



Galindo, Daniel. Comunicação e mercado: metamorfoses teóricas e práticas - capítulo 17 p.307 a p.326 in Comunicação Organizacional Estratégica – Aportes conceituais e aplicados, organizado por Margarida M.Krohling Kunsch . São Paulo: Summus Editora, 2016.

## Comunicação e mercado: metamorfoses teóricas e práticas

Daniel Galindo<sup>1</sup>

### Resumo

As relações de produção foram há muito tempo substituídas pelas relações de consumo. É nesse contexto que novas práticas comunicacionais, tal qual o consumo, assumem uma readequação, uma ressignificação e um repensar conceitual caracterizado por uma fluidez jamais presenciada. Novos aportes sociotécnicos e a contínua e crescente maquinodependência dos consumidores contemporâneos embalam a postura hedônica das relações de consumo, ao mesmo tempo em que as organizações até então posicionadas como emissoras são alertadas a exercerem a função de receptoras e a compartilharem a construção do arcabouço simbólico de suas marcas e produtos, com os seus stakeholders. É nessa ambiência de alternâncias que o fazer publicitário, promocional e institucional retrabalha seus conceitos e práticas, buscando visibilidade em um novo espaço constituído pelo público - privado

### Objetivos do capítulo

- Caracterizar o que denominamos de 4Cs, ou seja: Cenários, Consumidor, Consumo e Comunicação.
- Evidenciar que a condição de ambiências mutantes reflete na busca por novas soluções práticas-teóricas, derivadas pelas relações dos 4Cs.
- Caracterizar que o espaço público e o espaço privado perderam suas fronteiras e hoje fazem parte do espaço intermédio ou espaço rede, e é

---

<sup>1</sup> Doutor em comunicação científica e tecnológica pela Universidade Metodista de São Paulo. Realizou estudo Pós-doutoral pela Universidade Complutense de Madrid e curso de extensão em Fundamentos e orientações do pensamento sustentável contemporâneo pela Université Rene Descartes, Paris V, Sorbonne. É professor no programa de MBA da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo. Atua no programa de pós-graduação em comunicação social da Universidade Metodista de São Paulo, alocado na linha de pesquisa: Processo de Comunicação Institucional e Mercadológica. Trabalha no recorte das interfaces tecnológicas e culturais da comunicação de mercado e nas relações da comunicação e consumo. lidera o Grupo de Pesquisa ECOM – Estudos de Comunicação e Mercado, cadastrado no diretório do CNPq.

Lattes:[https://wwws.cnpq.br/cvlattesweb/PKG\\_MENU.menu?f\\_cod=F8E797B5361D92D906DD17EE9CD610CC](https://wwws.cnpq.br/cvlattesweb/PKG_MENU.menu?f_cod=F8E797B5361D92D906DD17EE9CD610CC)

E-mail: <[galindo@sti.com.br](mailto:galindo@sti.com.br)>.

nesse contexto que as imagens institucionais e as práticas comunicacionais ganham nova visibilidade e interferências na criação e no consumo de sentidos.

## INTRODUÇÃO

Ha muito tempo ouvimos falar do futuro como uma serie de acontecimentos condicionado ao tempo como uma entidade que está por acontecer, ou porvir. No entanto é possível a cada dia ouvir e sentir um futuro muito presente, ou ainda uma nova compreensão do que está para acontecer. Tudo acontece agora e vivemos uma serie de presentes que tem substituído o futuro, ou mesmo o caracterizado como algo não previsível e quase sem expectativas, pois o cotidiano tem sido por demais rico em novidades e complexidades. É nessa cotidianidade, marcada pelo aqui e agora, que os sujeitos sociais e as organizações intensificam suas relações e convivência diante de mutações nem sempre assimiladas, mas levadas por uma velocidade sem proporções. O aqui e agora transformou-se num hiper cenário onde os atores sociais, como bem colocado por Michel Maffesoli, assumem múltiplos papeis,

A pessoa (*persona*) representa papéis, tanto dentro de sua atividade profissional quanto no seio das diversas tribos de que participa. Mudando o seu figurino, ela vai, de acordo com seus gostos (sexuais, culturais, religiosos, familiares) assumir o seu lugar, a cada dia nas diversas peças do *theatrum mundi*. (MAFFESOLI, 1987, p. 108)

O teatro do cotidiano se apresenta como uma constante, porem os seus cenários alternam-se de forma rápida promovendo novos olhares, novas posturas, novas falas e novos figurinos que permitam uma coerência e lógica tão cara aos humanos que sofrem com suas habilidades perceptivas na busca de dar sentido e ordenamento de suas reações. O momento presente tem condicionado um novo jogo, e com ele um novo aprendizado tanto para pessoas físicas como as jurídicas. Esse é o recorte a ser trabalhado nesse texto, na tentativa de caracterizar os cenários mutáveis nas práticas da comunicação com o mercado e em suas abordagens conceituais, que se ajustam, se sobrepõe, se mesclam e se abrem a multidisciplinariedade em busca de suporte teóricos que lhes garantam atuar nos sucessivos presentes. Ou seja, em um metamorfosear contínuo e necessário para a sobrevivência e a ocupação de mercado. Nesse sentido, elegemos quatro pontos que se articulam em uma visão mais contemporânea da comunicação com o mercado, iniciando por: a) cenário sociocultural, cuja complexidade tem interferido em leituras mais pontuais da sociologia e até mesmo do que foi pontuado como sociologia

econômica: b) o consumidor como sujeito ativo e reativo, visto aqui em sua dimensão bio-psíquico-socio-tecno-cultural; c) o consumo e o seu deslocamento da produção de commodities para a produção da demanda e da fruição do intangível e d) a comunicação em sua condição de articuladora simbólica e essencialmente relacional, buscando assumir o papel clássico de ponte, diante de aportes sociotécnicos que incentivam ao diálogo e ao compartilhamento.

Os aportes teóricos - conceituais necessariamente são revistos frente aos diversos cenários que surgem de forma fractais, em movimento e em camadas. No entanto, é possível perceber como os ajustamos em uma nova percepção dos contextos que aqui denominamos de ambiências mutáveis.

Em um consistente trabalho de prospecção sobre o início do novo milênio ou século XXI, Rowan Gibson (1998) lança o livro, "Repensando o futuro – repensando negócios, princípios, concorrência, controle e complexidade, liderança, mercados e o mundo". A proposta é por demais ousada, afinal, como fazer leituras e inferências sobre o que está por vir? A solução encontrada foi muito feliz, ele simplesmente solicitou a nada menos que dezesseis grandes nomes de reconhecimento mundial, usualmente chamados de gurus área de negócios, gestão e do mundo corporativo, que simplesmente escrevessem suas impressões e deduções sobre os eventuais cenários nesse início de novo milênio, ou seja, não era uma profecia sobre o futuro, mas um exercício de prognóstico a partir da visualização de cenários. A primeira conclusão de Rowan foi de que o pensamento linear é inútil em mundo não-linear. Nesse sentido, ele nos traz que escrever sobre novos tempos pedem novas organizações (p. XXV) recorrendo a imagem de um lugar inóspito ou irregular como a superfície lunar e alerta que isso requer um novo veicular organizacional, bem diferente dos grandes carros de luxo do passado.

Os vencedores do século XXI serão aqueles que conseguirem transformar suas organizações em algo que mais se assemelhe a um jipe – um veículo com tração nas quatro rodas, totalmente adaptado a terrenos irregulares, enxuto, competitivo e com alta capacidade de manobra.

O uso dessa metáfora nos remete a real preocupação com o deslocamento em terrenos irregulares que nos permitam mudanças de direção diante das alterações nos ambientes comerciais, nos concorrenciais, ou ainda, nas mudanças de necessidades e desejos de um consumidor autônomo em suas escolhas e impiedoso em sua fidelidade a serviços, a produtos e a marcas. Em 24/06/2014 o jipe-robô Curiosity completou um ano de atividades em solo marciano e para marcar o seu aniversário ele simplesmente enviou a Terra uma selfie<sup>2</sup>, mostrando que

---

<sup>2</sup> < <http://canaltech.com.br/noticia/ciencia/Jipe-robô-Curiosity-completa-um-ano-marciano-com-selfie-e-grandes-descobertas/> > acessado em 02 de setembro de 2014.

está antenado com as nossas práticas sociais de visibilidade, isso mostra que não se trata apenas do deslocamento, ou da capacidade de transitar em circunstâncias adversas, mas sobretudo de criar e manter uma interação permanente com a dimensão sociocultural na qual as organizações nascem, desenvolvem-se e perpetuam-se, através de um metamorfosear necessário das organizações que deveriam sim, fazer seus selfies, para analisarem suas imagens inseridas nos vários cenários.

## **A SELFIE DO CENÁRIO SOCIOCULTURAL**

A tentativa de inserir-se nesse cenário se constitui em fazer uma selfie e com isso compromete-se com o retrato ou faz-se parte dele. É exatamente isso que nos caracteriza como sujeitos sociais. Ao descrever a sociedade não podemos dizer que não fazemos parte dela, afinal a nossa dimensão social está implícita em sua existência. A complexidade de abordagem sociocultural incomoda, pois estamos diante de uma nova paisagem social, onde variáveis econômicas e tecnológicas interpenetram no social e no cultural. De tal forma que deveríamos nos valer de outra nomenclatura, no entanto, ciente de tal circunstância, usarei o termo nova paisagem social como sinônimo de cenário sociocultural.

Para caracterizar a condição de mutação da sociedade em toda a sua dimensão, talvez possamos iniciar com o resgate da proposta de Platão sobre a sua divisão entre o mundo das ideias e o mundo do sensível. Sua caracterização foi precisa ao atribuir ao mundo das ideias o caráter essencial e permanente, contrapondo-se ao mundo da existência humana e da mutação contínua, ao que denominou de sensível. Daí a compreensão que "tudo o que está em mutação, o está por ação daquele que o causa [...] Nada pode, separado daquele que o causa, assumir o devir" (Timeo 28a in Diálogos de Platão, 1987), nesse sentido é possível entender o quanto de mutação a humanidade traz em sua trajetória existencial, reconhecendo ou não a ação daquele que o causa. É no espaço social ou mundo do sensível que os sujeitos em suas interações desempenham seu papel de agentes de mutações. A sociologia tem nos dado respostas sobre essas mutações no espaço social, como a antropologia tem demarcado as mutações em nossos ritos e a psicologia tem contribuído para caracterizar nossos comportamentos individuais e coletivos, e a economia tem apontado as mutações em nossas relações de produção e consumo.

As mutações no espaço social tem recebido rótulos, como marcadores de tempo e de mudança, todavia essas caracterizações não se justificam quando chegamos a um momento sociocultural eminentemente híbrido e multifacetado onde traços da denominada

sociedade moderna, aflora diante da pós-industrial, pós-moderna, Hipermoderna, ou ainda da pós-humana, e poderíamos considerar nesse contexto a sociedade do consumo, do conhecimento, da informação, do espetáculo, etc. Dai a nossa proposta de assinalar uma *nova paisagem social* que resulta desse caldeirão em que organizações privadas, religiosas, governamentais, não governamentais, midiáticas, educacionais ou qualquer outra, bem como os cidadãos de forma autônoma, ou em comunidades, tribos, órgãos de classe, fisicamente ou através de seu avatares, agem, reagem em suas interações e conseqüente mutações.

Ao abordar a comunicação de mercado no contexto contemporâneo, Fuat Firat and Lars Thøger Cristensen (2005), ao redigirem o capítulo "*Marketing Communications in a Postmodern World*", focaram as mudanças contínuas e a perda de ancoragem ou centralidade, e "uma das mais importantes implicações da pós-modernidade é a perda de controle, consistência e previsibilidade que a perspectiva moderna de comunicação tinha como certo" (FIRAT; CHRISTENSEN, 2005, p. 223). A constatação dessa perda de ancoragens amplia-se, diante da inevitável fragmentação, descentralização e tolerância diante da diferença e da multiplicidade. Certamente, a fragmentação é uma condição dessa sociedade contemporânea, cujos atores sociais vivenciam experiências desconectadas, ou desarticuladas, em sua cotidianidade. É visível nessa nova paisagem social a perda de uma identidade fixa e estável dos sujeitos sociais, ao contrário, suas identidades são fragmentadas e abertas, em constante alternância. As identidades se tornaram "desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicas e parecem 'flutuar livremente' " (HALL, 2000, p.75), assim como o ambiente onde elas habitam.

Esta característica possibilita algo que em outros tempos não se via, a faculdade de selecionar e descartar identidades, o que, na pós-modernidade, garante liberdade individual, intrinsecamente relacionada ao papel de consumidor ativo, exigente e participativo. Neste cenário, a auto-identificação do sujeito por meio do uso dos objetos e suas relações com o simbólico modificam o mercado e suas estratégias de comunicação. (GALINDO e MALTA, 2014, p. )

O espaço sociocultural apontado por Jalmelson (1985, p.26) refere-se a uma sociedade em que "[...]a transformação da realidade em imagens, a fragmentação do tempo em uma série de presentes perpétuos – são ambos consentâneos com este processo." Ou seja, ele aponta para aquilo que chamamos de sociedade midiática onde a realidade se materializa em imagens veiculadas, distribuídas e compartilhadas. A identificação se dá pelo acesso ao inimaginável processo de visibilidade em que a sociedade que alimenta a nova paisagem social, segundo

proposta de Jesus Timoteo Alvarez em seu texto “Gestão do poder diluído” (2004) nesse sentido.

Sua proposta sobre a influência social da mídia, passa pela compreensão do poder social e da organização do poder social, considerando como hipótese de que os medias não são apenas meios de informação ou mediadores, eles vão além de intermediar entre outros agentes (políticos e de mercado), mas converter tudo em espetáculo, ou seja os medias são o próprio poder. Eles podem criar a opinião publica independente dos criadores tradicionais como os partidos políticos, instituições, organizações, sindicatos e similares. (GALINDO, 2013, p.5)

Essa é a nova realidade sociocultural, pois segundo o autor, graças a integração de três indústrias: mídia, informática e telecomunicações. Surge um novo tempo o “on time” que não é cronológico, mas ocupa o aqui e agora. Também apresentam um quarto espaço o “on motion” que não está em nenhum lugar, pois não é geográfico, trata-se de um espaço em movimento. Finalmente apresentam uma nova lógica de relacionamento o “on line” que por ser em rede não tem inicio ou fim, (ALVAREZ, 2004, p. 206). Com isso podemos visualizar que é nessa sociedade midiática suportada tecnologicamente, que surge uma nova noção de espaço público e privado, como colocado por Beaud,

Passamos de um espaço público dominado por velhos antagonismos que estruturam as representações políticas e sociais (esquerda/direita, capital/trabalho, por exemplo) a um espaço público dominado por problemas sociais fixados pela imprensa, que é quem determina as representações sociais...uma nova paisagem social” (BEAUD apud Álvarez, 2004, p.204)

As novas relações socioculturais, contam com a presença da mídia institucionalizada, do sujeito social como mídia, das organizações que já assumiram o termo mídia proprietária. Em suma, estamos diante de uma nova opinião pública, entendida como opinião do público. E uma nova noção de espaço e de tempo que incidem em um novo habitar ou um novo estar no mundo como proposto por Maffesoli (1987). Isso nos leva ao selfie do consumidor que tal qual as organizações estão aprendendo a caminhar em meio a um mundo marcado pela desregulamentação, pela liberdade individual e por suas múltiplas identidades, inclusive trazendo para o espaço público suas manifestações de caráter privado.

## **A SELFIE DO CONSUMIDOR**

As diversas abordagens do consumidor, sempre foram realizadas a distancia e abrigadas em uma rubrica genérica, *comportamento do consumidor*, lá sempre coube uma serie de informações e ponderações basicamente de ordem comportamentais, obtida através de uma anamnese típica de um consultório. Na medida que entendemos o

consumidor como um público de interesse e portanto de relacionamento seja das organizações, com das marcas e mais ainda com outros consumidores. Não podemos ignorá-lo como mídia e como um ser que age e reage no espaço mercado. Galindo (2012b) aponta que esse espaço mercado tornou-se mais complexo, até porque as relações comerciais estão mais competitivas e o aporte tecnológico avança nos processos produtivos, na gestão e na comunicação e isso tem proporcionado uma *redescoberta* do consumidor como um ser humano, e por isso, ele se relaciona, até porque é um ser social e como tal ele fala, ele comunica. Aliás, o consumidor contemporâneo é

[...] resultante não de uma seleção natural Darwiniana, mas de uma construção bio-psico-social-tecno-cultural, que o transforma não mais em um mero participante passivo no jogo do consumo, mas em um parceiro deste jogo, um ser ativo e co-participante na construção ou desconstrução das estratégias comerciais e das imagens corporativas. (GALINDO,2012,p. 10 )

Não parece razoável imaginar o consumidor como uma entidade abstrata, ele é real, e transita em meio a um volume jamais presenciado de informações, depoimentos, opiniões e questionamentos que tornam as imagens corporativas, mais frágeis ou desnudas diante de um público que já foi alvo e agora tornou-se flechas ou setas a serem disparadas a cada momento. Quando as organizações o considera, como um stakeholder já é possível tê-lo ao seu lado em uma selfie. Não se trata de dar a ele poder, trata-se de reconhecer nele um poder real e crescente, todavia nem sempre internalizado ou mesmo praticado pelo consumidor contemporâneo que como sujeito social, experimenta sua liberdade, suas múltiplas identidades, suas tribos e sua nova condição relacional. Ou seja, como um ser conectado e atuando em rede, com seus milhares de amigos desconhecidos, mas acionados em tempo real quando alimentados por um simples movimento binário de curti ou não curti, ou com fragmentos de posts, ou ainda pela convocação: compartilhe em sua lista.

É desnecessário assumir a condição de metamorfose do consumidor. As mudanças simplesmente ocorrem, revelando que em uma sociedade da informação, do conhecimento, ou da inteligência conectiva as mudanças se constituem em uma constante.

Todavia, esse caráter relacional, apontado por Refkin (2001) Chetochine (2006), Jenkins (2008), Kotler; Hermawan e Iwan (2010) e Galindo (2012b) entre outros, atribuem ao aporte tecnológico o fator desencadeador ou facilitador de uma nova condição relacional.

Ao escrever, "A era do acesso - A transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia" Refkin (2001, p.82) constatava não apenas uma mudança comportamental do consumidor, mas uma nova condição tecnológica

que lhe garantia uma postura diferenciada. Valendo-se da fala de Michel Shrage do MIT Sloan School de que “precisamos afastar da noção de ter uma tecnologia que gerencie informações e adotar a ideia da tecnologia como um meio de relações”, aliás as relações e não produtos são processados nessas tecnologias, daí a sua opção por denomina-las de tecnologias R, referenciando-as como tecnologias de relações.

George Chetochine, ao publicar “O blues do consumidor” (2006,p.19) aponta para um consumidor cujo comportamento perceptivo é cada vez mais moldado pelo coletivo, isso não elimina as suas decisões de caráter estritamente pessoais, apenas o insere um novo contexto de contato e compartilhamento de uma percepção coletiva. Os comportamentos coletivos nas práticas de consumo, derivam da compreensão dos conceitos mais elementares da sociedade como a liberdade, o direito do cidadão, ou da religião, ou ainda do significativo papel dos meios de comunicação que compartilham situações *comuns* com uma grande coletividade e diante disso podemos colocar até mesmo as práticas de consumo que transplantadas por vários países, simulam uma presença mundial e ou global.

Henry Jenkins em (2008) em seu livro “Cultura da Convergência”, proporcionou algumas reflexões importantes, pois além de descaracterizar o termo convergência da então noção de *devices* de múltiplo uso, foi além ao mencionar que “[...] A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (p.28) e aqui temos novamente o relacional inserido entre o individual e os outros. Mas o autor explora em sua abordagem o fato da produção coletiva de significados no campo da cultura popular incidir na mudança do funcionamento das religiões, da educação, do direito, da política e da publicidade e do setor militar. Em relação ao consumidor, temos mais uma comprovação conceitual sobre sua dimensão relacional, pois “[...] As reações coletivas ajustam a recepção individual das comunicações de marketing. Organizações de consumidores podem fazer, com êxito, exigências que os consumidores individuais não podem” (p.117).

Em seu livro “El consumidor postmoderno una persona relacional-anclajes conceptuales”, Daniel Galindo (2012b), resgata as teorias da escola de Chicago, mas precisamente o interacionismo simbólico e a análise do comportamento coletivo, para tanto volta-se para os trabalhos de Herbert Blumer (1986, p.79) que em seu livro “Symbolic Interactionism: Perspective and Method” apresentava sua definição sobre o interacionismo simbólico, contemplando três premissas: significado, linguagem e pensamento.

1) Significado: os seres humanos agem em relação às pessoas e aos



objetos do mundo físico com base nos significados por eles atribuídos;

- 2) Linguagem: a língua dá aos seres humanos um meio que o conduz a negociação do significado através de símbolos;
- 3) Pensamento: o pensamento consolida-se ou modifica-se por meio do processo interpretativo usado pela pessoa para lidar com os símbolos.

Considerando que Blumer tinha como ambiência sociocultural uma sociedade mergulhada na comunicação massiva, ele avançava ao apontar que os receptores não eram desprovidos de uma postura crítica ou a mercê de um processo massivo e unidirecional de mensagens, padronizadas. O comportamento coletivo sempre passou pela compreensão das interações simbólicas, isso porque a capacidade dos seres humanos em lidar tanto com o processo de codificação quanto com o da articulação de suas mensagens, como também na decodificação destas, conta com a mediação interpessoal ou dos seus pares, ou seja, ninguém é desprovido ou desprotegido no jogo da interação com o mundo em que vive ou que o cerca.

Nessa mesma linha Vygotsky (1978) em seu livro "Mind in Society: The Development of Higher Psychological processes", apresentava seu trabalho originado nos anos trinta do século passado, a ideia de mediação simbólica como decorrência da teoria sociocultural, nesse recorte, consideramos os seguintes pontos de sua proposta:

- 1) É na interação social que se origina e se propulsiona toda a aprendizagem e conseqüentemente o desenvolvimento intelectual. Isso implica em todas as demais funções do desenvolvimento do ser humano.
- 2) Este fenômeno ocorre primeiro no nível social (interpessoal) para depois acontecer no nível individual (intrapessoal).

Portanto é no aspecto da individualidade que se dá o sentido e a percepção de nossas ações, contudo ela é fundamentada pelas interações do indivíduo, através da ação do eu e inevitavelmente regulado pelo que nós construído socialmente.

Em meio a tantas mudanças o consumidor vem demonstrando ter consciência de seu papel nos processos de troca e que não necessariamente responde de forma simplista ou mecânica ao jogo de sedução das corporações que ainda insistem em formulas comportamentais behavioristas e ignoram o poder do comportamento coletivo, resultante não apenas da repetição de gestos individuais, mas essencialmente das mediações entre os atores sociais.

Olhar para a selfie do consumidor é olhar a partir do *self* das pessoas como produtos sociais, ou como apontado por Galindo (2012b, p. ) "O

consumidor contemporâneo, como um ser essencialmente conectado, atuando em diversas redes sociais online e caracterizado como uma unidade móvel de comunicação é, dessa forma, produto e produtor deste espaço simbólico, hoje um pouco mais complexo, mediatizado.”

## **A SELFIE DO CONSUMO**

Em uma sociedade excessivamente rotulada, não se pode ignorar também mais uma das classificações: sociedade do consumo. O consumo está atrelado ao ser humano de tal forma que transcende sua definição meramente econômica no sentido do uso de um bem cuja utilidade atende a um desejo até a destruição de sua utilidade, ou seja, consome-se. Antes de considerarmos o trabalho de Bauman (2008) em sua obra “Vida para consumo”. É possível encontrarmos no texto “A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições” publicado em inglês em 1899 pelo economista e sociólogo Thorstein Bunde Veblen, as premissas de uma concepção do consumo, muito próxima do que praticamos na atualidade. O seu livro traduzido foi lançado no Brasil em 1988 com o título, “A teoria da classe ociosa”.

Dentre as suas concepções históricas sobre o consumo Veblen apontava que o conceito clássico dos economistas baseado na satisfação das necessidades de subsistência, portanto racional e pragmática, certamente ia além, quando considerava-se alterações comportamentais, partindo da observação sobre o fator acumulação versus necessidades, ele contrapõe a exibição de status com a distinção social, (vale lembrar que ainda não existia o marketing, ou os publicitários e seus discurso persuasivos), e a presença do que denominou-se de “inveja social”.

Sua contribuição para a compreensão das práticas de consumo, são visíveis quando sua leitura sobre a acumulação de bens, através da conquista, sobrepujando o derrotado, confere ao ganhador a carga simbólica da conquista, do honroso e do merecedor, afinal “A propriedade foi inicialmente presa conseguida como troféu em incursões armadas. (...) a propriedade de coisas ou pessoas era útil principalmente pela comparação odiosa que se estabelecia entre o possuidor e o inimigo de quem tomara”. (VEBLEN, 1987, p.17).

A acumulação nesse momento histórico, já possuía uma carga simbólica, denominada por ele como *honorífico* pois tratava-se de um processo de diferenciação, que mais adiante resultaria no consumo como *emulação*, cuja leitura redundava no exibicionismo e na competitividade, certamente algo presente em pleno século XXI.

O estágio seguinte, foi a valorização da acumulação, ou seja, obter o melhor, o mais distinto, o nobre, enfim, ele falava do consumo *conspícuo*,

algo semelhante ao que hoje denominamos consumo de luxo, uma prática atrelada ao processo de inovação, sofisticação, diferenciação e portanto atrelado a *significados* ou ao simbólico. Ou ainda

Pela sua própria natureza, o desejo de riquezas nunca se extingue em indivíduo algum, e evidentemente está fora de questão uma saciedade do desejo geral ou médio de riqueza na comunidade, por mais geral, igual ou *justa* que seja a sua distribuição, levará mesmo de longe ao estancamento das necessidades individuais, porque o fundamento de tais necessidades é o desejo de cada um de sobrepujar todos os outros na acumulação de bens. (VEBLEN, 1987, p.19)

A compreensão do consumo como um ato simbólico e portanto assumido como uma dimensão comunicativa está presente na visão acentuadamente apocalíptica de Jean Baudrillard em sua obra, "A sociedade do consumo" (1995), quando o autor correlaciona o ato do consumo como um processo de comunicação, para ele o consumo comunica, pois significa o ator social e lhe dá um código em meio ao espaço social. Dessa forma Baudrillard, acentua que o consumo se dá no cotidiano e como tal ele se constitui em um ritual em que o simbólico se sobrepõe ao utilitário, exatamente como todo e qualquer projeto de construção de imagem de marca que se constitui em um índice de valor, reconhecimento e desejo sobre uma dimensão material, essa carga simbólica, intangível, imaterial é o que temos de mais concreto e competitivo no espaço mercado contemporâneo.

O sociólogo polonês Zygmunt Bauman, em sua extensa obra, tem dedicado a olhar para a sociedade contemporânea de uma forma panorâmica, contudo as suas observações sobre as relações de consumo ganham relevância a partir de suas críticas sobre a transformação possível de tudo em mercadoria, em suma a crescente mercantilização de toda a atividade humana. Sua visão precisa de que só ha valor se houver troca, tem implicado em uma busca desespera da sociedade como um todo por adquirir, obter, gerar ou promover valor. O consumo nada mais é que "[...] um investimento em tudo que serve para o "valor social" e a autoestima do indivíduo" (BAUMAN, 2008, p.76). Talvez possamos aqui fazer uma aproximação com Canclini (2007), quando o autor aponta o consumo como uma função integradora e como processo de socialização em que os conflitos de classes se encontram e as diferenças entre distribuição e apropriação de bens tornam-se cenário de disputa. Contudo, Bauman horizontaliza tudo em um mundo mercado e uma vida consumo. Pois a "sociedade de consumidores, em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de

vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas" (BAUMAN, 2008, p.71).

A selfie do consumo não seria completa sem a contribuição de Colin Campbell (2001) que aponta para um consumo auto ilusivo, baseado em um consumidor hedonista em busca de compensação psíquica de ordem pessoal, para tanto sua contribuição perpassa por : 1) a engrenagem que move sua insaciabilidade por produtos é o desejo de experimentar; 2) cada novo produto é visto como se oferecesse uma possibilidade de concretizar essa ambição; 3) os prazeres perfeitos proporcionados por devaneios e ilusões não podem ser encontrados na realidade. Dai a noção de um consumo auto ilusivo praticado por um consumidor avido por experiências prazerosas, que se extinguem tão logo sejam vivenciadas.

No hedonismo moderno e auto-ilusivo, o indivíduo é muito mais um artista da imaginação, alguém que tira imagens da memória ou das circunstâncias existentes e as redistribui ou as aperfeiçoa de outra maneira em sua mente, de tal modo que elas se tornam distintamente agradáveis. [...] O hedonista contemporâneo é um artista do sonho, que as especiais habilidades psíquicas do homem moderno tornaram possível (CAMPBELL, 2001, p.115).

Finalmente entramos no consumo entendido como economia psíquica, termo trabalho pelo psicanalista social Charles Melman, em seu livro "O homem sem gravidade - - Gozar a qualquer preço" publicado no Brasil (2008), lá o autor evidencia a dependência do prazer relacionada ao consumo, apontando que sociedade de consumo como um convite permanente a ultrapassar os limites da satisfação. No entanto em uma entrevista realizada em 2004, pela revista ISTOÉ online com o título a "Era do prazer". Em resposta a primeira pergunta da revista: O que é a nova economia psíquica? Melman responde:

Hoje a saúde mental já não se origina mais da harmonia com o ideal de cada um, mas do objeto que possa trazer satisfação. Não há limites. Há uma nova forma de pensar, de julgar, de comer, de transar, de se casar ou não, de viver a família, a pátria e os ideais. Essa nova economia psíquica é organizada pela exibição de prazer e implica em novos deveres, dificuldades e sofrimentos. A partir do momento em que há no sujeito um tipo de desejo, ele se torna legítimo, e é legítimo esse indivíduo encontrar sua satisfação. A posição ética tradicional, metafísica, política, que permitia às pessoas orientar seu pensamento, está em falta. O excesso se tornou a norma.

As práticas de consumo no contexto da contemporaneidade, revestem-se do ainda vigente valor social, ou da emulação, assumido hoje como ostentação e portanto traduzido em mensagens de quem sou eu. Como também de uma busca por satisfação contínua através do devaneio no ato de troca que se revela melhor e mais prazerosa que a própria posse de um bem. Diante dessa dimensão pessoal da fruição

continua e legítima, pois eu mereço, eu quero, eu posso, e eu não posso sofrer, pois a minha felicidade deve ser vivenciada aqui e agora, demarca uma nova postura comunicacional, onde impera o imaterial, uma vez que os bens perderam a sua condição de tangibilidade para converterem-se em acontecimentos efêmeros, ou auto-ilusivos, essencialmente simbólicos e em mensagens emanadas pelo consumidor em seu espaço social, ou circuladas entre consumidores ou ainda internalizadas pelos consumidores que se auto realizam.

## **A SELFIE DA COMUNICAÇÃO COM O MERCADO**

A proposta de caminhar pelos 4Cs, encerra-se na comunicação que sem dúvida alguma está presente nas realidades de cada tópico aqui apresentado. Ao focar a comunicação com o mercado em suas diversas formas, optamos por caracterizá-las dentro do escopo da comunicação mercadológica, na proposta de Galindo (2012a, p.96 ) que a define como

A comunicação mercadológica é a produção simbólica decorrente do plano estratégico de uma organização em sua interação com o mercado, constitui-se em uma mensagem multidirecional elaborada com conteúdos relevantes e compartilhados entre todos os envolvidos nesse processo, tendo como fator gerador as ambiências socioculturais e tecnológicas dos seus públicos de interesse e dos meios que lhe garantam o relacionamento contínuo, utilizando-se das mais variadas formas e tecnologias para atingir os objetivos comunicacionais previstos no plano.

Como produção simbólica, entendemos a condição de todo e qualquer produto comunicacional, daí sua interface com as diversas ambiências, presentes nas relações de mercado, o que implica na construção de pontes entre as organizações e seus stakeholders. Certamente nessa breve recuperação associamos a metáfora da selfie como uma foto instantânea e compartilhada de um momento específico, aliás disponibilizada de imediato para marcar esse momento único.

Valendo-se do trabalho de Jesus Timoteo Alvarez (2006) encontramos uma equação que ajuda a visualizar o papel e a importância da comunicação na sua dimensão simbólica, ao agregar valor adicional aos bens ofertados. Isso acontece através de:  $V_f = V_u + V_c$ ; onde **V<sub>f</sub>** significa valor final, isto inclui o seu preço e a sua colocação, ou disponibilização no mercado ou a um determinado utilizador; **V<sub>u</sub>** significa valor de utilidade, ou o seu valor de uso para satisfazer as necessidades do utilizador; e o "V<sub>c</sub>", que significa a composição de toda a carga simbólica, composta pelas características intangíveis que configuram este produto/serviço bem como as decisões de compra e uso pelo consumidor,

usuário, ou seja, é o seu valor de comunicação. A cada dia a variável **Vc** é solicitada com maior ênfase, pois é ela e nela que se encerra a diferenciação e a mais valia no processo de trocas.

A crescente participação das tecnologias de relacionamento, vem alterando o fazer comunicacional junto a uma sociedade, descentralizada, autônoma, fragmentada, mas aberta a tolerância e a multiplicidade dos atores sociais que a compõe e que sentem a cada momento a perda de ancoragem ou da historicidade de outrora. A ideia de uma nova paisagem social, passa por um novo habitar desse sujeito, a cada momento mais maquina-dependente do aporte tecnológico disponibilizado em aparatos que se constituem em extensões vitais desse sujeito (em sua dimensão física ou jurídica) contemporâneo.

A perda da identidade fixa, é de imediato substituída por uma multiplicidade de perfis, que o possibilita entrar e sair das múltiplas tribos/comunidades virtuais as quais o acesso se dá pelo domínio dos aparatos sociotecnológicos.

Em primeiro lugar devemos lembrar que um meio de comunicação é em si uma tecnologia que permite a comunicação, Como define Lisa Gitelman apud Jenkins (2008,p.39), essa visão de meio como sistema de distribuição é ainda trabalhado pela autora em sua segunda dimensão, "um meio é um conjunto de protocolos associados as práticas sociais e culturais que cresceram em torno dessa tecnologia". Atribuo a essa colocação a chave para compreendermos como caminhar por um novo fazer da comunicação, hoje atrelada atavicamente ao aporte tecnológico. O segredo parece estar na visualização desses protocolos que são dados pelas ambiências sociocultural e do consumidor.

Isto implicaria na inversão de uma postura consagrada na comunicação de mercado que sempre foi pela busca em impressionar o consumidor, termo esse usando no sentido de gerar impressões, (mensuração por consumidor exposto/impressionado) mesmo diante da contínua carência da atenção do consumidor contemporâneo que ao ser bombardeado por informações não solicitadas ou desejada, torna-se naturalmente impermeável aos apelos invasivos que tentam impressiona-lo. Essa inversão vem ocorrendo e será mais contundente a partir da fala de Donaton, Scott, apud Jenkins (2008,p.100)

Á medida que os anunciantes perderem a capacidade de invadir o lar e a mente dos consumidores, serão obrigados a aguardar um convite. Isso significa que os anunciantes têm de apreender que tipos de conteúdo publicitário os clientes estarão realmente disposto a procurar e receber.

A substituição da cultura do impressionar, por uma postura relacional que valorize o expressão, significaria a inversão de um protocolo vital para

transitar na sociedade rede, uma que o consumidor está tendendo a valorizar sua capacidade de expressão. Como abordado por Galindo (2014,p. ) Esses consumidores não estão apenas assistindo ou consumindo as mídias, mas estão articulando entre seus pares, ou melhor compartilhando entre si seus conteúdos, isso através de listas de discussão, recomendação de um produto ou serviço a amigos, ou mesmo parodiando alguns comerciais que circulam pela internet. “A expressão pode ser vista como um investimento na marca, e não simplesmente uma exposição a ela” (JENKIS, 2008, p.101).

Consideramos, como uma significativa contribuição a esta temática o conceito de espaço intermédio, apresentado por Silvano Tagliagambe, no livro “El espacio intermedio: Red, individuo y comunidade” (2009), distante da profundidade teórica desse trabalho, optamos por pinçar algumas pontas do iceberg. Podemos começar pela constatação do espaço intermédio como o universo entre o espaço público e o privado, espaços que se entrelaçam e se cruzam cada vez mais fazendo de nossa vida cotidiana um contínuo ir e vir entre estes polos. O que resulta um efeito de retroalimentação e transformação entre estas duas realidades, modificando-as cada vez mais. Essa dinâmica incide na mudança de nossa identidade pessoal, como também na ideia de sociabilidade e de sujeito coletivo, modificando-o da mesma forma. Essa é uma das noções do espaço-rede, longe de ser uma fronteira ou limite é, ao contrário, um espaço de encontros, transformações e hibridizações a gerar uma nova configuração entre todos os elementos e, seguramente, do próprio espaço.

O autor faz questão de buscar referências sobre a *intimidade entre público e privado*, no trabalho de Joshua Meyrowitz (1985) “No sense of place: The impact of electronic media on social behaviour”. Que apontava os impactos dos meios eletrônicos no espaço social, em sua visão os meios eletrônicos tendem a fundir, tanto a esfera pública como pessoal, provocando com isso o embaçamento da linha divisória entre o comportamento público e o privado. É exatamente este borrão ou espaço intermédio agora discutido com maior rigor, pois se trata não da perda da divisão entre espaços, mas de um terceiro espaço, definido por Meyrowitz (1985, p. 154) como a noção de palco e bastidores que foi ampliado pelos meios de comunicação.

Instaura-se um comportamento de espaço intermédio quando os espectadores assumem uma perspectiva de palco lateral. Isto é eles veem algumas partes dos bastidores tradicionais e algumas partes do palco tradicional; veem o ator passar dos bastidores para o palco e vice versa.

As organizações e seus públicos de interesse estão exatamente nessa condição de habitar no espaço rede, proposto por Tagliagambe

que avançando na visão de palco, defini a rede como um espaço-matriz relacional, no qual ocorre a formação mais profunda da identidade pessoal e em que o autor se refere a totalidade das relações internas como externas que formam a vida de cada indivíduo. A rede é um e espaço catalisador, transformador e efetivamente uma matriz. Essa condição tecno-social, possibilita o surgimento de um novo eu, caracterizado por Kerckhove como “o eu *on-line* não se apoia em nenhum tipo de tempo, espaço ou corpo, e é, sem dúvida, um presente” (2009, p.221), isso decorre do aporte tecnológico que estende, amplifica e potencializa o poder de nossas mentes, nossas percepções e da nossa produção de sentidos, resultando novo eu ou o eu compartilhado no espaço on-line ou ainda na expansão do ego do seu espaço mental privado para a rede, enquanto o espaço social imediato fica dedicado à privacidade.

A ênfase nos aparatos tecnológicos ou no sujeito contemporâneo dotado de acesso, não pode ocultar a parte mais profunda do iceberg, afinal “Não são os indivíduos que tem a primazia, mas as suas relações” (MAFFESOLI, 1996, p.125). A dimensão relacional é a razão de ser da comunicação com o mercado na contemporaneidade, isso porque uma nova relação de poder aflorou – ou como pontua Cremalde (2007, p.14) surgiu o micropoder, que

[...] não é outra coisa que o poder individual de manifestar sua opinião e decidir como votante, como consumidor, acionista, etc. Este poder individual que foi desvalorizado pelo poder institucional ao longo da história. Hoje, graças as comunicações eletrônicas é mais relevante que nunca.

A selfie da comunicação mercadológica, apresenta os diversos públicos de interesse em sua condição de alguém que mais fala do que ouve, ou ainda como mencionado por Dominique Quessada (2003, p.12) “na verdade não são as marcas e os consumidores que se comunicam, mas os consumidores entre si, no reconhecimento recíproco de um mesmo pertencimento, pela consciência de encontrar um objeto comum na trivialidade do consumo”. Avançando na comunicação entre consumidores e aqui consideramos na Web ou no espaço físico, Quessada apresenta o princípio do *extramídia*, considerado como o deslocamento da publicidade dos espaços convencionais ou clássicos para inserir-se em novas possibilidades ou melhor disponibilizar-se ao consumidor que vive a sua cotidianidade nas duas versões: Off e On. Sua disposição em expressar, evidência sua postura ativa e contrapõe-se ao deixar-se impressionar por uma comunicação distanciada do diálogo, do compartilhamento e inevitavelmente transformada em incomunicação.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O recorte aqui trabalhado, longe de cobrir o fenômeno em questão dá conta de que estamos em meio a um processo de transformações socioculturais, tecnológicas e econômicas que ocorrem em um futuro presente. Em uma visão McLuhaniana, a metamorfose ocorre no sentido de que toda e qualquer nova tecnologia gradualmente cria um novo ambiente para o ser humano e isso implica na percepção de que novas tecnologias geram novos modelos de negócios que apresentam riscos e oportunidades que irão influenciar os negócios no presente e no futuro.

A comunicação com o mercado encontra-se nessa dinâmica, pois os atores sociais estão vivenciando um novo ambiente, decorrente simultaneamente do aporte tecnológico e dos novos modelos de negócios. Todavia alguns conceitos e teorias estão mudando no sentido de ressignificar a comunicação em sua capacidade primeira de tornar comum e promover relacionamento. Certamente o poder advindo de uma comunicação dialógica em que as organizações e seus stakeholders ganham visibilidade e trânsito no novo espaço público. Constitui-se em um novo momento a ser assimilado para os que pretendem avançar no jogo aberto das relações de trocas. Finalmente o reconhecimento e o domínio dos novos meios e seus protocolos socioculturais, indicam o sucesso ao caminhar pelas diversas ambiências.

Estamos diante de um novo self dos sujeitos sociais, seja ele pessoa física ou jurídica, pois a construção coletiva de percepções, decorre de um novo habitat caracterizado pelo espaço intermédio, ou matriz relacional onde o metamorfosear é uma constante. As organizações deveriam tal qual os seus públicos fazerem selfies constantes, e as disponibilizarem para garantirem a visibilidade de sua trajetória nessa sociedade imagética.

## REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: edições 70, 2003.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BLUMER, Herbet. *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Berkeley: University of California Press, 1986;
- CAMPBELL, Colin – *A ética romântica do espírito do consumo moderno*, Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2001;

CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora URFJ, 1997;

CHETOCHINE, Georges. *O blues do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

CREMADES, Javier. *Micropoder: La fuerza del ciudadano en la era digital*. Madrid: Espasa, 2007.

FIRAT. Fuad; Lars T.Christensen. *Marketing communications in a postmodern world, in Marketing Communication*, edited by Allan J. Kimmel. New York. Oxford University, 2005.

GALINDO, Daniel Santos. Comunicação mercadológica- uma revisão conceitual. In: GALINDO, Daniel (Org.) *Comunicação Institucional & Mercadológica – Expansões conceituais e imbricações temáticas*. São Bernardo do Campo: UESP, 2012a. p. 74-112.

GALINDO, Daniel Santos. *El consumidor postmoderno, una persona relacional - Anclajes conceptuales*. Madrid: editorial Fragua, 2012b.

GALINDO, Daniel Santos e RENATA Malta Barreto. A comunicação de mercado entre vicissitude e alteridades de uma sociedade pós-moderna. In: GALINDO, Daniel e KUHN Martin (Orgs.). *Comunicação com o mercado-evidencias humanas e tecnológicas*. Engenheiro Coelho: Unaspress, 2014. p.15-33.

GIBSON, Rowan. *Repensando o futuro- repensando negócios, princípios, concorrência, controle e complexidade, liderança, mercados e o mundo*. São Paulo: Makron Books, 1998.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 4ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000;

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo. Aleph, 2008.

KERCKHOVE, Derrick. *A pele da cultura*. São Paulo: Annablume, 2009.

KOTLER, Philip. et al. *Marketing 3.0 – As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MAFFESOLI, Michel. *No Fundo das Aparências*. Petrópolis. Vozes. 1986.

MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro. Forense Universitária, 1987.

MEYROWITZ, Joshua. *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. New York: Oxford University Press, 1985.

MELMAN, Charles. Era do Prazer, entrevista realizada pela *Revista IstoÉ online* de 22 de setembro de 2004. disponível em: [http://www.istoec.com.br/assuntos/entrevista/detalhe/10556\\_A+ERA+DO+PRAZER?pathImagens=&path=&actualArea=internalPage](http://www.istoec.com.br/assuntos/entrevista/detalhe/10556_A+ERA+DO+PRAZER?pathImagens=&path=&actualArea=internalPage) Acesso em 06 de junho de 2011.

MELMAN, Charles. *O homem sem gravidade: gozar a qualquer preço*. Entrevistas por. Jean-Pierre Lebrun. Rio de Janeiro: Companhia de Freud Editora, 2003.

PLATÃO. *Diálogos - Timeu*. São Paulo: editora Cultrix, 1987.

QUESSADA, Dominique. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas*. Como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo. Futura, 2003.

REFKIN, Jeremy. *A era do acesso - A transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia*. São Paulo: Makron Books, 2001.

TAGLIAGAMBE, Silvano. *El espacio intermedio: red, individuo y comunidad*. Madrid: Fragua, 2009.

TIMOTEO, Jesus Álvarez. *Gestão do poder diluído*. Lisboa: Edições Colibri, 2006

VEBLEN Thorstein - *A teoria da classe ociosa*. São Paulo: Editora Abril Cultural, 1988.

VYGOTSKY Lev. S. *Mind in Society: The Development of Higher Psychological processes – 14<sup>th</sup> ed*. Boston: Harvard University Press, 1978;