

**PERSONA MIDIÁTICA: AFETIVIDADE E SOCIABILIDADE NA RELAÇÃO
ENTRE IMAGEM E VÍNCULOS¹**

**MIDIATIC PERSON: AFFECTIVENESS AND SOCIABILITY IN THE RELATIONSHIP
BETWEEN IMAGE AND LINKS**

Matheus BERTOLINI Amorim²
Luiza de Mello STEFANO³

Resumo

A relação entre as marcas e os consumidores mudou a partir da digitalização da comunicação. Com o advento da Web 2.0 e das redes sociais digitais, o consumidor evoluiu da passividade para um comportamento ativo e participativo frente aos seus desejos, direitos e opiniões. Consequentemente, as empresas e marcas tiveram que se adaptar ao novo cenário e criar estratégias que levassem em conta a perspectiva social-afetiva do consumo em detrimento da dimensão racional e unilateral. Uma dessas ações é a criação das personas midiáticas, na qual, com base no estudo de caso da Magazine Luiza feito neste artigo, concluímos que se trata de uma estratégia para construir e fortalecer um laço social entre marca e consumidor que vai além da compra.

Palavras-chave: Afetividade. Persona Midiática. Sociabilidade. Vínculos.

Abstract

The relationship between brands and consumers has changed from the digitalization of communication. With the advent of Web 2.0 and digital social networks, consumers have evolved from passivity to active and participatory behavior towards their desires, rights and opinions. Consequently, companies and brands had to adapt to the new setting and create strategies that take into account the social-affective perspective of consumption to the detriment of the rational and unilateral dimension. One of these actions is the creation of media people, in which, based on the case study of Magazine Luiza made in this article, we conclude that it is a strategy to build and strengthen a social bond between brand and consumer that goes beyond purchase.

Keywords: Affectivity. Midiatic Person. Sociability. Linking.

Introdução

O consumo contemporâneo representa um constante fluxo de personalização diante da relação marca e cliente. Termo esse que se remodela a cada nova dinâmica promovida pela

¹Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Imaginário e vínculos, do VI ComCult, Universidade Paulista, Campus Paraíso, São Paulo – Brasil, 08 a 09 de novembro de 2018.

²Mestrando em Comunicação, PPGCOM/UFJF, na linha: Competência Midiática, Estética e Temporalidade.
matheus.bertolini@gmail.com.

³ Mestranda em Comunicação pelo PPGCOM/UFJF na linha de pesquisa Estética, redes e linguagens; Membro do grupo Conexões Expandidas. E-mail: luizamellost@gmail.com.

fluidez das relações estabelecidas e que avança o patamar estrutural de uma simples compra. Entender o que simboliza uma clientela hoje, para determinada empresa comercial, é conseguir decifrar características subjetivas e intrínsecas absorvidas pelo público e que, não mais busca meramente entrar em determinada loja e/ou site e adquirir convencionalmente algum bem ou serviço, mas sim, por meio de adventos tecnológicos e conectivos, uma procura por experiências, similaridades e, obviamente, alguma necessidade social, física e também emocional.

Com o início da internet, lojas virtuais ganharam espaços não materiais e hospedaram o dilema da substituição dos meios de comunicação. Da mesma forma que o impresso se sente comumente ameaçado à extinção pela atuação e ingestão de outras mídias, as lojas físicas também se sentiram abaladas pelos sites de venda. Esse exemplo é significativo a partir do momento que inserimos a participação das redes no novo ecossistema digital e mercadológico. As lojas físicas, assim como os meios de comunicação, passaram por adaptações para sucumbir a necessidade desse avanço. Da mesma maneira, sites agora precisam de novos ares diante das estratégias e dinâmicas possíveis e disponíveis por meio da conectividade e interatividade. Funções essas arquitetadas por elos socialmente digitais e que podem se materializar pelo ato de se comprar algo ou para construir e reforçar um laço emocional entre consumidor e produto. As redes cada vez mais interligam interesses e criam um amplo tecido afetivo, mesclando a trama social com a experiência vivencial do consumidor e suas projeções para o futuro.

Dessa forma, podemos compreender que há uma interferência dos três tempos sociais diante do consumo, e especificamente nas redes. O passado por sua vez assume o referencial existencial e toda experiência, já compreendida, decodificada e remodelada na web; o presente, carrega em si os atuais afetos e representações sociais, econômicas e culturais da era vivida - portanto aqui, há um diferencial tecnológico que também é um agente influenciador; e o futuro, por sua vez, engloba o sentido do almejo, desejo esse que varia entre o material e imaterial e é fortalecido pelos laços sociais disponibilizados na referida relação anterior entre cliente e marca e, mais uma vez, com maior acesso devido à hiperconectividade e entendimento do habitat e interferências da comunicação digital.

Com isso, é imprescindível compreender a localização do consumo para assim, de fato, irmos de encontro à similaridade existente entre a persona criada para as redes, com a humana e consumidora. Portanto assumimos que existem estratégias afetivas que remodelam

a dinâmica e a recepção. Dessa forma, a interação diminui a distância pré-estabelecida e a personificação de uma marca propõe valores e questionamentos pós-humanísticos diante de significantes imateriais que projetam, na vida humana, algum tipo de afeição e valor de sentido e sentimento.

Dessa forma, através dessa nova dimensão na qual a lógica de consumo está imersa, propomos levantar as mudanças e adaptações que as empresas tiveram que realizar para se adequar ao novo cenário. De um lado, temos consumidores mais críticos, participativos e se posicionando fortemente em prol de seus desejos e direitos. De outro, marcas se vendo na obrigação de alterar totalmente suas estratégias, ações e posicionamentos para sobreviverem ao mercado digital. Uma dessas possibilidades se encontra na criação de personalidades midiáticas para dialogar com o novo consumidor e alterar a perspectiva consumista baseada apenas na compra racional, para uma perspectiva social e afetiva na qual defendemos neste artigo.

Em suma, nosso objetivo é analisar de que forma a persona midiática de uma das maiores varejistas do Brasil, a Magazine Luiza, utiliza dessa estratégia para criar uma relação emotiva e humanizada com seus consumidores que vai além da compra.

Consequências do novo espaço conectado

O consumo por meio das arquiteturas digitais vem sendo desenhado através de múltiplas interações plausíveis dentro de um espaço imaterial. Esse habitat, ocasionalmente, assume a concretude de atrelamentos afetuosos e geram uma aura socialmente construída entre as relações de caráter humano com as programações e estratégias incluídas na web. Nesse sentido, personas midiáticas são construídas para representarem valores e propósitos também defendidos pelas marcas, dialogando no mesmo nível com os interesses do público consumidor. Com isso, as buscas por similaridades e projeções subjetivas proporcionam uma relação híbrida de afeto, ou seja, uma circunspeção que oscila entre o real e o digital, e dessa forma, o hibridismo representa o não-lugar dessa dinâmica emocional e conectiva. Essa variação entre o imaginário e a realidade é a centralidade desse trabalho que engloba a demarcação da persona midiática por meio de uma sociedade imersa em fluxos comunicativos e uma cultura hiperconectada.

A atual sociedade de fluxos representa o múltiplo acesso às informações por meio de inúmeras possibilidades; informações essas convertidas dentro de um vasto ecossistema comunicativo em produtos e reverberações para o consumo social. De acordo com Massimo Di Felice (2017) em uma entrevista cedida ao periódico Fapcom (Paulus), as interações e dinâmicas também se alteraram:

As dinâmicas de interações daquele que eu defino netativismo formam no mundo inteiro um tipo de ecologia complexa, na qual a ação social não se dá mais apenas nas ruas, não se dá mais apenas nas redes, mas num tipo de localidade conectada, complexa, articulada, que vai criando e se desenvolvendo e conectando não só pessoas, mas territórios, ações, filmes, porque depois as imagens que foram filmadas continuam reverberando na rede e são interpretadas, então nasce das redes, vai às ruas, continua conectada, volta às redes (Di Felice, 2017, p.139).

Ao entendermos o conceito de dinâmica, relacionamos com a referida ação às possíveis interatividades e estratégias que permitem a conectividade de redes, ideias e também do consumo, compreendemos que essas ações sociais permitem o acesso ao escopo de marcas e seus valores, e com isso, possibilitam o acréscimo da ideologia personificada em projeções identitárias e socialmente aceitas. Com a existência da complexidade dos fatores externos aplicados à conduta e ao estabelecimento da relação entre digital e real perante o habitat comunicacional digital, atingimos um espaço que abriga culturas colaborativas e inteligências coletivas.

Diante do ecossistema comunicacional digital e das múltiplas interações possíveis e existentes, indagamos uma dicotomia diante do contexto desse estudo. De acordo com Teresa Sá (2014) a imagem recomposta e reestruturada por suas minuciosas partes é capaz de criar um ponto comum entre todas elas e assim, uma alteridade em escala social-econômica-simbólica da sociedade e, conseqüentemente, dos fluxos comunicacionais e de consumo. Para a autora, essas construções imagéticas podem assumir espaços na própria constituição pessoal, e possibilita uma aceleração do tempo e virtualização do espaço, ou seja, relações aeradas e que nos permitem uma flutuação entre a cronologia e realidade.

Se o lugar antropológico representa um tempo passado e o não lugar um provável futuro, pensar a relação entre os dois é de certo modo pensar uma realidade que se joga entre o que fomos/somos e aquilo em que poderemos nos tornar, ou melhor, aquilo em que estamos nos tornando (Sá, 2014, p. 211).

A partir disso indagamos: o que estamos nos tornando a partir dos vínculos e das interações midiáticas criadas? Com essa visão temos que a circulação de ideias, mercadorias e

produtos comunicacionais transportam o atual sujeito contemporâneo para um cenário imagético da realidade. “A substituição do espaço real pelo espaço virtual surge como um constrangimento que parece libertar-nos e manifesta-se nas transformações que estão a emergir na organização do espaço [...] Pensamos com facilidade no que se ganha, mas não no que se perde” (Sá, 2014, p. 212). Ou seja, as relações estabelecidas por meio das redes oscilam entre o afeto emocional e os espetáculos programados e personificados, para a criação de uma identidade determinante à centralidade comercialmente vendida.

Dessa forma a autora propõe uma diferenciação ao que ela denomina de “*nós e nós*”; uma visão antropológica que, adaptando para o cenário digital, estabelece um novo significado. É importante a debandada pessoal (*nós*, seres humanos) ao que se estabelece diante das redes e suas conexões (*nós*, comunicacionais e tecnológicos). Com isso, uma definição mais nítida do que se refere à humanidade e difere-se, portanto, da tecnologia e suas representações midiáticas.

O sentimento então assume uma reconfiguração subjetiva, pois é capaz de tremular em ambos os patamares de interações. A estética receptiva assume a junção da razão e do humanitarismo, diante disso, mesmo que por ações tecnológicas e estratégias comunicacionais, o ato de proporcionar afetos e enlaces sentimentais, partem de uma centralidade humana também de posse de tal afago. Por fim, toda essa reconfiguração humana e tecnológica, por meio de sentimentos, estratégias e resultados de interações, desencadeiam a recondução do consumidor para um novo âmbito socialmente conectado e inundado de representações sociais e culturais por meio da atual dinâmica midiática.

O Consumidor 2.0 na perspectiva social-afetiva

A digitalização da comunicação a partir do surgimento da internet, da Web 2.0 e das redes sociais digitais, impactou todos os âmbitos comunicacionais. Não somente os meios de comunicação, tal qual a TV, o rádio e o impresso, mas principalmente as relações e as práticas de consumo, tanto do lado de quem produz quanto de quem consome.

O aspecto central dessa mudança está na passagem do consumidor passivo para o consumidor ativo, cada vez mais interessado em participar e fazer parte do processo de compra, que se faz ainda mais potencializado com o surgimento da convergência midiática e da cultura participativa. Esse novo perfil do sujeito amplia sua inserção para além do

momento final de compra, mas se interessa por todo o processo de consumo. Ele quer participar das etapas, defender seus direitos, propor ideias e ver seu engajamento sendo representado e valorizado. Dessa forma, as fronteiras e o distanciamento claro que existia entre consumidor e produto se dissipam.

Jenkins (2009) consegue diferenciar claramente os consumidores de alguns anos atrás com os da era da convergência e da conectividade: se antes eles eram passivos, silenciosos, invisíveis e previsíveis, agora são migratórios, barulhentos e precisam ser conquistados para serem leais à determinada mídia ou marca. O autor defende que “se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente” (Jenkins, 2009, p. 47).

As arquiteturas digitais formaram um espaço oportuno e extremamente potencializado para que a ação do consumidor ganhasse níveis coletivos e colaborativos e uma visibilidade impossível de ser ignorada pelas marcas.

O público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneira que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica (Jenkins; Ford & Green, 2014, p. 24).

O consumidor do ecossistema digital está imerso em um modelo amplo que engloba grupos que estão adquirindo maior capacidade de comunicação dentro de uma cultura em rede e conectada. É dentro dessa ecologia midiática que ocorrem as negociações culturais, não somente entre os membros da comunidade, mas também entre o consumidor e a marca. Este grupo realiza dinâmicas particulares, de consumo e produção, que geram laços significativos entre seus membros. É nessa perspectiva que defendemos que o consumo não mais pode ser considerado um ato puramente racional, mas sim regido por sentimento e por isso precisa ser pensado em uma perspectiva afetiva e social. Não se vende mais mercadorias e produtos, mas sim desejos, valores e experiência. O consumo passou a ser fundamentado na emoção. Para Bauman (2000), os consumidores, por meio das compras, tentam escapar do que ele chama de “a agonia da insegurança”. O consumo traz de forma temporária a promessa de segurança. Já para Merlo e Ceribeli (2014) o comportamento de compra dos consumidores possui relação estreita com as motivações individuais. Dessa forma, há uma dualidade no processo de

consumo que, apesar de ganhar proporções coletivas ao expandir para as redes e se inserir nas arquiteturas digitais conectivas, também precisa ser construída de forma personalizada, uma vez que as marcas não estão mais falando para uma grande audiência de massa, mas públicos específicos que possuem características e vontades individualizadas.

Para Amaral (2012, p. 136), “participação, mobilidade, personalização, compras online e aumento da valorização dos bens e serviços imateriais são as características daquilo que pode ser definido como o ‘consumo 2.0’”. Na mesma perspectiva, a autora nomeia o “consumidor 2.0” como a materialização da geração C, aquele “[...] gera conteúdos, maximiza a colaboração e está conectada em permanência” (Amaral, 2012, p. 136).

A cultura participativa na qual a audiência, cada vez mais engajada e ativa, se dedica a criar e disseminar conteúdo de seu interesse, promove mudanças na forma como as empresas devem se relacionar com seus públicos. Para Jenkins, Ford e Green (2014) elas precisam entender o que motiva seus consumidores e começar a responder a essas expectativas. O público tem ganhado cada vez mais voz e poder no ecossistema digital caracterizado pela interatividade que obriga as marcas a se reinventarem para sobreviver a esta nova fase. Dessa forma, aquelas empresas que ignorarem esse novo comportamento e cenário enfrentarão progressivos declínios em seus lucros e quantidade de clientes. Como veremos a seguir, as empresas compreendem que a cultura e o comportamento do público está se tornando mais participativo, que as regras estão sendo reescritas e que os relacionamentos entre produtores e seus consumidores estão em fluxo, necessitando, dessa forma, novos posicionamentos.

Uma nova abordagem de relacionamento: Personificação Midiática

A proposição teórica comunicacional referente à consistência da definição de uma persona midiática, parte do arremate dos conceitos aferidos anteriormente. Dessa forma compreendemos que há uma esfera integrada e flutuante que ora está buscando referências no plano real, ora está ativa e atuando por meio de estratégias digitais.

Nesse sentido, ressaltamos para o referido trabalho o *gap* existencial presente nessa personificação fluida utilizada por muitas marcas, empresas, instituições e geradores de produtos que circulam para o consumo. Ou seja, o grande lapso para uma definição característica do termo discutido é a busca pela necessidade da presença e existência ou não do ser midiático criado. Para melhor compreensão indagamos as seguintes questões: qual a

materialidade da imagem criada? É uma pessoa, um ciborgue, um código, um algoritmo, ou uma persona? Ser resultante de uma criação humana, com traços humanos, uma identidade e conceitos similares ao de um grupo, coloca a existência de uma imagem interativa em qual patamar?

Partindo desses preceitos, compreendemos que o avanço das redes e a necessidade de uma personalização subjetiva diante do consumo e propagação midiática, elevam a concepção da identidade e almejo que são estabelecidas. Dessa forma, iremos buscar algo mais mensurável para as situações existenciais diante do ecossistema comunicacional digital. Com a criação das redes sociais, e a não necessidade de sermos digitalmente “o que” e “quem” somos na vida real, um movimento de perfis fictícios e informais eram criados para “suprir” uma necessidade de identidade, ou até mesmo, o surgimento de um novo formato de interações digitais.

Esse tipo de representação emotiva e interativa expandiu-se para a personalização diante do atendimento virtual estabelecido pelas lojas. Com isso, as imagens que são construídas e que almejam a referenciação histórica da venda “cara a cara”, ganham forma e assumem um ponto chave de determinado público alvo da mesma. Com esse novo enredo sendo midiaticamente construído, o espaço digital hospeda enlases sociais que se estabelecem diante da relação público e consumidor. E, então, a concepção imagética da marca passa a ser criada.

O gerenciamento desse perfil assume uma subjetividade que parte da junção de estratégias comunicacionais digitais, interpretações imateriais, necessidades afetivas e consumidoras, projeções identitárias e fatores socialmente estabelecidos por diferentes cronologias experimentacionais, que convertem-se então em uma personalidade midiaticamente criada para determinado propósito de consumo.

Essa criação parte da singularidade de alvos e interesses, e assumem diferenciadas atuações e presenças diante das redes. A categorização estabelecida para esse trabalho alcançou dois patamares, dentro das grandes formas e sociabilidades mensuráveis a partir do surgimento de uma persona. O primeiro estágio encontrado, resume-se na utilização das redes por marcas para expressarem a identidade organizacional, moral e ética da mesma. Ou seja, ela, enquanto empresa, interage e cria seus conteúdos por meio da centralidade do seu posicionamento amplamente difundido, seja em postagens, comentários, textos, etc. É a marca falando pela marca. O segundo, por sua vez, materializa todos os fatores imagéticos dessa

personalidade, que surge da junção dos preceitos da organização com os anseios do público, em uma figura também comercializada e divulgada como o rosto do que seria a representação dessa dinâmica conectada e, também, pessoal. Dessa vez, a empresa dá voz à uma imagem interativa, e que, mesmo habitando necessariamente o ecossistema digital, é capaz de arquitetar interações reais por meio de enlaces sentimentais.

É o caso de uma das maiores lojas de varejo do Brasil, a Magazine Luiza, que apostou na criação da persona midiática para construir um laço social com seus consumidores que vai além da compra.

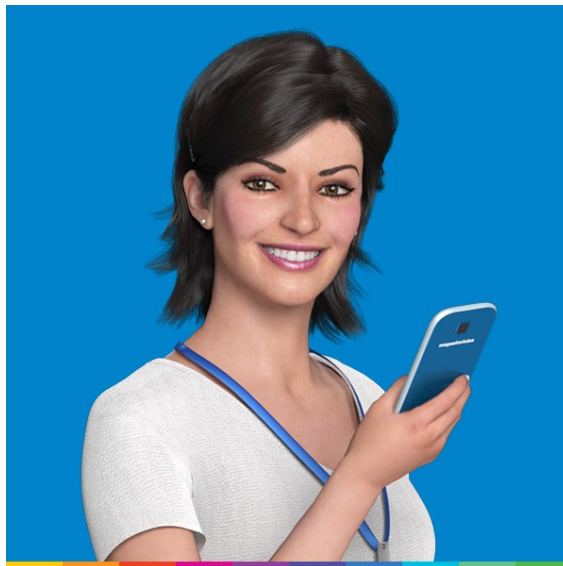


Figura 1 - A personagem ganha uma mensagem que visa uma constante conexão e interação entre os meios. Fonte: Facebook.com

Diferente de seus concorrentes que criaram seus personagens para a mídia *offline* e só depois expandiram essa representação para o digital, a história da “Magalu” começa na internet. A persona foi criada exclusivamente para a web, para ser circulada nas redes e por isso possui características, posicionamentos e especificidades deste ambiente e também similares ao do grupo em que deseja atingir. A Magalu está presente em todos os pontos de contato que o consumidor da marca tem com o produto nas redes: no site, Facebook, Youtube e aplicativo.

O nome da personagem é um primeiro ponto de destaque, uma vez que é um *mix* do nome da marca e de sua criadora. Porém, seus traços não fazem qualquer relação com a

pessoa física, real, da Luiza, mas materializa um perfil com traços humanos, aleatórios, que auxiliam na construção da imagem de uma pessoa semelhante ao público da marca, mas que possui algum tipo de conhecimento extra e complementar. No caso da Magalu, ela é especialista em tecnologia, temática que dialoga com seu posicionamento e é extremamente explorada em seu canal do Youtube, o “Canal da Lu - Magalu”⁴.

Em todo canal não há qualquer referência à marca Magazine Luiza, explanação de produto ou indução à compra, mas somente conteúdos com dicas e informações no que tange o universo tecnológico. O canal está dividido em 5 grandes categorias: “Lu Explica”, “Lu Compara”, “#Top5”, “Lu Convida”, “Dicas e Truques”, “Lu Responde” e “Unboxing”. A plataforma é um espaço exclusivamente da persona midiática para dar dicas e abordar temas relacionados à tecnologia e, com isso, criar e reforçar o laço social do consumidor com a marca que, neste momento, abandona o aspecto racional e imerge na lógica de consumo pelo viés predominantemente social-afetivo. O consumidor enxerga a Magalu não como uma marca ou um produto, mas como uma amiga, que procura para sanar uma dúvida ou curiosidade sobre tecnologia.

Essa estratégia coloca em destaque o objetivo da marca de criar um relacionamento baseado no valor, na experiência e na troca. Há um cuidado visível em nutrir e valorizar uma relação estreita, colaborativa, próxima e, principalmente, a longo prazo. O mais importante para eles não é que o consumidor compre com a Magalu, mas sim se identifique com ela, crie um laço afetivo e social que o faça recorrer à ela em caso de alguma dúvida ou curiosidade no universo da tecnologia.

Esse posicionamento focado no relacionamento e não na venda, também é reforçado na página da marca no Facebook⁵. Na plataforma, há o predomínio de postagens com conteúdos que auxiliam os consumidores e geram algum tipo de valor relacional. Também se torna um espaço de interação direta da personagem com seu público. Apesar da Magalu ser fictícia, suas interações e sua relação com o consumir é real, viva, gera valor e promove uma experiência rica que vai além do consumo.

Porém, quando ele de fato acontece e o consumidor vai ao site para comprar, a imagem da persona permanece neste espaço também. No topo do site⁶ tem a figura da

⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCeaQ72LrN6K3f9a8JkFV98w>>. Acesso em 9 abr. 2018.

⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/magazineluiza/>>. Acesso em 9 abr. 2018.

⁶ Disponível em: <<https://www.magazineluiza.com.br/>>. Acesso em 9 abr. 2018.

personagem que conecta todas as outras ecologias observadas anteriormente em um único ecossistema no qual a Magalu está inserida. Até mesmo no momento da compra, não é desvinculado o aspecto social e afetivo construído entre o consumidor e a marca durante o período anterior à esta decisão.

A Magalu obviamente não é real, mas torna a marca mais humanizada. Ela se insere no ambiente do consumidor, torna-se membro da comunidade e se comporta em muitos momentos como “amiga”, criando um laço social afetivo que expressa uma identidade definida. Seu posicionamento é tão forte e enraizado que a marca consegue retirar sua identidade visual e deixar somente a imagem personificada da marca, que cumpre seu papel de referenciar a Magazine Luiza de forma isolada, sem a necessidade de qualquer inserção estética e de linguagem da empresa em si. Seu posicionamento é coerente e consolidado de forma que todos seus consumidores quando veem a imagem da Magalu já associam ao Magazine Luiza. Outro ponto que auxilia nessa relação é a utilização da cor da marca, presente na roupa, no fundo da imagem ou em outro detalhe alinhado à persona.

O consumidor 2.0 e a perspectiva social-afetiva que surge no ecossistema comunicacional digital, permite-nos entender a necessidade do público interagir e dialogar com uma persona, mesmo que fictícia, em detrimento de uma marca, com interesses econômicos e mercadológicos extremamente visíveis. O caso da Magalu não descarta tais interesses, mas evidencia a fidelidade desse consumidor a partir de uma experiência, de troca de valores e de um laço social reforçado.

Considerações Finais

No cenário comunicacional conectivo, a experiência de consumir está cada vez mais personalizada, colaborativa e cercada de interatividade. Atrair atenção neste espaço e deste novo consumidor requer novas abordagens por parte das marcas e empresas, que buscam investir em estratégias de relacionamento para alcançar não somente um diferencial no mercado, mas para sobreviver a ele. Uma dessas estratégias que coloca em destaque a perspectiva social-afetiva do processo de consumo atual é a criação de personas midiáticas. Essa ação auxilia na criação de um laço social e afetivo com os consumidores de forma muito mais intensa e facilitada que se o fluxo comunicacional fosse baseado na relação de um consumidor com uma empresa. Esse posicionamento humaniza a marca em todos seus

sentidos e conotações, e estabelece um relacionamento próximo com seus clientes, que se tornou vital especialmente a partir do surgimento da Web 2.0 e das redes sociais digitais. As marcas criam essas personas com o objetivo de se inserirem no grupo de consumidores para moldarem um comportamento e posicionamento que faz com que a marca/persona seja vista como tal por eles. Dessa forma, o consumo e a compra que já são predominantemente emocionais, se potencializa.

A complexidade da definição de uma persona midiática interfere nas possíveis interações e conexões que venham a existir diante da relação público-marca. Esse fator de enredamento impacta na compreensão do espaço e atuação dessas personagens, e dessa forma, a oscilação da presença digital, não física, porém atuante em suas materialidades de consumo, transportando o público para uma cadeia mesclada de fluxos comunicacionais com o espectro ideológico. Uma vez que esse trânsito móvel estabelece uma dicotomia entre as tecnologias midiáticas e os valores subjetivos da contemporaneidade, o sujeito participante dessa comunidade conectada se encontra permeável às múltiplas interferências de identidade e consumo frente à atuação das marcas em redes e espaços imersivos.

Por fim, assim como em um ecossistema biológico, a fluência desse espaço parte de interações e interferências que se originam de múltiplas vertentes e meios. No caso da persona midiática, notamos que há inúmeros feitos variáveis que são resultantes dessa equação conectada. Primordialmente, podemos elencar que o tempo e a cronologia atuam sobre essa esfera, pois esses são capazes de reagirem à demais confluências, como por exemplo: o avanço tecnológico e das redes, as indagações do contexto espacial, a influência de identidades e projeções culturais, morais e éticas, e, principalmente, a decisiva expansão imersiva entre os indivíduos habitando, regendo, gerenciando e influenciando a amplitude imagética hospedada pela web.

A partir do estudo de caso da Magazine Luiza, percebemos que há uma grande preocupação, por parte das empresas, em atender o novo sujeito que consome, participa e reivindica, e de entender o poder das redes sociais digitais, das conexões e das comunidades no processo de compra. Porém, é preciso considerar que estamos fazendo parte de um processo contínuo de mudanças que nos faz repensar a relação entre marcas e consumidores ininterruptamente.

Referências

AMARAL, Inês. 2012. Participação em rede: do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer”. Comunicação e Sociedade, vol. 22. Disponível em: <<http://repositorio.ismt.pt/bitstream/123456789/91/1/1278-4437-1-PB.pdf>>. Acesso em 08 abr. 2018.

BAUMAN, Zygmunt. 2000. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Zahar.

DI FELICE, Massimo. 2017. "Redes digitais e significados da crise do Ocidente." SCHNEIDER, Marcella. Fapcom. O Humano e a técnica: a questão da comunicação. ed. 1: Paulus. Disponível em: <<http://fapcom.edu.br/revista-paulus/index.php/revista-paulus/article/view/14/14>>. Acesso em: 06 abr. 2018.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. 2014. Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph.

JENKINS, Henry. 2009. Cultura da Convergência. 2ª ed. São Paulo: Aleph.

MERLO, Edgard Monforte; CERIBELI, Harrison B. 2014. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC.

SÁ, Teres. 2014. Lugares e não lugares em Marc Augé. 26. ed. São Paulo: USP. 21 p. v. 2. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ts/v26n2/v26n2a12.pdf>>. Acesso em: 06 abr. 2018.