

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECOLOGIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PEDRO DE OLIVEIRA FERNANDES

**PAÇOQUITA CREMOSA E A LINGUAGEM DO CULTO AO PRODUTO – ESTUDO  
DE CASO**

Porto Alegre

2015

PEDRO DE OLVEIRIA FERNANDES

**PAÇOQUITA CREMOSA E A LINGUAGEM DO CULTO AO PRODUTO – ESTUDO  
DE CASO**

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

**Orientadora:** Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Helenice Carvalho

Porto Alegre

2015

PEDRO DE OLIVEIRA FERNANDES

**PAÇOQUITA CREMOSA E A LINGUAGEM DO CULTO AO PRODUTO – ESTUDO  
DE CASO**

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

**Orientadora:** Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Helenice Carvalho

**CONCEITO:**

**DATA DE APROVAÇÃO:**

**BANCA EXAMINADORA:**

---

**Professora Doutora Helenice Carvalho**  
Orientadora

---

**Professora Mestre Adriana Coelho Borges Kowarick**  
Examinadora

---

**Mestre Gisele Correa Noll**  
Examinadora

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

**AUTORIZAÇÃO**

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado PAÇOQUITA CREMOSA E A LINGUAGEM DO CULTO AO PRODUTO – ESTUDO DE CASO, de autoria de PEDRO DE OLIVEIRA FERNANDES, estudante do curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, desenvolvido sob minha orientação.

Porto Alegre, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2015.

Assinatura:

**Nome completo da orientadora: Helenice Carvalho**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha família, por ser um passado que me constitui e um futuro que me motiva. À Lucy, pelo carinho incondicional. À Helenice Carvalho, pela paciência e compreensão que me serviram de estímulo para trabalhar. À Roberta, pelo incentivo a enfrentar esta jornada até o fim. Aos poucos e melhores amigos, pelo zelo de sempre. À “mãe UFRGS”, por me dar a oportunidade de fazer o curso no meu ritmo – enfim, pude reconhecer a tempo o imenso valor que essa conquista representa.

## RESUMO

O lançamento da *pasta de amendoim* Paçoquita Cremosa trouxe uma considerável e peculiar comoção nas redes sociais digitais. Fato curioso é que não havia uma grande estratégia de marca, mas sim um interesse do público em comunicar o produto. Mas o que leva esses indivíduos a gerar espontânea e voluntariamente tamanha repercussão? Uma provável hipótese envolve as motivações destes usuários. Nesse estudo de caso, investigou-se o conteúdo das manifestações em prol da marca no Twitter do ponto de vista do público: como se configura esse fenômeno e de que forma os elementos de linguagem presentes nas manifestações as identificam como instrumentos de construção de identidade dentro da rede? A escolha desta monografia envolve uma inquietação que se volta para o meio acadêmico da comunicação e o âmbito mercadológico, no sentido de promover uma intersecção entre ambos. Para tanto, foi utilizado um método de estudo de caso onde analisamos a marca e o público, com maior enfoque sobre este último e seus respectivos *tuítes*, buscando entender suas motivações no âmbito da linguagem e identidade. Por fim, concluímos que existem demandas identitárias manifestadas nas redes sociais digitais que não necessariamente são (mas poderiam ser) correspondidas pelos atores mercadológicos aos quais elas se voltam. Ainda sobre tais manifestações, foi possível identificar potenciais criativos e de construção de linguagem dentro da rede, cujo caráter de constantes transformações, unido ao fator capital social, torna-se terreno fértil para inovação e proposições sócio-mercadológicas.

**Palavras-chave:** Redes sociais digitais. Marca. Linguagem. Identidade.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Primeira versão do Twitter .....	24
Figura 2 - Crokíssimo .....	36
Figura 3 - Amendoíssimo .....	37
Figura 4 – First Whey Protein.....	37
Figura 5 – Mendorato .....	38
Figura 6 – Mascote Paçoquita.....	46
Figura 7 – Versões da Paçoquita Cremosa.....	47
Figura 8 – Cabeçalho da Primeira Matéria.....	49
Figura 9 - Exemplo de informação fornecida na matéria.....	50
Figura 10 – Tuíte 1 .....	50
Figura 11 – Tuíte 2.....	51
Figura 12 – Tuíte 3.....	51
Figura 13 – Tuíte 4.....	51
Figura 14 – Cabeçalho da Matéria 2 .....	53
Figura 15 – Tuíte 5.....	53
Figura 16 – Tuíte 6.....	54
Figura 17 – Tuíte 7.....	55
Figura 18 – Tuíte 8.....	55
Figura 19 – Tuíte 9.....	56
Figura 20 – Tuíte 10.....	56
Figura 21 – Tuíte 11.....	57
Figura 22 – Tuíte 12.....	57
Figura 23 – Tuíte 13.....	58
Figura 24 – Tuíte 14.....	58
Figura 25 – Tuíte 15.....	59
Figura 26 – Tuíte 16.....	59
Figura 27 – Tuíte 17.....	60
Figura 28 – Tuíte 18.....	60
Figura 29 – Tuíte 19.....	61
Figura 30 – Tuíte 20.....	61
Figura 31 – Tuíte 21.....	62
Figura 32 – Tuíte 22.....	62

Figura 33 – Tuíte 23 .....	62
Figura 34 – Tuíte 24 .....	63
Figura 35 – Tuíte 25 .....	63
Figura 36 – Tuíte 26 .....	63
Figura 37 – Tuíte 27 .....	64
Figura 38 – Tuíte 28 .....	64
Figura 39 – Tuíte 29 .....	64
Figura 40 – Tuíte 30 .....	65
Figura 41 – Tuíte 31 .....	65
Figura 42 – Tuíte 32 .....	66
Figura 43 – Tuíte 33 .....	66
Figura 44 – Tuíte 34 .....	66
Figura 45 – Tuíte 35 .....	67
Figura 46 – Tuíte 36 .....	67
Figura 47 – Tuíte 37 .....	67

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 AMBIENTES DE CONVERSAÇÃO.....	17
2.1 INTERNET E CAPITAL SOCIAL.....	23
2.2 TWITTER: ASPECTOS GERAIS DA REDE SOCIAL.....	24
3 LINGUAGEM E IDENTIDADE DOS USUÁRIOS.....	28
3.1 CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE NO TWITTER.....	31
4 ESTUDO DE CASO.....	36
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	38
4.2 O FENÔMENO PAÇOQUITA CREMOSA.....	41
4.3 PRODUTO: ASPECTOS SENSORIAIS E PROPRIEDADES MERCADOLÓGICAS.....	42
4.4 ANÁLISE DOS TUÍTES QUE COMPÕEM A REPERCUSSÃO.....	48
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	69
REFERÊNCIAS.....	75

## 1 INTRODUÇÃO

O trabalho realizado teve como tema a repercussão sobre o lançamento da *Paçoquita Cremosa*, partindo da perspectiva do público, com enfoque na linguagem utilizada para expressar sentimentos diversos acerca do lançamento vindouro. O ambiente escolhido para realizar a análise foi a rede social *Twitter*, por ser um dos principais sites de rede social onde o assunto reverberou, além de ser um *locus* que traz consigo aspectos peculiares referentes às possibilidades de linguagem enquanto ferramenta, que poderão ser analisados criteriosamente ao longo da pesquisa.

Difícilmente vemos no meio acadêmico estudos que dialoguem com a realidade comunicacional na mesma velocidade em que ela constantemente se reconfigura – e que, devemos admitir, o mercado o faz com mais fluência. Daí a importância de que sejam abertos cada vez mais espaços para um tipo de análise que busque decodificar cientificamente fenômenos que, embora de natureza tecnológica – e, por isso, muitas vezes tomados como “efêmeros” - possam trazer benefícios atemporais ao entendimento da vida social, propondo uma compreensão cada vez mais rica e diversificada da comunicação de rede, seja ela concebida em prol do mercado de comunicação (garantindo a este a credibilidade de materiais científicos, muitas vezes inacessíveis, para realização de ofícios dignos, éticos e diversos), quanto da ciência (atualizando o substrato empírico para reflexão intelectual do assunto).

É importante também compreender a relevância dos objetos escolhidos em um cenário histórico da comunicação. Podemos dizer que houve um aumento geral de acessos a sites de redes sociais no Brasil a partir da segunda metade da década de 2000, desencadeando fenômenos comunicacionais, decorrentes da ampliação do acesso às tecnologias de rede por uma relevante parcela da população, e reconfigurando a dinâmica entre receptor e emissor - dentre outras mudanças no âmbito comunicacional, muda a forma como marca e público-alvo se relacionam: a partir desse momento, a construção de marca e gestão da sua imagem passam a ser influenciados diretamente pela voz ativa do público na internet, em sites de redes sociais, com *apoio* dos profissionais tradicionalmente responsáveis pelo *branding* do negócio, posicionando esse público como co-criador da conversação que será utilizada em campanhas direcionadas para ele mesmo, e não mais um receptor

passivo.

No âmbito institucional, é importante salientar que um *case* de engajamento nas redes sociais digitais, como muito vem se proliferando ultimamente, não se trata de um mérito exclusivo da marca. De acordo com Grunig e Hunt (2003) essa relação conversacional pode ocorrer em via de mão dupla. Essa perspectiva é sentida sobretudo no mercado de trabalho, reforçando o papel das ciências da comunicação dentro das dinâmicas sociais. Os autores comentam sobre como profissionais que possuem acesso a métodos de persuasão para planejamento e acompanhamento em Relações Públicas, acabam priorizando métodos das ciências sociais e teorias da comunicação.

Esse fato abre um novo potencial de expansão do assunto no campo da comunicação. No âmbito do marketing, se ontem uma marca ditava aquilo que seria dito e conhecido sobre ela, hoje isso está também nas mãos de um vasto e conectado público, dotado de voz ativa, que passa a aumentar seu papel de protagonismo na comunicação da instituição – se antes ele se posicionava no âmbito do consumo, hoje ele se encontra também como ativo no espaço de construção de marca. Esse aspecto é aprofundado por Grunig em seus *modelos de prática de relações públicas*, onde podemos destacar o *modelo assimétrico de duas mãos*, possivelmente o mais aplicável ao caso estudado. O autor postula que este modelo “*utiliza pesquisas para implantar mensagens que possam persuadir públicos estratégicos a se comportarem da forma que deseja a organização.*” (GRUNIG, 2001, p.87).

Embora o caso da Paçoquita Cremosa se aproxime dessa abordagem no que diz respeito às características relacionais entre marca e público, onde este possui uma voz ativa e é ouvido, o mesmo caso estudado também difere dessa teoria ao refletir um cenário onde *não* há necessariamente um objetivo institucional de induzir seu público a se comportar de determinada maneira. Tivemos neste trabalho uma proposição comunicacional relativamente *vaga*, sobretudo se tomarmos como premissa uma perspectiva institucional, haja vista que a finalidade empírica dessa pesquisa, os usos das suas conclusões, não se limitam à atuação em relações públicas, publicidade ou jornalismo. Ao mesmo tempo, podemos identificar uma proposição *específica* no mesmo campo (da comunicação), ao investigar um recorte peculiar e dotado de significados e possibilidades de descoberta – às quais nos limitaremos a uma somente. De qualquer maneira, estudos como os de Grunig

podem abrir um leque de possibilidades de usos e expansão reflexiva dentro deste caso estudado, e não devem ser ignorados, pois não acreditamos que seja possível vencer uma etapa de pesquisa sem antes tangenciar teorias pré-existentes, entendendo que as mesmas perdem muito do seu valor teórico quando apropriadas de maneira simplista e total, como se houvesse casos em que elas se pudessem se encaixar perfeitamente. Isso seria ignorar a complexidade da era freneticamente mutável em que vivemos – ressalvas são muito bem-vindas em investigações deste gênero.

Também é possível detectar alguma afinidade com o propósito deste trabalho em alguns estudos de Martín-Barbero, que enriquece e complexifica o papel das audiências, entendendo que em um contexto cultural, o espectador “*não é um simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também um produtor*” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p.287). Porém, ainda que essa lógica seja perfeitamente aplicável a um contexto *offline* (pré-internet), o mesmo não podemos dizer do ambiente em que o fenômeno estudado ocorre (redes sociais digitais) onde a “produção” de sentido por parte do público se configura de maneira distinta e peculiar, seja por conta dos *nichos*, das “tribos” sociais que neste ambiente se formam, seja pelas mediações próprias deste ambiente, que ajudam a moldar a conversação, produzir sentido, amplificar o alcance das mensagens, dentre outras novas “consequências” incontáveis e próprias deste tema. Ainda assim, precisamos dessa reflexão para moldar um raciocínio minimamente conciso em torno de um fenômeno antes social do que tecnológico.

Para entender como se dá a relação entre marca e público-alvo no caso da Paçoquita Cremosa, alguns aspectos fundamentais para o acontecimento da tamanha repercussão que ocorreu devem ser pré-identificados e analisados. Sugerimos inicialmente que esses aspectos se aproximam de temas como linguagem, ao entender que existe algo de genuíno e forte nesse quesito, impulsionado pelo próprio público, e que portanto a linguagem do público produz sentido e é repleta de valor simbólico. Foram levantados esforços analíticos para identificar elementos de linguagem que potencializaram a repercussão do lançamento sobre determinado público, proporcionando à fabricante Santa Helena um *buzz* positivo do seu produto já em seu momento inicial.

Os objetivos da pesquisa foram definidos tanto sob uma perspectiva *micro* quanto *macro*, dentro de uma visão utilitária e específica para suas áreas de

pesquisa. Queremos tanto explorar as motivações da própria audiência em manifestar desejo de consumo de maneira tão eloquente e peculiar (detectando assim valor simbólico nessas mensagens, que acabam servindo como ferramenta para o agregar valores às suas múltiplas possibilidades de identidade dentro da rede), assim como também queremos gerar conclusões pré-propositivas, que nos façam ampliar o campo de domínio sobre novas possibilidades de fenômenos sócio-comunicacionais, buscando trazer utilidades diversas à sociedade: desde inspirar novas formas de estratégias de comunicação, com material cientificamente embasado, dando sentido positivo aos grandes impactos da atuação do marketing sobre a sociedade ocidental, até propor novos estudos e o livre debate sobre a situação de relações e valores que nossa sociedade contemporânea é capaz de reproduzir no curso atual de sua existência, abrindo a possibilidade de repercussão em diferentes frentes de atuação social – em especial, um desejo pessoal de que conclusões propositivas sobre ambientes sociais possam impactar positivamente na estratégia de grupos organizados em prol do desenvolvimento de uma sociedade plural e sustentável.

A construção da monografia teve como fonte de questionamento a notável repercussão provocada por usuários do Twitter sobre o lançamento da Paçoquita Cremosa, onde buscamos compreender como se configura essa repercussão e de que forma os elementos de linguagem presentes nessas manifestações em torno da marca as identificam como instrumentos de construção de identidade dentro da rede.

Para a efetividade do propósito deste trabalho, buscamos trilhar um percurso metodológico apropriado e que ceda credibilidade científica e potencial propositivo para futuros estudos ou projetos de diferentes naturezas que busquem apoiar-se em uma comunicação íntegra, de enriquecido caráter social, na intenção de aproximar o campo acadêmico à *praxis* comunicacional. Nesse sentido, os capítulos que seguem abordam teorias que darão sustentação à pesquisa realizada na etapa final da investigação, fechando assim um ciclo científico, onde elucidamos conceitos caros ao fenômeno analisado em um primeiro momento, para confirmar uma hipótese levantada sobre o caso através da análise que iremos propor sobre os tuítes.

Os capítulos seguintes são de cunho teórico e buscam ampliar os horizontes sobre temas que dizem respeito ao caso analisados, respectivamente *redes sociais digitais* e a questão da *identidade* nesse contexto. Ambos formam o principal cenário

do caso, dentro do enfoque pretendido, e portanto merecem este olhar aprofundado em duas fases, tendo como base as linhas teóricas possíveis dentro de cada tema.

Primeiramente, no Capítulo 2, abordamos aspectos caros ao domínio das redes sociais digitais no nosso contexto, os *ambientes de conversação* que impactam diretamente o quadro social em que buscamos nos ater, moldando os indivíduos nelas presentes. É neste ambiente que ocorre o fenômeno de manifestações em prol do produto, portanto, faz-se importante uma reflexão sobre o tema, desde já vislumbrando uma reflexão sobre identidade, que está diretamente relacionada ao contexto em que é construída e o tem como pré-requisito. Partimos da premissa de que o ambiente ajuda a moldar grupos e indivíduos, e que portanto as redes sociais digitais devem ser exploradas por um viés identitário e comunitário.

Já o Capítulo 3 aborda a questão da *identidade* na era em que vivemos – evitando, contudo, um viés necessariamente crítico, ideológico ou demais abordagens que não dizem respeito à natureza deste trabalho. A identidade que queremos estudar se traduz em *linguagem*, e está vinculada às motivações mais primárias dos indivíduos em um contexto de volatilidade e diferentes estímulos e pressões – aqui não cabem contextualizações econômicas ou políticas, mas sim uma premissa de condescendência social que propicie a evolução da reflexão que se pretende. Queremos saber a respeito das motivações envolvidas no fenômeno em que indivíduos lançam mão de uma linguagem tal que os identifique dentro da rede. A questão da *identidade* surge como um conceito mais abrangente e impactante, que denota uma finalidade, uma motivação pessoal, enquanto a *linguagem* é percebida como um conceito de caráter mais ferramental nesse percurso, e que portanto merece atenção na etapa empírica do estudo.

Por fim, é no Capítulo 4 que buscamos identificar os principais protagonistas do caso analisado: a Paçoquita Cremosa e seu público. Identificamos elementos do produto que nos façam compreender melhor a premissa desse ator, elucidando também alguns conceitos sobre *marca* (de modo a identificá-lo num contexto de sociedade) e fazendo um breve relato do fenômeno analisado. Em seguida, cruzamos essa análise com a premissa do público e suas manifestações em torno do produto, que busca comprovar a hipótese de que o uso de uma linguagem predominante nestas manifestações diz respeito a uma intenção de construir identidade dentro do Twitter. Essa análise de tuítes é construída com a finalidade de melhor entender a forma como comportamento do público do público se traduz em

linguagem, e nos encaminharmos para as conclusões da pesquisa. A marca, neste momento, torna-se um coadjuvante – um lugar de análise sobre o qual ela própria, seus gestores, ou gestores de outras marcas possam refletir melhor, e compreender seu papel nesse tipo de fenômeno, buscando assim potencializar sua atuação em ações proativas obtendo maior domínio de seu potencial frente a um público conectado e perspicaz. A conclusão do trabalho circula entre esses e outros termos que não iremos comentar neste momento: daremos ao leitor a oportunidade de refletir ao longo da pesquisa e concluir durante essa reflexão, onde as considerações finais tornam-se espaço de diálogo entre nossos achados demais conclusões possíveis.

## 2 AMBIENTES DE CONVERSAÇÃO

Os estudos sobre as redes sociais digitais crescem em volume e diferenciação de abordagem dado o impacto de tal fenômeno na vida cotidiana em nível mundial, sobretudo em setores que consistem de processos sociais, como a comunicação social, o que acaba gerando um ampliado interesse acadêmico no tema. Como característica histórica do campo da *comunicação*, percebemos que a busca por fundamentação científica ocorre a partir de um cruzamento de teorias já existentes em outras ciências, propondo interfaces entre conceitos-chave que permeiam essa realidade, mas gerando um produto científico que se possa atribuir a esforços voltados para o desenvolvimento e a problematização da comunicação social em seus novos cenários, ricos em transformação e em constante adaptação, sobretudo quando falamos em *mercado* de comunicação. É almejada, portanto, uma contextualização que proporcione o desenvolvimento de novas e consistentes conclusões sobre o tema afim de promover uma construtiva parceria entre o prático e o teórico.

A escolha do embasamento teórico escolhido para o estudo de redes sociais digitais varia de acordo com a finalidade do estudo. De um modo geral, podemos considerar que alguns termos são fundamentais e colaborativos para os estudos sobre o tema no contexto atual: *capital social*, *redes*, *medição*, *ciberespaço*, *identidade*, *linguagem*, *etc.* Tais abordagens estão passíveis de ser reinterpretadas ou sobrepostas, de modo que existe uma preocupação sobre o uso que se pretende fazer de teorias pré-existentes. É necessário buscar uma coerência argumentativa, bem como um rigor científico. Há uma limitação de bibliografia – embora esta seja crescente, dificilmente temos para esse tema um volume de bibliografia que acompanhe a quantidade de fenômenos em transformação nas redes. Não podemos negar que esses estudos se proliferaram com o “fator novidade” das popularmente conhecidas “*redes sociais*” (subentendendo-se que, em linguagem coloquial, se tratam de redes sociais *digitais*), cujo domínio empírico tende a ser muito mais rapidamente apreendido do que o teórico, e justamente essa dualidade transforma-se na inquietação que me conduz à realização deste estudo. Acredito que seja construtivo partindo da premissa de que é preciso conhecer para melhor atuar, estudar para melhor exercer, aprofundar para explorar todas as potencialidades de

um elemento comunicacional muito caro e útil ao desenvolvimento da sociedade em um mundo cada dia mais digital.

Nesse contexto, vemos o ambiente de conversação como algo passível de contraposição com ambientes tradicionalmente físicos. Em um espaço “virtual”, temos *mediações* oferecidas por ferramentas tecnológicas capazes de oferecer suporte para a linguagem. Diferente de espaços físicos tradicionais, as redes sociais digitais permitem novas possibilidades ao público que as utiliza como meio conversacional. Recuero (2012) sintetiza a conversação em seu contexto virtual da seguinte maneira: “ela é construída, significada e moldada de acordo com as limitações e possibilidades da mediação, mas também a subverte e reconstrói (RECUERO, 2012, p. 45).

Para a escolha dos demais conceitos que norteiam este trabalho, foi tratada a questão da inovação na abordagem do tema, seja em termos de objeto de pesquisa, forma de abordagem, ou nos conceitos teóricos que servem de suporte para responder o problema. O caso da Paçoquita Cremosa por si só é um recorte de análise que apresenta uma peculiaridade sob o ponto de vista do marketing, pois ele não só inverte a lógica dos papéis de emissor-receptor, própria da propaganda, como põe o dito “receptor” no lugar daquele que toma a iniciativa de propagar, além de organizar-se socialmente para tal e configurar-se dentro da rede de maneira orgânica e espontânea. Sob a ótica da gestão de imagem da marca, própria das Relações Públicas, temos o fato de que essa gestão não é realizada pela instituição, e sim pelo seu público final. A linguagem analisada no caso do lançamento da *Paçoquita Cremosa* não foi pré-concebida pelos gestores da marca, mas sim criada pelo público, o que por si só carrega uma série de questões a serem respondidas e cujas perguntas precisam ser estritamente filtradas.

Pretendemos refletir sobre os principais conceitos envolvendo o ambiente onde a conversação em torno do lançamento ocorre, dando enfoque a não seus aspectos funcionais, tecnológicos e físicos, mas sobretudo às possibilidades de reflexão que podemos fazer sobre as interações que nele ocorrem, ou seja, a configuração social que nele se instaura.

Para melhor compreender essas bases constituintes da linguagem, que segundo Bakhtin encontram origem em traços sociais dos seus produtores e reprodutores, faz-se necessário um olhar atento às influências do “capital social” - conceito que, por sua vez, é abordado consistentemente por diferentes autores,

tornando necessária uma escolha bibliográfica, identificando o melhor recorte para análise do caso em questão.

Para Pierre Bourdieu (1980), o capital social “*descreve circunstâncias nas quais os indivíduos podem se valer de sua participação em grupos e redes sociais para atingir metas e benefícios*”. É visível também o aparecimento do termo “redes sociais”, salientando a existência pré-digital de tal conceito para designar uma configuração social organizada, que possa obter finalidades distintas (pressuposto defendido pela maioria dos autores) através do cumprimento de determinados preceitos (expostos diferentemente de acordo com o autor). Bourdieu entende o capital social como uma extensão dos capitais econômico, cultural, simbólico apropriados por um grupo de indivíduos possivelmente interessados em manter um *status quo*. Tal concepção é aplicável também a um contexto cibernético, onde vemos diversos grupos utilizando ferramentas digitais para afirmar sua condição social, seja pelo viés econômico, cultural ou simbólico, através da linguagem, de modo mais ou menos consciente.

James Coleman (1988) aponta que existem duas estruturas possíveis onde podemos encontrar o capital social: um espaço fechado (clube, associação, sindicato) ou instituições com objetivos específicos (empresa, governo, ONG), além de sustentar sua tese com elementos constituintes do capital social, sejam eles: as obrigações e expectativas que ajudam a estruturar a confiança entre os membros da rede, a capacidade da estrutura social para gerar e colocar em funcionamento os fluxos de informação, e as normas que regem o processo.

Não por acaso, conseguimos identificar no caso da Paçoquita Cremosa todos os elementos constituintes de Coleman, que ao longo das manifestações em prol do produto configuram a presença do capital social, propiciado seja pelo ambiente onde se constitui a rede social (o Twitter), seja pelo *background* social dos principais atores que compõem este capital (o público do Twitter). Porém, ainda sob a luz dessa teoria, porém, não podemos considerar que o Twitter seja um ambiente *fechado* ou uma *instituição organizada*, se formos considerar as características do público, que manifestou interesse pela marca de maneira espontânea, não configurando propriamente uma articulação social com fins bem definidos e definidores de estratégias ou táticas para o alcance de metas ou objetivos. Para este público, o que vale é a livre expressão potencializada por uma linguagem característica que identifica determinado grupo. Dentro das propostas de Coleman,

o autor busca ceder *propósito político* ao conceito de capital social, em um âmbito mais prático do que reflexivo, delimitando sua atuação e possibilidade de existência a circunstâncias puramente institucionais e organizadas. Ainda assim, torna-se um autor importante para explanação deste conceito através de características isoladas e muito identificáveis no caso estudado.

Robert Putnam (1993), tendo em vista seu trabalho incessante na busca por um propósito amplo e socialmente atento para o entendimento do tema, é um dos nomes mais relevantes no campo de pesquisa do capital social. O autor destaca, em sua obra aspectos das organizações sociais que facilitam a coordenação das ações coletivas e a cooperação entre elas as redes, normas de confiança, bem comum, coesão social e participação. Para o autor, capital social consiste em “características das organizações sociais, de tal forma que são as redes, as normas partilhadas e a confiança que facilitam a coordenação e a cooperação visando a um proveito mútuo” (Putnam, *et al.*, 1993, p. 36).

A teoria de Putnam traz conclusões que permeiam sobretudo o âmbito da vida pública, da política, da cidadania. No artigo “*Bowling alone: America's declining social capital*”, publicado em 2005, em que o autor analisa o comportamento de cidadãos norte-americanos ao longo das décadas, sugerindo que a queda do capital social representa um enfraquecimento do que ele chama de “engajamento cívico”, que seria o poder que determinados grupos sociais detém, para mais ou para menos, no sentido de modificar ou não a sociedade em que vivem, fazendo valer seus postos cidadãos e seres políticos. De acordo com Heloiza Matos (2009, p. 54):

O autor afirma ainda que a geração de indivíduos gregários está desaparecendo, e estaria sendo substituída pela geração de baby boomers, que não têm o mesmo instinto. De maneira geral, ele dá ênfase aos efeitos que as normas, os valores cívicos e as redes sociais de cooperação exercem sobre a vida pública, observando um declínio nos níveis de capital social.

Ao mesmo tempo, Putnam reconhece que existem novos tipos de conexão social predominando numa mesma sociedade em transformação, mais “fluidas”, segundo ele, sem afirmar que essas novas formas de articulação necessariamente representem um enfraquecimento cívico ou uma diminuição do capital social (assim como tampouco afirma seu fortalecimento). Ainda nas palavras de Matos (2009):

Putnam acredita que muitas sociedades pós-industriais têm enfrentado um declínio geral da filiação massiva a instituições vinculativas tradicionais, e também um aumento simultâneo de formas de conexão social mais informais, fluidas, e pessoais, que possuem orientação mais individualista. (MATOS, 2009, p. 54)

Isolando o fator “cívico” levantado pelo autor (que talvez não seja o enfoque mais propício a uma análise de caso onde o *marketing* não chega a interferir na esfera pública), podemos inferir que a segunda forma de engajamento de Putnam trazida por Matos, de orientação mais fluida e motivada por ímpetos e preferências individuais, é facilmente encontrada em um cenário de redes sociais digitais. Tais preferências podem em dado contexto se encontrar, a partir de múltiplos entremeios próprios das redes, formando comunidades híbridas, compostas por indivíduos mais ou menos articulados e organizados para atingir determinado objetivo, segundo a ótica de Putnam.

Goffman, em sua obra *Comportamento em Lugares Públicos* (2010), propõe um entendimento do assunto com o conceito de “ordem social”, levantando uma perspectiva sobre as normas que regem o comportamento humano em situações e eventos com a presença de outros indivíduos. Segundo o autor, “uma ordem social pode ser definida como a consequência de qualquer conjunto de normas morais que regulam a forma com a qual as pessoas buscam atingir objetivos” (GOFFMAN, 2010, p. 18). O autor ainda afirma que diferentes normas sociais se estabelecem em diferentes instâncias da organização social. É um conceito que podemos em certo nível transpor para o ambiente online – e, novamente, para o caso analisado, do lançamento da Paçoquita. Ora, se considerarmos que “falar bem” sobre uma figura pública - seja ela um produto, uma celebridade ou qualquer elemento que possa ser trabalhado enquanto *marca* - é mais socialmente aceito do que “falar mal” (dentro do que o autor problematiza no livro constam situações de tipos “*polemizadores*”), temos aí uma conduta social positivamente aceita na rede em que se situa, nos encaminhando para um contexto próximo ao que o autor chama de ordem social.

De fato, no Twitter percebemos questões claramente expostas e meramente resolvidas no que diz respeito ao *socialmente aceito* ou não. O meme “vou xingar muito no twitter” (frase proferida por uma jovem que protagoniza um famoso vídeo no *YouTube* que extrai trecho de uma reportagem sobre crianças e jovens indignados com o cancelamento da apresentação da dupla *Patati Patata*) popularizou-se durante certo período em virtude da sua aplicabilidade em situações

adversas da vida e seu “natural” desdobramento virtual: a vontade de *reclamar* nas redes sociais. Este ímpeto por si forma outro núcleo social, com objetivos tampouco bem esclarecidos, sobre o qual não me dedicarei a aprofundar, por não trazer relevância para a discussão – a não ser por um aspecto: a impressão que tal núcleo gera. Os *haters*<sup>1</sup>, como são conhecidos popularmente, ao proferir manifestações de desgosto ou insatisfação nem sempre obtém sucesso no intuito de elevar seu carisma, e embora possuam uma base fiel de seguidores, muitas vezes não são bem vistos. Eles lançam mão do *humor* para fazer suas manifestações negativas: mesma ferramenta de linguagem escolhida pelos *lovers*<sup>2</sup>, aqueles que falam bem; os espectadores e produtores do *buzz* sobre a Paçoquita Cremosa.

Mas ao mesmo tempo não podemos falar em *altruísmo*, dentre outros possíveis motivos, por se tratar de uma marca relativamente bem estabelecida. O intuito desse grupo social é de motivação individualista. Quando cruzamos duas informações importantes a respeito das manifestações – uma que os entusiastas do produto, quando manifestaram adoração pela novidade, o fizeram quase que voluntariamente; outra que não existe um ganho material implicado nessas interações – temos um cenário de possibilidades simbólicas, de motivações subjetivas com um traço em comum, de natureza identitária, a ser investigado na etapa de análise.

Se formos considerar que tanto a busca por informações sobre a chegada do produto, quanto a manifestação em tom emotivo a respeito do seu lançamento – sem contar o valor de autoexpressão, que veremos no próximo capítulo deste trabalho – todas essas aspirações encontram no engajamento uma maneira de manifestar o capital social potencial dos seus protagonistas tal como ele é definido, atingindo, assim, um objetivo, tenha ele como propósito um ganho coletivo ou individual.

<sup>1</sup> Do inglês: “odiadores” (tradução livre); pessoas que utilizam seus perfis nas redes sociais digitais para proferir críticas negativas, normalmente voltadas para marcas, instituições, pessoas públicas, governos, etc.

<sup>2</sup> Do inglês: “adoradores” (tradução livre); pessoas que utilizam seus perfis nas redes sociais digitais para proferir elogios, apreço a determinado ator social; também conhecidos como “advogados de marca”, no ambiente do *marketing*

## 2.1 INTERNET E CAPITAL SOCIAL

Há uma comparação entre o capital social obtido, aumentado ou diminuído, a partir do domínio das diferentes tecnologias de comunicação. Superados os estudos sobre o assunto em um contexto de domínio televisivo, passa-se então a buscar entender como anda o nível de engajamento com o advento da internet. Alguns autores exploram esse tema, e novamente isolando a parte “cívica”, precisamos buscar entender como se articula uma organização social ou comunitária dentro das novas tecnologias.

Novamente explorando a obra de Heloiza Matos, a autora destaca os estudos de Quan-Haase e Wellman (2002) que, dentre outras formas de capital social obtidos pela internet, entendem que pode ocorrer em esfera macro uma “transformação” do capital social. Nas palavras de Heloiza:

A internet transformaria o capital social ao restabelecer, devido à sua ampla difusão (pelo baixo custo e pela facilidade de uso), um senso de comunidade pelo fato de conectar amigos e prover fontes de informação a respeito de uma ampla variedade de assuntos. (MATOS, 2009, p. 137)

Nesse contexto, é perfeitamente dedutível que o culto ao produto pertença a essa “ampla variedade de assuntos” e podemos entender também que os participantes dessa manifestação coletiva construam um “senso de comunidade” uma vez que o discurso de um fortalece o discurso do outro e assim todos caminham para um mesmo objetivo – supostamente a construção de imagem virtual individual a partir de uma construção simbólica coletiva.

É problematizada também a questão da *confiança* interpessoal dentro desses ambientes e o quanto o seu aumento ou decréscimo influem na força em potencial do capital em social a ser construído. Particularmente duas perspectivas são muito caras a uma análise que vise a espontaneidade das relações que evidenciamos no caso da Paçoquita Cremosa. A primeira é levantada pelo grupo de pesquisas Pew International, de 1998 a 2000, e mostra que “*a internet é usada para a troca de e-mails, conseguir informações sobre saúde, fazer negócios e compras e entrar em contato com diversas formas de expressão e pontos de vista*” (MATOS, 2009, p.143), não cedendo ao fator *confiança* qualquer relevância maior nesse tipo de relação estabelecida em ambientes virtuais, ou seja, “entrar em contato com formas de expressão” não requer que um indivíduo precise depositar uma carga significativa

de confiança no outro para se expressar no ambiente virtual. A outra perspectiva parte das mesmas pesquisas e indica que indivíduos virtualmente conectados estão mais inclinados a confiar do que não confiar uns nos outros numa perspectiva temporal. Ou seja, temos um cenário empírico onde os laços de confiança, se não aumentam, tampouco diminuem a força do engajamento gerado nesses ambientes.

Se os estudos que fundamentam o capital social no contexto cibernético datam do início da década anterior, é importante também recontextualizar tais postulados para alguns anos a seguir, quando a internet passa a abrir ainda mais espaço para a interação dos usuários e amplia sua possibilidade de uso para um viés mais social. Segundo Alex Primo (2007, p. 1), a Web 2.0 “*caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo.*”. Temos em jogo uma internet que abre novas possibilidades de troca de informação e interação e que portanto propicia o surgimento de novas modalidades de capital social.

## 2.2 TWITTER: ASPECTOS GERAIS DA REDE SOCIAL

Lançado em 2006 nos Estados Unidos por Evan Williams, Jack Dorsey, Noah Glass e Biz Stone, o Twitter foi concebido dentro de uma empresa *podcasts* chamada *Odeo*, e foi primeiramente idealizado como um serviço de envio simultâneo de SMS (*short message service*) para várias pessoas em pequenos grupos, dentro da Internet. Seu nome (inicialmente *Twtrr*, sem as vogais), em inglês, significa “gorjear”, sugerindo que se trate de uma interação onde o usuário “pie” pela Internet.

**Figura 1 - Primeira versão do Twitter**



**Fonte:** tweeterism.com

A arquitetura mais primária do site – seu *esqueleto* até hoje – conta com a *home* (página inicial) e a página de perfil. A *home* do Twitter consiste em uma visualização geral das publicações de outros usuários em formato de *linha do tempo* (ou seja, aparecendo em ordem cronológica), muito popularizada com a chegada do Twitter e que viria a ser reproduzida depois em outros sites de redes sociais, incluindo o Facebook e o Instagram. A página de perfil, por sua vez, agrupa na mesma lógica (também em linha do tempo) todas as publicações de um mesmo usuário, além de contar com uma importante funcionalidade: o botão “seguir”, que também serve para “deixar de seguir”. As ações de *tuitar*, *seguir* e *deixar de seguir* constituem até hoje os principais movimentos interacionais do site.

Estes elementos fundamentais cedem ao site uma característica geral de sociabilidade em torno de ideias, informações e contextos culturais que podem ser traduzidos através de linguagem dinâmica e basicamente textual – ainda que a inserção de imagens, vídeos e GIFs tenha sido possibilitada recentemente. Lemos e Santaella (2010) definem o Twitter da seguinte maneira:

Uma mídia social que, unindo a mobilidade do acesso à temporalidade *always on* das RSIs 3.0, possibilita o entrelaçamento de fluxos informacionais e o *design* colaborativo de ideias em tempo real, modificando e acelerando os processos globais da mente coletiva. O que é o Twitter? Uma verdadeira ágora digital global: universidade, clube de entretenimento, "termômetro" social e político, instrumento de resistência civil, palco cultural, arena de conversações contínuas. (Lemos e Santaella, 2010, p. 66)

Outras funcionalidades foram surgindo com o tempo. Entre elas, o *mencionar*: ato de citar ou falar publica e diretamente com determinado usuário a partir de um “@” + “nome do usuário”, gerando um *hiperlink* para o seu perfil e expandindo as possibilidades inter-relacionais dentro da rede. Neste momento, um usuário passa a ser não somente um amigo se expressando livremente entre seus círculos, mas um ator passível de extrapolar tais círculos ao ser mais ou menos mencionado.

Nesse contexto, a partir do *mencionar*, surge também o RT (*retweet* ou *retuíte*), interação originada pelos próprios usuários no intuito de reproduzir exatamente o *tuíte* que se quer citar. Inicialmente, o RT equivalia a um par de aspas, em que torna-se mencionado (e portanto mais largamente alcançado) o conteúdo escrito por outro usuário (além do próprio perfil do usuário), quando um primeiro resolve citá-lo ao tuitar “RT” + (espaço) + “@” + “nome do usuário” + (espaço) + “texto do tuíte a ser retuitado”. Qualquer erro no espaçamento poderia “estragar” o

link ou o RT como um todo, requerendo um mínimo *background* ou treino digital em termos cognitivos. Essas “aspas”, tais como foram descritas, caíram em desuso e hoje em dia são carinhosamente apelidadas de “RT manual” por usuários mais antigos. O site automatizou a interação do RT, acrescentando o botão de retuíte dentro de cada tuíte de usuário com *conta aberta* (considerando que existem os usuários com *conta fechada*, cujos tuítes não são acessíveis a qualquer usuário, somente seus seguidores podem visualizar).

O botão do retuíte, reconhecimento da empresa a uma interação que vinha sendo largamente praticada e que foi originada pelos seus usuários, é um marco na história do Twitter enquanto *ferramenta social*, pois é nesse momento que as interações de um determinado usuário podem ser quantificadas – sua relevância a determinada base de seguidores e para além dela é traduzida em números, além da interação em si tornar-se mais fácil de ser realizada. Aumenta a visibilidade de uma série de novos usuários, que tornam-se porta-vozes de diversas ideias e vertentes, com diferentes propósitos, dentro de uma grande comunidade. Existe também a funcionalidade de demonstrar aprovação por um tuíte sem a necessidade de compartilhá-lo com outros seguidores. Trata-se do botão “curtir”, muito presente também em outras redes sociais, que no tuíte já foi chamado de “favoritar”.

Outra funcionalidade de destaque no Twitter é a *hashtag*. Constituída pelo símbolo “#” + “palavra que compõe a hashtag”, sem espaço, ela compõe uma espécie de “etiqueta” que é utilizada prioritariamente para indexar assuntos dentro da rede, de modo que as conversações sobre determinado assunto tenham um ponto de encontro. Lemos e Santaella (2010) definem as hashtags da seguinte maneira:

As hashtags são indexadoras de temas, tópicos e/ou palavras-chave que agregam todos os *tweets* que as contêm em um mesmo fluxo, onde é possível observar a formação de uma comunidade ao redor do uso específico da *#hashtag*. Este fluxo comum possibilita a todos os usuários acompanhar a discussão de um tema e/ou divulgar informações pertinentes em tempo real. (LEMOS e SANTAELLA, 2010, p.108)

Essa indexação permitida pela hashtag passa a ser explorada por instituições, empresas e pela própria publicidade, no intuito de mensurar e amplificar campanhas, bem como os veículos propõem pautas que se apoiam no uso das hashtags para agregar o fator *interatividade* nos seus produtos midiáticos. As redes sociais digitais,

por sua vez, possuem natureza mais livre, orgânica e transgressora, e portanto são terreno para criações de novas funcionalidades (como vimos com o surgimento do RT) ou reapropriações das mesmas. Anterior à própria indexação, uma função vital das hashtags é a *identificação*. Com isso, veremos muitos usuários criando hashtags que possivelmente só eles usarão, mas que possuem um objetivo principal que é o de complementar o texto do próprio *tuíte*, fazendo uso do poder de “etiqueta” da hashtag sem necessariamente indexar seu *tuíte* a outros sobre o mesmo assunto.

Unindo essa intencionalidade de identificação de assuntos às reflexões acerca de capital social feitas no capítulo anterior, é possível compreender que o Twitter seja uma arena digital perfeita para uma redoma de ideias coletivas, em um ambiente totalmente aberto, cuja amplificação vai depender não apenas do número de indivíduos que dela participarem, mas do *conteúdo* daquilo que por esses indivíduos é manifestado e da força que estas ideias possuem ao cumprir múltiplos objetivos individuais – a conferir: o incremento de valor simbólico a uma identidade em construção dentro da rede. Tal hipótese será verificada também, a partir de conceitos que veremos com mais atenção no próximo capítulo.

### 3 LINGUAGEM E IDENTIDADE DOS USUÁRIOS

Uma questão chave a se explorar no contexto de conversação em torno do produto é entender a natureza subjetiva e simbólica que motiva os comentários. Qual o principal objetivo que conduz os usuários da rede em questão a manifestar-se voluntaria e espontaneamente de forma tão entusiasta e receptiva a um simples produto comestível? O que o torna um objeto de desejo e por que essa construção seria tão cara ao público, de modo que este sequer peça retornos materiais para fazer tal propaganda – mas então, o que ele pede?

Martins (2000), ao expor as ideias de Bakhtin (1977), ressalta alguns pontos fundamentais da sua “teoria de gêneros” ao suscitar a ideia de que um indivíduo dotado de finalidade e intencionalidade específicas para determinados objetivos, faz uso da língua e da linguagem para exercer a retórica de seu discurso,. Lembra ainda que fatores como valores pessoais, ambiente em que se vive, classe sócio-econômica, referencial e experiências culturais, herança genérica, entre outros, também definem a maneira como se constrói um discurso persuasivo.

Podemos buscar entender qual o intuito de se fazer parte do Twitter, uma rede social digital que permite que os usuários deem sua livre opinião. Mas, afinal de contas o que eles ganham com isso? Nesse sentido, é importante considerar a hipótese de que uma considerável forma de valor simbólico esteja envolvida. Afinal, as possibilidades de ganho material são mínimas – ou nulas – e podem portanto ser descartadas. Resta o bônus simbólico, algo que talvez dê vazão a uma nova construção de imagem pessoal em determinado ambiente, ou voz a uma vontade individual que se torna coletiva. É necessário ter domínio das possibilidades de valor simbólico presente na situação.

Por constituir um dos pilares da experiência dentro das redes sociais, bem como mostrar-se um produto valioso da autoexpressão constantemente estimulada nesses ambientes, o fator *identidade* ganha uma dimensão chave na investigação que se segue, fazendo parte da hipótese gerada e recaindo como expectativa de resposta para o problema de pesquisa. Identidade não é uma parte constituinte das redes sociais ou do marketing, mas do ser humano em si, e partindo desse pressuposto devemos encarar que a identidade é um fator de alta relevância para a experiência de auto-expressão e um assertivo levantamento sobre o tema deve ser feito.

Com um repertório rico e eloquente de ideias sobre o tema, Zygmunt Bauman coloca sua própria identidade em xeque no compilado de entrevistas *Identidade* (2004). Das problematizações propostas pelo autor, uma das primeiras que merecem destaque no âmbito da socialização reside na dualidade entre tipos de “comunidade” (entidades definidoras de identidades em comum). Nas palavras de Bauman:

Existem comunidades de vida e de destino, cujos membros (segundo a fórmula de Siegfried Kracauer) “vivem juntos numa ligação absoluta”, e outras que são “fundidas unicamente por ideias ou por uma variedade de princípios”. (BAUMAN, VECCHI, 2004, p. 17)

O autor explica que é no segundo tipo de comunidade por ele citado que a questão da identidade surge como fator preponderante, uma vez que tais ideias e princípios não costumam ser unanimidade dentro dessas comunidades e é preciso fazer incessantes e constantes escolhas dentre determinadas ideias para configurá-las como uma comunidade sustentável e mantenedora de determinada identidade.

Nesse cenário, é possível para fins de investigação abrir e fechar o espectro de comunidade híbrida em torno do lançamento para um grupo de usuários interessados, mais do que em determinado produto, no seu *culto*. E essa configuração de comunidade na rede analisada não seria uma novidade, se não fosse um grupo de pessoas interessadas em cultivar um produto nacional, de características próprias e carismáticas que geram identificação com traços de linguagem próprios deste público.

Para problematizar a questão das identidades nas redes virtuais, Bauman evoca Lard Dencik, em livre citação:

As afiliações sociais – mais ou menos herdadas – que são tradicionalmente atribuídas aos indivíduos como definição de identidade: raça... gênero, país ou local de nascimento, família e classe social agora estão... se tornando menos importantes, diluídas e alteradas nos países mais avançados do ponto de vista tecnológico e econômico. Ao mesmo tempo, há a ânsia e as tentativas de encontrar ou criar novos grupos com os quais se vivencie o pertencimento e que possam facilitar a construção da identidade. Segue-se a isso um crescente sentimento de insegurança (...) (DENCİK, apud BAUMAN, 2004, p. 30)

A “insegurança” à qual o autor se refere condiz com sua crença de que as afiliações sociais mais tradicionais ainda consolidem os pilares de identidade dos indivíduos, logo o enfraquecimento dessas afiliações no lugar das construções

virtuais remetem a um clima de insegurança que parte dos próprios indivíduos pertencentes a tais correntes mais tecnológicas e egocentradas.

Do ponto de vista empírico, podemos relativizar tal insegurança ao entendermos que existe sim tal necessidade de pertencimento, e que ela pode ser administrada, por cada sujeito, para buscar o equilíbrio – ou seja, não eliminar uma ou outra base de construção, mas conciliá-las de acordo com as possibilidades e ambições individuais. Porém a tentativa de “bom senso” não suplanta a reflexão dos autores em inferir que existe, de fato, pouco domínio sobre as possibilidades, seja de condução saudável de uma rotina em sociedade, ou dos propósitos individuais, quando não temos as mesmas bases de sempre, e os ambientes onde as buscamos não garantem permeabilidade ao longo da existência.

A pesquisa sobre a repercussão de um lançamento nas redes sociais digitais traz o recorte específico de um ambiente que, embora não possua a consistência das afinidades sociais tradicionais sugeridas pelos autores, é um ambiente que, em virtude da sua natureza *líquida* e virtual, vive em constante transformação, em busca pela satisfação dos usuários – e, claro, dos anunciantes. E o que chamamos aqui de “satisfação”, certamente abarca um leque de anseios, expectativas, dores que tentam ser decodificadas por parte dos atores comunicacionais, os prestadores de serviço. Não podemos imaginar, portanto, que os pilares para a construção de uma identidade pré-delimitada em determinado ambiente virtual tendam a ser constantemente trabalhados com a finalidade de manter esses usuários fieis à rede que mais bem os fazem em pertencer?

Se nem a rede social em questão, nem a marca analisada fazem esforço para gerar as manifestações analisadas (que dirá fazer com que elas significassem algo para os seus protagonistas), esse esforço fica por parte dos próprios usuários, que unidos constroem o pilar de afinidades que os agrupam e lhes cede ferramentas para que, lançando mão de uma mesma linguagem textual e/ou imagética, possam, dentre outros possíveis objetivos presentes ação, construir *parte* da sua identidade na rede. Afinal, sabemos que a identidade colabora com uma necessidade social básica: a sensação de pertencimento. A identidade e a linguagem de um indivíduo deve dialogar, *conversar* com a identidade e linguagem do outro, de modo que um perfil muito popular é aquele cuja linguagem impressiona e gera poder de identificação com muitos indivíduos.

### 3.1 CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE NO TWITTER

As redes sociais digitais são plataformas que trazem à vida cotidiana dos seus usuários um bônus até então inédito na sua história: uma espécie de catalizador do exercício de construção de identidade pessoal. Bauman (2004) comenta tal fenômeno sob a ótica da modernidade líquida, sem posicionar-se para um lado mais *pessimista* ou para outro mais *otimista*, mas buscando entender que tal efemeridade das construções, de fato, existe, e não substitui a necessidade que os indivíduos possuem de construir uma identidade mais perene. Nas palavras do autor:

É nisso que nós, habitantes do líquido mundo moderno somos diferentes. Buscamos, construímos e mantemos as referências comunais de nossas identidades *em movimento* – lutando para nos juntarmos aos grupos igualmente móveis e velozes que procuramos, construímos e tentamos manter vivos por um momento, mas não por muito tempo. (BAUMAN, 2004, p. 32)

Tal reflexão aplica-se ao *Twitter*, que se configura como uma rede social digital dotada de mediação para construções de identidades múltiplas, individuais e coletivas, mas que dado o seu rápido fluxo de informações correntes na *linha do tempo*, não colabora para uma perenidade destas múltiplas identidades criadas – elas estão em constante transformação, dispostas a manifestar-se sobre o assunto que vier, a pauta que estiver em ascensão e que logo irá lhes ceder a possibilidade de atrair mais leitores (*seguidores*) e garantir-lhes maior relevância, graças às funcionalidades de compartilhamento (*retuïtes*) e de seguir novos usuários, que vimos no capítulo anterior.

As redes sociais digitais apresentam suas próprias possibilidades de mediação e, sobretudo, veiculação até os seus pares, sejam eles amigos, familiares, colegas de trabalho ou mesmo seguidores e outras pessoas que não necessariamente pertençam ao seu convívio cotidiano de forma perceptível ou marcante, mas ainda assim buscam ter algum laço para obter acesso ao seu conteúdo. Como observa Recuero (2012):

Podemos dizer também que a organização dos pares na conversação mediada é parcialmente uma apropriação dos autores que utilizam as ferramentas e parcialmente resultado das ferramentas técnicas que estão incorporadas no *design* da ferramenta. (RECUERO, 2012, p. 72)

Quando falamos em Twitter, existe uma delimitação considerável em termos de ferramentas para realizar a criação de um perfil – e todo o trabalho que isso envolve –, de tal modo que a necessidade de transparecer uma boa imagem pessoal não deixa de existir, apenas reduzem-se as possibilidades para tal. O que não significa que os perfis nesta rede criados tendam necessariamente ao “tosco”, ao simplório. Pelo contrário, pode haver muita complexidade nas entrelinhas dos 140 caracteres. Neste momento, a construção de um perfil torna-se um desafio, uma atividade instigante que irá engajar os usuários da rede, sedentos por novas ferramentas de amparo ao ego. Brown e Levinson (1987) dissertam sobre tal construção em um ambiente de conversação, expondo que existem duas *faces* nesse contexto, uma positiva e outra negativa:

[...] de uma maneira geral, vê-se a face positiva como o desejo, a aceitação de uma imagem positivamente construída do ator em questão que é imposta aos demais na interação e para a qual este ator busca a aceitação. A face negativa está relacionada ao território, ao espaço pessoal, à liberdade de expressão e à liberdade da imposição. (BROWM, LEVINSTON, 1987, apud RECUERO, 2012, p. 88)

No âmbito das funcionalidades, podemos afirmar que, hoje em dia, o *cardápio de experiências linguísticas* do Twitter encontra-se consideravelmente ampliado. Se antes os usuários possuíam somente os 140 caracteres para se expressar, hoje eles possuem funcionalidades que envolvem diferentes formatos, com diferentes *linguagens* (vídeos, fotos, GIFs, links embedados, enquetes, botões de e-commerce, sem contar os formatos de mídia paga, que não cabem ser atualizados pelo distanciamento da realidade do caso que iremos estudar. Todas essas funcionalidades enriquecem a experiência dos *tuiteiros*. O Twitter, desde sua origem em 2006 até \_\_ contou com somente com a encurtada possibilidade de texto. O primeiro botão, “reply” ou “mencionar”, veio depois, assim como a possibilidade de *embedar*<sup>3</sup> links e inserir vídeos e fotos. A limitação de recursos da época não retirava o caráter instigante do site para o seu público. Muito pode ser dito em 140 caracteres, assim como a quantidade possível de tuítes partindo de um mesmo

<sup>3</sup> Embedar é dar uma prévia, uma espécie de manchete, do que se trata o link, agregando ao conteúdo em questão um breve apanhado, pré-pronto e construído pelo domínio em questão, de texto e imagem que permitam uma compreensão geral do que se trata o link.

usuário não é restrita por qualquer vínculo financeiro, fazendo com que estes *early adopters*<sup>4</sup> aproveitassem os poucos recursos que tinham para “fazer barulho”, fazer suas vozes serem ouvidas, não necessariamente em um contexto politizado, mas sim no sentido de construir identidade.

Voltando ao contexto da situação analisada neste trabalho, o Twitter já contava em 2014 com uma vasta gama de ferramentas linguísticas dentro do site, dando aos seus usuários mais possibilidades de construção identitária através da conversação e do compartilhamento, lançando mão de um discurso coletivamente concebido, com suas particularidades às quais atentaremos melhor na análise (capítulo 4).

A língua geral, segundo Cabré (1993), é um apanhado de orientações pertencentes ao domínio da maior parte dos falantes de um determinado grupo ou comunidade, vinculado a “cada situação comunicativa”, ao passo que a linguagem especializada parte de tal sistema para apresentar códigos de um determinado campo específico. Porém, há uma relação de intersecção entre ambas, como afirma a autora: “O código que os unifica é a língua comum; o que os diversifica é o da língua especializada precisa. Ambos códigos, pois, se encontram em relação de intersecção” (CABRÉ, 1998, p. 151). Sobre o Twitter, é preciso fazer uma breve reflexão envolvendo sua linguagem típica: há uma menor necessidade de seguir normas ortográficas tradicionalmente aplicadas em conteúdos que possuem finalidades mais objetivas no nosso cotidiano. Recuero (2012) transpõe claramente essa noção para o ambiente online ao apoiar-se na reflexão de Brennan e O’Haeri (1999):

Porque o ambiente online privilegia interações mais dinâmicas, que simulam a conversação oral em um menor espaço de tempo (...) há um menor investimento em interações que tradicionalmente focam a manutenção da polidez. (RECUERO, 2012, p. 90)

Esta teoria, perfeitamente aplicável ao caso que pretendemos analisar, pode se traduzir da seguinte maneira: todos os atores ali presentes falam uma linguagem

<sup>4</sup> *Early adopters* são as primeiras gerações de usuários de determinada funcionalidade tecnológica, seja um novo aparelho eletrônico ou uma rede social digital. Comumente adquirem certo *status*, seja pelo domínio que detêm das funcionalidades, pelas “diretrizes” que ditam sobre o seu uso ou pelas relações sociais privilegiadas que ali estabelecem – mas também podem ser taxados de “dinossauros” com o tempo, pois estes mesmos usos são comumente transformados por novas gerações de usuários.

geral, estabelecidas pela sua geolocalização e suporte tecnológico (gírias, expressões próprias do ambiente *online*, sobretudo do *Twitter*), ao ponto que buscam atingir também uma linguagem que denota determinado grupo dentro dessa linguagem geral. Ninguém quer fazer parte de uma “geral”, eles querem pertencer a determinado grupo que lhes ceda relevância “editorial” dentro da rede: é necessário obter domínio da tal língua “especializada, precisa” citada por Cabré – que aqui se disfaça de “informal”, malandra, esperta e sagaz, cedendo aos seus “falantes” um status “x” dentro da rede, ajudando-lhes a construir identidade – intencionalmente ou não, ajudando a promover um produto.

Em alguns outros *cases* de marca, podemos encontrar formadores de opinião exercendo o papel de parceiros para a construção de marca, sem sequer serem pagos por isso, apenas pelo apreço a uma ação de comunicação bem feita, manifestando-se positivamente sobre a marca de maneira espontânea. É o que podemos analisar no caso da Nestlé nas Filipinas, ao promover o seu carro-chefe, *Nescafé*, como relata Martin Lindstrom (2005):

O que criamos foi o primeiro comercial de TV da empresa para uma cidadezinha do interior. Sua bebida de boas-vindas no lar? Uma xícara vermelha de Nescafé. Sem mencionar uma vez sequer seu nome, esse comercial altamente passível de desconstrução tocou em cada um dos elementos da marca e entrou instantaneamente no coração dos blogueiros por todo o país, onde chegou a atingir *status* de *cult*. (LINDSTROM, 2005, p. 86)

O que está em jogo aqui não é a campanha em si, mas como parte do público recebeu essa campanha e, a partir de uma percepção compartilhada, garantiu à marca um status que sequer estava previsto na estratégia – o de tornar o produto “cult” - fazendo o restante do público perceber a graça da comunicação que envolve o produto e agregando a este mais um valor que é capaz de reforçar o envolvimento entre marca e consumidor.

São crescentes, dentro das práticas de pesquisa e criação publicitárias, a percepção e o domínio sobre as relações sociais modernas e seus potenciais na elaboração de ações de comunicação, em um movimento de aproximação às Relações Públicas e conversão para um estado de comunicação integrada. GRUNIG e HUNT (2003) entendem que isso ocorre muito devido ao tipo de especialização buscada por profissionais da área de comunicação corporativa:

Os profissionais, que também podem empregar a teoria e os métodos das ciências sociais, costumam utilizar teorias de comunicação, antes de teorias de persuasão para planejamento e avaliação das Relações Públicas. (GRUNIG e HUNT, 2003, p. 74)

São perceptíveis as potencialidades comunicacionais das relações sociais evocadas por um momento tecnológico tão marcante e intenso da história. Hoje é possível decodificar anseios, motivações, carências e outros sentimentos de modo cada vez menos generalista, uma vez que as interações sociais são expostas e públicas. É crescente também o número de ferramentas que buscam analisar o comportamento de “usuários” (como são conhecidos quaisquer indivíduos que façam uso de adventos tecnológico). Tais ferramentas tendem à praticidade extrema no intuito de compreender esses comportamentos e fornecer informações ágeis ao mercado, mas dificilmente trazem o embasamento e são capazes de abstrair subjetividade sobre cada interação. É isto que se pretende com o Estudo de Caso em questão, o qual será apresentado no capítulo 4, que segue.

## 4 ESTUDO DE CASO

Localizada no município de Ribeirão Preto, interior do estado de São Paulo, a marca de produtos alimentícios Santa Helena posiciona-se no mercado como “a maior indústria do segmento de doces e confeitos à base de amendoim do Brasil”<sup>5</sup>. Dentre eles, encontramos variedades de amendoim para diversas formas de consumo, desde o aperitivo, com o salgado *Mendorato*, até o semi-industrial (panificadoras, confeitarias), com o selo *Amendoíssimo*, passando inclusive por suplementação alimentar, com o selo *First*. Mas, em se tratando de marca, a *Paçoquita* é notavelmente um selo com destaque e forte presença no portfólio da empresa. Ao lado dos aperitivos salgados *Crokíssimo* (amendoim crocante) e *Mendorato* (amendoim japonês), a *Paçoquita* está entre as três marcas com site próprio.

**Figura 2 - Crokíssimo**



Fonte: [www.santahelena.com/produtos](http://www.santahelena.com/produtos). Acesso em: 16/09/2015.

<sup>5</sup> Fonte: site da fabricante: [www.santahelena.com](http://www.santahelena.com)

**Figura 3 - Amendoíssimo**



Fonte: [www.santahelena.com/produtos](http://www.santahelena.com/produtos). Acesso em: 16/09/2015.

**Figura 4 – First Whey Protein**



Fonte: [www.santahelena.com/produtos](http://www.santahelena.com/produtos). Acesso em: 16/09/2015.

**Figura 5 – Mendorato**



Fonte: [www.santahelena.com/produtos](http://www.santahelena.com/produtos). Acesso em: 16/09/2015.

#### 4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nessa etapa da investigação, é possível ater-se mais atentamente ao objeto em si, no seu contexto específico, explorando possibilidades a partir de uma proposição metodológica que atenda às dimensões próprias do contexto enquanto objeto sobre o qual busca-se um caminho lógico e adequado à proposta reflexiva que foi construída ao longo do trabalho. A inquietação inicial da pesquisa volta-se para um *tema*, que são as redes sociais digitais e seus desdobramentos. Porém a mesma inquietação inclinou-se para o curioso, o inusitado, que vinha a ser um comportamento peculiar ocorrido em um fenômeno, um caso que merecia ser decifrado, colaborando para a intenção de conhecimento sobre o tema. A escolha do *estudo de caso* quase não é uma escolha nesses termos, dadas as características do recorte – que descrevemos melhor ao longo desde capítulo – e a carga de significado que ela envolve. Tudo isso nos conduz a uma pergunta, apresentada na introdução do trabalho: *como* se configura a repercussão dos usuários em torno do lançamento do produto. Isso nos direciona ao método, segundo Robert K. Yin: “Quanto mais suas questões buscam explicar alguma circunstância presente (por exemplo, “como” ou “por que” algum fenômeno social funciona), mais o método do estudo de caso será relevante” (YIN, Robert, 2010, p. 24). Tendo em vista que se trata de um acontecimento específico, com período delimitado de tempo, onde se faz

uma pergunta que inicia com *como*, e, por fim, buscando conferir relevância ao projeto, é feita, portanto, a escolha do estudo de caso como o método geral da investigação.

Entendemos que se trata de uma investigação com mais de uma face, onde, embora exista um recorte bem delimitado, não se trata de um contexto simples, que dispense uma explicação prévia. Consideramos que uma primeira análise é dedicada a descrever premissas da marca, produto e seus principais elementos. A segunda análise aprofunda a investigação dentro do objeto que é gerado a partir do fenômeno social, e que constitui, portanto, o cerne da análise desta monografia. É importante ressaltar, entretanto, que não nos propomos a seguir uma “cartilha” de estudos para redes sociais digitais, pois a bibliografia escolhida abre espaço para uma abordagem inovadora e ainda assim científica do tema. Acreditamos que a confiabilidade apoia-se também na capacidade do autor de desenvolver um raciocínio lógico, de maneira coerente, adaptando ferramentas às suas possibilidades, descrevendo-as e comprovando sua validade diante de outros pesquisadores. O poder de adaptação ao caso torna-se fundamental para a pesquisa. Em um cenário tipicamente mutante como é o caso do ciberespaço, métodos de pesquisa pré-elaborados podem ser absolutamente úteis de acordo com o propósito do projeto, porém não devem ser limitantes – é preciso, eventualmente, embasar a metodologia com alguns desses manuais, sem ater-se totalmente às suas propostas, pois estas baseiam-se em um mesmo ambiente, frequentado por outras pessoas, com diferentes e constantemente mutáveis formas de mediações. Não se trata de abnegar metodologias da bibliografia da cibercultura, mas, a partir de um entendimento de que as redes sociais digitais formam contextos absolutamente mutáveis, explorar um terreno fértil para a experimentação metodológica pode ser igualmente enriquecedor.

Acompanhando a pergunta que se volta à *configuração do fenômeno em si* (para melhor contextualizar análise), em um segundo momento vamos um pouco mais a fundo, e nos questionamos *de que forma os elementos de linguagem presentes nas manifestações dos usuários* (que constituem as manifestações) *as identificam como instrumentos na construção de identidade dentro da rede*. Novamente, o aparecimento de uma pergunta que poderia nos conduzir a um estudo de caso. Mas já estamos estudando o caso, o que queremos agora é ir a fundo em um momento específico deste caso, fruto da nossa inquietação. Nessa fase da

pergunta – e da pesquisa –, mais importante que o “*de que forma*” são os *elementos de linguagem* que buscamos decodificar, pois são eles que carregam valor simbólico, que pertencem a uma determinada plataforma, que são apropriados pelos atores da conversação. Os elementos de linguagem nos conduzem à questão de *identidade* com fluência, e nessa conexão é possível cruzar pontos a partir de um método prático e lógico, previamente descrito, que pretende comprovar a suposição presente no problema da investigação – que diz respeito à *construção de identidade via linguagem nas redes sociais*. Nossa hipótese é uma premissa. O que temos de lacuna a ser completada não é se as manifestações trabalham para a construção de identidade, mas *como* isso ocorre – afinal, com um recorte de tal especificidade, é possível aprofundar a análise, no sentido superar questões já bastante estressadas e refletidas a respeito e responder o que falta ser respondido. A análise de linguagem neste momento será feita seguindo um percurso prático, relacionando os tuítes a conclusões lógicas tiradas sobre eles.

O *corpus* do trabalho é baseado em tuítes que já foram pré-selecionados em duas matérias jornalísticas de autoria do redator Rafael Capanema para site BuzzFeed Brasil – ou seja, o autor das matérias acaba sendo o curador<sup>6</sup> destes tuítes, e por sua vez influencia o tom do *corpus*. O fato do nosso *corpus* constituir-se de tuítes que já foram pré-selecionados expõe um critério claro e involuntário: existem características em comum na linguagem do próprio autor das matérias em relação à linguagem das manifestações (tuítes) que veremos com mais profundidade na análise. Em sua matéria, Capanema nos traz os “melhores tuítes” sobre o tema sob um critério de linguagem perceptivelmente similar à dos tuítes que ele nos apresenta. Neste momento, um site de relevância nacional pode ceder não apenas credibilidade ao material estudado, mas a extrema concisão buscada no teor e na relevância dos *tuítes* entre si, de modo a utilizar-se de uma amostragem já trabalhada no âmbito da linguagem e da comunicação, porém ainda inexplorada no campo da ciência.

Importante entender que o critério de seleção para a composição do *corpus* de análise é de teor qualitativo, como podemos elaborar a partir de FRAGOSO,

<sup>6</sup> “*Curadoria de conteúdo*”, termo amplamente disseminado no mercado de jornalismo e entretenimento digital, diz respeito à atividade de reproduzir um conteúdo previamente criado por outro produtor de conteúdo (preferencialmente cedendo-lhe créditos ou informando a fonte, via texto ou *hiperlink*). A *curadoria* normalmente é usada para agregar na estratégia ou no próprio conteúdo do site, blog, portal ou qualquer ambiente em que um autor proponha-se a ser este “curador”.

RECUERO e AMARAL (2012), e isso traz suas peculiaridades – dentre as principais, destacamos que são amostras que “*buscam selecionar os elementos mais significativos para a pesquisa*” (FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, 2012, p. 68), fazendo com que este critério suprima necessidades estatísticas, comparativas ou de natureza mais lógica e matemática. Há subjetividade envolvida na amostra qualitativa, porém uma subjetividade propositada e bem descrita pode também ser dotada de credibilidade científica, como explicam as autoras:

A pesquisa qualitativa visa uma compreensão aprofundada e holística dos fenômenos em estudo e, para tanto, os contextualiza e reconhece seu caráter dinâmico, notadamente na pesquisa social. Nesse contexto, o número de componentes da amostra é menos importante que sua relevância para o problema da pesquisa, de modo que os elementos da amostra passam a ser selecionados deliberadamente, conforme apresentem as características necessárias para a observação, percepção e análise das motivações centrais da pesquisa. (FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, 2012, p. 67)

Este “aval”, por assim dizer, nos permite seguir adiante na descrição dos tuítes selecionados e compreensão do seu conteúdo para que possamos nos encaminhar às tão pretendidas conclusões. Primeiramente, é feito um panorama do curador dos tuítes, pois um conhecimento prévio nos ajuda a compreender o cenário e confirmar a afinidade de linguagem entre ele e o nosso *corpus* central. Logo em seguida, são apresentadas as duas matérias que apresentam os tuítes, onde consta uma prévia de cada matéria e, por fim, as amostragens de tuítes, seguidas de suas análises de linguagem, conectando pontos em comum que nos façam compreender que se trata de uma linguagem em busca por uma identidade que se adeque ao ambiente.

#### 4.2 O FENÔMENO PAÇOQUITA CREMOSA

Em um contexto de múltiplos e simultâneos fenômenos que explicitam as mudanças na forma como a comunicação ocorre a partir das redes sociais digitais e da interação mediada por computador, considerando a intenção de encontrar elementos tangíveis que possibilitem o entendimento da análise de linguagem pretendida, se faz necessário um olhar aprofundado sobre um acontecimento específico de modo a melhor explorá-lo e tirar conclusões mais certeiras sobre o tema em questão.

A cada ano que passa, surgem vários e novos *cases* nas redes sociais digitais, envolvendo marcas, usuários, meios de comunicação, pessoas públicas, e todos os atores que nelas atuam. Criam-se situações públicas, pautas que extrapolam o ambiente das redes dentro dos mais diversos âmbitos, e essas pautas, a cada novo cenário criado, ajudam a conduzir um novo estágio de desenvolvimento do capital social dentro do ambiente digital e fora dele. Com o objetivo de encontrar novos dados que colaborem para uma pluralidade do entendimento das relações sociais contemporâneas, foi preciso escolher um recorte próprio para uma análise concisa em determinado âmbito de atuação – no caso, o marketing e a comunicação, o que acaba gerando um segundo objetivo, que se trata de participar da construção de uma ponte entre o mercado e a academia, projeto ainda em fase de maturação se formos considerar o atual cenário da comunicação no Brasil.

O caso da Paçoquita Cremosa torna-se interessante na investigação pelo fator *via de mão dupla* – previsível tanto do ponto de vista da interação via redes sociais digitais, quanto das Relações Públicas como um todo, porém de certa forma inédita quando falamos em uma marca brasileira onde *quem fala primeiro e fala mais alto* no ato de promover o produto não é a marca, e sim o seu público. Casos similares ocorreram ao redor do mundo, a lembrar da *Nutella* – marca já consolidada no semento alimentício, e cuja visibilidade (e demais resultados que prescindem disso) ganharam novas proporções quando o público resolveu manifestar seu amor por um produto de qualidade superior, trazendo um novo significado sensorial à rotina dessas pessoas. O enfoque nacional é, portanto, importante para o desenvolvimento desse percurso cíclico pretendido entre mercado e academia. Para tanto, é necessário que se faça uma análise mais atenta aos protagonistas, a começar pelo que parte do mercado.

#### 4.3 PRODUTO: ASPECTOS SENSORIAIS E PROPRIEDADES MERCADOLÓGICAS

Lindstrom (2005) destaca a importância dos cinco sentidos humanos para a construção de marca, analisando diversos aspectos sensoriais das marcas. A importância desses aspectos não é menor para o caso da *Paçoquita Cremosa*, uma vez que se trata de um produto destinado sobretudo a despertar o *paladar* dos seus consumidores, dotado também de um *cheiro* marcante, além do *aspecto visual*

peculiar da pasta de amendoim, que irá influenciar também as cores escolhidas para trabalhar a marca em si.

Entre outras possibilidades do *branding* sensorial, o autor sugere “*um processo de desconstrução*”, que deve desmembrar as “partes” essenciais na constituição de determinada marca, de modo a entender o papel fundamental de cada uma das partes e buscar uma sinergia entre elas. No caso da Paçoquita, priorizamos a análise de elementos essenciais no viés dos sentidos: o paladar, a textura, a consistência, o cheiro, a aparência – incluindo aí a embalagem, suas cores e formatos.

O paladar despertado com o produto tem um poder cativante único entre o consumidor. A Paçoquita em si já trazia consigo a leveza do tradicional doce de paçoca, que tem como principal ingrediente o amendoim, dispensando uma excessiva adição de açúcar. Sua textura é igualmente peculiar, pois vai além da promessa de ser *cremosa* (que, por si só, já seria um grande atrativo, haja vista que está atrelada a um produto sólido já conhecido e amado). Em termos de textura, a Paçoquita Cremosa faz jus também à “paçoca” que traz no nome, com pequenos pedaços sólidos, “grãos” facilmente mastigáveis, que cedem *crocância* a um produto a rigor *cremoso*. Sua consistência é ao mesmo tempo leve e concisa. Facilmente aplicável em superfícies sólidas, a Paçoquita propicia prazer ao consumidor no momento de passar o creme, pois além da facilidade e sucesso dessa simples operação, é neste momento que o consumidor tem a oportunidade de sentir o *cheiro* do produto adquirido – inconfundível e irresistível aos amantes de amendoim. Seu aspecto é apetitoso aos olhos de quem está acostumado com doces e receptivo a esse tipo de alimento: a cor amarelada e a própria consistência cedem a cremosidade numa medida ideal para o consumo junto a pães e torradas, além de não perder em nada para o que está prometido na embalagem.

Um dos aspectos determinantes no sucesso da *Paçoquita Cremosa* está na influência dos hábitos de consumo norte-americanos sobre parte do público brasileiro. Desde crianças, muitos de nós crescemos assistindo a desenhos animados e outros produtos audiovisuais que trazem como importante figura na alimentação dos personagens a famosa “pasta de amendoim” (algo como a “manteiga” dos franceses ou “doce de leite” dos argentinos). Segundo Lindstrom (2015):

Os norte-americanos nascem amando o açúcar – os doces de infância preparam nossas papilas desde cedo –, mas “amargo” é um gosto que muitos americanos aprendem a aceitar ao longo de nossas vidas, e é geralmente apreciado muito mais fora dos Estados Unidos. (LINDSTROM 2015, p.35)

Ora, não é um acaso que um tipo de produto tão cultuado em um país que é o maior exportador de cultura e *lifestyle* através da TV e do cinema possua tanto apelo em terras estrangeiras, e foi o que aconteceu com o Brasil com a chegada da *Paçoquita Cremosa* – que concilia este gosto estrangeiro já disseminado em território a características regionais, como o nome “Paçoquita” (uma “espanholização” do diminutivo “Paçoquinha” para a palavra “Paçoca”, genuinamente brasileira) e a própria escolha do doce, presente no imaginário de todo brasileiro.

O formato da embalagem é um aspecto menos próprio da Paçoquita, uma vez que a marca parece buscar assemelhar-se a outro importante *player* da categoria (o já muito conhecido creme de avelã e cacau *Nutella*) ao entrar no mercado na sua versão de 180g em moldes muito semelhantes ao da marca concorrente. Porém, algumas hipóteses nos levam a crer que essa possa ter sido uma escolha estratégica, a começar pelo fato de não haver grandes campanhas massivas na agenda da marca para disseminar um novo hábito. Logo, uma embalagem semelhante à de um concorrente mais conhecido pode ter um caráter educador no que diz respeito a fazer o consumidor entender a natureza do produto que ele está conhecendo. Escolhas de marketing referentes ao ponto-de-venda têm sido fundamentais em um contexto de redução de campanhas, como explica Francisco Gracioso (2010) em seu texto “Arenas da Comunicação com o Mercado”, pertencente ao livro homônimo:

Muito daquilo que era feito antigamente pela propaganda, o trabalho educativo da propaganda, é feito atualmente no ponto-de-venda. Este transformou-se também em ponto de educação, de introdução de novos conceitos. Nesse processo, a embalagem tem muita importância. (GRACIOSO, ESPM, 2010, p.14)

Além disso, considerando que se trata de um formato bem sucedido no segmento de cremes e pastas para alimentação matinal, sua semelhança em termos de *design* pode passar despercebida e livre de comparações ao ser combinada com seu *rótulo*, que por sua vez impõe as propriedades da marca e a diferencia das

demais: suas cores (elemento de maior destaque) e a própria proposta única do produto (ser uma pasta de amendoim com gosto de paçoca) constituem a forma como a Paçoquita Cremosa é identificada. Como ocorre na maioria das marcas em seu período de construção, boa parte da identidade visual que uma marca irá adotar, criar e adaptar tem origem nas escolhas feitas para a criação do logotipo, elemento que deve ser aplicado na maioria das peças de comunicação de uma marca. Elizabeth Moraes Gonçalves (2006) expõe da seguinte forma:

Em tempos de alta tecnologia, não apenas a imagem, seja fotográfica, seja qualquer outro tipo de ilustração, mas até mesmo a escolha da tipologia da letra com a qual se escreve o texto pode denotar sentimentos, emoções ou características do produtor e do receptor da mensagem. (GONÇALVES, 2006, p.16)

Paçoquita Cremosa é uma marca pertencente a um conglomerado que traz um vasto portfólio de marcas relacionadas a um único ingrediente – amendoim – a fabricante Santa Helena, sobre a qual falaremos mais a seguir. Em linhas gerais, podemos entender Paçoquita Cremosa como uma promessa de sucesso e destaque entre as suas marcas irmãs, haja vista que carrega no próprio nome um doce muito tradicional e querido pelos brasileiros: a paçoca. Com apelo lúdico e brincalhão, quase infantil, o rótulo da Paçoquita traz cores, fontes e ilustrações que suscitam sentimentos alegres. Considerando o vasto público-alvo, onde podemos certamente incluir adultos, é possível deduzir que um dos objetivos dessa comunicação visual lúdica e alegre é suscitar o lado infantil seja qual for o consumidor em potencial atingido pelas peças da marca.

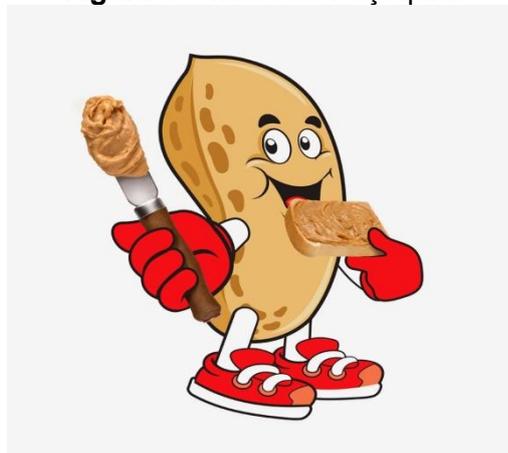
Analisando o logotipo da Paçoquita percebemos duas características visualmente marcantes: fonte arredondada e cor vermelha. Sobre a primeira, podemos dizer que as curvas que dão a forma às letras constituem uma imagem em 3D que nos remete a outras marcas *infantis* ou *jovens* do segmento de alimentação (como *Toddy* e *Club Social*), conectando-se aos consumidores através de um sentimento lúdico, juvenil e passível de despertar o apetite se aplicado próximo a outros elementos em 3D que buscam reproduzir o aspecto do próprio produto fora da embalagem, pronto para consumo. A segunda característica, a cor, também nos remete ao ramo alimentício. Assim como o amarelo, o vermelho está presente em fortes marcas deste segmento, como *McDonald's*, *Coca-Cola* e a própria *Nutella*.

O mascote da Paçoquita é o amendoim. Ele é personificado e aparece em

2D, com um sorriso no “rosto”, luvas e sapatos vermelhos para combinar com o logotipo. O amendoim segura uma espátula em uma mão e um biscoito em outra, ambos recheados da Paçoquita Cremosa, fazendo a sugestão de consumo. O conjunto de elementos analisados no mascote reforça claramente a intenção de transmitir um sentimento lúdico em relação à marca e resgatar o “lado criança” dos seus consumidores.

A cor da marca contribui para uma percepção receptiva do público, considerando que temos no logotipo vermelho e amarelo. Segundo Lindstrom (2015), “o amarelo é tido como a cor mais cativante de todas” e, além disso, “o amarelo e o vermelho (...) [formam] uma combinação popular que já teve *McDonald's* e *Kodak* lutando pela propriedade dominante por décadas.”. Quando temos uma das maiores marcas no ramo de alimentação utilizando na sua comunicação essa mesma combinação de cores, isso pode “*por que não?*” significar uma escolha acertada também para a *Paçoquita*. É de se lembrar que existe a concorrente no ramo de paçocas, a “paçoca Amor”, que utiliza também a mesma combinação, vermelho e amarelo.

**Figura 6 – Mascote Paçoquita**



Fonte: <http://www.buzzfeed.com/rafaelcapanema/pacoquita-cremosa#.avpNBL36W>.

Acesso em: 16/09/2015.

A Paçoquita conta hoje com 31 SKUs<sup>7</sup> próprias, partindo das tradicionais opções sólidas, como paçoca (rolha, retangular) passando por bala, “aveia”, além de

7. SKU: Em inglês, Stockkeeping Unit, possui tradução literal para o português “Unidade de manutenção de estoque” e configura um produto na sua mais alta especificidade,. Exemplo:

opções *diet* e sem açúcar. A chegada da opção *cremosa*, ou seja, em pasta, foi uma inovação comercial no mercado brasileiro, até então carente de produtos desta categoria com divulgação e distribuição que chegassem suficientemente até o público a ponto de garantir repercussão e conhecimento. A *Paçoquita Cremosa* possui 4 SKUs: 180g zero (sem açúcar), 180g, 350g e 1kg, sendo mais acessíveis e populares as opções de 180g e 350g. Mas o que, afinal de contas, esse produto contém de tão atrativo para justificar o investimento da fabricante em 4 novas SKUs em uma nova consistência (e todos os demais investimentos que isso acarreta)?

**Figura 7 – Versões da Paçoquita Cremosa**



Fonte: <http://www.santahelena.com/produtos>. Acesso em: 16/09/2015.

---

diferentes pesagens que um mesmo produto, de um mesmo sabor, pode possuir. “Existe o SKU de 100g, assim como há também o SKU de 500g.” E assim por diante, nas mais diversas diferenciações que um mesmo produto pode apresentar.

#### 4.4 ANÁLISE DOS TUÍTES QUE COMPÕEM A REPERCUSSÃO<sup>8</sup>

Resgatando o que foi explicado na etapa de procedimentos metodológicos, nossos tuítes estão concentrados ao longo de duas matérias do site BuzzFeed Brasil, um portal de entretenimento, opinião e utilidade pública. As matérias respondem à demanda do público no Twitter por este assunto, e têm por finalidade ora entreter, ora informar. Importante salientar que o contribuinte do BuzzFeed Brasil responsável pelas matérias que compõem o *corpus* do trabalho, Rafael Capanema, mantém características próprias de sua escrita e cuida das suas próprias “editorias” dentro do site (ainda que elas não existam oficialmente): o autor costuma abordar temáticas tipicamente brasileiras, contemporâneas, abordando assuntos atuais e adultos em tom lúdico, formando assim sua própria linguagem, típica e cativante, que o consagra como um dos mais populares redatores do site.

##### Primeira matéria<sup>9</sup>:

Na matéria em questão, o autor responde a uma demanda do público no Twitter por mais informações sobre o produto e resolve fazer uma publicação de serviço público (ainda que não-intencionalmente revertendo a interesses privados, pois não se trata de um *publieditorial*<sup>10</sup>). Algumas dúvidas são respondidas em um primeiro momento.

<sup>8</sup> Ao longo deste sub-capítulo, a palavra “autor” é utilizada para referir-se ao autor do tuíte em questão.

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/rafaelcapanema/pacoquita-cremosa-unboxing#.moG7DqYXZ>>. Acesso em: 18 de novembro de 2015. Todas as figuras referentes à matéria foram coletadas neste acesso.

<sup>10</sup> Termo muito utilizado no meio jornalístico, *Publieditorial* trata-se de matérias “vendidas”: demanda publicitária em formato editorial onde consta, legalmente, a informação de que trata-se de uma peça *publieditorial*. Onde não houver essa indicação, a priori, trata-se de um texto jornalístico sem relações comerciais diretas.

**Figura 8** – Cabeçalho da Primeira Matéria

TOP POST  
84,854 VISTO POR 

## Tudo que você quer saber sobre a Paçoquita Cremosa

Sim, ela é real.

publicado 30 de junho de 2014, 10:29 a.m.

 **Rafael Capanema**  
Equipe BuzzFeed, Brasil

Desde um primeiro momento, já no cabeçalho da própria publicação, é possível notar a proposta de conteúdo aqui exercida: o redator parte do pressuposto de que o público está ansioso por novidades a respeito do produto vindouro. O complemento “sim, ela é real” antecipa o tom mais *hiperbólico* da linguagem. O autor da matéria entende que o público esteja “incrédulo”, maravilhado com essa novidade. A matéria intercala os tuites (que verificaremos com mais atenção nesta análise) com algumas informações gerais sobre o lançamento, fazendo o papel de informar utilidade pública, construindo um *storytelling*<sup>11</sup> fluido e cativante (que não merece ser detalhado neste trabalho, mas o leitor pode checar na íntegra a partir do link <http://www.buzzfeed.com/rafaelcapanema/pacoquita-cremosa#.wu2gE3aK7>).

<sup>11</sup> O termo anglo-saxão *Storytelling* é muito utilizado no mercado de comunicação para designar a prática de *contar histórias*, isso pode ocorrer em diversas plataformas de conteúdo e de mídia.

**Figura 9** - Exemplo de informação fornecida na matéria.

1. O lançamento oficial da Paçoquita Cremosa é nesta terça-feira, 1º de julho.

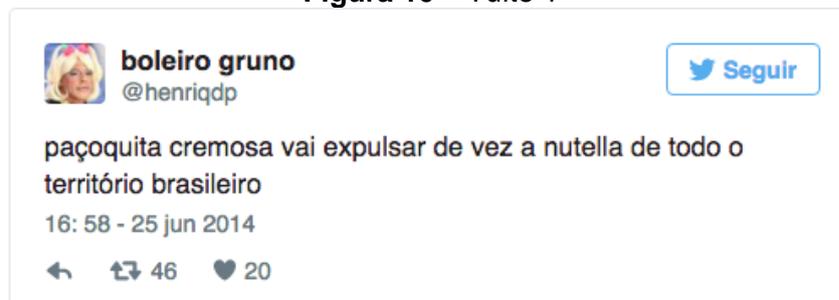
JULHO 2014						
DOMINGO	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

Via [pnaicborfinopolisdeminas.blogspot.com.br](http://pnaicborfinopolisdeminas.blogspot.com.br)

A seguir, temos os tuítes utilizados na matéria, nela utilizados para ilustrar o clamor do público pelo produto. Após cada tuíte, é feita uma breve análise descritiva ressaltando os principais achados sobre linguagem, de maneira subjetiva porém lógica e fiel aos indícios.

O primeiro tuíte apresentado por Capanema apresenta também uma forma de hipérbole, colocando o produto no patamar de um grande evento da agenda nacional. E assim como no subtítulo da matéria, o autor @perereco confirma, na sua pergunta, o tom de descrença (forjada, para construir o gracejo).

**Figura 10** – Tuíte 1



Em seu tuíte, o autor @henriqdp supõe um novo “exagero” – talvez mais passível de ser identificado – ao se referir à concorrente, de prestígio internacional,

*Nutella*, supondo que esta não teria chances frente a Paçoquita no mercado nacional, devido à sua superioridade.

Figura 11 – Tuíte 2

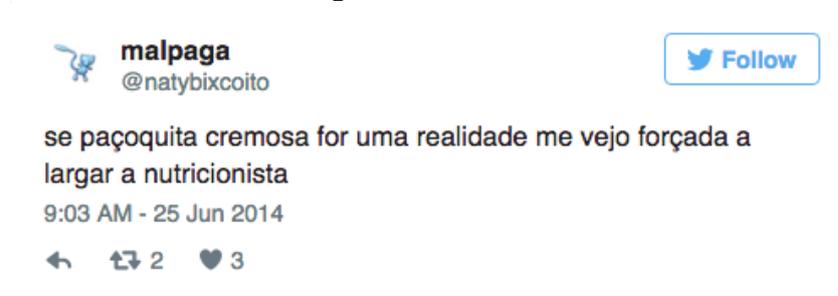


Figura 12 – Tuíte 3



A usuária @natybixcoito aproxima o caso do lançamento que está por vir a uma realidade pessoal, comum a muitos outros indivíduos do mesmo recorte social que cuidam da saúde e da boa forma: a questão do *peso*. Irredutível pelo produto, ela abriria mão das prioridades nutricionais em favor da entrada de Paçoquita Cremosa na sua vida. Muito possivelmente se trate de uma hipótese inverídica, em que a autora se utiliza de uma figura de linguagem para denotar ode ao produto.

Figura 13 – Tuíte 4



O tuiteiro @marceloindaniel é imaginativo na sua manifestação: ele contextualiza a Paçoquita Cremosa em um cenário sofisticado, envolvente, carregado de romantismo e até mesmo “cliché”, onde, segundo o autor, o produto a ser lançado teria a versatilidade de ser também um produto afrodisíaco. Ainda que configure novamente uma hipótese fictícia, a manifestação é positiva e elogiosa.

### Percepções gerais sobre a primeira matéria<sup>12</sup>

- *Correção gramatical*: É possível identificar que existe um contraponto entre a alta qualidade da escrita dos usuários, com suas respectivas idades, e as próprias características da marca, que vimos anteriormente neste capítulo e que remetem o público a um lugar lúdico e infantil – a começar pelo nome. Há um nível educacional por parte dos usuários que acarreta numa não-infantilização da linguagem, ainda que o assunto seja de interesse familiar e possa obter grande apelo entre as crianças.
- *Hipérbole*: Os “exageros” citados na análise denotam uma intenção de *humor*, mesclada com um real interesse individual sobre o produto. A Paçoquita Cremosa é colocada no pedestal em diversas ocasiões, indicando capacidade criativa dos autores ao imaginar situações de extrema relevância e traduzi-las em poucos caracteres.
- *Pessoalidade*: Mais ou menos intensamente, o produto é colocado em um contexto pessoal, onde a valorização do ego na linguagem também se faz presente. A premissa de que a Paçoquita Cremosa merece um destaque grande e isso ser traduzido em um tuite, por si só, já configura uma projeção de anseios pessoais para o público de seguidores destes perfis.

### Segunda matéria<sup>13</sup>

A matéria que segue foi publicada exatamente um mês após a primeira, que acabamos de ver, quando a Paçoquita Cremosa ainda estava por ser lançada – e já

<sup>12</sup> Os termos utilizados para designar cada percepção são escolhas meramente descritivas e não possuem relação com outros estudos ou conceitos pré-estabelecidos.

<sup>13</sup> Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/rafaelcapanema/pacoquita-cremosa-unboxing#.kd2day9Y5>>. Acesso em: 18 de novembro de 2015. Todas as figuras referentes à matéria foram coletadas neste acesso.

gerava burburinho nos ambientes de conversação. Neste momento posterior, portanto, já era possível encontrar o produto em algumas lojas de território nacional, e é em cima deste fato que o foco da abordagem dos *tuites* se redefine. A amostragem escolhida por Rafael Capanema é agora totalmente voltada ao *unboxing*<sup>14</sup>, realizado e registrado pelo publicitário Gabriel Von Doscht em sua conta no Twitter (@moskito).

**Figura 14** – Cabeçalho da Matéria 2



TOP POST  
53,653 VISTO POR

## Homem consegue comprar Paçoquita Cremosa e faz unboxing no Twitter

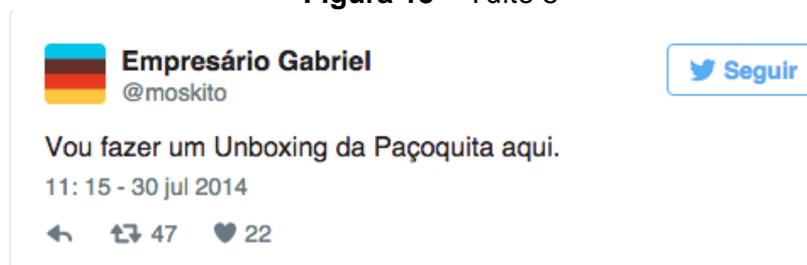
Inclui sessão de perguntas e respostas.

publicado 30 de julho de 2014, 5:14 p.m.

 **Rafael Capanema**  
Equipe BuzzFeed, Brasil

Ao longo da matéria, os tuites são expostos para que, além dos seguidores de Von Doscht, os leitores do BuzzFeed também tenham acesso a este conteúdo informativo – e bem humorado<sup>15</sup>. A seguir, acompanhamos as publicações e buscamos decifrar a linguagem do autor dos tuites, que finaliza sua “cobertura” com uma sessão de “perguntas e respostas” proposta por Von Doscht (que responde) e seus seguidores (que perguntam), cuja linguagem também será analisada.

**Figura 15** – Tuíte 5



 **Empresário Gabriel**  
@moskito

[Seguir](#)

Vou fazer um Unboxing da Paçoquita aqui.

11: 15 - 30 jul 2014

↳ 47 ❤️ 22

<sup>14</sup> Do inglês, “tirar da caixa”, é uma prática comum de experimentação de novos produtos, e a exibição desta ação pode ocorrer a diferentes tipos de públicos com diferentes finalidades.

<sup>15</sup> A matéria na íntegra pode ser conferida no link:

<<http://www.buzzfeed.com/rafaelcapanema/pacoquita-cremosa-unboxing#.nw6rZ0bWA>>.

O “unboxing” é anunciado e já no primeiro tuíte recebe muitas interações (“retuítas” e “curtir”). O autor apresenta desde o primeiro tuíte uma linguagem sóbria e clara, com bom poder de síntese e apelo entre seu público – acreditamos que a palavra “Paçoquita” tenha atraído a atenção dessa parcela do público, que acompanhou a cobertura e continuou interagindo, como vemos nos tuítas que seguem.

**Figura 16 – Tuíte 6**



O tuíte inicia com um texto similar ao de atrações televisivas envolvendo receitas culinárias, descrevendo os “ingredientes” necessários para realizar o experimento, ironizando uma complexidade que na prática não existe. O trecho “é o que tem pra hoje” é uma expressão popular disseminada ao longo da década de 2000 no Brasil, para denotar conformidade com a carência de opções. É o primeiro elemento de linguagem que denota claramente uma proposta de humor por parte do autor dos tuítas.

Figura 17 – Tuíte 7



**Empresário Gabriel**  
@moskito

 Seguir

Logo após abrir a tampa de plástico é visto um lacre. Isso é bom pois garante a higiene.

11: 21 - 30 jul 2014

  54  32

A partir desse momento, o autor propõe um relato minucioso de como ele percebe cada detalhe nas etapas do seu *unboxing*. O comentário a respeito da higiene é fiel a uma real preocupação com a qualidade do produto.

Figura 18 – Tuíte 8



**Empresário Gabriel**  
@moskito

 Seguir

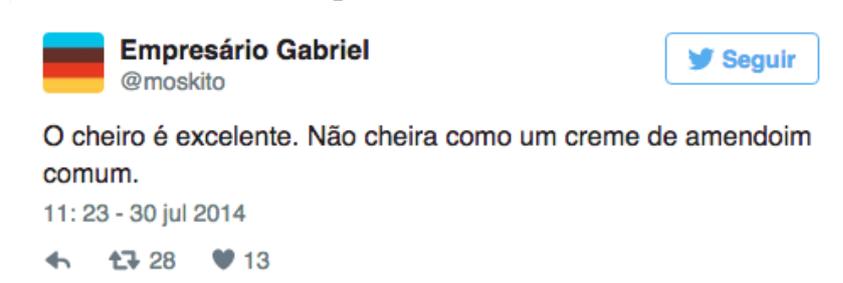
Pequena dificuldade para abrir o lacre.

11: 22 - 30 jul 2014

  44  18

O autor do tuíte expõe um problema muito comum ao abrir produtos lacrados, o que torna seu conteúdo mais passível de aproximar-se e *gerar identificação* entre os seguidores que acompanham a cobertura.

Figura 19 – Tuíte 9



Começam as percepções sensoriais do produto. A partir deste momento, o autor se compromete a ser extremamente fiel às suas percepções sensoriais nos tuites.

Figura 20 – Tuíte 10



Von Doscht expõe suas “hipérboles” de forma sutil. Ele “exagera” propositalmente no preciosismo da degustação, imitando um *sommelier*, supondo que uma espessura “média” permita misturar melhor o sabor do pão com o da Paçoquita Cremosa.

Figura 21 – Tuíte 11



**Empresário Gabriel**  
@moskito

[Follow](#)

Estou usando essa faca multiuso: além de cortar, sua área serve para espalhar a paçoquita pela pão de maneira boa.

11:26 AM - 30 Jul 2014

↩️ ↻️ 46 ❤️ 30

Na mesma linha de descrição minuciosa e preciosismo degustativo, o autor do tuíte traz uma inovação linguística ao terminar o tuíte com um inusitado e **simplista** “maneira boa”, mostrando em seu tuíte que o relato não é feito exatamente por um especialista.

Figura 22 – Tuíte 12



**Empresário Gabriel**  
@moskito

[Follow](#)

O ritual de cortar o pão e tuitar é importante pois nesse meio tempo a Paçoquita entra em contato com o ar e seu sabor se acentuar.

11:29 AM - 30 Jul 2014

↩️ ↻️ 29 ❤️ 17

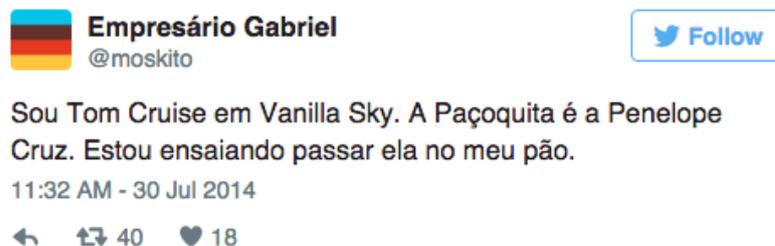
Von Doscht ressalta sua proposta bem-humorada de *sommelier*. E justifica o fato de estar “tuitando”, mostrando como ele é uma pessoa **versátil**, capaz de fazer mais de uma coisa ao mesmo tempo.

**Figura 23** – Tuíte 13



O autor do tuíte escancara neste momento o seu humor cotidiano, aparentando ao mesmo tempo **humildade e despreocupação** sobre não ter total domínio da grafia das palavras. Tal prática pretende, novamente, mostrar aproximação com características de parte do público, que pode identificar-se com este comportamento.

**Figura 24** – Tuíte 14



É chegado o momento do autor do tuíte exibir conhecimento cinematográfico para fazer uma metáfora sensualizada e bem-humorada referindo-se ao *blockbuster* do ano de 2001, *Vanilla Sky*. Von Doscht neste momento pretende gerar identificação entre seus seguidores levemente mais intelectualizados, que possuam esta referência, posicionando-se como um redator **culto**.

Figura 25 – Tuíte 15



O tuíte mais coloquial até agora é escrito todo em **caixa alta**, com um ponto de exclamação, em uma expressão popular, que costuma preceder momentos importantes.

Figura 26 – Tuíte 16



A linguagem *coloquial* é novamente explorada, intercalando com a linguagem formal dos tuites anteriores, tornando cada vez mais claro que se trata de uma série de conteúdos de humor, onde a formalidade é uma mera ironia.

Figura 27 – Tuíte 17



O autor do tuíte retorna à linguagem formal para informar um momento importante do seu *unboxing*: a aplicação do produto na superfície. Ele procura ser simples no seu *elogio*, evocando certo grau de empatia para com a novidade, transmitindo uma mensagem positiva.

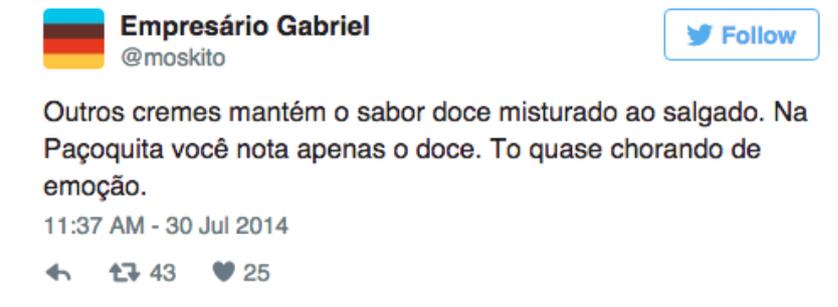
Figura 28 – Tuíte 18



Neste momento, o autor do tuíte já degustou o produto e dá seu parecer assertivo e o mais sincero e desprovido de ironias até agora. O “disparado”, embora coloquial (em um contexto onde ele mescla formalidade e coloquialidade com

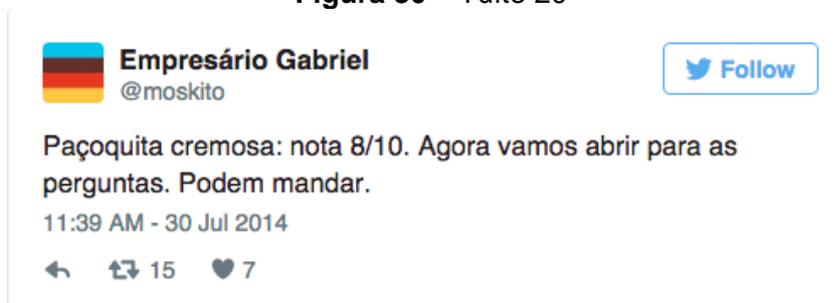
frequência) transmite espontaneidade na mensagem, proferida com entusiasmo e naturalidade.

**Figura 29** – Tuíte 19



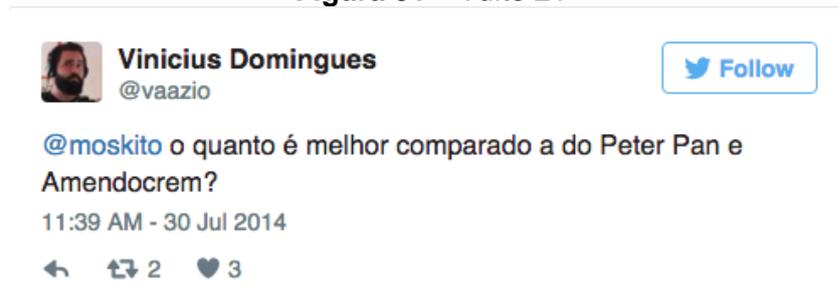
De volta à alternância entre o preciosismo e a informalidade, o autor finaliza o tuíte com uma hipérbole que denota características da sua geração – a capacidade de ter sentimentos extremos por alegrias mínimas, como “chorar” de felicidade por um produto. Não é uma linguagem inovadora, mas (e talvez também por isso) gera identificação.

**Figura 30** – Tuíte 20



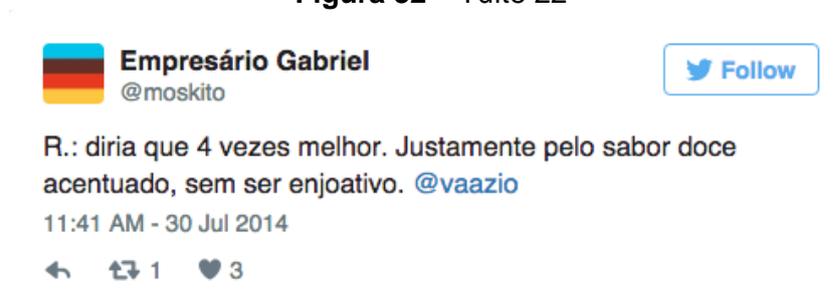
Ainda que o autor tenha sido elogioso na quase totalidade dos seus depoimentos, ele não chegou a falar em “perfeição”. Sem explicar a rígrida retirada de dois pontos da sua avaliação (considerando que poderia ter sido “nota 10/10”), o tuiteiro mostra-se exigente. Ao mesmo tempo em que se põe à disposição para responder às perguntas do público – praticamente uma desculpa para interagir e gerar engajamento em torno da sua persona.

Figura 31 – Tuíte 21



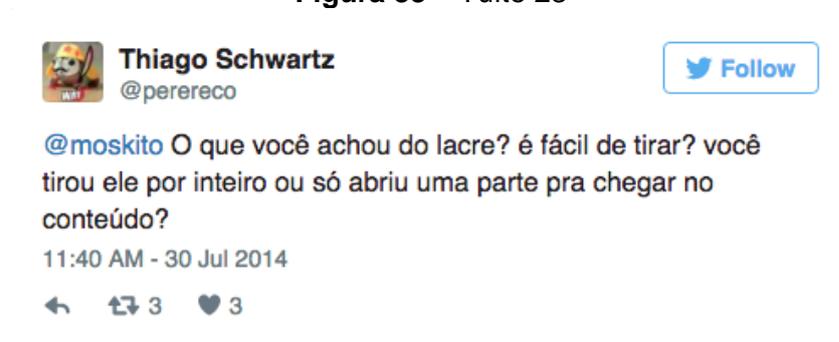
Primeiro seguidor a fazer uma pergunta aposta na objetividade, buscando aproximar-se do caráter “técnico” proposto por Von Doscht, com a pergunta de caráter supostamente *quantitativo*.

Figura 32 – Tuíte 22



O autor do tuíte compra a brincadeira “quantitativa” e responde em caráter técnico, sendo receptivo à pergunta do seu seguidor e dando-lhe o crédito no final do tuíte.

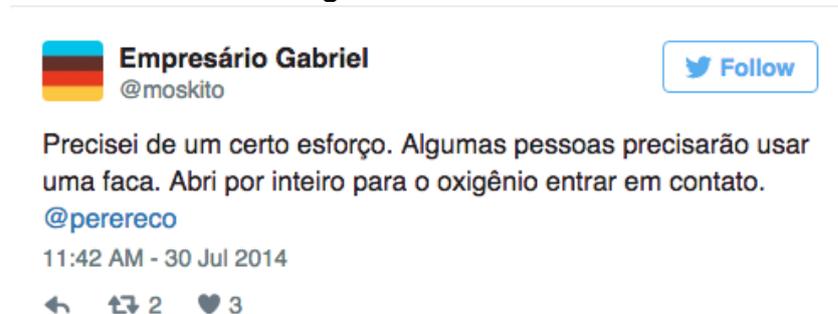
Figura 33 – Tuíte 23



Este seguidor também investe no caráter técnico da linguagem para ironizar a experiência de consumo de um produto genuinamente cobiçado. “Abriu uma parte pra chegar no conteúdo” denota uma prática também comum a muitos consumidores

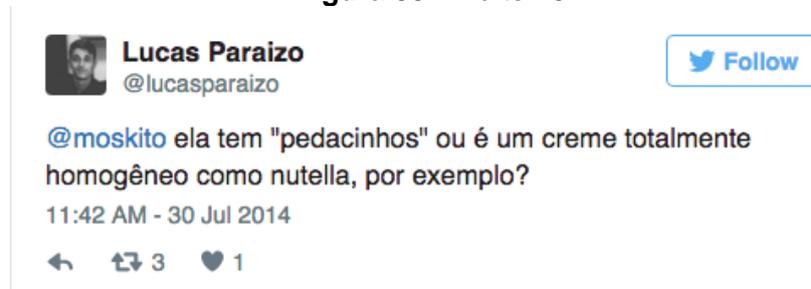
deste tipo de produto, o que acaba por gerar identificação entre ele e o autor do *unboxing*, sem contar nos seguidores que eles compartilham.

**Figura 34 – Tuíte 24**



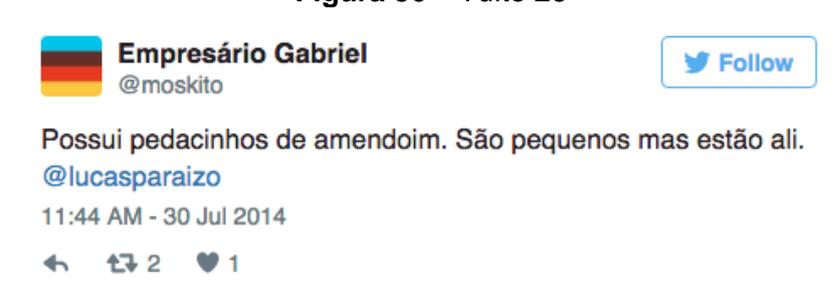
O autor do tuíte busca nas ciências da natureza um motivo para ter aberto da forma que abriu, concedendo assim uma resposta no mesmo nível da pergunta de seu interlocutor virtual, que por sua vez estava reproduzindo a linguagem do próprio autor.

**Figura 35 – Tuíte 25**



Novamente temos um seguidor que aposta na mesma linguagem do autor dos tuites para com este melhor dialogar. A comparação com outro produto confere à pergunta mais pertinência do que humor propriamente dito.

**Figura 36 – Tuíte 26**



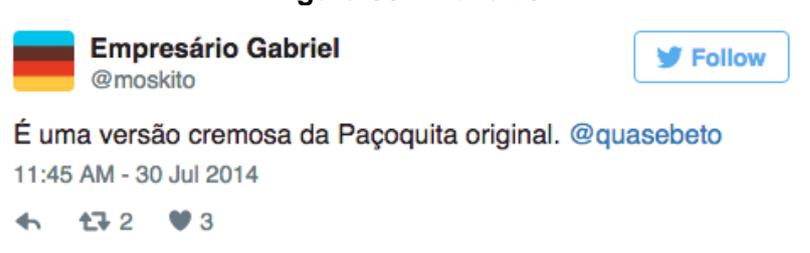
O autor é sucinto na sua resposta. Complementa com algum detalhe e dá o crédito à pergunta.

**Figura 37 – Tuíte 27**



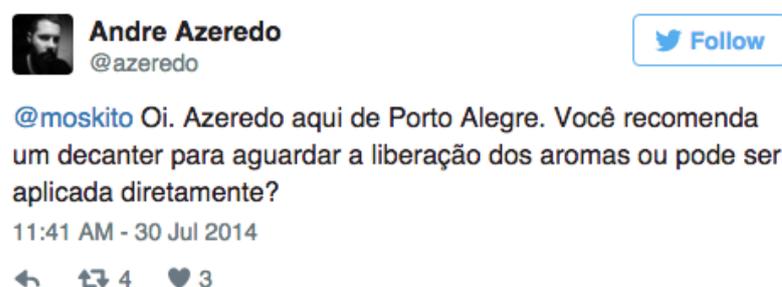
O uso do “enquanto”, famoso vício de linguagem de décadas anteriores, pode ser considerado irônico de caráter técnico.

**Figura 38 – Tuíte 28**



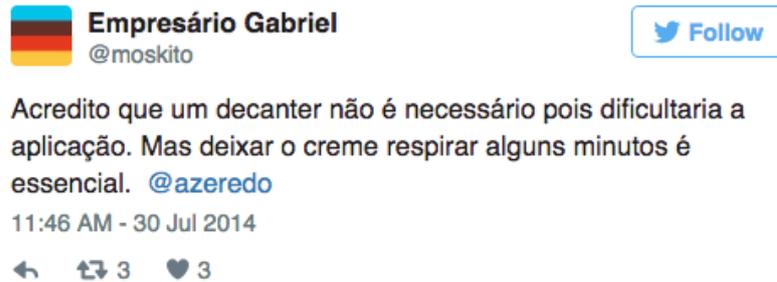
Ao contrário do seu seguidor, Von Doscht não dá faz juízo de valor sobre o fato da Paçoquita Cremosa ser fiel ao sabor da versão sólida, mantendo seriedade em sua resposta.

**Figura 39 – Tuíte 29**



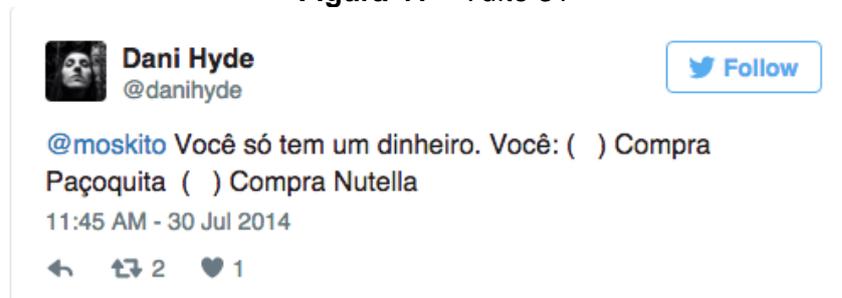
O seguidor aposta em uma pergunta de caráter ultra técnico e, portanto, irônico, comprando a ideia de hipérbole levantada por Von Doscht ao longo de sua cobertura.

**Figura 40** – Tuíte 30



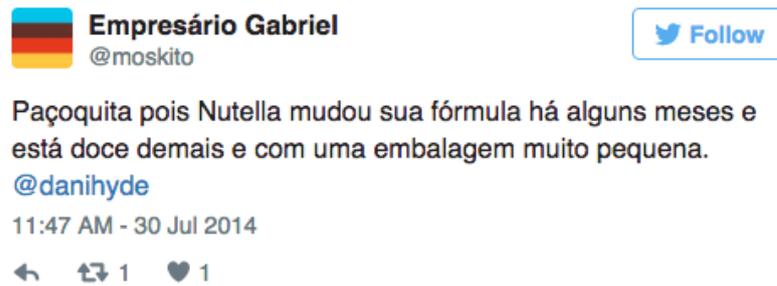
O autor mantém o tom técnico de especialista na sua resposta e responde com outra explicação técnica, estabelecendo diálogo no mesmo nível.

**Figura 41** – Tuíte 31



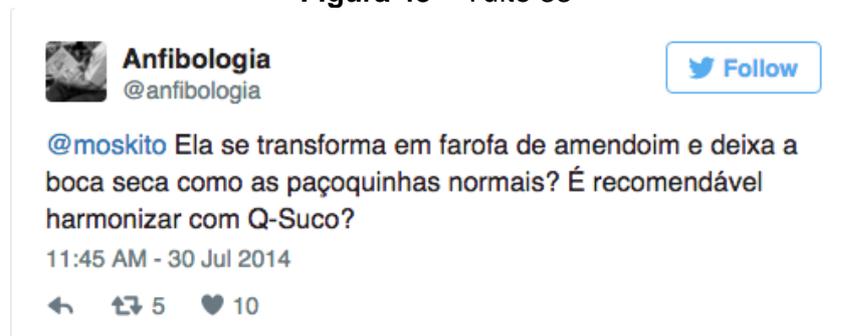
A seguidora utiliza uma espécie de enquete “manual” retórica para fazer sua pergunta – esta técnica de linguagem foi muito utilizada em anos anteriores no Twitter em caráter de humor, mas caiu em desuso com o tempo. O uso do numeral + a palavra “dinheiro” fazem alusão à mescla técnica e coloquial do autor do *unboxing*.

Figura 42 – Tuíte 32



O autor dá sua resposta de quem realmente sabe do que está falando em tom sóbrio. O uso repetido do “e” denota um descaso com preciosismos gramaticais.

Figura 43 – Tuíte 33



A maior parte do tuíte não segue o mesmo tom técnico e soa como uma pergunta genuína e realmente curiosa. A parte final, da harmonização, tenta se aproximar da linguagem de especialista do autor.

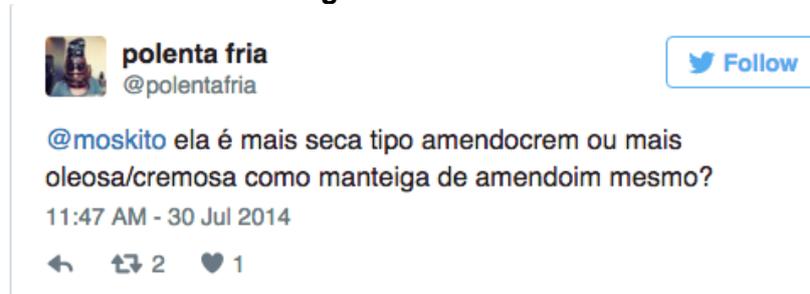
Figura 44 – Tuíte 34



O autor compra a proposta de linguagem da seguidora e assume totalmente o papel de *sommelier*, indicando vinho para “harmonizar” com Paçoquita Cremosa

(humoristicamente, claro). O erro de grafia “armonizando”, sem o “h”, pode ou não ser proposital.

**Figura 45 – Tuíte 35**



A seguidora não investe em uma linguagem próxima à de um especialista, mas faz menção à concorrente *Amendocrem*, mostrando-se conhecedora do segmento.

**Figura 46 – Tuíte 36**



O autor, então, tampouco investe na linguagem técnica, limitando-se a responder à pergunta de maneira sucinta e justificada.

**Figura 47 – Tuíte 37**



Von Doscht encerra sua cobertura de maneira cordial e fazendo uma provocação amigável à fabricante, de consumidor que não está recebendo “jabá”

para falar do produto. Ele também cita o perfil da Paçoquita Cremosa no Twitter, em um ato de gentileza e diplomacia.

### Percepções gerais sobre Matéria 2<sup>16</sup>

- *Ironia*: elemento presente em quase todas as publicações, superando o tom da *hipérbole*, também presente nestes tuites, mas já explorado pelos usuários ao longo do tempo. No ato do consumo, o autor coloca a Paçoquita em um pedestal gastronômico que supostamente requer cuidados técnicos – o que claramente não condiz com a realidade, e por isso o tom de ironia. Não se trata, porém, de uma ironia crítica: ela vem para agregar ao humor das mensagens.
- *Humor*: o próprio volume de tuites em torno do assunto já denota que existe uma intenção de entreter, fazer com que o público sintam-se motivado a acompanhar, indo além dos 140 caracteres, e isso ocorre através do humor, característica para a qual *hipérbole* e *ironia* contribuem.
- *Background cultural*: o referencial exigido para acompanhamento dos tuites vai desde noções de linguagem técnica (“harmonizar”; “acentuar”) até cultura cinematográfica (como a referência a *Vanilla Sky*), o que pressupõe que o público no Twitter que se identifica com estes conteúdos possua um nível cultural relativamente elevado, voltado para hábitos ocidentais.
- *Reprodução*: os principais elementos de linguagem propostos por Von Doscht são absorvidos e reproduzidos na interação com seus usuários, que têm oportunidade de interagir com ele e mesmo de ampliar sua visibilidade na rede ao serem citados em um perfil com muitos seguidores, como o de @moskito.

<sup>16</sup> Os termos utilizados para designar cada percepção são escolhas meramente descritivas e não possuem relação com outros estudos ou conceitos pré-estabelecidos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise, foi possível encontrar características de linguagem que identificam e conectam indivíduos em torno de uma mesma conversa. Já na etapa teórica, recordamos que articulações dessa natureza (social) dizem respeito a um conjunto de aspirações individuais, de cunho pessoal e ao mesmo tempo interpessoal e relacional. Comprovamos com exemplos claros e atuais que a linguagem é um fator que unifica e propicia uma conversação fluida em torno de um mesmo objetivo, conferindo-lhe caráter de capital social nas mais diferentes e modernas plataformas de conteúdo. A lógica detectada é a mesma de outras organizações sociais que carregam traços de capital social, o que muda são as mediações e demais elementos do contexto digital, que transportam esse tipo de fenômeno às mais diversas esferas de atuação e com diferentes finalidades: entram em cena as abordagens mercadológicas e comportamentais – sobre estas duas, é possível traçar uma intersecção imaginária que nos conduz a momento da conclusão. Qual o espaço de cada um desses atores? Quem fala mais alto? Como isso altera e configura as relações no ambiente digital? Que tipo de construção é feita a partir da linguagem analisada? Essas perguntas buscaremos responder nos parágrafos que seguem.

### **Vozes do público ecoam na ausência da voz da marca**

Estudos de caso envolvendo fenômenos de marca muitas vezes geram expectativas em torno de um fator inusitado, instigante, que seja analisado do ponto de vista *da* construção de marca. São tomados frequentemente como fonte de inspiração entre profissionais, pesquisadores e estudantes das áreas de marketing e propaganda, como meio de ampliar o repertório e fomentar novas possibilidades de contar histórias, casos e revelações pertinentes aos territórios de marca, afins com seus propósitos. Tais métodos já são consagrados e é sempre delicado fugir à regra. Mas quando um fenômeno parte do público, de pessoas que utilizam suas ferramentas pessoais digitais para expressar e manifestar temas relevantes às suas

vidas, neste momento não podemos negar a fluidez das plataformas de marca<sup>17</sup> nos dias de hoje: esse público apresenta uma demanda clara, não somente sobre o produto, mas primeiramente sobre seus ganhos pessoais através da interação de rede, e em um segundo momento nota-se a demanda pela *comunicação* desse produto. Na etapa de análise, pôde-se identificar que os próprios usuários, carentes de visualizar o *branding*<sup>18</sup>, o realizam com suas própria linguagem e ferramentas.

Não é uma questão de dispensar a comunicação de marca pensada e criada por ela própria (e demais fornecedores envolvidos, como agências de publicidade e de relacionamento no ambiente digital – *Digital PR*). Muito pelo contrário: a lógica que deve conduzir, a princípio, as diretrizes sobre o *branding* é a mesma: as demandas e anseios do público-alvo. Se já no Século XX, as pesquisas de mercado surgiram para atender às principais demandas de consumo da sociedade, e assim gerar negócios e novas demandas de comunicação que colaborem para o desenvolvimento e o progresso em torno da lógica de produção e de vendas, na era das relações sociais digitais, abre-se um novo e vasto espaço para novas possibilidades de pesquisa e conclusões que apontem ou redirecionem movimentos de mercado. Esse espaço é tão amplo quanto inexplorado. Ao mesmo tempo em que agências digitais e setores de *marketing* correm atrás de ferramentas analíticas constantemente atualizadas para decifrar códigos sociais e demandas do público, tais demandas continuam se transformando e se manifestando em uma velocidade difícil de acompanhar. O espaço ainda é inexplorado, nota-se um vão onde a voz do público se faz alta e ecoa, muitas vezes sem resposta – das marcas, instituições e outros pontos de discussão da parcela da sociedade presente e ativa nas redes sociais. Para voltar-se novamente à questão do *branding*, é possível concluir que uma das etapas primárias do planejamento de marca torna-se mais desafiadora: a de ouvir o público, decifrar sua mensagem e respondê-lo com assertividade. Existe um quadro em branco a ser pincelado com métodos concisos de pesquisa que busquem acompanhar essas vozes que ecoam e clamam por uma presença de marca relevante e interativa.

<sup>17</sup> Plataformas de marca são os diferentes ambientes em que a marca se manifesta. Nesse sentido, um comercial, um site, um evento podem ser eventuais plataformas de marca.

<sup>18</sup> Branding: construção de marca.

## Usuários se apropriam da linguagem e a transformam de acordo com suas aspirações identitárias

A etapa empírica da investigação permitiu analisar como se dá a construção de conteúdos que partem de anseios do público e desembocam em um ambiente de conversação pública que molda a construção de identidades. O Twitter, ambiente escolhido para ser o contexto principal desta investigação, foi lançado com a finalidade de que pequenos grupos pudessem compartilhar informações interpessoais de maneira prática e pública, ainda em uma lógica de SMS (*short message service*). Os usuários eram aficionados por comunicação entre microcomputadores e hiperconectados a essa tecnologia, e a comunicação que emergia na plataforma era consequência dos anseios deste público – que foi vertiginosamente ampliado e transformado em questão de poucos anos, na medida em que o Twitter tornou-se praticamente um meio de comunicação de massa na internet. Novas finalidades e anseios surgiram com novos grupos sociais que apropriavam-se do uso dos ortodoxos 140 caracteres – limite por tuíte em vigor até os dias de hoje. O Twitter torna-se um canal de intensa circulação de opiniões, notícias, humor e outras formas de comunicação. Essa construção ocorre em diversas vias, de acordo com a localidade e cultura dos usuários, e para tanto foi necessário escolher um recorte qualitativamente interessante, que trouxesse consigo um *background* de informações para uma análise ao mesmo tempo viável e rica. Este recorte é o Brasil, ano de 2014, e a principal característica que detectamos foi o anseio pela construção de identidade através do humor e da exposição de características individuais através do entretenimento de nicho<sup>19</sup>.

Nosso recorte mostra que existe uma conversação fluida ocorrendo entre determinados tipos sociais, e que estes recebem interações e visibilidade na rede. Indivíduos dotados de nível educacional o canalizam sua capacidade argumentativa e textual para a elaboração de tuítes que constróem identidade perante sua base de seguidores. Isso ocorre a partir de uma linguagem *hiperbólica, pessoal e sofisticada*, utilizando elementos de humor cuja compreensão prescinde de um *background*

<sup>19</sup> Este termo é apenas mais uma forma de definir os tuítes analisados. *Entretenimento* pelo fato de serem conteúdos bem-humorados e trazerem ao público informação com a finalidade (dentre outras) de entreter. *Nicho* porque estamos falando de um público restrito, que possui determinado tipo de referências culturais, como já descrito anteriormente.

cultural dos seus seguidores. Na medida em que estes atores conseguem atingir um público qualificado com sua retórica bem humorada, eles ganham, em certo grau, um status de comunicadores de entretenimento na rede social, conferindo-lhes valor em um movimento aspiracional de construção de identidade. Esta não é construída a partir de si e para si. Ela demanda visibilidade de determinada fatia do público *online* para que obtenha validade. Uma vez que recebam retuítes ou interações que endossam assertividade de linguagem, estes indivíduos atingem seu objetivo pessoal de construir e validar identidade na rede.

Com este preceito superado, foi possível compreender que esta prática comunicacional expande-se na rede e gera conteúdos que extrapolam as limitações do Twitter em sua origem. São realizados tuítes em série por um mesmo usuário, tuítes sobre um mesmo assunto com vários usuários, sessões de perguntas e respostas entre um e vários outros usuários, dentre outras práticas possíveis, que acabam por ceder novas possibilidades de relevância e uso à rede social digital em questão. Essa construção se dá de maneira orgânica: não foi o Twitter que sugeriu que tais interações ocorressem, menos ainda a Paçoquita. O público, além de construir sua própria identidade, cria novas possibilidades de uso à rede e impulsiona uma imagem positiva em torno da marca. Ou seja, visualizamos ao menos três beneficiados nessa conversação: o público, a rede e a marca. E não seria injusto conferir um maior mérito dessa configuração ao *público*, ator mais criativo e empoderado no fenômeno estudado. Afinal, trata-se de uma rede *social* digital, onde apropriações são livres – mas que como em toda liberdade, demandam de uma conduta lógica e assertiva, e tais características são encontradas no público, que organicamente organiza-se para a obtenção de determinado resultado conversacional.

Nesta dinâmica de empoderamento dos públicos em seus ambientes de conversação, muitas conquistas e batalhas podem ocorrer, sendo elas das mais diversas naturezas, é preciso apenas que exista o interesse em estudar tais fenômenos e decodificar comportamento para que novos achados sejam devidamente direcionados no sentido de construir uma sociedade mais plural, comunicativa, mutuamente compreendida e, por fim, evoluída. Acreditamos que a comunicação de marca, seja no âmbito público ou privado (ou na hibridização destes, em sua forma mais bem intencionada), tenha potencial de gerar ainda mais fenômenos inovadores, que tragam o público como protagonista e porta-voz de

valores que agregam para o desenvolvimento da sociedade, tanto no âmbito do entretenimento quanto na transmissão de valores positivos. Mais estudos como este podem ser demandados, acelerando assim a intenção de consolidar a comunicação em rede como uma nova e promissora fase da comunicação mercadológica, institucional ou pública.

### **A sociedade ganha com uma intersecção entre o mercado e as ciências da comunicação**

Desde sua fase embrionária, este trabalho traz como um dos seus principais objetivos a união de duas esferas que ora estão unidas, ora separadas. Compreendemos que as ciências da comunicação enquanto ciências também sociais apresentam uma pluralidade de abordagens já arraigada na sua *praxis*. Enquanto um grupo de pesquisadores busca um viés crítico, outro grupo investe em estudos mercadológicos. Enquanto um grupo busca a imparcialidade, outros buscam embasamento de teor ideológico. Isso apenas para citar alguns grupos, pois existem outros, e outras possibilidades de descrevê-los, fato que por si só já expõe a pluralidade mencionada. Tal diversificação de abordagens é absolutamente legítima, uma vez que a ciência não restringe possibilidades de pesquisa. É enriquecedor que existam diferentes pontos de vista, ainda mais quando estes são embasados com teor acadêmico, e é possível supor que todos trabalhem com intencionalidades construtivas cada um à sua forma. O que trazemos com essa investigação é uma proposição de abordagem integrada entre (o que vamos contabilizar como) duas vertentes científicas: a mercadológica e a puramente científica. Se cada uma direciona seus esforços para um novo entendimento sobre determinado fenômeno ou contexto, a união das duas pode representar uma forma de construção investigativa ou reflexiva com objetivos propositivos e agregadores. Se uma vertente de orientação mercadológica propõe que estudos científicos colaborem para o desenvolvimento econômico e a vertente puramente científica busca avançar e aprofundar fenômenos sócio-comportamentais, tecnológicos ou que digam respeito à linguagem para uma ampla compreensão de fatos comunicacionais, uma união dessas vertentes encaminha-se para um cenário onde o desenvolvimento econômico caminha de mãos dadas com o desenvolvimento social.

Claro que já existem estudos voltados para esse cenário agregador, não se trata de uma novidade propriamente dita. Mas essa união dentro das ciências da comunicação ainda não ocorre de forma consolidada e frequente. Existem vertentes caminhando para direções distintas, assim como também há pesquisadores interessados em somar ao invés de dividir – o que não elimina a validade daqueles que se propõem em dividir para aprofundar, mas que tampouco abre o espaço que essa intersecção pretendida poderia ter. Se estudamos o fenômeno da Paçoquita Cremosa (produto facilmente encontrado nos supermercados), isso ocorre em prol de um entendimento do *comportamento social e subjetivo* de seu público-alvo, onde conferimos-lhe um caráter de protagonismo e imparcialidade nem sempre pretendido em estudos mercadológicos. Ao mesmo tempo, tal subjetividade comportamental explorada neste trabalho é também aplicada em outros estudos comunicacionais – muitas vezes descartando a função social que essa abordagem pode ter quando aplicada a contextos mercadológicos. É propondo uma ênfase a essa forma de construir o saber científico comunicacional que escolhemos nosso recorte.

A era digital em que vivemos é um espaço para construção de novas ideias, assim como a troca de informações propiciada pelas tecnologias comunicacionais contemporâneas merece ser canalizada de maneira gregária, criativa e organizada. É um contexto em que a troca de *insights* mostra-se mais promissora do que o desenvolvimento tradicional das áreas de atuação como as conhecemos, e acreditamos que estudos como esse podem ser produtivos e, portanto, expandidos, para que conclusões ambivalentes e propositivas sejam feitas e contribuam com para o desenvolvimento de uma sociedade menos segmentada e mais plural.

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt; VECCI, Benedetto. **Identidade**: Entrevista a Benedetto Vecci. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BROWN, P.; LEVINSON, SC. 1987. apud. RECUERO, Raquel. **Aconversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

CABRÉ, M. T. 1993. apud. GALLI, F.C.S. **Linguagem da internet**: um meio de comunicação global. 2002. Disponível em: <<https://www.ufpe.br/nehete/artigos/LINGUAGEM%20DA%20INTERNET-um%20meio.pdf>>. Acesso em: 23 Nov. 2015.

COLEMAN, James. 1988. apud. MATOS, Heloiza. **Capital Social e Comunicação**: Interfaces e articulações. São Paulo: Summus, 2009.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de Pesquisa Para Internet**. Porto Alegre, Sulina: 2012.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes. **Propaganda e Linguagem**: análise e evolução. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

GOFFMAN, Erving. **Comportamento em lugares públicos**: notas sobre a organização social dos ajuntamentos. Petrópolis: 2010.

GRACIOSO, Francisco. **Arenas da comunicação com o mercado**. Centro de Altos Estudos da ESPM / São Paulo, Alameda: 2010.

GRUNIG, James. **A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal**. 2003. Disponível em: <<http://www.sinprorp.org.br/clipping/2007/artigogruning.pdf>>. Acesso em: 22 Nov. 2015.

GRUNIG, James; HUNT, Todd. 2003. apud. RIBEIRO, Luana; SANTOS, Michele. **Teoria das Mediações flexionada por Grunig na Teoria da Excelência**. 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3003-1.pdf>>. Acesso em: 23 Nov. 2015.

LINDSTROM, Martin. 2005 **Brand Sense**: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre, Bookman: 2012.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. 1997 apud. RIBEIRO, Luana; SANTOS, Michele. **Teoria das Mediações flexionada ir Grunig na Teoria da Excelência**, 2010, p.2. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3003-1.pdf>>. Acesso em: 22 de Nov. 2015.

MATOS, Heloiza. **Capital Social e Comunicação**: Interfaces e articulações. São Paulo: Summus, 2009.

PUTNAM, Robert. 1993. apud MATOS, Heloiza. **Capital Social e Comunicação**: Interfaces e articulações. São Paulo: Summus, 2009.

PRIMO, Alex . **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E- Compós (Brasília), v. 9, 2007.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

WELLMAN, Barry; QUAN-HAASE, Anabel. 2002. apud. **Capital Social e Comunicação**: Interfaces e articulações. São Paulo: Summus, 2009.

YIN, Robert. **Estudo de Caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre, Bookman: 2010.