

## O Ritual Fotográfico de Consumidores em *Brand Communities*: Mediações Comunicativas da Cultura em Rede<sup>1</sup>

Silvio Augusto Junior<sup>2</sup>

Diego Cavalcante<sup>3</sup>

Eneus Trindade<sup>4</sup>

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP (USP)

### Resumo

A presente pesquisa introduz à uma tipologia dos vínculos de consumo midiaticado por meio de técnicas integrativas entre métodos qualitativos e quantitativos na análise de fotografias publicadas por usuários em redes sociais. Procuramos, nesse sentido, ressaltar aspectos consolidados pela literatura de referência, explorando os modos de visibilidade por meio do ritual fotográfico dos consumidores com a marca *Nespresso* em uma comunidade do *facebook*.

### Palavras-chave

Rituais de Consumo; Mediações Comunicativas; Mídiação; Métodos Integrativos; Distinção Social

### 1. RELEVÂNCIA DA PROPOSTA

Entende-se que o consumo ou, mais especificamente o consumo alimentar, não apenas socializa, mas distingue o homem perante outros: dependendo do tipo de carne que se come, por exemplo, a percepção de valor pode mudar. Aquilo que se come situa o indivíduo em um lugar de fala no seu grupo de convívio e de origem social (RAOULT-WACK, 2001). As comunidades criadas para estimular os hábitos e práticas dos consumidores de determinado produto, por consequência, são reflexo desse paradigma relacionado ao alimento: o dilema do onívoro (POLLAN, 2014), por exemplo, problematiza as questões relacionadas ao consumo de carne e a forma como nos posicionamos perante a produção em escala industrial de alimentos, o que inclui criar e matar animais que foram concebidos apenas para o consumo, não significam nada ao ecossistema e ao mundo senão uma peça pronta para o abate.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando do PPGCOM ECA-USP. Integrante dos grupos de pesquisa GESC3 e C4. email: silvio.augusto@usp.br.

<sup>3</sup> Doutor em Ciências da Comunicação pelo PPGCOM ECA-USP. Professor do departamento de Design da Fanor DeVry. email: marquesdiego@usp.br

<sup>4</sup> Professor Associado da ECA-USP, atuando na graduação no Curso de Publicidade e Propaganda e no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação PPGCOM-USP. Líder do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, Bolsista Produtividade PQ2 do CNPq. email: enustrindade@usp.br

Ao passo que consumir carne já possui amplo espectro filosófico e prático em termos de discussão (POLLAN, 2007), e que o produto café também encontra respaldo nas obras de importantes pesquisadores, situamos o objeto comunicacional quanto à presença da marca na vida desses indivíduos consumidores, de forma que focaremos nossa análise, portanto, na marca de café *Nespresso*, dado sua relevância para o mercado consumidor *gourmet*. Tal característica ressalta não apenas a presença de um ritual de consumo de produto (ROOK, 1985), mas também a transferência de significados (McCRACKEN, 1986) dos valores da marca para o indivíduo que, por sua vez, ressignifica essa produção e a rearticula para o mundo da cultura por meio de representações, veiculadas pelos consumidores em uma comunidade dedicada a manifestações de apropriações da marca em redes sociais digitais.

Assim, o presente texto apresenta uma proposta de tipologia para análise de conteúdo em redes sociais digitais em que o pesquisador, ao lançar mão dos princípios da análise de conteúdo (BARDIN, 1997; KRIPPENDORF, 2012), buscando sua rearticulação segundo conhecimentos estatísticos aplicados contemporâneos (HAIR et al, 2009), desempenha autonomia perante os *softwares* utilizados para suprir a demanda e a carência de conhecimentos relacionados à sistematização, modelagem e análise dos dados, isto é, não depender de nenhum algoritmo e lógica pré-estabelecida para a construção e análise de um banco de informações. A definição do *corpus*, portanto, não se orienta, por opção, pelos critérios e estudos de circulação em métricas nas redes sociais, mas recorre a alguns princípios estatísticos fundantes de arquiteturas exploratórias para a definição de padrões, como a observação e sistematização das informações de casos em linhas e variáveis em colunas, por exemplo.

Todavia, compreende-se que não havendo possibilidade de coleta em estágios/fases de quaisquer pesquisas, dado o intenso fluxo de publicações e trocas entre os usuários, a utilização de mecanismos de busca e coleta automática podem contribuir para a elaboração, proposição e eventual verificação das hipóteses identificáveis.

O exemplo de Raquel Recuero (2007) nos parece pertinente como fonte de discussão, pois, ao publicar um artigo em que articula alguns conceitos aprofundados em sua tese de doutorado, a autora contribui e propõe uma tipologia para o estudo de comunidades virtuais, articulando autores que debateram a noção de *cluster*, ou grupo de características homogêneas, na perspectiva de uma investigação sobre as interações, apropriações e distinção por meio de um capital simbólico realçado pelas imagens

publicadas pelos usuários. Assim como nos perfis do Fotolog investigados pela autora, as interações em outras redes também se multiplicam na lógica da interação ou, ainda, do compartilhamento, tornando-se quase impossível não lançar mão de tecnologia auxiliar na coleta e sistematização das informações.

Nesse sentido, ao passo que não será percorrido o mesmo trajeto que Recuero (2007), mas que a investigação sistemática das imagens e sua valorização perante um grupo possuem uma lógica semelhante, a adição de outro aspecto a ser discutido no compartilhamento de imagens em grupos de redes sociais destaca nosso objeto: o compartilhamento de imagens sobre o consumo alimentar da marca *Nespresso*.

## 2. JUSTIFICATIVA E PRINCIPAIS QUESTIONAMENTOS

O exemplo da *Nespresso*, marca escolhida para a investigação sobre comunidades online e analisada, materializando o corpus, torna-se relevante na medida em que seus consumidores se manifestam insinuando a ritualidade de um determinado aspecto do produto e da marca em si durante processos de apropriação, isto é, se a comunidade é o lugar de investigação, as publicações e manifestações digitais do consumidores, representadas pelas imagens veiculadas, são o cerne do corpus a ser discutido e problematizado.

Identificamos, nesse contexto, por meio do compartilhamento de imagens dos usuários, a pertinência do conceito de *brand community* (MUNIZ e O'GUINN, 2001), que possui sua base no conceito de *Brand Equity* (KELLER, 1993) e se refere aos níveis de interação de um consumidor com determinada marca ao ponto de não adquirir outra, mesmo que isso signifique não consumir e ainda que as condições sejam similares, melhores e/ou idênticas. A comunidade digital, assim, teria a ver com o espaço de interação desse perfil de consumidor, que possui um vínculo de marca diferente da maioria dos consumidores.

Trata-se, portanto, de uma abordagem pertinente ao campo da comunicação, dada a possibilidade de verificação sobre a ritualidade no estudo sobre o relacionamento com o capital das marcas e de possibilidades empíricas, além da aplicação de modelos quantitativos e qualitativos simultâneos que procurem pela mensuração dos níveis de interação e predileção do consumidor. Por se tratar de um grupo em parte homogêneo, isto é, características que tornam os frequentadores semelhantes entre si e diferentes de outros grupos, a opção por uma *brand community* possibilita um estudo mais controlado, pois as características dos usuários são previamente identificáveis, como no caso da comunidade de

*Nespresso* em que os consumidores publicam imagens e sobrevalorizam o produto e suas experiências com a marca.

Havendo maior controle determina-se com melhor precisão qual será o método de coleta de dados, o método de análise, as possibilidades de verificação empírica por meio de questionários e eventuais aplicações de escalas, além do uso de outras ferramentas e técnicas disponíveis que possam atender as demandas do objeto, levando em consideração a perspectiva deste estudo, que possui uma arquitetura metodológica de caráter exploratório.

Com base no conceito da distinção social de Pierre Bourdieu (2006), entre outras investigações já realizadas por autores pesquisados (PILLA, 2005; COSTA, 2014; RECUERO, 2007; RECUERO, ARAÚJO, ZAGO, 2011) que serviram de referência para estimular os questionamentos que orientam esta proposta, formulamos uma hipótese que se refere à apropriação dos valores de marca que esses consumidores estão assimilando, isto é, em que medida as imagens veiculadas pelos usuários na comunidade dedicada a *Nespresso* podem ser reveladoras de um processo de hierarquização que posiciona os indivíduos reconhecidos como distintos em dado campo de poder, então capazes de transferir a crença e significados para terceiros realizando uma espécie de alquimia social? Objetos, lugares e marcas, por exemplo, passam a ser valorados positivamente graças à associação com a distinção: existe uma diferença de valor em enunciar uma mensagem - publicá-la no *Facebook* - relatando o consumo de café para se manter acordado durante a noite, e exaltar as qualidades da companhia de uma marca como *Nespresso* por garantir uma boa noite de trabalho, por exemplo.

Todavia, antes da proposição de um modelo de investigação e coleta empírica, procurou-se ancoragem na obra de Pierre Bourdieu, autor que propõe uma abordagem de compreensão social sistemática, ou seja, seus conceitos só podem ser compreendidos com alguma profundidade se relacionados. Nesta abordagem, embora seja nosso interesse usar o conceito de distinção social, é necessário pontuar alguns aspectos da sua relação com as noções de *habitus*, campo de poder e capital simbólico. Nosso interesse não é um aprofundamento exaustivo desses conceitos, mas antes capturar os aspectos essenciais para a compreensão das conexões entre distinção social e consumo, aspecto de principal contribuição a este estudo e ao campo da comunicação.

A noção de *habitus* para Bourdieu (2006) pode ser entendida como uma espécie de conexão entre indivíduo-sociedade. Desde crianças, na educação familiar, determinados valores vão sendo interiorizados e estes servirão de "gabarito" para conferir sentido e valor

às ações sociais. Trata-se de uma "segunda natureza" que interioriza disposições corporais e mentais.

O *habitus* está no princípio de encadeamento das ações que são objetivamente organizadas como estratégias sem ser de modo algum o produto de uma verdadeira intenção estratégica (Bourdieu: 1996, p. 61).

Nesta abordagem, rompem-se as dicotomias entre indivíduo-sociedade, objetividade-subjetividade, teoria-prática. Trata-se de situar o fenômeno social em uma lógica onde as ações são estruturadas e, ao mesmo tempo, estruturantes da configuração social estabelecida. A construção dos conhecimentos e sua reprodução se estabelecem pela ação social: “[...] As relações de dominação se fazem, desfazem e se refazem na e pela interação entre as pessoas” (BOURDIEU, 2006, p. 184).

A estrutura estruturante do *habitus*, ou seja, a dinâmica das relações objetivas se desenvolvem no campo de poder. O campo de poder é o espaço das relações de forças, quer dizer, onde as disputas entre os indivíduos conspiram para a reprodução ou problematização dos esquemas de visão e divisão de mundo estabelecidos. É a disputa pelo reconhecimento social. “[...] As relações de dominação se fazem, desfazem e se refazem na e pela interação entre as pessoas” (BOURDIEU, 2006, p. 184). Nesse sentido, nos processos de comunicação a estrutura do campo de poder é atualizada.

O campo de poder é estruturado por meio de uma dialética entre ortodoxa e heterodoxa (direita-esquerda). Os primeiros são aqueles que tem suas valorações dominantes enraizadas no campo e incorporada no *habitus*, ou seja, tem um reconhecimento estabelecido. Por outro lado, a heterodoxa, são agentes sem grande reconhecimento, propõe outros modos de conhecimento, renovam o campo, mas sem problematizar as regras fundamentais do campo. Para entrar no jogo do campo de poder é necessário aceitar suas regras:

O jogo dos recém chegados consiste, quase sempre, em romper com certas convenções em vigor... mas dentro dos limites da conveniência e sem colocar em jogo a regra do jogo e o próprio jogo. Eles estão comprometidos com a liberdade, a fantasia e a novidade (frequentemente identificados com a juventude), enquanto as instituições dominantes tem um comum a recusa dos exageros e a busca da arte na recusa da afetação e do efeito (BOURDIEU, 2006,p. 121).

É justamente na consonância das disputas, no campo de poder entre dominantes e dominados, que se acumula ou se transforma o capital simbólico. O capital simbólico é fundamentado pelo desconhecimento da arbitrariedade das valorações dominantes. O poder simbólico, portanto, faz com que os esquemas de conhecimentos sejam reconhecidos e

percebidos como naturais graças à crença compartilhada em suas valorações. É o que nos parece nítido durante análise da comunidade digital dedicada à marca *Nespresso*, pois há um desconhecimento por parte da maioria dos usuários sobre o próprio produto e as origens da fonte, bem como da habilidade fotográfica, ao passo que os usuários capazes de dominar tais atributos se destacam e articulam seus conhecimentos de forma orgânica por meio das publicações, isto é, continuam frequentando e publicando reforçando cada vez mais tais atributos de valoração. Assim:

O poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeito ou que o exercem...O poder simbólico é um poder de construção da realidade...que torna possível a concordância das inteligências (BOURDIEU, 2005,p. 8-9).

A distinção, nesse sentido, é efeito da manipulação de um conhecimento reconhecido como superior valorado por um dado capital simbólico e estruturado no campo de poder. Por outros termos, indivíduos que mostram perícia em visões de mundo dominantes são reconhecidos como distintos, gozando da crença social em suas ações e enunciados. Este aspecto é recorrente nas imagens veiculadas pelos consumidores, que gozam de suas capacidades sensitivas por apreciarem um tipo café tido como diferenciado.

Indivíduos reconhecidos como distintos em dado campo de poder são capazes de transferir a crença e significados para terceiros realizando uma espécie de alquimia social. Objetos, lugares e marcas, por exemplo, passam a ser valorados positivamente devido à associação com a distinção: existe uma diferença de valor em enunciar uma mensagem - publicá-la no *Facebook* - relatando o consumo de café para se manter acordado durante a noite, e exaltar as qualidades da companhia de uma marca como *Nespresso* como se essa garantisse uma boa noite de trabalho, conforme Figura 2.

Figura 2 - Exemplo da presença de uma marca no discurso do consumidor



Fonte: Comunidade *Nespresso Nestlé Brasil* no *Facebook*

A distinção, na Figura 2, materializa-se inicialmente no ato fotográfico, mas não se esgota por aí, pois há, ainda, uma série de processos a serem realizados por esse usuário, como preparar o texto base que ilustra a imagem e o compartilhamento em si, isto é, a disseminação sobre a possibilidade de compra e consumo, bem como a imagem clicada para eternidade e ressignificada a cada envio, a cada comentário, a cada compartilhamento.

Bourdieu (2006) analisou essa trama simbólica na relação entre o costureiro, a *griffe* e as roupas, conforme o exemplo:

Se a imposição da *griffe*, caso particular da tomada de posse simbólica pela marcação...transforma de maneira quase mágica o status do objeto marcado é porque ela não passa de manifestação sensível- como assinatura do pintor- de uma transferência de valor simbólico...alquimia social, operação de transubstanciação que sem alterar em nada a natureza psíquica do produto, modifica radicalmente sua qualidade social (BOURDIEU, 2006, 158-159).

Assim, considerando os aspectos de justificativa e o enquadramento teórico, em vista da análise de Bourdieu sobre alquimia social ou, em outras palavras, transferência de valor simbólico, compreendido aqui na transferência que McCracken (1986) enfatiza em suas pesquisas dedicadas à integração entre antropologia e comportamento do consumidor, procuramos por problematizar uma metodologia que compreendesse a sistematização das informações coletadas na *Brand Community* de *Nespresso*, além de procurar por possibilidades de análise segundo critérios quantitativos e qualitativos da comunicação e antropologia, articulando os dispositivos ritualísticos de consumo desta marca como expressões de vínculos de sentidos com seus consumidores que se dão na operacionalização dos rituais representados e difundidos em imagens da comunidade, como tradução dessa alquimia social.

Ao todo, foram coletadas mais de 150 imagens publicadas pelos usuários, bem como a atualização de curtidas e comentários sobre essas publicações até o dia 10 de julho. Aqui será apresentada uma análise descritiva de 62 imagens, sendo que 10 foram coletadas de forma aleatória e fazem parte de uma investigação inicial sobre quais seriam as variáveis a serem observadas e descritas durante o processo de categorização e sistematização; mais 52 imagens coletadas entre os dias 6 e 7 de julho de 2015.

Os critérios que visam discriminar a peculiaridade das imagens podem ser resumidos em: 1) coletar as publicações que mesclam textos e fotografias ou; 2) apresentem textos coerente com a proposta da comunidade; 3) a exposição da interação com o produto ou com a marca *Nespresso* e; 4) interação com produtos do segmento alimentar em sinergia com a proposta do grupo. Alguns exemplos de publicações foram descartados por não

terem atendido tais especificações, como quando relacionadas com a venda de máquinas e acessórios, por exemplo.

### 3. PERCURSO TEÓRICO-ANALÍTICO

No sentido de compreender de que forma a operacionalização dessas informações pode ser discutida segundo uma lógica-mídia institucionalizada e que, portanto, pode ser observada na regularidade de um comportamento ou ritual, lançamos mão de uma perspectiva proposta pelo autor dinamarquês Stig Hjarvard (2008; 2012; 2014) sobre mediação comunicativa da cultura, que pode dialogar com a definição de estruturas estruturantes de Bourdieu. Interessa frisar, por exemplo, a ideia de que a mediação, como um tipo específico de mediação comunicativa da cultura, dá-se em vias diretas e indiretas (HJARVARD, 2012), o que significa que a mediação de uma prática, ou circulação de uma determinada crença, pode afetar a sociedade diretamente, processo entendido aqui enquanto uma transformação social forte, pois pode modificar a posição dos indivíduos perante o grupo dada a alteração dos hábitos antes institucionalizados; e também pode afetar a sociedade indiretamente, isto é, a disseminação sobre o consumo de uma marca de margarina não transforma o contexto social, mas pode reposicionar o indivíduo em seu contexto, dado os atributos que eventualmente podem interrelacionar consumidor-produto-marca, por exemplo, segundo os adjetivos *light*, *diet*, sustentável, entre outros, sendo este processo entendido enquanto uma transformação social cultural fraca ou ausente.

Assim, se o campo de poder, conforme identificou Bourdieu (2006), é o espaço da comunicação, pois é por meio das interações sociais que as valorações são interiorizadas, reafirmadas ou problematizadas, ou seja, se é nas mediações dadas nas mediações de determinadas práticas sociais que podemos identificar os atributos que estão sendo utilizados como meio de valoração e distinção, então a compreensão de uma obra que contemple as características da ritualidade (ROOK, 1985) e da transferência de significado (McCRACKEN, 1986) nos parece adequada à interpretação das imagens selecionadas, conforme observado anteriormente.

Parece coerente, portanto, assumir que um dos principais desafios no que tange o aspecto teórico-analítico da presente pesquisa é procurar por uma contribuição que esteja além de uma reprodução de conceitos já saturados. Essa proposta de análise reflete, em parte, aquilo que Trindade (2009) está elaborando em sua pesquisa de forma sistemática nos últimos anos (TRINDADE, 2013a; TRINDADE, 2013b; TRINDADE, 2014; TRINDADE e



PEREZ, 2014): trata-se de uma abordagem comunicacional de inspiração semiodiscursiva e antropo-cultural sobre o consumo por meio de uma perspectiva que considera os usos e apropriações das marcas pelos indivíduos, que enquanto consumidores não apenas ritualizam o uso de objetos como meros produtos, mas ressignificam os valores por meio de crenças que se estabelecem nessas práticas, que se traduzem como vínculos de sentidos entre as marcas e consumidores.

A apropriação do capital simbólico incorporado no dia-a-dia dos consumidores configura a rearticulação de sentido passível de observação, isto é, o uso e a presença da marca na vida dos consumidores podem ser compreendidos enquanto operadores de sentidos. A transferência de significados (McCRACKEN, 1986), portanto, ocorre na fruição de uma crença sobre os valores de marca que foram assimilados e logo são reproduzidos - no caso da *Brand Community* de *Nespresso* em imagens - constituindo assim um *habitus* e uma lógica midiática, daí o sentido de compreensão sobre ações estruturadas e, ao mesmo tempo, estruturantes da visão hegemônica, de forma que a reprodução fortalece determinadas percepções sociais sobre dado uso. Em outras palavras: os consumidores formulam suas percepções sobre o que será valorizado e aqueles que o fazem o mais sistematicamente possível, atingem melhores taxas de aceitação e reconhecimento dentro do grupo.

Ao passo que as variáveis observadas e as categorias descritas não possuem o mesmo código, o que impede que os dados sejam redundantes e as descrições incoerentes, o Quadro 1 mescla alguns princípios do olhar sistemático e oriundo da análise de conteúdo (BARDIN, 1977; KRIPPENDORF, 2012), e enfatiza a perspectiva do objeto comunicacional, que ressalta aspectos de interação dos consumidores com as marcas e seus produtos, bem como a apropriação dos sentidos veiculados e ressignificados no ato fotográfico, instante que ao mesmo tempo que eterniza e estende a experiência, consagra a ritualidade do produto e a ritualidade fotográfica, isto é, de circulação e disseminação de práticas pautadas pelos valores de marca:

Quadro 1 - Perspectiva de organização e sistematização dos dados observados nas comunidades

Nome	Palavra-Chave para Foto	Descreve o produto	Qualidade do Cenário Preparado	A marca aparece em destaque	Enquadramento	Texto veiculado na publicação	possui #hashtag	Curtidas
1	Produto na Caixa	não	Comum	sim	Fechado	Comprei ontem e chegou hoje. [...]	não	9
2	texto	não	n/a	não	n/a	Pessoal hoje decidimos limpar [...]	não	3
3	Produto na Caixa	não	Comum	sim	Semi-Amplo	Chegou as queridinhas [...]	não	24
4	Xícara Estética	sim	Estético	não	Fechado	Como isso faz bem. [...]	não	37
5	Cafê e Comida	sim	Desorganizado	não	Semi-Amplo	Boa noite pessoal! [...]	#diversidadecultural	7

Fonte: elaborada pelos autores

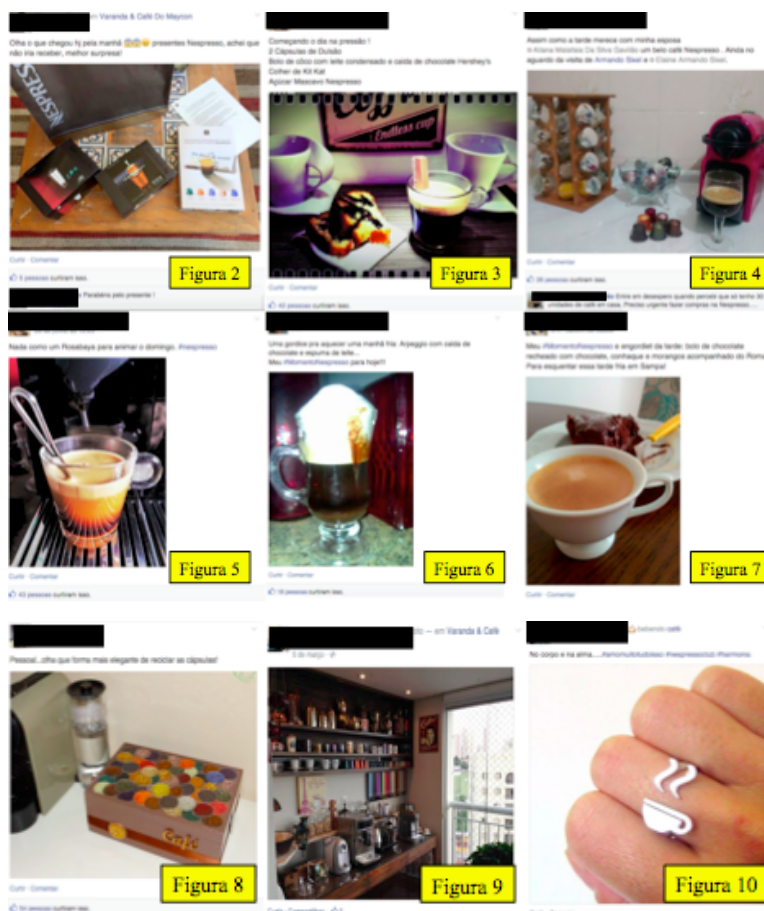
Um cenário exploratório e qualitativo, conforme o exposto pelo Quadro 1, foi analisado segundo algumas técnicas descritivas a fim de mapear questões gerais, promovendo uma arquitetura metodológica que possui como objetivo o raciocínio de inferência ou verificação de hipóteses, isto é: como compreender a diferença entre grupos de consumidores que fazem parte e que não fazem parte de uma *brand community*? Em que medida determinados usos e apropriações mapeados pela análise dos dados podem ser reveladores de níveis de interação? Ou de aspectos da midiatização indireta, pressupondo que o uso da marca e a participação na comunidade provavelmente não alteram a forma de vida ou o consumo dos produtos, agindo indiretamente sobre os consumidores?

A primeira coluna identifica os usuários pelo nome, aqui já codificados para evitar possíveis constrangimentos; a coluna dois trata de uma busca por palavras-chave que possam resumir as imagens em futuras categorias para ampliação da coleta e da análise; a coluna três esclarece se o consumidor se ocupa na descrição do produto, pois ao estabelecermos um filtro sobre aqueles que descreveram o produto, podemos verificar com rapidez quais características são pertinentes no que se refere ao discurso veiculado e quais são mais relevantes à análise; a coluna quatro discrimina o ritual de arrumação em cinco níveis semânticos: 1) muito desorganizado, 2) desorganizado, 3) comum, 4) estético e 5) muito estético; a coluna cinco se refere ao fato da marca estar ou não em destaque na imagem, discriminando em três categorias: 1) não, 2) sim, 3) sim, mas não em destaque; a coluna 6 se refere ao tipo de enquadramento utilizado, podendo ser 1) amplo, 2) semi-amplo e, 3) fechado; a coluna 7 sistematiza o conteúdo textual da mensagem veiculado junto à imagem; a coluna 8 se refere ao uso ou não uso de *hashtag* no corpo do texto e, por fim; a coluna 9 se refere ao número de curtidas que o comentário recebeu.

Em caso de algum dos critérios não se aplicar, como no caso de veiculações de texto, a sigla *n/a* foi utilizada para o que o espaço não ficasse em branco, uma exigência para que as matrizes possam ser interpretadas e posteriormente codificadas.

As imagens selecionadas, segundo critérios apresentados anteriormente, ressaltam determinadas características que são passíveis de observação, tais como: o ritual de arrumação, conforme Figura 2; o ritual de arrumação e reforço de marcas que compartilham valores comuns, conforme Figura 3; a utilização de taças e copos não habituais ao consumo de café, conforme Figura 4; a utilização de vocabulário específico na descrição da variação do produto, conforme Figura 5; a valorização de receitas que mesclam ingredientes durante a preparação do café, conforme Figura 6; a soma de outros produtos como um bolo, junto ao consumo da marca, conforme Figura 7 ; a valorização do ritual de descarte, conforme Figura 8; a valorização do espaço em que se consuma o ritual, conforme Figuras 9 e 9.1; a valorização de objetos que realcem o ritual, como utilização de bijouterias, conforme Figura 10.

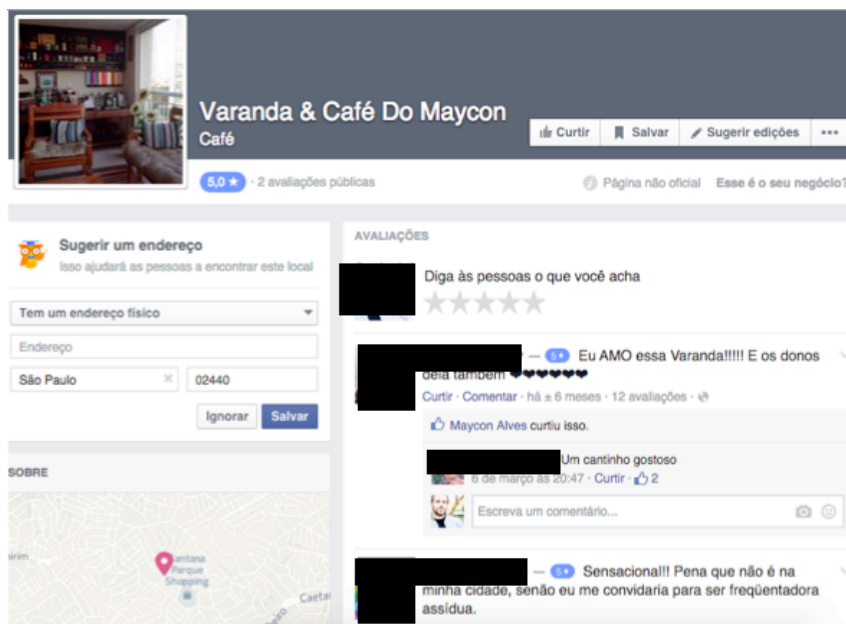
#### Figuras de 2 até 10 - exemplos da ritualidade fotográfica



Fonte: Comunidade *Nespresso Nestlé Brasil* no Facebook

É perfeitamente compreensível que algumas características estejam presentes em mais de uma imagem, de forma que consideramos essa questão durante o processo de análise. As figuras 9 e 9.1, em particular, ressaltam um aspecto fundamental do processo de distinção: a apropriação de outros significados que fazem parte da crença aspiracional por meio do consumo, caso da varanda *gourmet*, no caso da imagem personalizada segundo o nome do proprietário "Varanda & Café do Maycon", usuário com publicações frequentes.

Figura 9.1 - a quantidade e variedade de produtos representados pela página pública



Fonte: Comunidade *Nespresso Nestlé Brasil* no *Facebook*

Ficam evidentes aspectos em sinergia com a pesquisa proposta por Recuero (2007), no sentido de que o capital simbólico está presente na utilização de atributos que valorizam não apenas a experiência em si, mas empoderam o indivíduo perante a comunidade. Alguns participantes publicam com frequência e, conforme observado, comentam as publicações de outros que compartilham das mesmas habilidades que os diferenciam perante os demais, como é o caso de usuários que dominam a estética fotográfica valorizada pelo senso comum.

O campo de poder, que é o espaço da comunicação e do embate, está representado pela lógica institucionalizada de uma fotografia que valoriza mais a estética do ato fotográfico do que o produto ou a ritualidade de tomar o café em si, o que destaca outro aspecto da experiência: determinadas comunidades elegem quais serão os atributos a serem valorizados, mesmo que eventualmente não tenham sinergia com a proposta inicial da formação do grupo. Isto é, mesmo dentro de uma *brand community* é possível encontrarmos

exemplos de consumidores que não necessariamente manifestam seu ego pela marca, mas procuram visibilidade para promover sua socialização e distinção perante os demais.

Imagens classificadas segundo critério *Muito Estéticas*, por exemplo, revelam a intenção institucionalizada de um regime de visibilidade que valoriza determinados modelos de enquadramento e conteúdo, como aqueles que utilizam os produtos em diálogo com habilidades fotográficas na produção de imagens realizadas inclusive com equipamentos e ambientes profissionais, conforme observamos durante investigação. Em outras palavras, algumas publicações não precisam necessariamente valorizar a marca *Nespresso* para serem reconhecidas, o que reforça a necessidade de compreensão sobre o fortalecimento das relações e quais são os atributos reconhecidos pelos consumidores.

A reprodução de uma estética do senso comum é reveladora de determinadas estratégias e lógicas que se mostram facilmente agradáveis e assimiláveis para o fruidor que transita pelas publicações e resume parte de sua socialização em curtidas e comentários. O sucesso da participação, assim, está no reconhecimento por ser assistido, curtido e comentado, trata-se da reprodução de uma lógica ou, ainda, de um *habitus*, em que se estabelece a crença sobre a curtida caso determinados padrões sejam seguidos.

São essas nuances percebidas nas fotografias publicadas que permitem a construção, a partir dos rituais de consumo representados e descritos, de gradientes dos regimes de visibilidades propostos e de futuras validações por meio de outras técnicas frente a amostra que aqui é discutida, possibilitando, assim, uma verificação dos elementos realçados pelos compartilhamentos e suas possibilidades de interpretação da realidade no caso da *brand community* estudada.

Uma das principais vantagens na sistematização e categorização dos dados está exatamente nesse ponto, que encaminha a presente proposta às suas considerações finais: o banco de dados facilita a verificação de possíveis correlações e verificações do impacto de uma variável - ou efeito - sobre outras variáveis. Em tempo, parafraseando Adorno, divertir-se parece consumir - e fotografar - mais do mesmo.

#### **4. CONSIDERAÇÕES**

A sofisticação, valor ressaltado pela comunicação da marca *Nespresso*, fica em destaque por meio da apropriação por parte dos consumidores de um vocabulário rebuscado e especialista, que na fruição do compartilhamento compreende as especificidades do produto e articula novas possibilidades de experiência, como é o caso das imagens

propostas aqui enquanto *Muito Estéticas*, por estarem filtradas pelo olhar treinado para fotografar e reproduzir uma estética agradável ao senso comum. A distinção, nesse sentido, está presente desde a emissão por parte da comunicação institucional, que atribui à loja física o nome de *Boutique*, por exemplo, até as imagens veiculadas pelos consumidores, que reforçam a apropriação semântica e fazem luz aos hábitos de uma elite social.

Pierre Bourdieu (2006) e alguns conceitos sociológicos como *campo de poder*, *capital simbólico* e *habitus* são pertinentes e contribuem com a visão crítica sobre o perfil que uma abordagem de cunho multidisciplinar precisa ter. São fundamentais, em tempo, à compreensão dos conceitos de *Brand Equity* (KELLER, 1993) e *Brand Community* (MUNIZ e O'GUINN, 2001) e às metodologias de arquitetura exploratória quali-quantitativa no campo da comunicação.

Um próximo passo, ao nosso ver, é adotar uma arquitetura que integre tais metodologias simultaneamente, todavia em vista de mensurar, por exemplo, o nível de *Brand Equity* desses consumidores por meio de questionários estruturados e escalas pré-selecionadas, promovendo um diálogo entre abordagens que não são tão frequentes no campo da comunicação, como seria o caso de modelos propositivos e testes de hipóteses, entre outros exemplos. Essa verificação é essencial para um aprofundamento e rearticulação dos conceitos aqui apresentados.

Assim, procuramos discutir uma perspectiva de abordagem que objetiva uma contextualização empírica da coleta de dados, promovendo a autonomia perante *softwares* de coleta e análise. Essa medida amplia o horizonte teórico-analítico proposto, dadas as inúmeras possibilidades de sistematização e análises com usuários, publicações em texto e imagens.

Espera-se, por fim, que os próximos avanços sejam no sentido de atrelar e apurar as suposições sobre como ocorrem e se manifestam as interações consumidor-produto-marca que geram os vínculos de sentido do consumo mediatizado, articulando a arquitetura metodológica dos métodos mistos.

## REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições, 70. 1977.
- BOURDIEU, Pierre. **Razões Práticas**. Campinas: Papirus. 1996.
- \_\_\_\_\_. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.
- \_\_\_\_\_. **A produção da crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre: Zouk, 2006.

- COSTA, Sandrine; ZEPEDA, Lydia; SIRIEIX, Lucie. Exploring the social value of organic food: a qualitative study in France. **International Journal of Consumer Studies**, v. 38, n. 3, p. 228-237, 2014.
- HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J., ANDERSON, R. E., & TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. Bookman, 2009.
- HJARVARD, S. The mediatization of society. **Nordicom review**, 29(2), p.105-134, 2008.
- HJARVARD, S. Mídia: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **MATRIZES**, 5(2), p.53-92, 2012.
- HJARVARD, S. Mídia: conceituando a mudança social e cultural. **MATRIZES**, 8(1), p.21-44, 2014.
- KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **the Journal of Marketing**, p.1-22. 1993.
- KRIPPENDORF, K. **Content analysis: An introduction to its methodology**. Sage, 2012.
- McCRACKEN, G. Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of consumer research**, p.71-84. 1986.
- PILLA, M. C. B. A. (2005). Gosto e deleite: construção e sentido de um menu elegante. **História Questões & Debates**, 42.
- POLLAN, Michael. **O Dilema do Onívoro: uma história natural de quatro refeições**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2007.
- POLLAN, Michael. **Cozinhar: uma história natural da transformação**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.
- MUNIZ, A.M. O'GUINN, T. C. Brand Community. **Journal of Consumer Research**, 27(4). p.412-432. 2001.
- ROOK, D. W. The ritual dimension of consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, p.251-264. 1985.
- TRINDADE, E. Semiótica e Publicidade de Alimentos: uma revisão teórica e aplicada. **Pensamento & Realidade**, v. 24, p. 29-46, 2009.  
<http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-0253-1.pdf>
- \_\_\_\_\_. Mediatização em Processos Promocionais de Ativação das Marcas: Perspectivas da Publicidade. **Anais XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Mossoró: Intercom/ UERN. 2013a. Pp. 1-13. Divisão temática de Publicidade e Propaganda. <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0750-1.pdf>
- \_\_\_\_\_. **Mídia e vínculos de sentidos entre marcas e consumidores: as marcas e tendências no setor alimentar em São Paulo**. São Paulo: PPGCOM e GESC3-CPR-ECA-USP. 2013b. Projeto de Pesquisa.
- \_\_\_\_\_. Mediações e Mídia do consumo. **Anais. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Intercom/UNILA: Foz do Iguaçu. 2014. 15p. NP Publicidade e propaganda. <http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-0253-1.pdf>
- \_\_\_\_\_. PEREZ, Clotilde. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. **Alceu (Online)**, v. 15, n. 29, jul-dez, 2014. p. 157-170
- RAOULT-WACK, A-L. **Dis-moi ce que tu manges...** Paris: Gallimard. 2001.
- RECUERO, R. Tipologia de redes sociais brasileiras no fotolog. com. In **Anais. XXX INTERCOM-Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2007.
- RECUERO, R., ARAUJO, R., & ZAGO, G. **How does social capital affect retweets?**. In **ICWSM**. 2011.