

organizadores

patricia bieging e victor aquino



pimenta
perini

2015

casos imagnário, estratégia e experiência

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C758 Consumo: imaginário, estratégia e experiência, Patrícia Biegling, Victor Aquino, organizadores. São Paulo: Pimenta Cultural, 2015. 231p.

Inclui bibliografia.

ISBN: 978-85-66832-34-1 (eBook PDF)

1. Consumo. 2. Comércio eletrônico. 3. Internet. 4. Publicidade e propaganda. 5. Televisão. 6. Cinema interativo. 7. Livro digital. I. Biegling, Patrícia. II. Aquino, Victor. III. Título.

CDU: 366

CDD: 300



Esta obra é licenciada por uma Licença Creative Commons: Atribuição – Uso Não Comercial – Não a Obras Derivadas (by-nc-nd). Os termos desta licença estão disponíveis em: <<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/br/>>. Direitos para esta edição cedidos à Pimenta Cultural pelos autores para esta obra. Qualquer parte ou a totalidade do conteúdo desta publicação pode ser reproduzida ou compartilhada. O conteúdo dos artigos publicados é de inteira responsabilidade de seus autores, não representando a posição oficial da Pimenta Cultural.

A VIDA DIGITAL

Em tempos de vida digital pensar nas relações sociais virtuais pode até passar despercebido, até porque, aceitando ou não, já se tornou natural acordar pela manhã e quase que imediatamente conferir as atualizações da timeline. Porém, num momento em que a rotina sai do animato e transforma a vida em uma atração, ganhando notoriedade para uma rede de não apenas poucos familiares e amigos, é que vemos a importância de conversar sobre o assunto e entender como as relações têm se estabelecido. Mais do que isso, é necessário entender também como estes espaços modificam o consumo de bens e, especialmente, a forma como as marcas passaram a se comunicar com os seus consumidores.

Todas as esferas da vida cotidiana – trabalho, educação e lazer, se fundem em espaços comuns na busca por atenção. O espetáculo se solidifica e proporciona a adaptação de comportamentos e de estratégias. As imagens são transformadas e projetam uma sociedade conectada e em constante mutação. Atualmente parece ser preciso existir virtualmente, deixar rastros, mostrar a sua importância, nem que seja somente por comentários que esperam ansiosamente um retorno.

O existir virtualmente é trabalhado por Víctor Aquino no capítulo que abre esta obra: *Ativismo literário no Facebook*. O estudo aborda a participação e o ativismo na rede social. Aquino explica que o ativismo requer cuidado, já que nem tudo levará à expansão e à construção do conhecimento, tampouco a um possível sucesso das manifestações.

Ainda com relação às redes sociais o capítulo de Maria de Lourdes Bacha (*In memoriam*), Celso Figueiredo Neto e Rodrigo Prando apresenta o estudo *Mostra-me tua timeline e te direi quem és: o autoconceito e a projeção do self na sociedade hiperconectada*. O autoconceito dos consumidores de baixa renda em São Paulo é o foco do estudo dos autores. A partir de quatro *clusters* mostram os indivíduos e seus novos papéis sociais que se configuram por meio do consumo.

O capítulo três *Look do dia: um novo panóptico*, de Gina Rocha Reis Vieira, analisa a influência dos blogs de moda na alavancagem de lucro e consumo imediato. O simbolismo e a identificação das blogueiras e das postagens realizadas geram grande identificação com o público, segundo a autora. O ato de fazer parte desta nova sociedade do espetáculo é o ponto chave do trabalho.

Laura Santana apresenta no capítulo quatro o estudo *As organizações nas redes sociais: visão estratégica ou apenas "quero estar na rede"?*. O trabalho apresenta uma análise sobre a possibilidade de consolidação das marcas a partir de estratégias de comunicação via redes sociais. Percebe-se que estes meios auxiliam no relacionamento não somente dos colaboradores, mas também dos clientes com as marcas.

O *Comportamento do consumidor brasileiro de baixa renda no comércio eletrônico* é abordado pelos autores Enio Ramon Medeiros da Silva, Mauro Maia Laruccia e Valdenise Leziér Martyniuk. É analisado o comportamento do consumidor e os hábitos de consumo de indivíduos de baixa renda no e-commerce. Como destaque, as redes sociais foram consideradas não confiáveis para possíveis compras.

Andréia Nascimento Carmo, Valdivina Telia Rosa de Melian e Valéria da Silva Medeiros analisam as estratégias da marca *Vivara* para a conquista de consumidores por meio da utilização de um clássico da literatura infantil, a *Cinderela*. *Cinderela na vitrine de cristal* aborda o caso da criação de peças inspiradas no conto da Cinderela.

No capítulo sete Alexandre Silva dos Santos Filho aborda *O desenho da criança mediado pela televisualidade*. O autor discute a questão do desenho animado na vida das crianças. A construção simbólica e o comportamento lúdico são problematizados frente à televisualidade que captura a percepção das crianças.

A partir dos elementos que compõem o universo imaginário coletivo é que as autoras Maria Soberana de Paiva e Karlla Christine Araújo Souza apresentam o capítulo oito: *Trevas da imaginação: imagens e imaginação na publicidade infantil*. O objeto estudado é a propaganda *Monster High*.

No capítulo seguinte Camila de Melo Cavalcante Caiado e Patrícia Cecy Biffi discutem a sociedade do espetáculo. *Guy Debord, a espetacularização da imagem social e o consumo* objetiva refletir sobre o socialismo crítico e as teorias do capitalismo de consumo.

No capítulo dez os autores Felipe de Souza Ladeira, Rosane de F. A. Obregon, Cassia Cordeiro Furtado e Ana L. A. Zandomeneghi analisam a *Aplicação dos estudos wayfinding no design de livros digitais*. As contribuições focam-se na navegabilidade dos livros digitais e na relação que pode ser estabelecida pelos usuários neste meio.

Estruturação de roteiro ficcional para o gerenciamento das experiências em iCinema, de Patricia Biegging, busca traçar estratégias que potencializem as experiências dos espectadores quando em contato com o cinema interativo. Para isso, apresenta a base para a construção de um roteiro multilinear interativo.

Os capítulos desta obra desafiam e abrem novas possibilidades de reflexão tanto para o mercado quanto para a academia. Pensar a relação de consumo das imagens, dos símbolos e dos produtos midiáticos como um todo é essencial uma vez que somos a todo momento interpelados e, de certa forma, também consumidos por eles.

Boa leitura!

Patricia Biegging e Victor Aquino