

COMO USAR NETNOGRAFIA PARA ANALISAR ATIVIDADES MARCÁRIAS NO FACEBOOK.

Using Netnography Activities To Analyze Brand Facebook.

Miranda, Ana Paula Celso de; Dr^a; Universidade Federal de Pernambuco,
Campus do Agreste, apcm7@hotmail.com.

Morais, Hannah Miranda; Mestranda; Programa de Pós-Graduação em
Administração da Universidade Federal de Pernambuco,
hannah.miranda@hotmail.com .

Resumo

Por meio do conceito de Atividades Marcárias de Leão e Mello (2009), sob a perspectiva da netnografia de Freitas e Leão (2012), o presente estudo de caso de acordo com os princípios de Stake (1994), foi desenvolvido visando entender o consumo de moda por meio do universo lúdico da marca Enjoy no *Facebook*. Ao final, quatro são os vetores que convergem enquanto narrativa da marca.

Palavras Chave: Atividades Marcárias; Netnografia; Consumo de Moda; Facebook.

Abstract

Through the concept of Activities Marcárias Lion and Mello (2009), from the perspective of netnography de Freitas and Leo (2012), this case study according to the principles of Stake (1994), was developed to understand the consumer fashion through the playful universe Enjoy the brand on Facebook. At the end of four converging vectors are narrative.

Keywords: Activities Marcárias; Netnography; Consumption of Fashion; Facebook.

Introdução

O consumo invade a trama da vida cotidiana e as marcas passam a significar estilo de vida e identidade. A lógica comercial do consumo perde espaço para sua dimensão de sedução que exclui uma suposta realidade precível. O universo do consumo dilui-se cada vez mais na vida cotidiana dos indivíduos em forma de imagens. Decorre haver um consumo mais complexo, nesse sentido as marcas se posicionam como agentes que constroem histórias com seus consumidores (SEMPRINI, 2010; PEREZ, 2004; BORDIEU, 1987).

Em contra ponto a contemporaneidade permite uma expressão da subjetividade do sujeito inédita, a consequência é um regente individualismo enquanto novo laço social. Diante disso cabe aos bens de consumo interpretar

mais sutilmente e personalizar os projetos de vida dos sujeitos (MAFFESOLI, 2006; MCCRACKEN, 2003).

Nesse sentido o gerenciamento da identidade e estilo de vida, sofre uma mudança estrutural, com a globalização e a onipresença do consumo aliado às novas formas de comunicação mediada pela tecnologia. Essas mudanças desrespeitam que as identidades culturais estão pulverizadas e deslocadas, sem fronteiras definidas (MAFFESOLI, 2006; LEVY, 1990; HALL, 2006).

A autonomia subjetiva e o interesse em comum é a conexão que reconstitui a trama social de agrupamentos, onde a inclinação hedônica e lúdica é manifestada. Diante desses vetores as tecnologias digitais de comunicação alteram a forma dos movimentos associativos e promovem um espaço de convivência no ciberespaço (LEVY, 1990; MAFFESOLI, 2006; 2010; HALL, 2006).

O consumo de moda adentra esse espaço por traduzir com mais eficácia a gestão do “eu” dentro e fora do ciberespaço. Enquanto medidor de contexto global cultural a moda é consumida virtualmente por meio das marcas e da informação de moda como forma de *modo*. Em tais “*modo moda*” permite aos sujeitos auto-definição, movimentos de dissociação e associação resultam em interação social (LEVY, 1990; LIPOVETSKY, 2009; MIRANDA E GARCIA, 2010).

Logo, entender por meio de ferramentas metodológicas científica como o consumo de marcas de moda e o sujeito se comporta diante do ciberespaço na construção do universo da marca orienta a compreensão desse novo consumidor.

Referencial teórico

A busca por significados sempre esteve atrelado à natureza humana, assim como a tentativa de compreender cada objeto e o que ele significa na vida cotidiana. Os objetos são codificados como parte de um jogo para entender o mundo. Baudrillard (1991, p.30) argumenta sobre a “estratégia

do real”; segundo o autor a maior capacidade da nossa racionalidade é dar sentido ao mundo e os seus objetos os codificando.

Como consequência a realidade seria uma ilusão que, quando aceita e compartilhada por seus membros, nortearia e daria sentido à vida. Na visão de Rokeach (1968), as pessoas utilizam valores e crenças aprendidos culturalmente para criar interação social e para apoiar atitudes e comportamentos. Nesse aspecto, o consumo funciona como um hábil instrumento para organizar o fluxo de valores e crenças estabelecidos pela cultura e fomentar a comunicação entre os pares (MCCRACKEN, 2003).

Apesar da vigência da cultura de consumo a forma operante como as pessoas consomem muda. Uma mudança de paradigmas ocorre na cisma da modernidade e pós-modernidade. Maffesoli (2006) define a pós-modernidade, como norteadas pelo prazer e emoção, simbolizados pelo deus grego do hedonismo, Dionísio. Hall (1987) aponta que a desanexação, desassociou a construção da identidade tradicional, que segundo o autor tem caráter de “celebração móvel” no pós-moderno, Semprini (2010) coloca que não só o consumo, mas em específico o consumo de marca norteia o sujeito pós-moderno.

Fruto desse contexto o consumidor surge com uma postura crítica à narrativa das marcas. A lógica comercial não o fascina, a demanda nesse momento é a do espetáculo, a marca é exigida a apresentar um discurso mais sedutor, profundo e espetacular (DEBORD, 1997).

Os comportamentos dos sujeitos passam a ser tão influenciados pelas marcas que a vida cotidiana começa a ser medida pelo que Leão e Mello (2007) vão chamar de atividades marcárias. Nesse sentido Leão (2007) investiga a relação dos consumidores com as entidades de marca e insere o termo “marcário”, com o sentido de locução adjetiva para “de marca” (LEÃO, 2007).

Nessa perspectiva Leão e Mello (2007) identificaram e categorizaram 38 atividades marcárias apoiado no conceito de ação social de Max Weber, sendo: Treze atividades em tradição: assunto relativo à marca; conhecimento da marca; constrangimento em relação à marca; desconhecimento da marca;

forma de uso da marca; Gafe em relação à marca; lembrança da marca; nome da marca; objeto da marca; situação relacionada à marca; sugestividade de adesão a outra marca; sugestividade de dissimulação em relação à marca; uso de elementos da marca.

Seis atividades afetivas: defesa da marca; envolvimento com a marca; frustração em relação à marca; intimidade com a marca; redefinição de interesse em relação a uma marca; sentimento pela marca.

Treze atividades em valores: característica do usuário da marca; comportamento da marca; confiança na marca; desabono a marca; desconfiança da marca; inadequação do usuário à marca; incoerência em relação à marca; juízo a respeito da marca; opinião sobre a marca; preconceito relacionado à marca; rejeição à marca; sugestão da marca; surpresa em relação à marca.

Seis atividades em finalidades: aspectos da marca; comparação da marca; diferença em relação à marca; escolha da marca; expectativa em relação à marca; valoração da marca.

As relações marcárias são potencializadas quando desenvolvidas dentro de comunidades virtuais uma vez que funcionam enquanto emblemas de pertença (LEVY, 1990; SEMPRINI, 2010).

Nesse panorama surge o que vamos entender como sociedade em rede (CASTELLS, 2009) qual vem se transformando em um fluxo contínuo nos últimos dez anos. A internet enquanto ferramenta técnica destinou inicialmente a digitalização do mundo físico para este nova conjuntura, por meio de uma lógica de virtualização e acesso (FORNI, 2012). Levy (1990) designa o ciberespaço como sendo o universo das redes digitais fruto da virtualização.

Lugar onde se desenrola conflitos mundiais surgindo novas fronteiras econômicas e culturais. O ponto central é considerar que a crescente interatividade criou um espaço cibercultural. Nomeado por Forni (2012), de espaço de convivência, considerado a semântica estrutural do ciberespaço. Agi este como uma intersecção entre o mundo digital e não digital, com efeitos práticos a este último.

A grande maestria do ciberespaço enquanto meio digital foi tornar visível à geografia móvel da comunicação, mostrando como o consumo de moda é usado para promoção e gestão individual e coletiva em comunidades virtuais. A moda é compreendida em um sentido amplo nas comunidades virtuais que para Lipovetsky (2009) atua como fenômeno social que transpõe esteticamente uma esfera de acontecimento e valores de uma época em um dado tempo para o sujeito.

A lógica dessa dinâmica social quando estendida para os universos virtuais continuam a mesma. O “eu” projetado virtualmente, em específico na rede social *Facebook*, carrega a árdua missão de mediar-se por terceiras vias de comunicação. Em ambiente real o corpo, as roupas, os bens sintetizam o jogo da identidade promovendo a integração social. Na rede isso ocorre com a sucessão de posse de imagens enquanto signos. Não havendo uma ilusão de realidade, mas para Levy (1990) a construção dela enquanto um jogo de artifícios. Uma verdade lúdica ou emocional de uma ilusão experimentada como tal.

As marcas entram no contexto virtual como fomentadora de comunidades virtuais por alinhar segmentos de mercado coerentes com os valores e imagem da marca (SOLOMON, 2006; BAUMAN, 2003). Diante disso a imagem da marca é consumida pelo usuário da rede social como um processo ativo de auto-identificação. Compartilhada em seu perfil como emblema de pertença.

Método de pesquisa

Entende-se que as relações construídas entre a marca e seus consumidores são negociadas pela comunicação, gerando particularidades e fornecendo sentidos distintos ao mundo a abordagem metodológica do presente estudo procede sobre o caráter da natureza qualitativa.

Considera-se a abordagem indutiva, visto que não se assume construtos ou variáveis *a priori* (LAKATOS, 1993). Nesses aspectos partimos do paradigma construtivista. Por meio da abordagem interpretivista que estabelece

o fenômeno de pesquisa gerador do seu próprio significado (LEÃO E MELLO, 2009).

A pesquisa visou analisar as atividades marcárias por meio do estudo de caso na perspectiva de Stake (1994), dos consumidores da marca de moda Enjoy na comunidade virtual do *Facebook*. Partindo dos princípios da etnografia da comunicação em sua versão para análise em comunidades virtuais, denominada netnografia, de Freitas e Leão (2012).

Para Kozinets (1998) a netnografia é um método de pesquisa que tem como foco principal averiguar e interpretar o comportamento cultural em comunidades virtuais. O método apresenta-se como um versão da etnografia para uma realidade virtual. Para o autor a netnografia visa entender os grupos que não tem complemento na vida real, que se manifestam exclusivamente virtualmente (KOZINETS, 1998).

O guia de netnografia de Freitas e Leão (2012) compõe a ferramenta de análise. Sendo dividido em três macros categorias respectivamente com as micros categorias, sendo elas: Aspectos paralinguísticos (A.P); acentuação (A), altura da voz (A.V), duração da elocução (D.E), entoação (E), tom (T), variações ortoépicas (V.O). Aspectos extralinguísticos (A.E); expressão facial (E.F), movimento dêitico (M.D). Aspectos interacionais (A.I); alternância de código (A.C), conhecimento de mundo (C.M), footing (F).

Corpus da pesquisa

Na esfera do ciberespaço na rede social *Facebook*, a marca Enjoy iniciou suas atividades enquanto página institucional no dia 10 de março de 2011. No quesito de movimentação da página marcária até março de 2013, registrou 53.154 mil curtidas. O corte da coleta de dados ocorreu entre o período de 12 de março de 2011 até 30 de março de 2013. Totalizando 298 postagens de usuários na página. A coleta consistiu na captura por meio da ferramenta de *prtScrn* de relatos dos consumidores na página marcária. O critério de seleção consiste no relato com mais ocorrência de assunto sobre a marca, dentro das categorias das atividades marcárias de Leão e Mello (2009).

O propósito é identificar o perfil dos consumidores pelas atividades marcárias e analisar o ato de fala por meio da netnografia. Ressaltamos que os discursos coletados seguem a lógica de interação espontânea do usuário na página da marca de moda da Enjoy. Situada na seção “*publicação de outros usuários*”, considerando esse esforço como maior grau de envolvimento.

Assim foi categorizado um esforço do usuário do menor para o maior em: curtir, comentar, compartilhar e postar/publicar na página marcária. Baseando-se no argumento de que a publicação parte da ação livre e espontânea, sem que a marca tenha necessariamente feito esforços de estímulos na rede social que cause ações reativas por parte dos usuários.

Análise e discussão dos resultados

O estudo visou identificar as atividades marcárias dos consumidores em relação à marca de moda Enjoy, classificando-as de acordo com a perspectiva de Leão e Mello (2009) e o guia de atividades marcárias. A análise do conteúdo teve como base o guia da Netnografia sugerido por Freitas e Leão (2012), sendo que ao final da análise, considerações teóricas são expostas.

Análise das Atividades marcárias com base em tradição.

Assunto relativo à marca

A consumidora relata uma experiência de lazer ao ir a um evento da marca. Demonstra um alto grau de intimidade com o ambiente. Chama as pessoas por apelidos e relata saber da vida cotidiana de cada um. Denota que sua vida particular está hibridizada com a da marca.

Figura 01: Postagem do Consumidor no Facebook da Enjoy.
Fonte: Print Screen do Facebook da Enjoy (2013).



Análise;

- A.P/E ; O uso da primeira exclamação reforça o tom de recorrência. A segunda exclamação denota tom de euforia.
- A.I/F ; A utilização do P.S mostra uma mudança de alinhamento. O sentido do comentário sinaliza um cochicho. Demonstra que o sentimento de ir a “falência” é irrelevante ou justificado pelo conforto do ego, da auto-estima e de compartilhar a experiência.

Semprini (2010) vai apontar que a marca assumi um espaço dantesco na vida cotidiana do sujeito. Leão e Mello (2009) dizem que no momento que as marcas tornassem assuntos ou mediam experiências cotidianas, estas começam a fazer parte integrante na vida do consumidor. Kapferer (2004) aponta que quando os consumidores entendem as marcas como uma experiência hedônica o produto tornasse um epifenômeno, o ingresso de entrada.

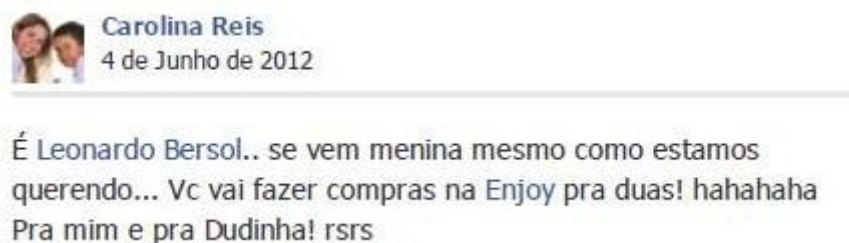
Garcia e Miranda *apud* Shinyashili (1996) observam que o relacionamento com o ego é um dos fatores determinantes de envolvimento. Ocorre quando a escolha é percebida como refletindo a auto-imagem, uma das características do produto de moda. A moda como instrumento de auto-estima denota uma preocupação social e a satisfação com o ego.

Análise das atividade marcárias com base em afeto

Envolvimento com a marca

A consumidora relata que a enjoy seja uma marca importante para ela. Pois media em uma perspectiva fantasiosa a relação de mãe e filha. Já que a marca possui uma narrativa nessa pespectiva.

Figura 02: Postagem do Consumidor no *Facebook* da Enjoy.
Fonte: *Print Screen* do *Facebook* da Enjoy (2013).



Análise:

- A.P/D.E ; O uso das reticências sugere uma pausa de suspiro. Os dois pontos depois do nome próprio denotam pausa rápida na fala.
- A.P/E ; As exclamações dão sentido de entusiasmo.

- A.E/E.F ; O uso de (hehehehehe) faz respeito a uma risada leve. Já (rsrsrsrs) mostra uma gargalhada, devido ao fato de não se saber se é menina e essa já ter nome (Dudinha).

Tal relato alinhasse à teoria do envolvimento definida pelo grau de auto-relevância do produto na vida do consumidor explanada por Solomon (2004).

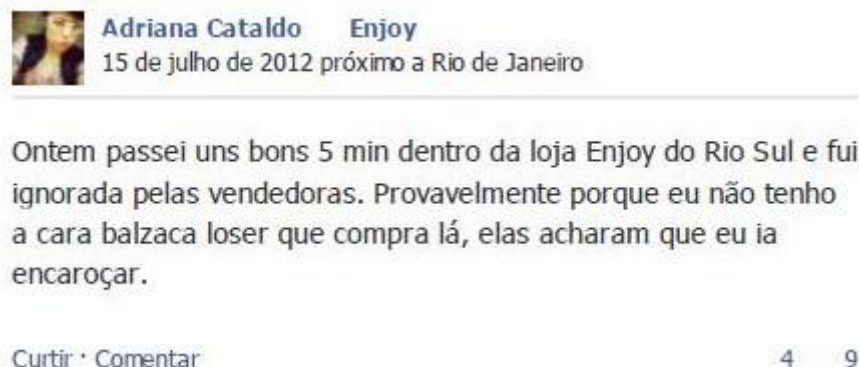
Kotler (2000) aponta para os papéis de compra que fala sobre as pessoas que estão envolvidas na decisão de compra e qual papel de cada uma delas. Demonstrado na atividade marcária; Decisor: a pessoa que toma a decisão de compra; Comprador: a pessoa que faz a compra; Usuário: a pessoa que consome ou utiliza um produto ou serviço. Kapferer (2004) vai apontar que os produtos de uma marca podem ter o poder de impulsionar a compra de outros produtos ou linha. A depender da estratégia que tenha com base nos papéis de compra.

Análise das atividades marcárias com base em valores

Inadequação do usuário à marca

A consumidora relata uma sensação de não pertencimento à comunidade da marca por não caracterizar-se enquanto padrão de público-alvo.

Figura 03: Postagem do Consumidor no Facebook da Enjoy.
Fonte: Print Screen do Facebook da Enjoy (2013).



Análise;

- P.I/C.M; A utilização da expressão “Balzaca Loser” mostra uma construção de cultura de mundo. Não presente na linguagem da comunidade virtual da marca. Tendo “Balzaca” como significado para pessoa com mais de 30 anos. A palavra em inglês “Loser” apresenta uma tradução para fracassado.

Kapferer (2004) fala que outra associação que também merece destaque a respeito da imagem da marca seja; quanto ao utilizador e quanto ao uso. A imagem quanto ao utilizador descreve quais os tipos de pessoas que o consumidor crê que usam a marca.

Kotler (2000), trás a noção de segmentação de mercado como uma forma da marca atender um público coerente e assim saber direcionar suas estratégias. Solomon (2006), fala que um das variantes de segmentação são os aspectos demográficos. Apontam a idade e o estágio de vida como vetores que localizam os consumidores.

Análises das atividades marcárias com base em finalidades

Expectativa em relação à marca

Em relato a consumidora demonstra ter uma expectativa com a marca em relação a aspectos promocionais.

Figura 04: Postagem do Consumidor no Facebook da Enjoy.
Fonte: Print Screen do Facebook da Enjoy (2013).



Análise;

- A.P/E ; As exclamações sugerem atenção.
- A.P/D.E; As primeiras reticências denotam uma pausa de decepção. A segunda utilização de reticências sugere uma pausa que espera resposta.
- A.E/E.F; O uso dos caracteres (:)) fazem analogia a um leve sorriso.

Kapferer (2004) argumenta que a fidelidade à marca traduz-se na permanência de um comportamento, por meio do número de compras repetidas ao longo do tempo. Aaker (1991), vai apontar o fator, recomendação a outros, como critério de confiança e fidelidade.

Considerações finais

No decorrer da pesquisa buscaram-se entender as variantes do consumo moda entre os consumidores e a marca Enjoy no ciberespaço. Procurando à compreensão de como os valores da marca em constante negociação matem a coesão dos relacionamentos na comunidade virtual.

Por meio da análise feita das atividades marcárias na comunidade virtual da marca Enjoy no período de 2011 a 2013 os seguintes achados foram observadas; das 38 atividades propostas pelo guia Leão e Mello (2009), a pesquisa registrou 06 atividades de tradição das 13 categorias tradicionais; 4 atividades de afeto das 6 categorias afetivas; 09 atividades de valor em 13 categorias de valores; 2 atividades de fins em 6 categorias de finalidade.

Observou-se que apenas as categorias que denotam desabono sendo respectivamente; Frustração com a marca na categoria de afeto; Desabono à marca, desconfiança da marca, inadequação do usuário a marca e surpresa em relação à marca na categoria de valor, não apresentam traços lúdicos.

As demais manifestações apresentaram vetores de comportamento lúdico. Foram observados quatro aspectos que convergem como identidade lúdica da marca sendo eles; Amor pela marca compartilhado; informação de moda como lazer; relações familiares enquanto tônica do relacionamento com a marca; música e gastronomia como instrumentos de doação que denotam amizade.

A contribuição do estudo é a didática da utilização da metodologia, visa nortear a busca do conhecimento científico em plataformas virtuais. Que por ser um âmbito novo de estudo em demasia atende a pesquisas com olhares empíricos, contribuindo pouco para o entendimento do consumo de moda diante do cenário virtual.

Referências

AAKER, D. **Managing brand equity**. New York : Free Press,1991.

BRAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulações**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BAUMANN, Z. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

- BORDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- CASTELLS, Manuel. **Communication Power**. New York: Oxford University Press, 2009.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- ENJOY, **Institucional Enjoy**. 2013. Disponível em < <http://www.enjoyrio.com.br> > Acesso em 28 fevereiro de 2013.
- ENJOY,FACEBOOK. **Página Oficial da Enjoy no Facebook**. 2013. Disponível em < <https://www.facebook.com/enjoyoficial> > Acesso em 08 março de 2013.
- FORNI, Decio Ferreira. **Google e a formação do julgamento de marcas em tempo real: impactos dos prosumers na ótica das buscas cognitivas**, SIEP consumo 2012. Disponível em <<http://siepconsumo.com.br/> > Acesso em 25 de Maio de 2012
- FREITAS, Grayci Kelli Alexandre & LEÃO, A. L. M. S. **Concepção da netnografia da comunicação: uma abordagem aplicada à pesquisa em administração**. Revista eletrônica UFPE; GESTÃO.Org – Vol. 10, N02, p.211 – 228, maio/ago.. 2012. Disponível em <<http://www.revista.ufpe.br/gestaoorg/index>. > Acesso em 10 de Outubro de 2012
- HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. 11ª ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.
- LAKATOS, E.M.; MARCONI,M.A. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 1993.
- LEÃO, A. L. M. S. **Investigação marcaria: Uma caminhada em busca de compreensão do significado das marcas pelos consumidores inspirada na segunda filosofia de Luwig Wittgenstein**. 2007. Tese (Doutorado em Administração) – UFPE, Recife, 2007.
- LEÃO, A. L. M. S., & Mello, S. C. B..**Apresentando a etnografia comunicação ao campo de pesquisa em administração**. In Anais do Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade, 1. Rio de Janeiro: ANPAD, (2007). Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/rac>> Acesso em 25 de Maio de 2012.
- LEÃO, A. L. M. S., & Mello, S. C. B **Atividades Marcárias na Vida Cotidiana dos Consumidores: Descoberta de uma Nova Forma de se Pensar as Marcas?**. RAC, Curitiba, v. 13, n. 1, art. 6, p. 92-116, Jan./Mar. (2009). Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/rac>> Acesso em 30 de Setembro de 2012
- LAKATOS, E.M.; MARCONI,M.A. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 1993.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**; tradução de Carlos Irineu da Costa. – São Paulo: Ed. 34,1990.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa** (4a ed.). Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.
- MIRANDA, Ana Paula Celso de; GARCIA, Carol. **Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

McCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo - novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo.** Coordenação: Everardo Rocha. 1ª Ed. Rio de Janeiro, Mauad, 2003.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade.** São Paulo: Thompson Learning, 2004.

SEMPRINI, ANDREA. **A marca Pós-moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea.** São Paulo: Estação da Letras, 2010.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Tradução por Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2006. Tradução de: Consumer behavior: buying, having and being.

STAKE, Robert E. **Case studies.** In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y S (edit). Handbook of Qualitative Research. SAGA Publications, 1994, p. 236-237.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes** / Jean-Noël Kapferer; trad. Arnaldo Ryngerblum. – 3.ed. – Porto Alegre : Bookman, 2004.

KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing, a Edição do Novo Milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOZINETS, Robert V.. **On Netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture.** (1998). Disponível em:
<<http://www.kellogg.nwu.edu/faculty/Kozinets/html/Research/printouts/kozinetsOnNetnography.pdf>>. Acesso em: 20 maio. 2014.