecnológica as relações nas redes sociais entre consumidores e marcas são mais estreitas, e o volume de conteúdo a que os consumidores são expostos diariamente é crescente. Conseguir estabelecer uma conexão e se comunicar de forma efetiva é um desafio para as marcas que precisam utilizar-se de diferentes recursos para conseguirem transmitir as características e valores dos seus produtos e mercadorias nas suas publicidades.

Neste estudo, como método de análise a fim de desenvolver hipóteses sobre elementos comunicacionais, imagéticos e textuais, que podem melhor endereçar as

características e transmite valor aos produtos, foi realizado uma análise semiótica das postagens realizadas na rede social Instagram da marca Starbucks Brasil. Foram selecionadas quatro postagens distintas e avaliadas conforme métodos e critérios semióticos além da avaliação qualitativa da reação dos consumidores nos comentários realizados. Com isso, busca-se compreender se existem elementos ligados a estratégia semiótica que podem ser utilizados para aprimorar a comunicação da marca focada em objetivos específicos da publicidade e da empresa

1.1 OBJETIVOS

O objetivo geral deste estudo é identificar estratégias de aplicação das teorias semiótica nas publicidades veiculadas nas redes sociais digitais, especificamente no *Instagram*; e buscar identificar direcionamentos que possam ser aplicados nas publicações publicitárias para melhor comunicar a marca e o produto. Trazer, além disso, uma leitura dessas estratégias e o impacto no entendimento do consumidor, das técnicas do marketing digital e a relação com o consumo em si, buscando uma perspectiva multidisciplinar associada a semiótica. Essa possíveis estratégias e hipóteses se darão da análise semiótica das postagens no perfil da empresa Starbucks Brasil com suporte teórico e de técnicas de pesquisa qualitativa e netnográfica.

1.1.1 Objetivos específicos

- a) Avaliar semioticamente as postagens realizadas do perfil da rede social Instagram da empresa
- b) Desenvolver hipóteses do uso de estratégias semióticas que comunicam de maneira mais efetiva o objetivo da publicidade
- c) Estabelecer conexões entre as teorias de consumo e o uso das redes sociais pelas marcas e consumidores

1.2 JUSTIFICATIVA

Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD) realizada em 2019 pelo IBGE, 78.3% da população brasileira acima de 10 anos de idade utilizaram a internet nos últimos três meses, considerando o período de referência da pesquisa; que mostra um crescimento dessa métrica que em 2016 era de

64.7%. A tecnologia, tendo a internet fazendo parte desse pacote, e a sociedade são dois elementos que não irão se desenvolver de forma isolada e independente; a comunicação e o encurtamento das distancias e a velocidade da informação não encontra limites com os novos meios que a internet proporciona e diversas atividades rotineiras como fazer compras no supermercado ou contratar um serviço de reparo, passaram e ser feitas com o uso dos recursos tecnológicos disponíveis na *web*.

Portanto não é uma escolha das empresas e marcas estarem presentes ou não no meio digital, trata-se de uma questão de sobrevivência dentro de um mercado cada vez mais competitivo. E nesta batalha por se destacar em meio a inúmeras opções e possibilidades que são despejadas para os usuários-consumidores, ter um bom produto e estar presente no universo *online* não basta, é preciso saber se comunicar com a linguagem da rede que não é essencialmente escrita, mas sobretudo imagética. Traçar as estratégias de marketing e comunicação direcionadas para esse meio digital fundamentadas em estudos, metodologias e teorias acadêmicas expande o campo da publicidade moderna trazendo dentro do setor econômico vantagem competitiva, novos mercados e profissões; e no campo social o melhor entendimento do consumidor e melhores formas de atender às suas necessidades.

1.3 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Este estudo visa analisar as publicações feitas pela marca Starbucks Brasil na mídia social, com foco exclusivamente na rede social *Instagram*, e entender como as teorias da semiótica são aplicadas por essas marcas na divulgação de seus produtos e como elas se ligam à teoria do consumo moderno. Explorar os mecanismos teóricos por traz das publicações feitas pelas marcas, compreendendo a dinâmica e estratégias que são ou podem ser aplicadas nesse meio para se comunicar de forma mais efetiva com seu consumidor e transferir as características e valores de seus produtos.

1.4 QUESTÃO DA PESQUISA

Avaliar as postagens da marca Starbucks Brasil para compreender de que forma a semiótica pode ser utilizada pelas marcas nas mídias sociais, em especial o *Instagram*, para divulgar sua imagem e produtos em meio a massa de informações e publicidades

que os consumidores são expostos diariamente na internet e como essa nova dinâmica de publicidade digital se relaciona com o consumo?

1.5 CONTRIBUIÇÕES DO TRABALHO

Com o desenvolvimento deste estudo busca-se obter as seguintes contribuições:

- a) Desenvolvimento de hipóteses de estratégias semióticas para aplicações em publicidade nas redes sociais;
- b) Servir como base para futuros estudos para comprovar a aplicação das hipóteses desenvolvidas;
- c) Aplicar teorias semióticas e de comportamento de consumo nas redes sociais digitais

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 CONTEXTO HISTÓRICO DA INTERNET E DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Imaginar o mundo sem internet hoje pode parecer algo impossível, limitador, impraticável; porém para a maioria das pessoas essa já foi uma realidade que existiu. A internet surgiu de um projeto norte-americano que ganhou conhecimento público nos anos 90 e em 1991 a *www* ou *World Wide Web* já tinha alcance mundial (EDDINGS, 1994). A internet não trouxe somente uma aceleração no avanço tecnológico, ela redefiniu as formas de trabalho, as comunicações, a economia, as mídias, a troca de informações e as relações entre pessoas; tornou tudo muito mais moderno dinâmico e interativo. A partir do momento que surgiram os primeiros provedores de serviços comerciais online, entre 1992 e 1993, que possibilitou o acesso à internet a seus assinantes, fez com que essa nova tecnologia fosse cada vez mais expandida, vista pelo número de sites que cresceu exponencialmente logo nos primeiros anos de operação da rede digital, de 130 sites para 2,2 milhões em 1998 (FREOA, 2005).

A expansão do uso da internet pelo público e a massificação dos recursos tecnológicos que dão acesso a essa rede, sobretudo a rede móvel com os celulares, criou mais uma maneira de se fazer negócios utilizando-se do poder das TICs (Tecnologias da Informação e da Comunicação) para se relacionar com seu público, difundir a sua marca para audiências maiores e gerar conteúdo e informação para seus consumidores. Para isso foi preciso adaptar e criar novos meios e formatos que conversasse com esse consumidor da era digital; o marketing e a publicidade também precisaram ser digitalizados para conectar-se a essa nova demanda tecnológica de relação com o consumidor e para se manter ou se estabelecer no mercado; felizmente não faltam recursos na internet para suportar as empresas nessa empreitada tecnológica que vem sendo amplamente desbravada e populada com inúmeros espaços publicitários.

Além disso foi, e ainda é, preciso adaptar as mudanças que a tecnologia trouxe, em uma das formas mais tradicionais de se obter informação e conhecimento que é a leitura. Santaella no seu artigo *O livro como Prótese Reflexiva* (2019) descreve quatro tipos de leitores, o contemplativo, movente, imersivo e ubíquo; que foram surgindo à medida que o mundo e as tecnologias foram se desenvolvendo, destacando a mídia, a

publicidade, a internet e as mídias moveis como principais autores dessa pluralidade de leitores. As TICs e seus novos espaços de hipermobilidade hiper conectada deu origem ao leitor ubíquo, que mescla as características do leitor movente: adaptado à aceleração dos grandes centros urbanos treinado nas distrações, apressado, de memória curta, porem ágil; e a do leitor imersivo: que está constantemente em estado de prontidão conectado em espaços múltiplos, físicos e virtuais, interagindo através de textos, imagens, documentos, vídeos, áudios, etc., que tem acesso informacional na palma e sua mão pelo celular. Assim o formato comunicacional feito na internet deve ser pensado para que atendam de melhor maneira essas características de leitura do indivíduo no seu momento, uma vez que o surgimento ou existência de um tipo de leitor não exclui o outro.

No sentido da comunicação, Sato (2018) em seu livro *Signos da Mobilidade*, descreve que a comunicação em rede seria um quarto modelo comunicacional que se daria da fusão de dois outros modelos, o interpessoal (troca bidirecional entre duas pessoas ou mais pessoas dentro de um grupo) e a comunicação de massa (tecnologias de mediação para comunicação de uma mensagem para uma audiência de pessoas), criando uma matriz entre editores, emissores e audiência ; possibilitando todas as interligações e trocas de papel constante ratificando o dinamismo e versatilidade dessa rede de comunicação. Essas duas últimas características contribuem fortemente para a utilização do espaço publicitário digital pelas marcas e empresas, já que a cada dia surgem novas formas e recursos para a utilização de atributos interativos nas peças publicitárias, já que é possível utilizar-se de diferentes estímulos de sensações através do som, texto, imagens, vídeos e outros recursos que expandem a experiência do consumidor com a marca, e possibilita para esta uma abordagem segmentada, por ser customizável para um público específico, e massificada, por ser de acesso global. Dessa forma a internet é hoje um dos principais meios de comunicação entre marcas e empresas com os consumidores, trazendo informações e apresentando-as diversos formatos de publicidade sobretudo dentro das redes sociais.

2.2 ESTÉTICA CAPITALISTA DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Dentro do convívio social, já não basta exclusivamente estar inserido em um grupo, em uma região específica, seguindo uma determinada cultura e pertencer

fisicamente a um círculo social. É preciso estar além da dimensão física, extrapolar os limites do tangível e ter a presença no universo virtual, dentro da sociedade que se construiu nesse ambiente e fazer parte de uma rede social.

Dentro dessa era do capitalismo “transestético” como nos apresenta Lipovetsky (2015), falar de rede social é se referir as comunidades *online* que inflaram com a popularização da internet. Apesar de parecer um fenômeno recente, os sites de redes sociais online existem há mais de 20 anos. No Brasil a rede social Orkut, criada em 2004, foi muito utilizada e disseminada no país, onde permitia a criação de comunidades de assuntos diversos, a conexão com amigos e pessoas do seu círculo e com interesses em comum, além do compartilhamento de fotos. No mesmo ano surgia também, o que viria a se tornar a maior rede social do mundo com quase três bilhões de usuários, o Facebook.

Mark Zuckerberg, criador do Facebook, construiu um império das redes sociais, onde fazem parte outras grandes redes como WhatsApp e Instagram. Todas essas redes sociais online estão inseridas dentro da sociedade e tem seu papel de atender os usuários em diferentes aspectos. O Instagram em específico, utiliza fortemente do meio imagético e estético como signo que comunica e cria conexões entre pessoas no universo *online*. Interligando o social, comercial e artístico em uma única plataforma, fortemente voltada ao belo, ao divertido aos prazeres e valores estéticos.

Tomando a plataforma Instagram como objeto de estudo, a rede social surgiu em outubro de 2010 e se popularizou quando passou a ser compatível com dispositivos moveis que usam o sistema operacional Android, em 2012, antes somente aparelhos com o sistema iOS conseguiam utilizar o aplicativo. O foco principal desta rede social é o compartilhamento de fotos e vídeos, portanto a interação entre os usuários é fortemente ancorada na imagem, e esta como representação exterior simbólica do indivíduo que a compartilha.

E não só o indivíduo se tornou utilitário dessa plataforma, as empresas e marcas empoderaram-se desse ambiente munindo-se de ferramentas de marketing e propaganda para explorarem e “associarem imagens de romance, aventura, exotismo, desejo, beleza, realização, progresso científico a mercadorias mundanas como sabão, máquina de lavar, carros e bebidas alcoólicas” (FEATHERSTONE, apud BARBOSA,

2004, p. 38); e a partir disto estimular a produção do consumo, a cultura e a sociedade de consumo.

Jean Baudrillard utiliza-se da semiologia para definir a sociedade de consumo afirmando que nela o signo é a mercadoria e que o seu valor está exclusivamente ligado ao aspecto simbólico. O consumo então, na sociedade capitalista, é a manipulação de mercadorias-signos chamado de *commodity sign*, que tem seus significados direcionados pelo marketing, propaganda e pela mídia a serem associados a elementos emocionais distintos daqueles originalmente designados pela sua função. “Essa autonomia do significado em relação ao significante torna a sociedade de consumo ou sociedade pós-moderna um universo social saturado de imagens. E a superprodução de signos [...] a uma perda do significado estável e uma estetização da realidade, [...]” (BRABOSA, 2004, p.39).

Como símbolo, a imagem se torna uma manifestação de uma percepção pessoal e coletiva, uma vez que é inserida na rede online e se torna acessível a todos que fazem parte dela. A imagem é simbólica pois tem um sentido na vida humana, é uma manifestação externa que gera significados dos mais diversos dependendo do contexto histórico, social e vivência individual de cada usuário. Essa interpretação da imagem como signo convergem dentro das categorias semióticas de Peirce e dentro do pensamento triádico de signo – objeto – interpretante. O signo tem uma representatividade simbólica, um significado um papel dentro da consciência e do pensamento, portanto o representante do signo, e dependendo da referência do signo, gera um efeito interpretativo que é o interpretante. Assim as imagens presentes no Instagram configuram signos, representações de pensamentos individuais que são externalizados, compartilhados e comunicados. Esses três últimos aspectos do signo potencializam a sua relação com a massa, já que esse pensamento interno pode ser disseminado e compartilhado pelo social através das redes sociais *online*.

Não só uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeo, o Instagram é hoje uma importante via de suporte do capitalismo, da imagem como ponte comercial e artística. Este corpo que sai do real e vai para o virtual sob a forma de imagem, entra na esfera do moderno, do tecnológico e perfeito; nesse universo tudo é idealizado, é

conceitual, é completo, sinestésico, positivo e belo; está ligada a experiências, sensações e prazeres, completamente inserido na era transestética do mundo.

O Instagram encontrou dentro desta era do capitalismo artista o ambiente perfeito para a sua dinâmica, chamá-lo de rede social enquadra a plataforma em uma definição extremamente limitada dentro a sua potência como distribuidor de prazeres, de sensações e de encantamento, mesma palavras usadas por Lipovetsky & Serroy (2015) para descrever o capitalismo artista no livro *A estetização do mundo*. As imagens no Instagram não são simplesmente fotos ocasionais ou de objetos aleatórios, são fotos pensadas, fotos preparadas especialmente para serem publicadas na plataforma, fotos com funções e intenção de impacto pré-definidas.

Um bolo não é somente um bolo no Instagram, é algo para ser observado, interpretado, entendido, degustado com os olhos; é um arranjo, uma peça de decoração, tem relevo, perspectiva, combinação de cores, tem volume e dimensão, ultrapassando o limite do 3D e da tela plana, induzindo sensações, sentidos e desejo. O capitalismo artista rompe com o binário e com a oposição, e trabalha no experimental e na conexão. As imagens são divertidas, movimentam os sentidos de afeto, prazer, fantasia e do belo nos consumidores, bem como a estética do capitalismo artista. E para manter girando os moldes econômicos a possibilidade de experienciar todas essas sensações transmitidas está a apenas “um clique” de distância, completando assim o ciclo financeiro do valor econômico por trás do valor estético.

Não é apenas o objeto material que vai proporcionar todas as melhores sensações e prazeres que é exposto e comercializado no Instagram, mas também a ideia de um estilo de vida, de uma atitude, um comportamento ou posicionamento, a criação de uma identidade e a sensação de pertencimento. O usuário/consumidor de agora é cada vez mais comandado pela busca de emoções, pela exigência de se proporcionar pequenos prazeres, pelo desejo de viver experiências agradáveis, de usufruir bens de qualidade sensível, simbólica e estética.

A era da produção em massa e do capitalismo industrial evoluiu, depois de atender as necessidades básicas, a sociedade de consumo anseia por mais. Por um estilo de vida inspirador, pela felicidade plena, pela beleza, pelas sensações que os signos presentes nas imagens do Instagram representam. O desejo da vida perfeita

espelhada no que é exposto dentro de uma plataforma que cultua o belo, cria indivíduos estéticos, sem consciência, presos em um hiperconsumismo e constantemente insatisfeitos.

2.3 CONSUMO

Dentre os elementos centrais que suportam a manutenção das redes sociais digitais, entre elas o Instagram, o consumo material e imaterial que as redes oferecem alimentam uma gigantesca roda econômica de troca e venda de informações, entretenimento, relações e, sobretudo, produtos. Sob a ótica do conceito de modernidade líquida demonstrada por Bauman (2008) ocorre o encaixe perfeito das redes sociais e o consumo moderno. O filósofo e sociólogo traz o enfoque do comportamento consumista explícito pelo vício que os indivíduos têm pela exposição da intimidade em ambientes públicos, formando uma sociedade confessional que tem transformado a expressão privada em um ato público; e que utiliza a tecnologia para selecionar os melhores consumidores. O consumo encontrou nas redes sociais digitais território fértil para proliferar, assim como a tecnologia e seus avanços ocuparam espaço na cultura da sociedade contemporânea, a interação online nessas redes sociais entre pessoas e entre marcas e empresas fazem parte da rotina e se tornaram fundamentais nas relações sociais e comerciais. Suportando essa ideia, “o reconhecimento de que o consumo é central no processo de reprodução social de qualquer sociedade, ou seja: todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural” (BARBOSA, 2004, p. 13), ele está intrínseco ao comportamento social. Entender que as relações de consumo estão além do ato de compra, ajuda a compreender a dimensão que as relações estabelecidas no Instagram e em outras redes, está além do consumo *per se*, e se estende em diferentes frentes dentro de nossas vidas.

As atividades mais triviais e cotidianas como comer, beber e se vestir, entre, outras, reproduzem e estabelecem mediações entre estruturas de significados e o fluxo da vida social através dos quais identidades, relações e instituições sociais são formadas, mantidas e mudadas ao longo do tempo. (BARBOSA, 2004, p. 13).

Porém essa estrutura do consumo com todos os seus significados e representações identitárias só tomou esta forma quando o consumo passou do contexto

familiar, onde a produção e consumo era voltado para as próprias necessidades do grupo doméstico; para o consumo individual onde as escolhas estão voltadas para o sujeito e sua própria necessidade. Como exposto por Barbosa (2004) a sociedade dentro do consumo familiar era definida pela posição social que cada grupo familiar pertencia, portanto, as roupas, atividades, alimentos e o que deveria ser consumido por determinados segmentos sociais e o que era proibido para outros eram controlados e regulados por leis.

Na sociedade contemporânea de mercado essas leis são rompidas e a individualidade é escolha do sujeito, tido como único, rege a dinâmica do consumo. Não existe o controle ou proibição do que pode ser consumido pelo grupo, não existe mais grupo, a autonomia e individualidade é defendida e exigida. Assim, “hoje não existe moda: apenas modas.”, “Não existe regras: apenas escolhas” e “Todos podemos ser qualquer um” (EWEN; EWEN, apud BARBOSA, 2004, p. 21); trazendo em palavras e expressões que guiam a atualidade, estilo de vida e identidade são escolhas individuais e opcionais, constantemente mutáveis e independentes da posição social. A cultura material e seus elementos são as ferramentas e meio pelas quais a sociedade contemporânea encontrou para suportar e manifestar a sua individualidade, autoexpressão, identidades, diferenciação e estilo pessoal; e as redes sociais é onde ocorre o encontro e a fusão dos indivíduos e marcas, da cultura, do material e da formação identitária.

A utilização de objetos da cultura material como símbolos de identidade e diferenciação dentro da definição de sociedade de consumo é determinada por Jean Baudrillard (1995, apud BARBOSA, 2004, p. 7) com o consumo de signos ou *commodity sign*. Outros autores defendem que a sociedade de consumo está além do consumo de signos e que envolvem também arranjos culturais e institucionais que definem e caracterizam a formação de identidade e reprodução dessas sociedades; sendo assim, apesar da existência do *commodity sign* em certas sociedades “o consumo não é utilizado como principal forma de diferenciação social, e variáveis como idade, sexo, grupo étnico e status ainda desempenham um papel importante naquilo que é usado e consumido”. (BARBOSA, 2004, p. 9).

Ainda segundo Barbosa (2004, p. 7-8):

[...] a sociedade de consumo englobaria características sociológicas para além do *commodity sign*, como consumo de massas e para massas, altas taxas de consumo e de descarte de mercadorias per capita, presença da moda, sociedade de mercado, sentimento permanente de insaciabilidade e o consumidor como um de seus principais personagens sociais.

A visão negativista do consumo, assim como a exposta acima, também é explorada por Bauman (2008) no seu livro *Vida para Consumo* que será detalhada mais adiante, pois vale ressaltar que outros autores enxergam a cultura de consumo de forma mais positiva, como um universo de possibilidades, autonomia e poder de escolha do consumidor. Barbosa (2004) utiliza-se da definição de Slater sobre a cultura do consumidor ser universal, já que parte do princípio que todos podem ter acesso a tudo que está disponível no mercado e é comercializado, desde que tenha recursos monetários e financeiros para adquirir sem restrição de acesso ou materialidade, fazendo com que qualquer coisa; objeto, experiência, atividade, material, possa ser comoditizada; tornando-se mercadoria para ser consumida. E essa comoditização generalizada é explorada por Bauman (2008) na realidade da sociedade líquido-moderna, através da transformação dos indivíduos em mercadorias; mostrando que a seleção de seres humanos segue a mesma regra do mercado na hora de escolher os melhores profissionais, assim como se escolhe o melhor produto em uma prateleira; resultando na comodificação total e abrangente da vida humana.

A forma mercadoria penetra e transforma dimensões da vida social até então isentas de sua lógica, até o ponto em que a própria subjetividade se torna uma mercadoria a ser comprada e vendida no mercado, como a beleza, a limpeza, a sinceridade e a autonomia. (CAMPBELL apud BAUMAN, 2008, p. 152).

No espaço social do mercado de consumo as pessoas são ao mesmo tempo compradores e mercadorias, tendo que se adaptar constantemente as mudanças impostas pela dinâmica instável da sociedade líquida para estarem sempre em destaque, além de estarem sob regras básicas do mercado. Dentre essas regras estão o objetivo principal da mercadoria de ser consumida, portanto ser comprada; o potencial da mercadoria de satisfazer os desejos do consumidor e o por último o preço que o consumidor está disposto a pagar acreditando na promessa feita pelo produto de satisfazer o seu desejo. Esse estímulo incessante ao consumismo é visto, por essa

geração líquido-moderna, como uma forma de liberdade de escolha e de participação social. (BAUMAN, 2008).

No consumismo moderno a emoção e do desejo são priorizadas no lugar da satisfação das necessidades, e assim o caráter individualista do poder de decisão de cada indivíduo de obter aquilo que desejam consumir, buscando encontrar a sua identidade no consumismo moderno. O eterno sentimento de insatisfação de atender um desejo e logo manifestar um outro não se trata apenas de um querer infinito, mas sim uma insaciabilidade para com produtos novos (CAMPBELL apud BARBOSA, 2004, p.50). Essa nova dinâmica hedonista criada pelo consumismo moderno volta o prazer para emoções através da imaginação ao invés do prazer gerado pela experiência e sensações. A imaginação traz da memória do indivíduo momentos experienciados e os aperfeiçoa para que eles se tornem mais agradáveis e prazerosos, tudo sob o controle da própria pessoa especialmente elaborado para a sua satisfação.

De acordo com Barbosa (2004, p. 52 - 53):

“A partir de um bem ou serviço um conjunto de associações prazerosas pode ser feito. Nessa perspectiva, portanto, a atividade fundamental do consumo não é a seleção, a compra ou o uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo que a imagem do produto se empresta, sendo o consumo verdadeiro, em grande parte, um resultante desse hedonismo mentalístico.”

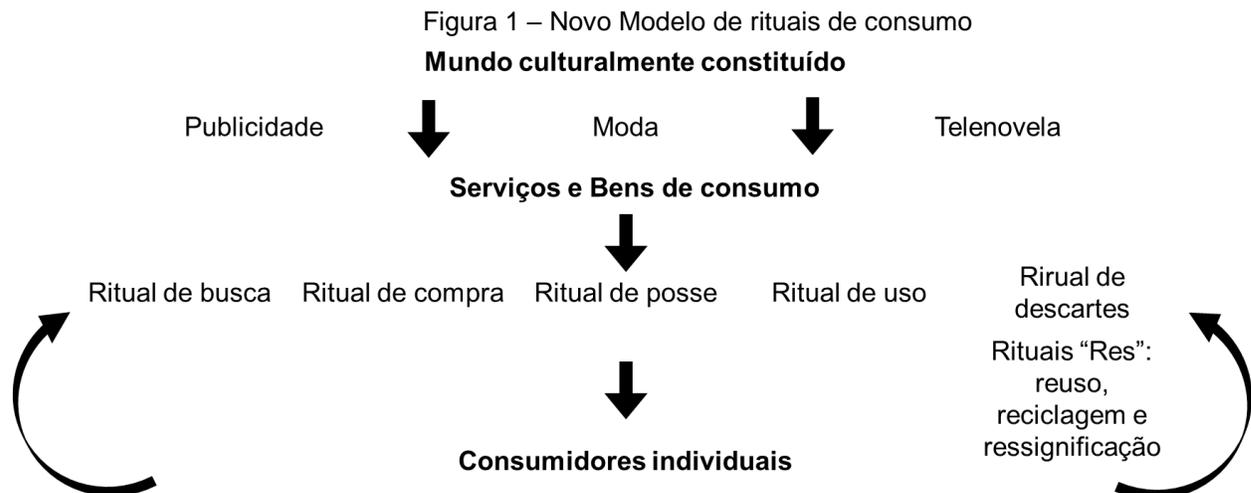
Em concordância com a perspectiva de o consumo não ser apenas o ato de compra, Perez (2020) descreve o consumo como um processo ritualístico “de construção de vínculos de sentido pela mediação da cultura material que envolve múltiplos processos sócio-culturais heterárquicos e de natureza complexa, ora pautados em informações e objetividade, ora no mais puro encantamento” (PEREZ apud PEREZ, 2020, p. 12 - 13). Esses múltiplos processos que compõem os rituais de consumo estão desde a busca por informações, passando pelo ato de compra em si, o uso do produto ou serviço adquirido até o descarte final ou transformação sócio-cultural deste; de volta a repetição deste processo especializado e hedonista; caracterizando a ação de ritual. Outro atributo constituinte do ritual é ser performático, elemento que foi catalisado pela internet e extremamente explorado e manifestado no âmbito das mídias sociais. Dentre as plataformas potentes na performatização do ritual está o Instagram, que privilegia “a visualidade fotográfica e videográfica estimulam o consumo mimético e ganham impulsionamento no contexto do

consumo” (PEREZ, 2020, p.75) com compartilhamento, troca de informações e comentários e com alta presença da força publicitária e apelo comercial. (PEREZ, 2020)

Perez afirma (2020, p. 51):

“Todo ritual é um sistema de comunicação simbólica e a ação ritual em sua característica construtiva é sempre performática e, nos dias atuais, amplamente midiaticável, ou seja, colocada em circulação e reproduzida exponencialmente, o que incita não apenas o compartilhar com poucos, mas mostrar para muitos.”

Inserido no contexto do consumo na sociedade contemporânea, o conceito de ritual ganhou uma camada de transferência de significados dentro do “fundamento da teoria do consumidor pós-moderno em que ele faz as escolhas não somente pelos ganhos de utilidade, mas também pelo significado simbólico destas escolhas” (MCCRACKEN apud PEREZ, 2020, p. 54). Esse modelo de transferência de significados foi esquematizado por McCracken e adaptado por Perez como mostra a figura 1. Dentro deste modelo de transferência, os significados passam para bens de consumo e então passam para consumidores individuais. Dentre os seis rituais de consumo apresentado no esquema, este estudo foca no ritual de busca que é onde o Instagram se encontra como uma das principais ferramentas deste ritual.



Fonte: PEREZ (2020, p.59)

O ritual de busca pode ocorrer de maneira planejada e intencional, quando procuramos dados e informações sobre produtos ou serviços utilizando algum recurso como revistas, jornais, buscadores na internet, perguntando para outras pessoas, utilizando as redes sociais; e pode ocorrer também com os mesmos recursos, porém de

maneira orgânica sem o intuito específico de se procurar algo. Esse momento investigatório do consumidor por muito tempo não teve atenção do marketing e das empresas uma vez que estas estavam atadas somente no ato de compra e venda, e o entendimento de que o processo de consumo se inicia muito antes desse momento era ignorado ou desconhecido “e que a informação em muitos casos e o encantamento em tantos outros, são o real decisor da compra e também da possível repetição e eventual fidelização” (PEREZ, 2020, p. 59 - 60). De forma objetiva não ocorre nenhuma compra, porém há muito sendo consumido.

Barbosa (2004) afirma que o espírito do consumismo moderno é tudo, menos materialista; uma vez que se o desejo fosse essencialmente material o resultado seria o acúmulo de objetos e não seu descarte e busca por algo novo. “O desejo dos consumidores é experimentar na vida real os prazeres vivenciados na imaginação” (BARBOSA, 2004, p. 53), que foi alimentado através da busca de um ideal de identidade e significado oferecido pelo consumo mimético das redes sociais, que como parte de um ritual é partilhado com um grupo, criando conexões e pertencimento ao mesmo tempo que prega a individualidade; completando a caracterização do consumo na sociedade contemporânea.

2.4 O CONSUMIDOR DIGITAL

A internet hoje já atinge diferentes grupos socioeconômicos em escalas e contextos distintos; onde é preciso se adaptar, sobretudo as empresas, para se comunicar e se relacionar com o consumidor voltado para o perfil específico de uso desse público. Essa difusão tão ampla da internet na sociedade se deu com a forte expansão da infraestrutura de comunicações no mundo, com cabos de fibra-ótica, satélites e rádios, que permitiu a conexão da internet globalmente. Estar presente digitalmente hoje é uma questão de sobrevivência para as empresas, segundo Torres (2018) em seu livro *A Bíblia do Marketing Digital* não se trata mais em definir se o seu consumidor está conectado, mas sim de como, quando e onde o seu consumidor se conecta. O barateamento dos equipamentos como computadores, *laptops* e sobretudo os *smartphones* e *tablets* permitiu que o acesso à internet fosse possível a qualquer momento em qualquer lugar estando disponível no bolso ou bolsa do consumidor.

A grande quantidade de tempo gasto pelas pessoas online, dá-se pelas pequenas empresas que surgem a cada dia, as chamadas *startups*, que oferecem novas ideias de produtos e serviços na web e disponibilizam esses recursos para os consumidores, muitas vezes de graça, e assim desviam a atenção do consumidor das mídias tradicionais para a internet (TORRES, 2018). Algumas dessas startups se tornaram gigantes da tecnologia destacando-se as redes sociais como o Facebook, LinkedIn, YouTube, Instagram, Skype e WhatsApp; que expandiram a forma dos consumidores se relacionarem e se comunicarem, consumindo conteúdo e entretenimento, abrindo também um outro canal de contato poderoso entre as marcas e empresas e seu público. Torres (2018) ainda destaca os mecanismos de buscas que auxiliam trazendo informações sobre qualquer tópico procurado além dos sites e aplicativos de localização que nos indicam e direcionam para o local desejado, fazendo assim com que a internet seja uma necessidade essencial para as atividades do dia a dia.

O consumidor mudou definitivamente o seu comportamento de compra, e passou a ter um arsenal de ferramentas de busca, comparação, análise e decisão que influenciam diretamente no seu negócio e podem determinar a diferença entre o sucesso e o fracasso de um produto ou serviço (TORRES, 2018, p.28).

De modo geral o consumidor digital é aquele que tem preferência e utiliza com maior frequência a internet para consumir diversão, informação, relacionamentos, produtos e serviços além de ser engajado nesse meio digital, curtindo e compartilhando informações com seu círculo social virtual ou real. No entanto essa definição é bastante ampla e possui infinitas camadas, um fator relevante segundo Torres (2018) é a influência do fator geracional na segmentação dos consumidores digitais que está fortemente ligada com o surgimento da internet nos anos 2000 e das redes sociais em 2006, que separa os consumidores em três grupos: os imigrantes digitais, a geração milênio e os nativos digitais.

Os imigrantes digitais são os nascidos antes de 1980 e que já era jovens-adultos quando a internet se popularizou e sobretudo o uso das redes sociais com o Facebook. Esse grupo viveu parte ou grande parte da sua vida sem a internet e estava inserido no mercado de trabalho quando a internet começou a ser utilizada pelas empresas; eles migraram do não digital para a tecnologia da conexão e tiveram que aprender e se

adaptar a essa nova ferramenta de trabalho, socialização e consumo. Esse grupo é mais apegado as mídias tradicionais e passa menos tempo do seu dia conectado, as formas das empresas de abordar esse consumidor deve ser mista entre a mídia tradicional e digital. A geração milênio, ou millenials, são os nascidos entre 1981 e 1996 e foram expostos a internet quando ainda eram muito jovens, portanto, são bastante familiarizados com o seu uso e tem a internet como ferramenta principal na sua vida pessoal e profissional. Esse grupo sofre uma forte influência das mídias digitais e o marketing voltado para esse grupo deve priorizar o digital já que as mídias tradicionais têm um papel secundário para ele. O terceiro e último grupo são os nativos digitais ou geração Z, nascidos a partir de 1997 que não conheceram o mundo não conectado, o online e o offline não existe, o uso da internet e das tecnologias no seu dia a dia já está inserido em todas as suas atividades, estudo, lazer, compras e socialização; tudo é possível através da internet. Eles estão permanentemente conectados e as mídias tradicionais não são relevantes para eles ou são até certo ponto desconhecidas; o foco do marketing para esse público deve ser praticamente todo digital onde a interação física deve sempre conter um elemento de conectividade entre o real e o virtual (TORRES, 2018).

De forma resumida a tabela 1 abaixo, mostra o perfil do consumidor digital e como as abordagens de marketing são mais bem direcionadas para cada um deles.

Tabela 1 - Geração de consumidores

Grupo	Nascidos	Conectividade	Uso digital	Mix marketing
Nativos digitais	a partir de 1997	Permanente	Exclusivo	100% digital
Geração milênio	entre 1981 e 1996	Alta	Prioritário	Tende ao digital
Imigrantes digitais	antes de 1980	Variável	Variável	Mix de marketing convencional e digital

FONTE: Adaptado de Torres (2018)

2.4.1 O comportamento do consumidor digital

O consumidor digital é o mesmo consumidor físico que vai a lojas, supermercados, teatros, cinemas, vê televisão, escuta radio entre tantas outras atividades do cotidiano que envolve ou não o consumo. A diferença está em quais meios esse consumidor vai escolher e/ou preferir para realizar as suas atividades, buscar uma informação sobre um determinado produto online e depois comprá-lo na loja física, fazer a busca da informação e a compra todo no ambiente digital ou adquirir a informação e o produto diretamente no espaço físico sem nenhuma interação direta com os recursos online. Esse mesmo consumidor que transita entre esses diferentes meios de consumo, quando está online apresenta comportamentos diferentes quando está fora dessa esfera digital, já que a circunstância que ele se encontra são diferentes com limitações de tempo, espaço, dinheiro e interação social direta (TORRES, 2018).

Segundo Torres (2018) esse consumidor quando está conectado à internet apresenta basicamente três necessidades; informação, entretenimento e relacionamento; que ele mesmo cria e satisfaz, moldando a internet para atender aos seus interesses.

A internet possui infinitos conteúdo que fornecem dados e informações além de disponibilizar de ferramentas de busca que se tornaram referência, como o Google, que fez com que a obtenção de informação chegasse de forma rápida, em grandes quantidades e de diferentes fontes. Essas ferramentas de busca, que não são apenas sites específicos para essa finalidade, estão presentes em sites de comercio eletrônico, redes sociais, streamings; não só para facilitar o acesso à informação que o usuário necessita, mas também para entregar a maior quantidade de conteúdo para que ele consuma. E assim a internet proporciona conteúdo que atrai os consumidores fazendo com que mais conteúdo seja gerado trazendo diferentes públicos para a rede.

Além da informação o consumidor busca também entretenimento, e cada vez mais o universo digital oferece opções para as pessoas se distraírem e divertirem online. O que começou com os blogs¹ e jogos online, hoje há uma indústria gigantesca voltada para a criação de conteúdo, muitas vezes exclusivos, online; disponibilizando vídeos,

¹ Página na internet que funciona como um diário onde os usuários escrevem textos sobre temas variados ou sobre a própria vivência, podendo ter o conteúdo privado ou público.

músicas, revistas digitais, podcasts², filmes; tudo o que antes o consumidor tinha disponível apenas pela TV, rádio, cinema e teatros, agora está ao alcance da sua mão pelos smartphones³. O entretenimento digital anda com o consumidor, que atende a sua necessidade por distração e divertimento no momento em que for mais conveniente, adaptando-se ao ritmo de cada indivíduo.

E por fim a necessidade do relacionamento que se potencializou em quantidade com o uso dos aplicativos de comunicação instantânea e das redes sociais, englobando diferentes recursos de troca e interação como texto, áudio, vídeo e fotos. Dentre o fenômeno das redes sociais, Torres (2018) pontua que essas redes integram perfil e comunidades que criam para o consumidor uma agradável sensação pertencimento e de proximidade com todos, pessoas e marcas. E a partir desse relacionamento estabelecido, é que as marcas interagem com seu consumidor divulgando seus produtos, seu posicionamento e criando vínculos com as pessoas.

2.5 REDES SOCIAIS E EMPRESAS: DADOS DO MERCADO

É notório a importância das redes sociais dentro das estratégias de marketing e publicidade das empresas, focando não exclusivamente na venda, mas na construção da relação com os seus consumidores que consequentemente fortalecendo o reconhecimento das marcas e englobando-as dentro do ritual e consumo contemporâneo. Dados de estudos e pesquisas realizados comprovam a importância da presença das marcas no universo social online. De acordo com a publicação do website Terra (2018) de um estudo realizado pela Simply Measured, 68% das maiores empresas do mundo estão no Instagram, dentre essas grandes empresas estão Nike, Starbucks, Levis, Amazon, National Geographic e Nubank; e dentre essas empresas destacam-se a Nike e a Starbucks que alcançaram um milhão de seguidores logo nos primeiros anos de ativação da rede. A tabela 2 a seguir mostra as marcas mais amadas nas redes sociais de acordo com um estudo realizado pela NetBase e publicado na rede social da consultora Martha Gabriel (2021).

Tabela 2 - As marcas mais amadas nas redes sociais

² Conteúdo de áudio digital que traz informações, notícias, debates e entretenimento que é disponibilizado online para ser ouvido a qualquer momento, semelhante ao rádio.

³ Telefone celular que permite o acesso à internet e possui funcionalidades semelhantes a um computador.

Ranking	Empresas
1º	Amazon
2º	YouTube
3º	Spotify
4º	Adidas
5º	Disney
6º	Etsy
7º	Louis Vuitton
8º	Instagram
9º	Apple
10º	Netflix

FONTE: Adaptado de postagem no perfil do Instagram da consultora Martha Gabriel

No contexto brasileiro, entre as marcas avaliadas como mais influentes encontram-se empresas de diversos setores como tecnologia, serviços e bens de consumo. A 8ª edição da pesquisa *The Most Influential Brands* realizada pela Ipsos, leva em consideração para classificação das empresas nesse ranking critérios como: confiança, responsabilidade social, engajamento, presença e inovação. A tabela 3 a seguir mostra as empresas que conquistaram as dez primeiras posições nessa avaliação.

Tabela 3 - As marcas mais influentes no Brasil

Ranking	Marcas
1º	Google
2º	YouTube
3º	Samsung
4º	Microsoft
5º	Facebook
6º	Colgate
7º	Nestlé
8º	O Boticário

9º	Mercado livre
10º	Mastercard

FONTE: Adaptado de postagem no perfil do Instagram da consultora Martha Gabriel

Em 2017 o Brasil faturou cerca de R\$ 14,8 bilhões no comércio virtual e a publicidade digital cresceu em 25,4% o que corresponde a um terço do total investido em publicidade no ano anterior. A pesquisa Social Commerce⁴ mostrou que 86% dos brasileiros criaram o hábito de consumir online e que as redes sociais se tornaram uma forte ferramenta em diferentes momentos desse processo de consumo, com 76% dos consumidores usando as redes para pesquisar itens de desejo, 56% para verificar a avaliação de outros clientes e 54% utilizam para comparar preços; além de realizar a compra. A figura 2 a seguir mostra as redes sociais mais usadas para pesquisa e compra de produtos⁵.

Figura 2 - Redes sociais mais usadas para comprar e pesquisar sobre produtos

	Google Shopping	Instagram	Facebook
 Compra	53%	50%	43%
 Pesquisa	61%	62%	61%
	WhatsApp	Twitter	Pinterest
 Compra	42%	6%	5%
 Pesquisa	37%	9%	9%

FONTE: Adaptado de postagem no perfil do Instagram da consultora Martha Gabriel

E essa potência das redes sociais também se comprova pelo resultado geral do desempenho das empresas que investiram em mídias sociais que obtiveram um crescimento médio anual de receita de 18%; enquanto aquelas que tiveram um

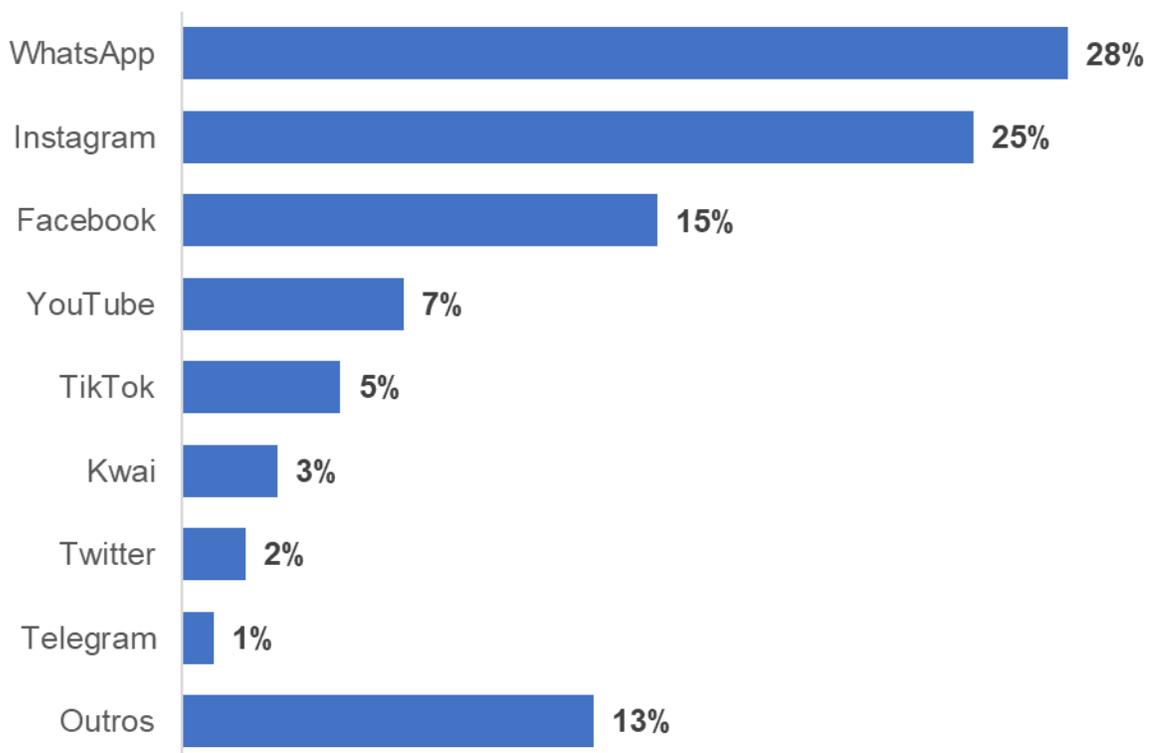
⁴ Pesquisa realizada pela All iN | Social Miner, Etus e Opinion Box publicada no Instagram da consultora Martha Gabriel (2021) | <https://www.instagram.com/p/CQi3Mu4AdZs/> Acesso em 15 de setembro de 2021

⁵ Pesquisa realizada pela All iN | Social Miner, Etus e Opinion Box publicada no Instagram da consultora Martha Gabriel (2021) | <https://www.instagram.com/p/CQqvRpsAKfz/> | <https://www.instagram.com/p/CQlhE LegC2y/> Acesso em 15 de setembro de 2021

investimento baixo ou nulo tiveram um resultado médio negativo de 6% nas suas receitas, comparando o mesmo período.

Ocupando a primeira posição entre as redes sociais mais usadas para pesquisar sobre produtos e a segunda posição entre as utilizadas para compra, o Instagram possui mais de 500 milhões de contas, chega próximo de 60 milhões de fotos diárias postadas, recebe em média 1,5 bilhão de curtidas por dia, além de ser 15 vezes mais interativo do que o Facebook e contar com o perfil de grandes marcas que são seguidas por 85% dos seus usuários. Segundo dados divulgados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae (2019), o Brasil é o segundo país com mais usuários no Instagram, em primeiro lugar estão os Estados Unidos, e é o segundo aplicativo mais usados pelos brasileiros, gráfico ilustrado na figura 3 abaixo, que passou em média 47 horas no mês no ano de 2020 utilizando redes sociais⁶.

Figura 3 - Aplicativos mais usados por brasileiros

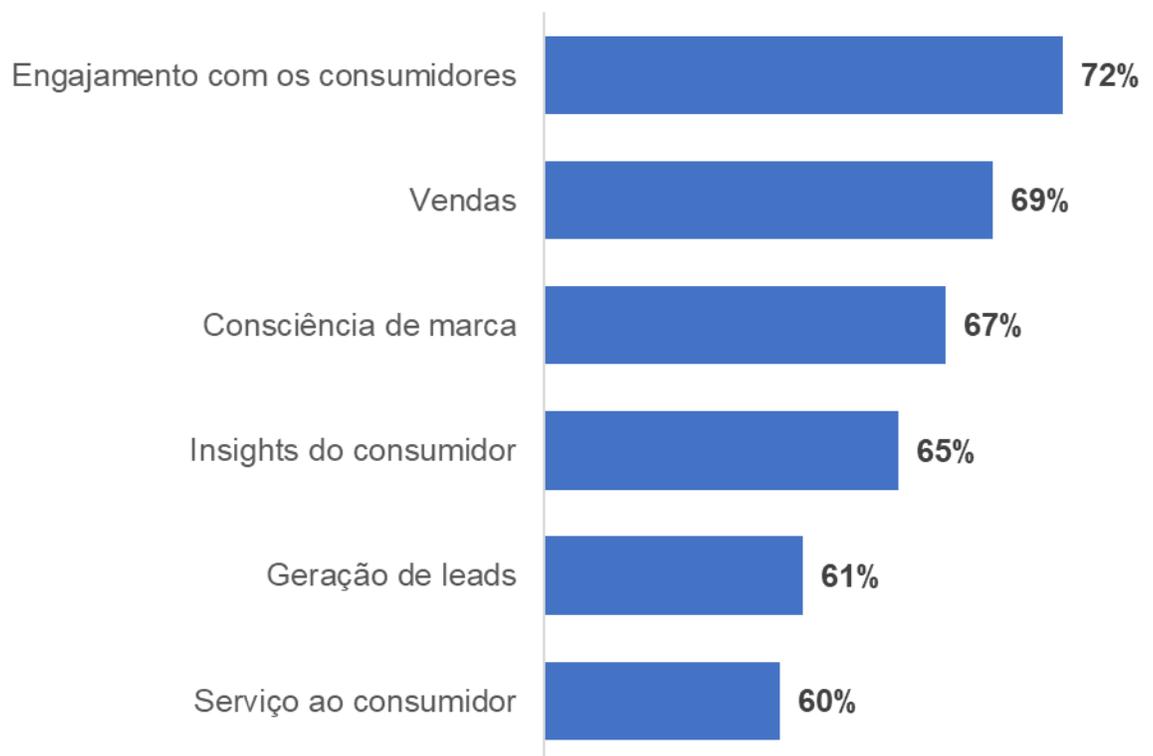


⁶ Pesquisa realizada pela Comscore publicada no Instagram da consultora Martha Gabriel (2021) | https://www.instagram.com/p/CPqPFI-g1_a/ Acesso em 15 de setembro de 2021

FONTE: Adaptado de postagem no perfil do Instagram da consultora Martha Gabriel

Além da atratividade da rede Instagram para os usuários, a plataforma oferece uma via fácil de comunicação das marcas com o consumidor-usuário, de forma direta e humanizada, fazendo com que as marcas se tornem parte do círculo de amizade do consumidor; e a marca por sua vez tendo a vantagem dessa proximidade para explorar o seu potencial, entender a jornada de consumo do cliente e montar estratégias de vendas direcionadas. O Instagram funciona como uma vitrine virtual da marca para expor seus produtos de forma visual, contando com todas as funcionalidades que a plataforma oferece como: geolocalização, hashtags⁷, comentários e compartilhamentos, contando com o apelo sígnico, imagético e estético que o conteúdo é exposto. O gráfico ilustrado na figura 4 abaixo mostra como as empresas estão usando as redes sociais atualmente.

Figura 4 - Uso das redes sociais pelas empresas



FONTE: Adaptado de postagem no perfil do Instagram da consultora Martha Gabriel

⁷ Indicadores de referência a um determinado tópico, que servem como busca para assuntos relacionados. É representado pelo sinal tipográfico da cerquilha

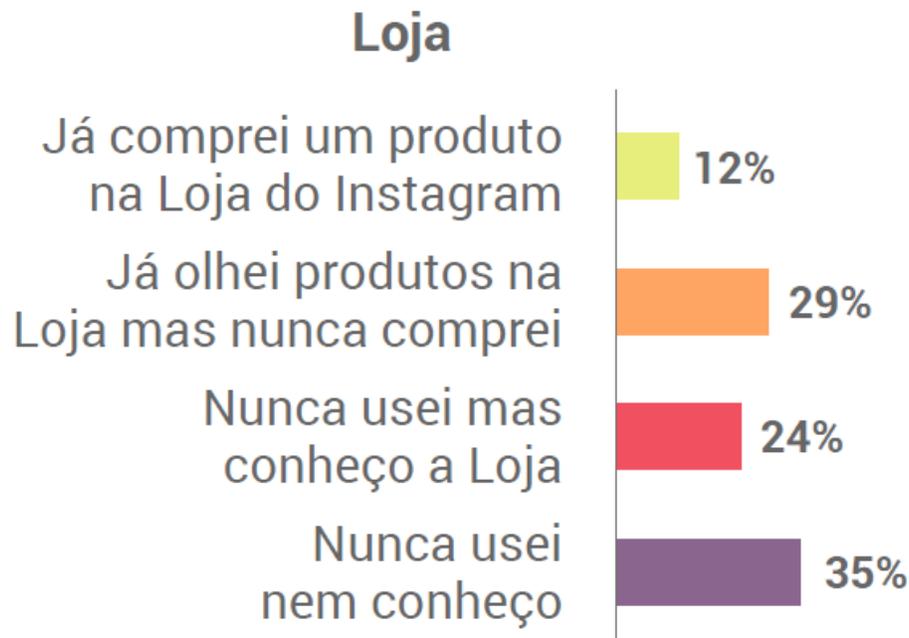
Segundo dados da pesquisa realizada pela agência Opnion Box (2020) no Brasil sobre o comportamento dos usuários do Instagram em dezembro de 2020, mostrou que 82% dos entrevistados seguem alguma marca ou empresa, sendo que 47% destes acompanham e curtem conteúdos dessas marcas e empresas, 51% desse público pertence as classes AB e possuem menos de 30 anos de idade e 50% do público total acessa a plataforma várias vezes ao dia. Olhando para os dados de relacionamento desses usuários com empresas nessa rede, 52% já comprou um produto ou serviço que descobriu na plataforma e 49% já comprou um produto ou serviço indicado por alguém no Instagram. Esses dados de consumo gerados a partir do Instagram são um reflexo do investimento em marketing e anúncios promovidos e impulsionados na plataforma pelas marcas e empresas que com o auxílio da enorme quantidade de dados gerados e disponíveis online consegue direcionar informações relevantes e de certa forma customizadas para os usuários que encontram anúncios que se relacionam com seus gostos e interesses, como mostra a figura 5. Esses números são bastante expressivos, porém a utilização da plataforma para a realização direta da compra ainda é baixa, sendo utilizada apenas por 12% dos pesquisados, dados na figura 6.

Figura 5 - Anúncios vistos no Instagram



FONTE: Relatório Opnion Box (2020)

Figura 6 - Compras e anúncios no Instagram



FONTE: Relatório Opnion Box (2020)

Uma outra forma de chegar ao consumidor, diferente do anúncio convencional mostrando o produto, é o uso de influenciadores⁸. Segundo estudo da Socialbakers Dentre as marcas que mais utilizaram influenciadores no quarto trimestre do ano de 2020 encontram-se nas cinco primeiras posições OMO, Santander, Hellmann's, Natura e Nivea; sendo em sua maioria empresas de bens de consumo e que também obtiveram um desempenho positivo trabalhando com produtores de conteúdo, com destaque para as marcas Knorr, Sorriso, Sadia, Açúcar União e Protex. O relatório ainda mostrou uma alta de 40,5% da menção de que a publicação era patrocinada em relação ao trimestre anterior e uma queda de 7,44% comparando o mesmo período de 2019 no Brasil e queda de 17,6% globalmente.

As possibilidades das marcas e empresas explorarem o consumo nas redes sociais e estarem presentes em diferentes etapas desse ritual são inúmeras e mostraram-se efetivas na conversão de vendas trabalhando no ciclo usuário – seguidor –

⁸ É o indivíduo que faz uso tanto da internet como das mídias sociais, “e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências” em ambientes on-line (Terra, 2010, p. 86).

consumidor, gerando maior visibilidade, aproximação, rapidez e interação; o que torna crucial a presença das marcas e empresas nessas plataformas sociais digitais.

3. METODOLOGIA

3.1 ABORDAGEM METODOLÓGICA PARA PESQUISA E ANÁLISE

As abordagens metodológicas que serão utilizadas nesse estudo serão de natureza básica que é realizada para adquirir conhecimentos básicos que não terão finalidades práticas e a pesquisa aplicada, onde os conhecimentos adquiridos serão utilizados em aplicações práticas para dos elementos selecionados, para este estudo postagens feitas no Instagram. Quanto ao objetivo serão aplicados os três tipos: descritiva, exploratória e explicativa. A pesquisa explicativa é utilizada quando se deseja identificar os fatores que contribuem para um determinado fenômeno podendo gerar novas deduções através de hipóteses já existentes, e de acordo com Silva e Menezes (2005), esse tipo de pesquisa explica o porquê das coisas, se aprofundando no conhecimento da realidade das coisas. A pesquisa exploratória permite um conhecimento amplo e mais próximo da realidade que se está sendo estudada. De acordo com Piovesan e Temporini (1995), esse tipo de pesquisa ajuda o pesquisador a obter novas percepções, permitindo que se obtenha uma condição de conhecimento qualitativo quando se parte de situações com poucas informações. Essas duas metodologias estão aplicadas nesse estudo para aprofundamento do conhecimento do universo tecnológico redes sociais *online* e a publicidade dentro desse contexto, dos fundamentos das teorias da semiótica e o consumo material e imagético; a abordagem descritiva suportará a avaliação das imagens publicitárias presentes nas redes sociais bem como a interação do público com essas imagens como forma de qualificação pura e simples para desenvolvimento de hipóteses. Quanto as técnicas de coleta de dados para embasamento teórico e fundamentação será realizada uma pesquisa bibliográfica contemplando livros acadêmicos, estudo de pesquisas, artigos físicos ou *online*, dados secundários de pesquisas estatísticas e demais bases de dados que sejam pertinentes ao estudo. A observação também sustentará os recursos de coleta de dados, porém esta observação se dará dentro da esfera do campo *online* já que os cenários, situações e pessoas estudadas se dão dentro desse meio. As informações obtidas pelas observações realizadas serão utilizadas como material para pesquisa qualitativa além da aplicação da análise semiótica, foco principal do estudo.

A abordagem qualitativa se preocupa em obter informações quanto à perspectiva do indivíduo, objeto ou serviço que está sendo estudado. Esse tipo de abordagem não requer ferramentas estatísticas e “o ambiente é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave” (SILVA; MENEZES, 2005, p.20). Neste segundo tipo, as informações não serão tratadas estatisticamente, pois de acordo com Neves (1996), a pesquisa qualitativa apresenta um amplo foco de interesse e o pesquisador busca entender os fenômenos do ponto de vista dos participantes presentes no caso. Completando a descrição de uma pesquisa qualitativa de Neves, Padua (2007) diz que a pesquisa qualitativa se preocupa em encontrar o significado dos fenômenos através do estudo da motivação, crenças, valores e outros aspectos que não podem ser analisados na pesquisa quantitativa, ou seja, o fórum ideal para se levantar hipóteses e/ou perguntas a serem comprovadas posteriormente em pesquisas quantitativas. E quanto aos procedimentos da pesquisa será realizada uma netnografia, derivada da pesquisa etnográfica, porém dentro do campo social online, rica em instrumentos observacionais.

3.2 NETNOGRAFIA

A Netnografia ou etnografia virtual é a transposição da metodologia etnográfica antropológica para o ciberespaço, entrando para os métodos qualitativos de estudos epistemológicos em comunicação e cibercultura. Todo processo é conduzido e mediado através do computador com o uso da internet, que além de meio é objeto do próprio estudo uma vez que engloba relações entre culturas e povos diversos sendo assim um artefato cultural (HINE, 2000). Segundo Amaral (2008) a interação nas comunidades virtuais, onde grupos e populações demarcam seus traços culturais em diferentes ambientes como: blogs, aplicativos de mensagens, e-mails e redes sociais; faz do ciberespaço um campo vasto com pistas para pesquisadores netnográficos explorar.

Segundo Amaral (2008) a netnografia se apresenta como metodologia ideal para o mapeamento dos perfis de consumo de seus participantes a partir de suas práticas comunicacionais nas plataformas sociais, alinhado com o pensamento de Hine (2000, p.1):

“Através das ciências sociais e humanidades as pessoas se encontraram querendo explorar as novas formações sociais que surgem quando

as pessoas se comunicam e se organizam via email, websites, telefones móveis e o resto das cada vez mais mediadas formas de comunicação.”

Para aplicação da netnografia Kozinets (2014) traz quatro elementos específicos para a transposição da etnografia para a netnografia, são eles: *entrée* cultural, coleta e análise dos dados, ética de pesquisa e feedback e checagem de informação. A pesquisa previa sobre informações que se deseja estudar e a seleção do tipo de comunidade social em que o estudo se realizará faz parte da etapa *entrée* cultural. Para a coleta e análise dos dados é possível utilizar-se das informações disponíveis diretamente nas comunidades estudadas, trazer informações das observações feitas do comportamento práticos dos membros da comunidade através das suas interações e também utilizar-se de dados adquiridos por meio de entrevistas.

Dentro da pesquisa netnografica, o que é chamado de comunidade é o recorte específico do grupo selecionado para ser observado e estudado, e as suas interações e atividades dentro do ciberespaço; não se trata da comunidade expandida além desses limites.

3.3 SEMIÓTICA

O pilar estrutural da análise a ser aplicada nesse estudo será a Semiótica, mais especificamente a Semiótica peirceana com base na fenomenologia, uso das categorias universais e a linguagem. Santaella (2003, p.9) define Semiótica como: “a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido”. A linguagem aqui apresentada não se limita a linguagem como língua ou idioma, e sim, aos diversos meios que há de se comunicar; utilizando gestos, desenhos, imagens, objetos, sensações, sentidos, e outras inúmeras formas que somos expostos no cotidiano que estão comunicando e produzindo sentido (SANTAELLA, 2003). Trazendo a manifestação de linguagem aplicada a cultura e considerando as manifestações culturais como fenômeno de comunicação que trazem consigo significado e sentido, estes também são estruturados como linguagem, sendo assim “pode-se concluir que todo e qualquer fato cultural, toda e qualquer atividade ou

prática social constituem-se como práticas significantes, isto é, práticas de produção de linguagem e de sentido” (SANTAELLA, 2003, p. 8-9).

A Semiótica como ciência traz como base a fenomenologia, observando os fenômenos e traçando análises e pensamentos através da experiência. Santaella (2003) descreve a fenomenologia segundo Peirce como “a descrição e análise das experiências que estão em aberto para todo homem, cada dia e hora, em cada canto e esquina de nosso cotidiano” (2003, p. 21). A aplicação do estudo semiótico é a pura observação aplicada nos fenômenos e a descrição das características de forma ampla e categorizada. Santaella (2003) estabelece três recursos a serem desenvolvidos para aplicação do estudo, são eles:

“(…) 1) a capacidade contemplativa, isto é, abrir as janelas do espírito e ver o que está diante dos olhos; 2) saber distinguir, discriminar resolutamente diferenças nessas observações; 3) ser capaz de generalizar as observações em classes ou categorias abrangentes.” (2003, p. 21)

Dessa forma, a partir da observação direta dos fenômenos foi possível estabelecer as categorias universais que Peirce chamou de Primeiridade, Secundidade e Terceiridade.

A Primeiridade é o sentimento imediato, a sensação do momento presente, que quando qualificado e nomeado já não é mais primeiro pois o sentimento do ímpeto do momento já se foi. Secundidade é a corporificação do sentimento, o existir, agir, interagir, são ações concretas e materiais da Secundidade. E por fim a Terceiridade, que diz respeito a interpretação, a tradução do que o signo representa. Santaella (2003) traz essa relação interpretativa do signo da seguinte forma:

“Diante de qualquer fenômeno, isto é, para conhecer e compreender qualquer coisa, a consciência produz um signo, [...]. Perceber não é senão traduzir um objeto de percepção em um julgamento de percepção, ou melhor, é interpor uma camada interpretativa entre a consciência e o que é percebido.” (2003, p.31-32)

O signo é o representante de algo, ele traz consigo um significado do objeto que representa, esse significado gerado pelo signo na mente interpretadora, é um outro signo chamado de interpretante. Assim a função da Semiótica é classificar e descrever todos os tipos de signos trazendo seus significados interpretados e contextualizados, analisando as camadas que compõem esses signos. Essa análise Semiótica é o que foi

aplicada nesse estudo para a avaliação dos conteúdos publicados pela marca Starbucks na rede social Instagram.

3.3.1 Semiótica na Publicidade

Imagens que representam produtos e seus consumidores configurando uma cena realista, com relações e comparações são referências frequentes na publicidade e estão fundamentadas na divisão de signo de Pierce entre ícone, índice e símbolo. Essas representações imagéticas por similaridade pertencem ao domínio do ícone, enquanto nome das marcas, logotipos e a linguagem verbal aparecem como símbolos. As estratégias de semiose indicial ocorrem também quando um objeto é utilizado para atribuir valor e significado a outro em uma relação de contiguidade.

É por isso que qualquer coisa pode ser analisada semioticamente, desde um suspiro, uma música, um teorema, uma partitura, um livro, publicidades impressas ou televisivas, incluindo a percepção que temos delas, na sua natureza de signos e mistura entre signos. Tal potencialidade é, de fato, o resultado da ligação muito íntima da semiótica com a fenomenologia. É desta que advém a possibilidade de se considerar os signos e interpretações de primeira categoria (meros sentimentos e emoções), de segunda categoria (percepções, ações e reações) e de terceira categoria (discursos e pensamentos abstratos), que tornam muito próximos o sentir, o reagir, o experimentar e o pensar. São essas misturas que estão muito justamente fundamentadas nas muitas classes de signos estudadas por Pierce. (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 93 - 94)

A forma demonstrativa que os anúncios representam o produto resultam em um signo indicial, e a forma imagética que é usada para comunicar e mostrar o produto através da representação de suas semelhanças é um signo icônico. “Indexicalidade e iconicidade encontram-se, portanto, na raiz da publicidade nos meios de comunicação” (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 97). Entre as várias formas de transmissão de mensagens publicitárias, aquelas que explicitamente demonstra o apelo de venda são classificados como anúncios prototípicos, no entanto na publicidade de produtos de massa essa intenção direta de venda é camuflada pela ideia de um estilo de vida, uma criação de identidade e pertencimento ao grupo associada ao produto; fazendo da publicidade nos meios de comunicação em massa muito menos indexical que a prototípica. Além disso os artifícios predicativos usados para caracterizar os produtos, como cores, texturas, tamanhos, são características semióticas das mercadorias como signos icônicos e simbólicos. “Essa indexicalidade implícita da publicidade e da mercadoria pertence a categoria de signo genuíno, segundo Pierce” (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 117).

Além da indexicalidade genuína ou primária, a imagem do produto é um índice genuíno, uma outra forma de indexicalidade chamada de secundária também é utilizada na publicidade quando referências de outros signos no anúncio não usadas para relacionar ao signo principal através de textos, imagens, objetos, ambientes, embalagem, pessoas, em que o produto ganha as características dos outros elementos sógnicos associados.

A semiótica é um dos elos que conecta a publicidade ao consumo, onde através da comunicação busca efetivar o ato da venda, envolvendo esses dois processos sógnicos em um ato de semiose. “Segundo Pierce, podemos concluir que o ato de consumir é o interpretante da publicidade. Ademais consumo é, em si mesmo, um signo” (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 107), mercadorias não são consumidas exclusivamente pelo seu valor utilitário, mas também, e por vezes, prioritariamente, pelo seu significado simbólico. Produtos carentes de características que possam ser representadas visualmente por uma imagem, como sabor e cheiro, utilizam-se da estratégia sugestiva de criação de valor através de características qualitativas que evocam sentimentos dos consumidores associados a propriedades que de fato não existe no produto. Esse valor semiótico agregado ao produto é feito por meio da transferência que a apresentação em contiguidade sugere quando utilizada pelas marcas em suas publicidades. Essa representação imaginária do produto, criada no consumidor pelo ganho de valores através da semiótica, é construída pelas marcas de acordo com a estratégia de representação de valor que essa marca quer ser associada e lembrada pelos consumidores. “O segredo semiótico das marcas reside no fato de que, além de índices, elas são simultaneamente ícones e símbolos” (PEREZ, apud SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 122).

4. ANÁLISES E DISCUSSÕES

4.1 CRITÉRIOS DE SELEÇÃO E AVALIAÇÃO

4.1.1 Seleção da marca

A avaliação semiótica conduzida nesse estudo é referente as postagens realizadas pelo Starbucks, uma das empresas que alcançou um grande número de seguidores no Instagram em pouco tempo e que tem como principal item de consumo bebidas à base de café, um produto que sua característica mais importante é o elemento sensorial ligado ao paladar, o sabor. Sendo assim, a empresa precisa através dos seus posts trazer elementos sígnicos que despertem nos consumidores o desejo de provar o produto.

A Starbucks foi fundada em 1971 em Seattle onde a primeira loja foi aberta no Pike Place Market tem seu nome inspirado no personagem do clássico literário Moby Dick. Inicialmente a empresa vendia cafés em grão inteiros recém torrados e depois passou a oferecer também a bebida preparada. Howard Schultz, presidente do conselho da Starbucks, trouxe da sua experiência morando na Itália, a ideia das cafeterias como um lugar da comunidade, para fazer conexões, conversar, funcionando como um ambiente intermediário entre trabalho e casa. E assim em 1987, quando comprou a Starbucks, aplicou esse conceito e expandiu a cadeia de lojas pelos Estados Unidos. Atualmente a Starbucks possui mais de 30 mil lojas em 80 mercados diferentes e é uma das mais importantes empresas de torrefação e venda de café.

4.1.2 Seleção das publicações

As imagens selecionadas para análise foram coletadas do perfil brasileiro no Instagram da marca Starbucks, identificado como @starbucksbrasil. As imagens selecionadas permeiam a comunicação de uma mesma base de produto, o café, porém em diferentes momentos e estados. O café no seu cultivo, o produto embalado, a bebida preparada e a composição de uma sugestão de consumo do produto. Os elementos visuais das postagens são distintos, no entanto possuem unidade dentro do tema e das cores, além de serem publicações feitas no mesmo período, o mês de julho de 2021. O critério de escolha de imagens que foram veiculadas no mesmo período é uma forma de minimizar o impacto do aumento do número de pessoas que passaram a seguir o perfil

da marca ao longo do tempo, uma vez que parte da análise empírica toma em conta o número de curtidas e de comentários além da avaliação qualitativa do conteúdo destes. Para fins comparativos também foram selecionadas uma postagem realizada antes do mês de julho de 2021 e uma postagem após esse período para verificação da relação entre o número de curtidas não estar totalmente relacionada ao tempo e número de seguidores do perfil. Vale ressaltar que a informação do número servirá neste estudo apenas como uma referência e complemento do contexto experimental do estudo, uma vez que o alcance de público que o post pode ter e conseqüentemente o número de curtidas pode ser impulsionado pela empresa ou marca que paga para que a plataforma exiba sua postagem para vários usuários que não são necessariamente seguidores da marca, porém que apresenta um perfil potencial para se tornarem possíveis seguidores.

4.1.3 Avaliação das publicações

Como exposto na metodologia, as avaliações semióticas das publicações têm como guia os princípios semióticos de Pierce e sua aplicação dentro das estratégias publicitárias, tomando em consideração as postagens feitas no Instagram da marca Starbucks, como comunicações publicitárias para divulgar a marca ou divulgar o seu produto. A avaliação feita, descreve e enquadra os objetos de análise, os *posts*, dentro das estratégias semióticas descritas a seguir.

4.1.3.1 Molduras tipológicas da publicidade

Considerando uma mensagem publicitária típica, esta deve, no mínimo, conter a informação ou menção do produto, que pode ser feita de forma verbal ou visual. Além disso outros componentes podem ser agregados e combinados para complementar a moldura tipológica dessa publicidade (SANTAELLA; NÖTH, 2010). A tabela 4 a seguir mostra os elementos da moldura de alguns tipos de publicidade.

Tabela 4 - Tipos de publicidade e seus elementos de moldura

Característica dominante	produto	descrição	predicação	avaliação	persuasão	local/tempo
Tipo de anúncio						
apresentação (mínimo)	X					
informativa	X	X				
classificados	X	X				X

predicativo	X		X				
avaliativo	X				X		
hiperbólico	X				X		
persuasivo	X					X	
prototípico	X	X	X	X	X	X	X

FONTE: Adaptado Santaella; Nöth (2010)

4.1.3.2 Molduras semióticas das mercadorias

As mercadorias como signos se caracterizam dentro das molduras semióticas como: signo utilitário, onde o consumidor associa ao valor do produto a sua funcionalidade e ao seu uso prático; o signo comercial, que basicamente a sua melhor representação de valor é o preço do produto; e o signo sociocultural, onde o valor do produto está associado, de modo estreito, as características sociais e culturais do meio (SANTAELLA; NÖTH, 2010).

4.1.3.3 Processos de semiotização

No processo de semiotização dos produtos como signos, as mercadorias são semiotizadas como signo utilitário, signo econômico e signo sociocultural.

O valor utilitário do produto está primariamente associado ao seu valor funcional, portanto em função do uso da mercadoria; depois segue o seu valor econômico que é o preço e por fim o valor sociocultural do produto que corresponde a valores subjetivos, emocionais e ou sociais atribuídos a mercadoria. No exemplo dado por Santaella e Nöth (2010) o leite é um produto prototipicamente semiotizado na ordem utilitário, econômico e sociocultural, uma vez que seu valor nutricional e gosto vem como a primeira marca de valor, em segundo vem o seu valor comercial, o preço, e em terceiro o seu valor sociocultural com atributos ligados a produto natural ou origem direta do campo. No entanto essa ordem semiótica dos signos não é uma regra, uma vez que produtos que a princípio atendem uma função prática, não tem seu valor econômico associado diretamente com a sua utilidade. Outro exemplo dado por Santaella e Nöth (2010) como modelo dessa troca no processo de semiotização, são produtos que tenham um estilo e design diferenciado, como móveis, onde seu valor utilitário vem seguido do seu valor sociocultural e depois do valor econômico.

Outros modos desviantes de semiotização ocorre quando o valor sociocultural vem primeiro seguido pelo valor econômico, produtos como relíquias históricas e objetos sagrados seguem essa semiotização atípica do produto. Falácias semióticas, onde a ordem de valorização vem do econômico para o utilitário ou sociocultural para o utilitário, neste último entra o exemplo da marca Coca-Cola e Pepsi onde a representação sociocultural da marca Coca-Cola entra como pressuposto do seu sabor diferencial. E a semiotização degenerada, onde a carência de características primárias é desconsiderada e as características secundários são priorizadas no consumo, por exemplo a moda de roupas justas apesar do seu desconforto (SANTAELLA; NÖTH, 2010).

4.1.3.4 Sugestão, sedução e persuasão

Correspondendo as três categorias fenomenológicas de C.S. Pierce, esses três aspectos fundamentais das mensagens publicitárias se relacionam à teoria da avaliação semiótica pela tríade associativa: “sugestão está para a primeiridade assim como a sedução está para a secundidade e a persuasão para a terceiridade” (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 85). Atendendo assim o apelo publicitário de “capturar atenção, manter o interesse, criar desejo, e conseguir ação” (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 83).

4.1.3.5 Construção da iconicidade

A publicidade também se utiliza da transmissão de características de outros elementos, objetos, trabalhados como símbolos icônicos que sugerem atributos aos produtos, Santaella e Nöth (2010) trazem os tipos de construção de iconicidade de ganho semiótico que são utilizados em algumas campanhas publicitárias e quais seus objetivos ao serem aplicados.

A iconicidade construída pela ambiguidade utiliza-se de dois objetos a princípio não relacionados, podendo causar uma estranheza, no entanto a construção e contiguidade do valor de um objeto transfere o ganho semiótico deste para a outro objeto carente de características criando uma similaridade entre os objetos. Essa similaridade construída pode não estar afirmada explicitamente, mas apenas sugerida através de uma iconicidade pressuposta, onde a transferência de valor semiótico é assimilada por um pressuposto lógico entre os objetos icônicos. “[...] a iconicidade por meio da veiculação metafórica de características [...] trata-se de transferir, metaforicamente, para o produto, atributos positivos adequados que, em seu sentido literal, podem ser vistos como

predicados do objeto de valor” (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 155). E por fim, a identificação iconica, que é também conhecida dentro da interpretação freudiana da simbologia dos sonhos, onde a identificação das representações mentais dos ícones sugerem a sua identidade. “A utilização desse princípio icônico do inconsciente pode se revelar uma estratégia altamente adequada para a publicidade, na medida em que se trata de uma mídia que, literalmente, promete a realização de desejos inconscientes” (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 158).

4.1.3.6 Leituras semióticas: Impressões, sensações e comparações

Papel das leituras semióticas na comunicação publicitária nos ajudam a compreender as estratégias usadas pelas marcas e empresas que influenciam os consumidores através de signos que transportam e induzem valores e significados, bem como, a sua aplicação inversa trabalhando os signos para transmitir os valores desejados aos produtos ou marca e assim cativar o consumidor que busca esses atributos comunicados pela representação simbólica na comunicação e que movimenta camadas emocionais e culturais do indivíduo agindo no seu comportamento de consumo. Essas aplicações de leituras são possíveis porque os signos falam.

Para embasar e direcionar as análises realizadas nas postagens do Instagram, a leitura semiótica tomará como base investigativa a maneira que o produto é percebido e recebido pelo consumidor e quais elementos sígnicos são utilizados para que essa comunicação seja compreendida. Aplicando-se assim o roteiro estabelecido por Santaella e Nöth (2010) que leva em consideração as impressões, sensações e comparações dos elementos presentes na comunicação.

A primeira impressão gerada por uma imagem, que pode estar representando qualquer objeto físico ou não, é a primeira experiência que o consumidor tem com o produto ou marca. Essa impressão é totalmente qualitativa e sensitiva causada pelo efeito instantâneo das características da imagem e dificilmente possíveis de serem fielmente interpretadas e analisadas. São os sentidos grossamente traduzidos em gostar e não gostar. Além desses elementos de primeiro impacto há também os efeitos sensoriais que geram reações mais mensuráveis e descritíveis, como aceleração, excitação ou tranquilidade. E sob a cúpula das comparações por semelhança, estas são relações icônicas dentro da semiótica de extração peirceana.

Palavras-chave da iconicidade são, portanto, qualidades e similaridades, o que nos coloca no reino aberto das possibilidades, das sugestões e das hipóteses, ou seja, o reino da primeiridade. Quando falamos de primeiridade no campo fenomenológico, estamos também falando de qualidade, similaridade e iconicidade no campo da semiótica. [...] esses aspectos semióticos correspondem a um ponto de vista qualitativo-icônico, aos aspectos que falam aos sentidos. (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 176)

Por fim, além da avaliação da imagem e seus elementos textuais, procura-se também entender o consumidor a que esta publicidade está se direcionando e que está sendo impactado por esses estímulos sógnicos e quais as representações de valores eles estão traduzindo através das suas impressões e sensações explícitas.

4.2 STARBUCKS: SEMIÓTICA DA MERCADORIA E ESTRATÉGIA SEMIÓTICA

As quatro postagens selecionadas para análise são as apresentadas na figura 7 abaixo, a sua ordem da esquerda para a direita segue o critério cronológico, sendo a primeira postagem feita dia 19 de julho, 21 de julho, 23 de julho e 30 de julho respectivamente. Os nomes dos usuários que curtiram ou realizaram algum comentário das fotos estão omitidos para fins de privacidade além disso sua identidade não interfere na análise semiótica ou qualitativa dos comentários.

Figura 7 - Postagens Starbucks selecionadas para avaliação



FONTE: Adaptado de postagem no perfil do Instagram da marca Starbucks

Avaliando o processo de semiotização do produto, a mercadoria que está sendo divulgada pela publicidade é o café, um produto que como já mencionado anteriormente, tem o sabor como sua principal característica, que por sua vez não possibilita a sua representação através de imagens, já que não é possível sentir o gosto do café olhando para uma imagem dele. No entanto o valor do café do Starbucks não está primariamente no seu signo utilitário, seu processo de semiotização como signo sociocultural vem do utilitário, podendo ser classificado dentro da falácia semiótica. O valor sociocultural atrelado ao café da Starbucks carrega um estilo de vida, um pertencimento a um grupo

cosmopolita, dinâmico, ativo e descolado, que merece um café diferenciado e especial. Tecnicamente nenhum desses atributos influencia diretamente no sabor do café, que está atrelado ao seu plantio, tecnologia de produção, qualidade da semente e condições climáticas, porém eles fazem parte da construção da marca e do produto.

Dentro da tríade sugestão, sedução e persuasão associadas a primeiridade, secundidade e terceiridade, respectivamente; as imagens avaliadas têm o apelo publicitário de capturar a atenção do consumidor através da estética, das cores e do uso de um texto destacado. A partir dessa captura, busca-se manter o interesse do público seduzindo-o pelas características dos produtos, sobretudo nas imagens que apresentam a bebida como protagonista ou parte integrante, a postagem que possui um texto traz a sedução pela curiosidade do consumidor para compreender além daquela afirmação que a mensagem está trazendo; e a associação não convencional de uma embalagem de café com um tucano estampado em destaque. A intenção de persuasão e criação de desejo também fica bastante perceptível nas duas imagens a direita, com a bebida pronta para ser consumida, e de uma forma mais sutil na apresentação do produto na sua embalagem junto com seu descritivo que traz as características diferenciais deste café.

A construção de uma iconicidade pressuposta é aplicada na primeira imagem a esquerda, que tem um caráter mais informacional e institucional de construção de marca, atrelando características voltadas a ética e responsabilidade social da empresa no cultivo da sua principal matéria prima e pela lógica transferindo esses mesmos valores para o seu produto. Além disso percebe-se uma unidade nas composições das cores dos posts, utilizando o verde e o amarelo nos seus elementos e assim sugerindo uma brasilidade a marca, que veio de uma cultura norte americana e usa de estratégias semióticas para se aproximar do público brasileiro, mantendo a identidade da marca, porém trazendo acolhimento pela sensação de proximidade estética cultural. A figura 8 abaixo mostram o perfil do Instagram da marca no Brasil e o perfil institucional global da marca, onde também é possível notar a utilização das cores que tradicionalmente representam o Brasil.

Figura 8 - Perfil brasileiro do Starbucks e perfil Starbucks global



FONTE: Adaptado do perfil brasileiro do Instagram @starbucksbrasil e do perfil institucional global da marca Starbucks @starbucks

4.3 STARBUCKS: LEITURA SEMIÓTICA

Avaliando individualmente cada uma das postagens selecionadas para esse estudo, é possível encontrar diferentes elementos semióticos e molduras tipológicas utilizadas na comunicação, com objetivos de marca distintos gerando impactos, reações e percepções diferentes para os consumidores expostos a cada uma dessas imagens publicitárias. A seguir, cada uma das postagens será estudada considerando seus elementos visuais e textuais, além dos comentários feitos pelos usuários e seguidores da marca no Instagram, buscando compreender as estratégias semióticas utilizadas e a reação gerada nos consumidores a partir das suas declarações públicas a marca.

4.3.1 Aplicação da leitura semiótica nas postagens do Instagram da Starbucks Brasil

O primeiro *post* a ser avaliado corresponde a figura 9 abaixo, onde encontramos molduras tipológicas do produto de uma forma não tão direta, mostrando por exemplo a bebida pronta como é comumente vendida nas lojas, mas sim o produto bruto dessa bebida a sua matéria prima. Além desse elemento visual do produto, há também um conteúdo informacional a direita da foto, complementando a mensagem que se apresenta junto a figura trazendo o contexto e a explicação mais detalhada do que se trata essa situação que está sendo representada.

Figura 9 - Post nós investimos no futuro do café



FONTE: Adaptado do perfil brasileiro do Instagram @starbucksbrasil

A imagem acima mostra o que seria uma plantação de café, uma vez que essa informação é assumida devido aos elementos que compõem a imagem sobretudo o textual. A plantação é verde e vasta se prolongando em perspectiva em todas as direções, norte e sul e por todo horizonte. Ao centro há um caminho, trilhando uma direção a frente e bem ao fundo onde é possível enxergar onde o caminho se estende e perdemos a visão da sua continuação está a palavra futuro, que além de ocupar essa posição central e direcional possui uma tipografia diferenciada mais fluida, leve, delicada, com movimento, que segue uma direção ascendente, diferente das outras palavras que compõem a frase que possui letras mais rígidas, firmes, estáticas que reforçam a afirmação de comprometimento da marca.

Há também a representação humana pela presença de uma mulher, que se assume que esta trabalha para a empresa Starbucks pois veste um boné com o logotipo da empresa, único lugar da imagem em que esse símbolo da marca aparece, e reforçando essa ideia de que esta mulher é uma funcionária Starbucks e não uma trabalhadora rural do cultivo de café são as suas vestimentas que não são típicas e apropriadas para esta atividade. A mulher está mexendo na folhagem do pé de café como se estivesse inspecionando a matéria prima, fazendo uma conferência do seu desenvolvimento e qualidade. Apesar da intenção de aspecto natural e espontâneo da imagem, ela é totalmente trabalhada, tanto pela mensagem adicionada no meio da foto, quanto pela moldura em que ela foi colocada, com a presença de outros elementos

visuais artificiais com cores e folhagens desenhadas além da estampa comemorativa de cinquenta anos da marca, mostrando experiência e tradição ao mesmo tempo que afirma o compromisso com o futuro.

O texto que a companhia a imagem reforça a mensagem transmitida pela imagem da tradição e responsabilidade com o futuro, trazendo informações sobre as ações éticas e sociais que a companhia está desenvolvendo para trazer não só um bom produto, mas um produto que pensa e se preocupa com a sua cadeia produtiva e a comunidade. Portanto mais um indicador do valor sociocultural construído sobre um produto utilitário. Buscando aumentar o conhecimento sobre a marca e direcionando o consumidor para outras plataformas para que ele possa expandir seus recursos de informações já que direciona as pessoas a acessarem o *website* da empresa, e assim além de aumentar o tráfego no seu site fazer com que o consumidor seja exposto a mais conteúdo e informação sobre a marca e seus produtos.

Até a data em que foi coletado as informações da postagem, 15 de setembro de 2021, o post possuía 1.270 curtidas e 21 comentários, dados na figura 10 abaixo. Do total de comentários, cinco deles mencionavam pontos positivos sobre o café e os produtos da marca, e os outros era questionamentos sobre abertura de lojas e solicitações de atendimento ao cliente.

Figura 10 - Quantidades de curtidas e comentários no post nós investimos no futuro do café



FONTE: Adaptado do perfil brasileiro do Instagram @starbucksbrasil

Esta comunicação feita pela Starbucks não tem como objetivo principal trabalhar uma publicidade prototípica com apelo explícito a venda do produto. A construção da iconicidade e o valor semiótico está focado na transferência do cuidado, atenção e preocupação que a marca tem com a sua matéria prima e produtores que

consequentemente reflete no produto e no consumidor. Essa é uma publicidade que não traz as referências semióticas para a sedução e persuasão do consumo do produto em si, mas trabalha esses elementos na construção de uma imagem de marca e seus valores além do produto. Nesse tipo de publicação os resultados de impacto são menos imediatos, como instigar a compra de uma bebida e consequentemente uma possível futura venda, visto pelos comentários realizados que não há nenhuma referência ao desejo de consumir uma bebida do Starbucks bem como comentários referentes ao tema da publicação em si. Levantando algumas hipóteses sobre o entendimento da comunicação, seu poder de capturar a atenção do usuário, o envolvimento com a causa, a credibilidade da informação entre outras mais específicas e voltadas para o objetivo da marca que não está publicamente disponível.

O segundo post a ser avaliado representado pela figura 11, também foi coletado na data de 15 de setembro de 2021, e mostra a representação da embalagem do produto grãos de café que é vendido nas lojas.

Figura 11 - Post produto Brasil Blend grãos de café



FONTE: Adaptado do perfil brasileiro do Instagram @starbucksbrasil

Dentro da moldura tipológica de produto, esta publicação possui mais elementos de uma publicidade prototípica, indicando agora, de forma mais clara e direta, o produto comercializado, que é o pacote de café em grãos. Na própria embalagem, mas sobretudo na descrição do *post*, há o elemento informacional trazendo as características do produto, informações sobre seu sabor e temática. A conotação comercial da publicação é mais

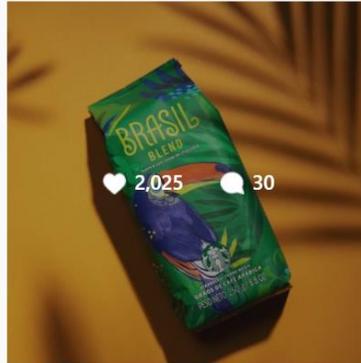
explícita indicando ao usuário da mídia social onde adquirir o produto, loja física ou aplicativo de entrega além da indicação da forma como o pedido do produto deve ser feita, adquirindo assim uma característica de classificados.

A imagem mostra uma embalagem do produto disposta ao centro sobre um fundo amarelo, as cores predominantes são amarelo, verde e azul, cores que representam brasilidade uma vez que o produto comunicado é um café chamado Brasil Blend. Na embalagem do café, que é verde com folhagens com variações de tons na mesma cor, há estampado o desenho de um tucano azul, coloração não típica do animal indicando uma diferenciação e até uma característica exótica do produto. Apesar das cores bastante saturadas a imagem transmite uma sensação de calor e pausa, o posicionamento da embalagem na diagonal como se ela estivesse repousando sob o sol que vem do lado direito fazendo sombra da própria embalagem e de folhagens que são percebidas somente por essas sombras que aparecem sobre o fundo amarelo em que a embalagem repousa. O tucano também tem seu olhar voltado para a direção do sol, e está parado como se estivesse pausado para um momento de descanso. As sombras das folhagens estão borradas, como se no instante em que esta imagem foi capturada elas estivessem em movimento causado por um vento leve, sensação também percebida pela disposição das folhagens estampadas na embalagem de café.

Essas características transmitidas pela imagem são reforçadas pelo texto que faz um convite ao consumidor para sentir a brisa tropical no momento de pausa para o café. Chamando-o para uma experiência sensorial que ele pode obter com este produto. A característica utilitária do produto que é o seu sabor, é um elemento secundário nesta publicação uma vez que ela aparece descrita no texto e de forma muito sutil, em letras pequenas na embalagem que está na imagem, a semiotização do signo vem do sociocultural para o utilitário, e o com uma sugestão indicial do econômico através do texto que indica como e onde adquirir o produto. Os elementos de primeiridade, secundidade e terceiridade vindos da sugestão, sedução e persuasão estão presentes nessa peça publicitária, uma vez que capturada a atenção e mantido o interesse, os elementos simbólicos visuais e textuais ajudam a criar o desejo e a orientar a ação, compra.

Até a data de seleção deste post, ele alcançou um número de 2.025 curtidas e 30 comentários, como mostrado na figura 12 abaixo.

Figura 12 - Quantidades de curtidas e comentários no *post* grãos de café Brasil Blend



FONTE: Adaptado do perfil brasileiro do Instagram @starbucksbrasil

Avaliando o conteúdo dos comentários, assim como no post analisado anteriormente, há muitos questionamentos sobre abertura de lojas em outras regiões do Brasil, porém existem agora declarações relacionadas diretamente ao produto que está sendo comunicado, mostrando reações mais imediatas dos consumidores sobre a percepção do produto e menções que mostram o impacto da publicidade de criar desejo e necessidade de compra. Entre os comentários que trazem esses indicadores estão elogios feito ao café como mostra a figura 13, declarações positivas através de *emojis*, perguntas a respeito da compra, figura 14, indicações do produto a outros usuários e relatos sobre a experiência com o produto comprado, figura 15.

Figura 13 - Comentários *post* grãos de café Brasil Blend



FONTE: Adaptado do perfil brasileiro do Instagram @starbucksbrasil

Figura 14 - Comentários *post* grãos de café Brasil Blend



FONTE: Adaptado do perfil brasileiro do Instagram @starbucksbrasil

Figura 15 - Comentários *post* grãos de café Brasil Blend



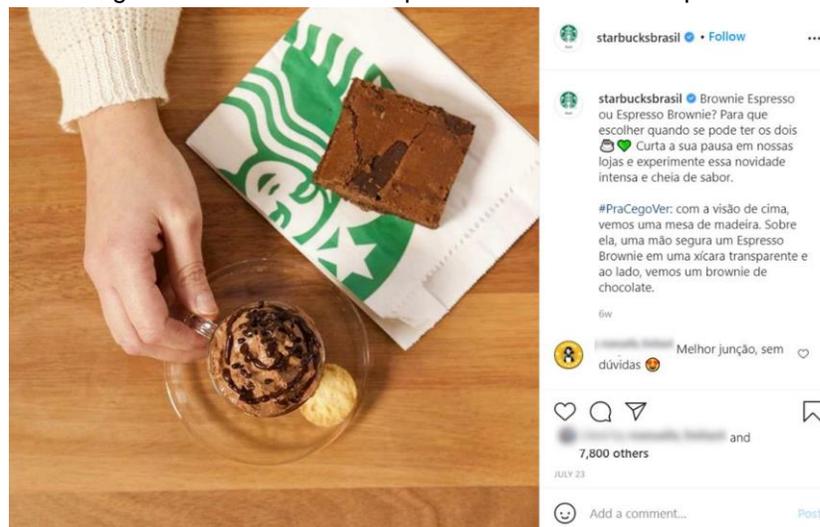
FONTE: Adaptado do perfil brasileiro do Instagram @starbucksbrasil

Trazer uma ambientação cenográfica que estimula os sentidos e sensações associado ao representante icônico do produto, imagem de sua embalagem, aproxima mais o consumidor do que é oferecido pela marca, traz o valor do signo utilitário de forma mais evidente o que trouxe uma interação e engajamento dos consumidores nas postagens mais positivas e relacionadas à comunicação do produto que está sendo feita.

O terceiro post analisado traz uma vista superior de uma mesa com a bebida Espresso Brownie além do próprio brownie, com a mão de uma pessoa segurando a xícara como se estivesse na iminência de tomar a bebida, figura 16. As cores da publicação são mais sóbrias em diferentes tons de marrom, porém a imagem é leve e aconchegante trazendo uma sensação de aquecimento, os elementos da imagem também trazem essa sensação acalentadora com a mesa de madeira e a pessoa

vestindo uma blusa de manga comprida de lã, típica do inverno. Considerando a época em que a foto foi publicada no Instagram, 23 de julho de 2021, que coincide com o período de inverno no Brasil, faz com que a imagem transmita ainda mais conforto pensando no momento em que as pessoas estariam enfrentando temperaturas climáticas baixas.

Figura 16 - Post bebida Espresso Brownie vista superior



FONTE: Adaptado do perfil brasileiro do Instagram @starbucksbrasil

Dentro da moldura publicitaria a publicação representada na imagem 16 mostra além do produto principal, a bebida espresso brownie, um outro produto oferecido nas lojas que é o brownie tradicional. Este brownie não está na imagem apenas para a estética e sugestão de acompanhamento da bebida, ele ajuda nos elementos sensoriais do novo produto pois assume-se que o consumidor já tenha provado um brownie ou o próprio produto do Starbucks, e conseqüentemente conheça o sabor e assim o associe ao do café espresso que está sendo comunicado nessa publicação. Existe também uma tipologia de classificado e predicativo encontradas no texto que complementa a imagem quando chama o consumidor para provar o produto em uma das lojas e qualifica o produto como intenso e cheio de sabor.

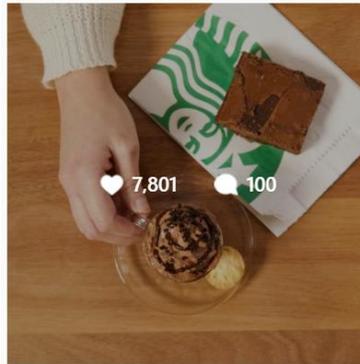
A vista superior em que a foto está sendo apresentada evidencia as formas dos objetos presentes na imagem, a bebida dentro de uma xícara redonda transparente, sobre um pires também redondo e transparente, a ausência de cor desses objetos evita que eles chamem mais atenção e destaca o produto que é o foco da comunicação. As formas arredondadas dos objetos, do biscoito que acompanha a bebida, do chantilly e até

mesmo do logotipo da marca, mesmo que incompleto, trazem a sensação de colaboração e união que são estratégias simbólicas da psicologia das formas usadas pelas marcas em seus logos e comunicação. Dentro desta publicação a utilização dessa forma circular reforça a comunicação da combinação perfeita desses produtos, que junta e acolhe, observando essa representação pelo biscoito que acompanha a bebida que na imagem está se interligando com o espresso e até mesmo o brownie que tem o seu formato característico retangular, porém seu posicionamento na imagem é como ele estivesse sendo integrado ao logotipo do Starbucks e assim se incorporando ao formato circular também. A perspectiva superior traz uma sensação tridimensional, o que reforça o formato arredondado da bebida convidando a tocar e interagir com o produto.

Além das formas arredondadas da imagem percebesse que a disposição da xícara, da mão da pessoa e o pacote da Starbucks com o brownie, esses três elementos formam um triângulo apontado para cima e para o lado esquerdo, como uma seta, indicando a direção da pessoa que está segurando a xícara, mostrando o seguinte movimento após esse instante capturado que seria a pessoa saboreando a bebida. Não ocasional é o fato de a pessoa na foto não ter o seu rosto como parte da imagem, somente a sua mão, não estabelecendo uma identidade o que torna o indivíduo mais genérico e assim para o consumidor que é exposto a publicação não se apegue a pessoa e concentre-se no produto e consiga imaginar-se mais facilmente nesta situação, estimulando assim o seu desejo de consumo.

Esse *post* apresentou uma maior interação em número de curtidas e comentários, figura 17. Os comentários positivos e relacionados ao produto da comunicação formaram a maioria das interações, em um total de 37 comentários positivos, 23 negativos e neutros, nesses comentários foram considerados menções não relacionadas a postagem, e completando as cem interações total estão as respostas da marca para os seguidores-consumidores.

Figura 17 - Quantidades de curtidas e comentários no post Espresso Brownie vista superior



FONTE: Adaptado do perfil brasileiro do Instagram @starbucksbrasil

Entre os comentários positivos existem muitos usos de emojis com o rosto feliz e a língua para fora, figura 18, ilustrando a vontade de provar o produto, o apreço ao sabor apresentado, uma referência ao elemento sensorial utilitário do produto, que não é possível de ser fotografado ou visto, porém é transmitido pelos signos presentes na imagem; incluindo declarações de apreciação da novidade com o uso de palmas e corações, figura 19. Os seguidores-consumidores também ajudam a reforçar as qualidades do produto quando fazem elogios a bebida, figura 20, dando a entender que já provaram e recomendam, modernizando um método tradicional de publicidade, o boca a boca, agora feito pelas mídias sociais, figura 20. Outro elemento que ajuda a divulgar a publicação, aumentando o alcance da comunicação ocorre quando um outro usuário do Instagram é mencionado no comentário feito por um outro usuário, conhecido no vocabulário das redes sociais como marcar uma pessoa, figura 20, essa marcação direciona a pessoa para a postagem gerando maior exposição da marca.

Figura 18 - Comentários post bebida Espresso Brownie vista superior



FONTE: Adaptado do perfil brasileiro do Instagram @starbucksbrasil

Figura 19 - Comentários *post* bebida Espresso Brownie vista superior



FONTE: Adaptado do perfil brasileiro do Instagram @starbucksbrasil

Figura 20 - Comentários *post* bebida Espresso Brownie vista superior



FONTE: Adaptado do perfil brasileiro do Instagram @starbucksbrasil

Apesar do descritivo textual do produto não trazer muitas informações sobre a composição e ingredientes, esta tarefa é feita através da transferência do valor semiótico pela construção de uma iconicidade pressuposta presentes nos elementos que compõem a publicidade. Utilizar imagens que representam o produto comunicado, no caso a bebida expresso brownie, com ambientação e sugestão de consumo que remete a característica principal do produto, aproxima o consumidor no seu imaginário a situação da imagem despertando seu desejo de consumir o produto, que foi percebido pela maior quantidade de comentários relacionados ao produto em si e a manifestações de apreço e vontade de provar o produto.

Por fim, a última postagem a ser avaliada, também é referente a bebida espresso brownie, figura 21, agora em uma perspectiva diferente e com outros elementos visuais e textuais.

Figura 21 - Post bebida Espresso Brownie vista frontal



FONTE: Adaptado do perfil brasileiro do Instagram @starbucksbrasil

A imagem do post mostra a mesma bebida espresso brownie analisada anteriormente, porém a vista do produto agora é frontal ao invés de ser superior. A bebida que está dentro de uma xícara transparente sobre um pires também transparente, é o único produto na imagem, quem segura essa bebida é um funcionário da Starbucks, que com uma mão segura o pires e a outra a alça da xícara. Não é possível ver o rosto da pessoa que está segurando do produto, o destaque está em suas mãos e no produto e ao fundo se vê desfocado o corpo deste funcionário, que se entende que seja uma pessoa que trabalha na cafeteria uma vez que está vestindo um avental verde característico do uniforme da loja. A posição e o gesto simulado pela foto, passa a sensação de que este funcionário está oferecendo o produto, como se ele estivesse entregando a bebida para quem vê a foto, pois essa é a visão que o consumidor tem quando recebe o produto que comprou.

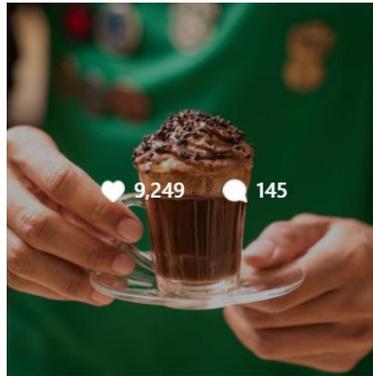
Da mesma maneira que a psicologia das formas e seus significados transmitidos foram usados no post anterior, vemos aqui formatos circulares e arredondados, porém também temos a presença clara de linhas retas paralelas, no próprio produto na divisão entre o chantilly e o café, do chantilly consigo mesmo, marcando a parte que se encontra

fora da xícara e a parte que está dentro, e os elementos não ligados ao produto como o design da xícara e a sua sobreposição com o pires. Essas linhas horizontais transmitem a sensação de estabilidade e calma, bem como uma ideia de comunidade, essas características voltadas a tranquilidade estão presentes nas postagens da marca avaliadas anteriormente, produto Brasil Blend grãos de café, figura 11, e bebida espresso brownie vista superior, figura 16; reforçando uma característica de identidade da marca que é fazer a experiência de tomar um café no Starbucks um momento relaxante de pertencimento a uma comunidade.

O elemento utilitário sensorial dentro da moldura tipológica do produto é percebido não só pela presença da bebida na imagem, com a sua coloração marrom escura característica do sabor intenso de chocolate, as diferentes texturas marcadas pela mudança na tonalidade desse marrom e de outros elementos como uma calda e flocos de chocolate sobre o chantilly no topo da bebida, reforçado pela característica informacional do texto que acompanha a postagem onde há a descrição detalhada dos componentes dessa bebida reforçando o elemento de sabor e textura qualificando os ingredientes, descrevendo-os como pedacinhos crocantes e granulado de cookie. Depois da descrição altamente sensorial do produto o texto finaliza com uma moldura persuasiva e mandatória declarando para que o consumidor faça o pedido dessa bebida, afirmando que este produto vai conquistá-lo.

Esse post que coloca a bebida como protagonista, conseguiu uma quantidade de interações, curtidas e comentários maiores que as publicações avaliadas anteriormente, figura 22. Dentre as declarações voltadas ao produto nos comentários se destacaram aquelas que mencionam outras pessoas, figuras 23 e 24, que declaram o desejo de provar o produto e reforçam o apreço pela marca, figuras 25 e 26.

Figura 22 - Quantidades de curtidas e comentários no post Espresso Brownie vista frontal



FONTE: Adaptado do perfil brasileiro do Instagram @starbucksbrasil

Essa ideia de compartilhamento e integração em comunidade passado pela marca e reforçada pelos elementos semióticos dessa imagem, se reflete nas reações manifestadas pelos seguidores nos comentários, quando estes marcam alguém e fazem o convite publico a essa pessoa, ou quando simplesmente mencionam os usuários na publicação ficando implícito o convite e sugestão a essa socialização, essas maneiras de interação e compartilhamento foram exemplificadas nas figuras 23, 24 e 25. O elemento textual detalhado que acompanha a imagem visual do produto com seus elementos e texturas, estimula o imaginário sensorial do consumidor que declara o sentimento de desejo de consumir o produto, figura 26. A quantidade de comentários positivos e relacionados diretamente com o tópico da publicação foi proporcionalmente igual comparada aos números da publicação do espresso brownie vista superior, figura 16, 60% do total de comentários foram menções positivas ao produto sendo que nenhuma das outras declarações se referiam a um aspecto negativo do produto comunicado.

Figura 23 - Comentários post bebida Espresso Brownie vista frontal



FONTE: Adaptado do perfil brasileiro do Instagram @starbucksbrasil

A partir dos posts avaliados, a construção da iconicidade que mais aproxima o signo do formato do produto que será consumido, torna mais imediata a compreensão do consumidor às mensagens visuais e textuais do produto que está sendo comunicado. Elementos simbólicos aplicados a representação do produto, reforçam características que não podem ser demonstradas diretamente de uma forma visual, como sabor, o sentimento de conforto e a ideia de compartilhamento, para isso utilizasse de estratégias de símbolos e signos que fazem esse papel na composição da imagem que está sendo mostrada além do reforço textual que guia e nomeia essas sensações que a imagem tenta transmitir com seus elementos. É possível para a marca identificar um primeiro indício da reação do consumidor ao produto que futuramente poderá ser comprovado pelas vendas, porém as publicações nas redes sociais servem como um termômetro da aceitação do conceito do produto utilizando a semiótica como modo de investigação além de trabalhar os efeitos sensórios.

5. CONCLUSÃO

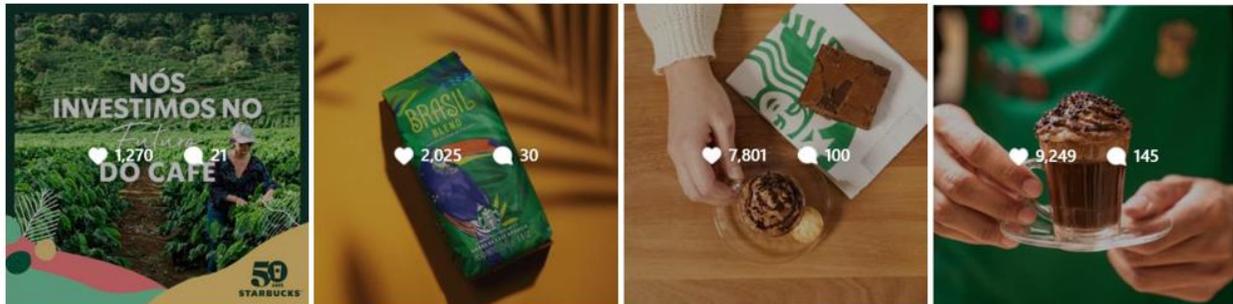
O objetivo de desenvolvimento deste trabalho foi avaliar publicações feitas no Instagram utilizando conceitos da semiótica, baseando-se na teoria peirciana. Dentro de um universo bastante extenso de possibilidades presentes nessa rede social, foi selecionada a cafeteria Starbucks e o perfil da marca no Brasil como segmentação e seleção de postagens publicitárias para aplicar o estudo, interpretando e descrevendo os signos dentro dos seus contextos e a partir dessas leituras desenvolver hipóteses sobre a aplicação de estratégias semióticas na publicidade a fim de potencializar a comunicação das marcas com seus consumidores. Considerando as postagens selecionadas como comunicações publicitárias da marca para seus produtos foi possível atestar o elo de conexão entre a semiótica, a publicidade e o consumo, e a importância de estratégias que utilizam diferentes linguagens, textuais ou faladas, utilizando-se de objetos ou imagens pensadas para o público consumidor que está fortemente presente nas redes sociais e utilizam-se dela como parte de seus rituais de consumo.

Entre as postagens avaliadas, com exceção da figura 9: nós investimos no futuro do café, todas elas utilizam-se de forma explícita signos icônicos para representar de forma imagética o produto. E a utilização dessa iconicidade se mostrou mais efetiva para o entendimento do consumidor que manifestou reações mais claras sobre as características, qualidades e reações ligadas aos produtos comunicados. Outro elemento observado pelas avaliações é a utilização do signo genuíno como classificado por Pierce (PIERCE apud SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 117), a indexicalidade implícita usada nesse meio de comunicação social digital de massa, reafirma o uso do consumo muito mais pelo seu significado simbólico, criação de identidade e pertencimento, do que pelo seu valor utilitário; característica observada sobretudo nas postagens do produto espresso brownie, imagens 16 e 21.

Considerando os elementos de moldura semiótica de cada um dos posts avaliados, o que este estudo nos mostra é que o melhor entendimento da comunicação publicitário por parte do consumidor ocorre quando o produto é endereçado de forma direta e explícita. Adicionar mais elementos tipológicos as publicidades, tornando-o mais próximo de uma publicidade prototípica, não necessariamente gera um maior entendimento das características do produto, do conteúdo da mensagem e proporciona

maior interação por parte dos consumidores. A imagem 27 abaixo mostra os tipos de moldura semiótica de cada uma das postagens analisadas e a quantidade de curtidas e comentários em cada uma delas, as informações referentes ao conteúdo dos comentários foi detalhada no capítulo anterior dentro da aplicação da leitura semiótica das publicações.

Figura 27 - Moldura semiótica dos posts analisados



Elementos de moldura

- | | | | |
|---|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Produto (indireto) • Informacional | <ul style="list-style-type: none"> • Produto • Informacional • Classificado • Predicativo | <ul style="list-style-type: none"> • Produto • Classificado • Predicativo | <ul style="list-style-type: none"> • Produto • Informacional • Persuasão |
|---|---|--|---|

FONTE: Adaptado do perfil brasileiro do Instagram @starbucksbrasil

A amplitude de aplicação da semiótica e as possibilidades de seu uso pelas marcas, deve ser pensada em conjunto com seus objetivos e com os objetivos da comunicação da mensagem que será veiculada aos consumidores. O que pode ser observado a partir da avaliação das postagens da marca Starbucks Brasil, é que a comunicação em torno de um produto que tem a sua mesma base de origem, o café, é possível de ser abordada de diferentes formas e gerar diferentes tipos de reações dos consumidores, dependendo da composição da imagem, texto e os significados simbólicos que cada uma carrega. Dentre as hipóteses elaboradas a partir esta avaliação semiótica realizada nesse estudo, considerando o uso da publicidade para a comunicação de ações sociais e éticas da empresa como o post da imagem 9: nós investimos no café, os elementos signícos utilizados para abordar essa temática não geraram manifestações diretas, a partir dos comentários realizados no post, que faziam referência a temática da postagem. Abrindo assim a possibilidade para futuras investigações sobre a efetividade dessas comunicações, qual o entendimento real que o consumidor tem, quais elementos visuais e signícos podem ser utilizadas dentro a

estratégia semiótica para endereçar da melhor forma uma mensagem ética e social da marca e que consigam envolver o consumidor.

Dentre as postagens que continham os produtos na representação da imagem, o post Brasil Blend, imagem 11, apesar das menções a um bom produto, ele se mostrou menos convidativo, considerando a marcação de seguidores a outros usuários, não mostrando também manifestações diretas ao sabor do produto trazendo pouco impacto nas reações sensoriais dos consumidores, considerando dentro dessa avaliação os comentários explícitos destes. Os posts representados pelas imagens 16 e 21, do produto espresso brownie, trazem o signo utilitário café mais próximo do seu estado de consumo, a bebida já preparada. Esses dois posts mostraram-se mais convidativos, já que apresentaram maior número de menções de usuários, e acarretaram maiores manifestações sensoriais com referências ao sabor do produto, gosto e desejo de experimentar a bebida. Assim as publicidades que trouxeram o produto utilitário mais próximo da sua função, utilizando diversos artifícios como cores, texturas, tamanhos e elementos para caracterizar semioticamente as mercadorias como signos icônicos e simbólicos; geraram mais reações nos consumidores relacionadas aos produtos comunicado, post Brasil Blend e espresso brownie, imagens 11, 16 e 21 respectivamente. Enquanto as características do produto transmitidas pelo post: Nós investimos no café, não é diretamente relacionada ao signo utilitário, uma vez que a representação desse signo nas imagens está muito distante do produto final que será consumido.

Em concordância com as ideias defendidas por Livia Barbosa (2004), entre o consumo e a sua relação de significados dentro da estrutura social através da identidade, relações sociais e manutenção de instituições; o que reforça a presença desses elementos nas atividades cotidianas, onde o produto da Starbucks se enquadra. Dentro das necessidades triviais do ser humano como comer e beber, o produto da Starbucks não existe apenas para saciar a necessidade de consumir uma bebida, mas está dentro do ciclo do pertencimento a um círculo social, da criação de identidade e a representação de uma cultura. O papel da utilização das estratégias semióticas dentro das imagens postadas no Instagram está na base do consumismo moderno, onde a emoção e o desejo são priorizados no lugar da satisfação das necessidades, voltando o prazer para emoções através da imaginação, onde a imaginação é alimentada pela transferência

significa dos ícones utilizados nas postagens do Instagram. Quanto mais próximo do formato da experiência de consumo a representação do produto na postagem estiver e conter elementos que aperfeiçoem na memória do consumidor esses momentos experienciados, isso tornam a projeção da imaginação do produto mais agradável e prazerosas, consequentemente aumentando o desejo de consumo do produto. E como citado anteriormente, mas que se deixa explícito após avaliado as postagens do Starbucks no Instagram é que “o desejo dos consumidores é experimentar na vida real os prazeres vivenciados na imaginação” (BARBOSA, 2004, p. 53), e essa vivência imaginativa é fortemente explorada pelas marcas nessa rede social.

Assim as estratégias semióticas utilizadas nas postagens das redes sociais devem conseguir trazer esses elementos imaginativos que despertam sensações prazerosas e o desejo de vivenciar na realidade essas experiências mentalísticas com o produto que experienciam nas redes sociais da marca. Entre os posts avaliados, aqueles onde foram identificados maior quantidade de referências sensoriais e manifestações de desejo de consumo foram os posts do produto espresso brownie, mostrando um indício da ligação da geração de reações de consumo com a experiência imaginativa e o uso dos signos semióticos que transmitem e estimulam esses sentidos.

Outras questões a serem aprofundadas em e futuras investigações originárias deste estudo são:

- a) Quais estratégias semióticas voltada a campanhas institucionais sociais e éticas, trazem maior interação e entendimento do público sobre o tema, e qual impacto dessas campanhas na percepção do consumidor sobre a marca?
- b) Atrelar elementos signícos mais próximos a experiência real do consumidor, bebida pronta para consumo, à outras referências de consumo, como o pacote de grãos de café, ajudam a potencializar a criação de sensações e desejo de consumo?
- c) Utilizar-se de todos os elementos da moldura semiótica, uma publicidade prototípica, em uma publicação no Instagram é capaz de trazer um completo entendimento do produto e gerar o desejo de consumo?

6. REFERÊNCIAS

- ADAMS, P. **Grouped**: How small groups of friends are the key to influence on the social web. Berkeley: New Riders, 2012.
- AMARAL, A.; NATAL, G.; VIANA, L. **Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital**. 20. ed. Porto Alegre: Sessões do Imaginário, v. 13, 2008.
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda., 2004.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70 Lda., 1995.
- BAUMAN, Z. **Vida para Consumo A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CRARY, J. **24/7 Capitalismo tardio e os fins do sono**. São Paulo: Ubu, 2016.
- FREUD, S. **Psicologia das massas e análise do eu e outros textos**. São Paulo: Companhia da Letras, 1920.
- GABRIEL, M. Instagram: @marthagabriel. **Instagram**, 2021. Disponível em: <<https://www.instagram.com/marthagabriel/>>. Acesso em: 5 Setembro 2021.
- HINE, C. M. **Virtual Ethnography**. 1. ed. Londres: Sage, 2000.
- INFOMONEY Mercados. **Infomoney**, 2019. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/mercados/as-20-empresas-que-mais-gastaram-com-publicidade-no-mundo/>>. Acesso em: 22 Fevereiro 2021.
- Instagram no Brasil: dados sobre o comportamento dos usuários na rede social que mais cresce em todo o mundo. Opinion Box. São Paulo. 2020.
- KOZINETS, R. V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. 1ª. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: [s.n.], 1999.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- LUCIA SANTAELLA, W. N. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- MILLER, D.; ET AL. **How the world changed social media**. Londres: UCL Press, 2016.

- MODESTO FARINA, C. P. D. B. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5ª. ed. São Paulo: Edgard Blücher Ltda., 2006.
- NEVES, J. L. **Pesquisa Qualitativa**: características, usos e possibilidades. 3. ed. São Paulo: Caderno de pesquisas em administração, v. 1, 1996.
- PÁDUA, E. M. M. D. **Metodologia da Pesquisa**: Abordagem Teórico-Prática. 13. ed. Campinas: Editora Papyrus, 2007.
- PEREZ, C. **Há limites para o consumo?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.
- PHILIP KOTLER, H. K. I. S. **Marketing 4.0 do tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: GMT Editores Ltda., 2017.
- PIOVESAN, A.; TEMPORINI, E. R. Pesquisa exploratoria: procedimento metodologico para o estudo de fatores humanos no campo da saude publica. **Revista Saude Pública**, São Paulo, agosto 1995. 318-25.
- SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2003.
- SANTAELLA, L. **O livro como prótese reflexiva**. São Paulo: Matrizes, v. 1.3, 2019.
- SILVA, E. L. D.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.
- STARBUCKS COFFEE COMPANY. Sobre a Starbucks. **Starbucks**, 2021. Disponível em: <<https://www.starbucks.com.br/sobre>>. Acesso em: 14 Setembro 2021.
- TARCÍZIO SILVA, M. S. **Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais**: Metodologias, aplicação e inovação. São Paulo: Uva Limão, 2016.
- TERRA Notícias. **Terra**, 2018. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/como-o-instagram-influencia-cada-vez-mais-empresas-e-negocios,b598f372246072636bc5fc843ed1c7bafxvdlewe.html>>. Acesso em: 22 Fevereiro 2021.
- TERRA Notícias. **Terra**, 2019. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/investir-em-midias-digitais-proporciona-crescimento-anual-de-18-a-empreendedores,6b2bdfcf55da7aec88a8556be0ec4c842vkd3ai4.html>>. Acesso em: 22 Fevereiro 2021.

TERRA, . F. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. Escola de Comunicação e Artes , Universidade de São Paulo. São Paulo. 2010.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. Segunda Edição. ed. São Paulo: Novatec Editora Ltda., 2018.