



**UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO UNIGRANRIO
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
ESCOLA DE CIÊNCIAS, EDUCAÇÃO, ARTES, LETRAS E HUMANIDADES
Programa de Pós-Graduação em Humanidades, Culturas e Artes – PPGHCA
Mestrado Acadêmico em Humanidades, Culturas e Artes**

**O ACESSO AO CONSUMO EM TEMPOS CONTEMPORÂNEOS POR MEIO DAS
MÍDIAS CONVERGENTES: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O DISCURSO
PUBLICITÁRIO DA MARCA HORTIFRUTI**

SILAS DA SILVA FRANCO

Duque de Caxias – RJ

2017

CATALOGAÇÃO NA FONTE/BIBLIOTECA - UNIGRANRIO

F825a Franco, Silas da Silva.

O acesso ao consumo em tempos contemporâneos por meio das mídias convergentes: um estudo de caso sobre o discurso publicitário da marca Hortifruti / Silas da Silva Franco. - Duque de Caxias, 2017.
130 f.: il.; 30 cm.

Dissertação (mestrado em Humanidades, Culturas e Artes) –
Universidade do Grande Rio "Pro f. José de Souza Herdy", Escola de
Educação, Ciências, Letras, Artes e Humanidades, 2017.

"Orientadora: Pro fa. Dra. Daniele Ribeiro Fortuna".
"Coorientadora: Pro fa. Dra. Rosane Cristina de Oliveira".

Bibliografia: f. 124-130.

1. Educação. 2. Consumo. 3. Publicidade. 4. Mídias. 5. cultura da convergência. I. Fortuna, Daniele Ribeiro. II. Oliveira, Rosane Cristina de. III. Universidade do Grande Rio "Pro f. José de Souza Herdy". IV. Título.

CDD – 370

SILAS DA SILVA FRANCO

Dissertação apresentada à Banca Examinadora para obtenção do título de Mestre em Letras e Ciências Humanas, da Pós-Graduação em Humanidades, Culturas e Artes (PPGHCA) da Universidade do Grande Rio (Unigranrio) Prof. José de Souza Herdy.

Área de concentração: Educação, Linguagem e Cultura.
Linha de pesquisa: Diversidades Culturais, Espaciais e Temporalidade.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Daniele Ribeiro Fortuna
Coorientadora: Prof.^a Dr.^a Rosane Cristina de Oliveira

**Duque de Caxias – RJ
2017**

Silas da Silva Franco

**O Acesso ao Consumo em Tempos Contemporâneos por meio das Mídias
Convergentes: um estudo de caso sobre o discurso publicitário da marca
Hortifruti.**

Exemplar apresentado para avaliação pela banca examinadora em

20/09/2017

Aprovado pela banca examinadora:



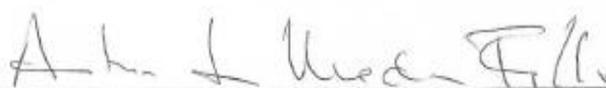
Prof.ª. Dr.ª. Daniele Ribeiro Fortuna
Orientadora
UNIGRANRIO



Prof.ª. Dr.ª. Rosane Cristina de Oliveira
Coorientadora
UNIGRANRIO



Prof. Dr. Renato da Silva
Examinador Interno
UNIGRANRIO



Prof. Dr. Antonio Luiz de Medina
Examinador Externo
UERJ

EPÍGRAFE

“... Louco, esta noite te pedirão a tua alma, e o que tens preparado para quem será?” (Lucas 12. 21)

HOMENAGEM

Para você, meu grande amigo e meu pai João de Deus Franco, que partiu antes de ver este sonho se realizar. E para você, minha adorável netinha Giovanna, que veio nos inspirar, enfeitando o recomeço de nossas vidas.

AGRADECIMENTOS

Concluir um mestrado acadêmico foi um sonho novo em minha vida, mas certamente não poderia fazê-lo sem as muitas contribuições que recebi de pessoas que estiveram ao meu lado, colaborando diretamente ou mesmo de forma indireta. A todos, os meus mais sinceros agradecimentos.

Primeiramente, “ao Deus eterno e imortal, invisível, mas real”, que abriu as portas para novos caminhos, com novos desafios em minha vida.

A minha esposa, querida Helena, que nunca me permitiu desistir, nem nos momentos mais difíceis, sempre com palavras de incentivo e ânimo.

A meus amados filhos, Flavia Franco, Silas Franco Jr., Paula Franco e Tássia Franco, e a minha netinha, Giovanna Franco Marques. Vocês são as fontes de minha inspiração.

A minha querida mãe, Maria José Franco, e a meus irmãos, Elias, Paulo, Maria José, João Marcos, José Estevão (em memória) e Djalma Franco. Obrigado por sempre acreditarem e torcerem por mim.

A minha querida amiga e sogra Reneê, a meus cunhados, sobrinhos e demais amigos que fazem parte desta caminhada.

A minha orientadora, Prof.^a Dr.^a Daniele Ribeiro Fortuna, pela tamanha paciência e pela imensa capacidade de transformar uma pedra bruta.

A minha Coorientadora, Prof.^a Dr.^a Rosane Cristina de Oliveira, por sua disponibilidade em colaborar.

À coordenação do Programa de Pós-Graduação em Humanidades, Culturas e Artes – PPGHCA. Aos professores Dr. Márcio Luiz Corrêa Vilaça e Dra. Jacqueline de Cassia Pinheiro Lima, pelas muitas ajudas e pela compreensão diante de imprevistos que ocorreram ao longo do curso.

Ao professor Dr. Antônio Luiz de Medina, por fazer parte da banca examinadora, abrindo mão de tantas outras atribuições para carinhosamente nos atender.

A todos os professores e aos colegas, também alunos do programa.

Aos funcionários da administração da coordenação do programa, pelos auxílios que nos foram prestados.

Aos professores do Curso Superior de Tecnologia (CST) em Marketing da Unigranrio, pela constante ajuda na condução do curso, em especial à professora Telma Regina Esteves Lanini.

Aos colegas professores da Unigranrio e a todos os demais colegas da administração da Escola de Ciências Sociais e Aplicadas (ECSA).

Aos professores Vilson Vieira de Paula e Luís Alberto Gravina Belmiro, que me orientaram quando ainda nos primeiros passos como docente.

A meu grande amigo, professor Decio Luiz Constante de Moraes, pelo incentivo e por toda ajuda sempre dispensada.

A meu genro e amigo, professor Marcelo Fonseca Marques por estar sempre ao meu lado e me incentivar.

A minha nora Ana Laura Gschwend Monteiro pela ajuda técnica, e ao meu genro Thiago Macedo pelo carinho dispensado sempre.

A amiga Gisele Silva, pela torcida.

Helenita Corrêa, minha cunhada querida e ao Dr Paulo Franco, meu irmão amado, pois me incentivaram a entrar na universidade, acreditando no meu potencial.

RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo investigar a publicidade – no que diz respeito à paródia e à intertextualidade – e a forma de utilização das mídias sociais pela marca Hortifruti, empresa especializada na comercialização de hortifrutigranjeiros, por meio das plataformas Instagram, Twitter, Facebook e do próprio site da marca. Através da convergência de tais mídias, a marca utiliza-se de associações que resultam em paródias, a fim de atingir seus consumidores. Este trabalho tem como embasamento teórico obras sobre sociedade de consumo, marketing, publicidade e sobre a cultura da convergência, principalmente de autores como: Carrascoza (2008), Merengué (2012), Lipovetsky (2007), Braudrillard (2011), Featherstone (1995), Kotler (1998), Levy (2004) e Jenkins (2009). Um estudo de caso sobre duas inserções da marca é incluído na pesquisa e servirá de apoio ao estudo.

Palavras-chave: consumo, estilo de vida, mídias, cultura da convergência.

ABSTRACT

This master thesis has as objective to investigate the publicity – in what matters to parody and intertextuality – and the form of utilization of social media by the mark “Hortifruti”, company specialized in marketing of fresh fruits and vegetables, using as platform mechanisms as Instagram, Twitter, Facebook and its Website. Through the convergence of these medias the trend uses some associations creating, by this way, parodies, to achieve its consumers.

This work has theoretical foundation in papers about the consumer society, marketing, advertising and convergence culture, meanly from authors as: Carrascoza (2008), Merengué (2012), Lipovetsky (2007), Bradrillard (2011), Featherstone (1995), Kotler (1998), Levy (20014) and Jenkins (2009). A case study about two insertions of the brand is included in the research and will serve as support to the study.

Keywords: consumption; lifestyle; medias; convergence culture.

SUMÁRIO

CAPÍTULO

INTRODUÇÃO	11
I – NO CONTEXTO DO CONSUMO	17
1.1-Consumo e sociedade.....	18
1.2-O estilo de vida e o espetáculo	19
1.3- A sociedade do consumo	28
1.4-Consumo na contemporaneidade	30
1.4.1- A adoção da cultura consumista	38
1.4.2- A cultura do consumo e uma sociedade de mercado.....	41
1.4.3- A cultura do consumo: universal e impessoal	42
1.4.4- As necessidades de consumo, limitadas e ilimitadas.....	45
1.4.5- O consumo no moderno exercício do poder	47
II- O CONSUMO NO CONTEXTO DO MARKETING	51
2.1- O marketing.....	51
2.2- As relações de consumo	52
2.3- O marketing e o comportamento de consumo	53
2.4- Processo de construção da marca	58
2.4.1- A força da marca	59
2.4.2- O marketing na construção de valor para a marca.....	62
2.5- A marca e seus canais de distribuição	64
2.5.1- Gestão sobre os canais de distribuição.....	65
III- PUBLICIDADE E CONVERGÊNCIA	70
3.1- A publicidade.....	70
3.1.1- A publicidade e a linguagem	71
3.1.2- A cultura da convergência	73
3.2- A comunicação através das mídias convergentes	75
3.3- As sociedades e as mídias convergentes	77
3.3.1- A cultura da convergência e os valores na sociedade	78
IV- O CASO HORTIFRUTI	80
4.1- A convergência nas campanhas da rede Hortifruti.....	85

4.2- As ferramentas de marketing utilizadas pela Hortifruti e o comportamento dos consumidores da marca	88
4.3- A marca Hortifruti: metodologia e análise textual das campanhas publicitárias .	92
V- CONSIDERAÇÕES FINAIS	118
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	122

INTRODUÇÃO

Esta introdução tem como propósito apresentar o objeto de estudo e as particularidades pesquisadas nesta dissertação de mestrado, assim como foi ordenada sua construção. Trata-se de um estudo interdisciplinar, pois o decorrer da pesquisa contará com a contribuição da sociologia, da filosofia, e de obras de estudiosos das áreas da administração de marketing e da comunicação.

Na abordagem, serão apresentados os objetivos pelos quais se buscou alcançar, considerando o desenvolvimento da concepção primária a pesquisa, assim como a motivação e a importância que respaldaram a opção pelo tema. Em seguida, é desenvolvida uma discussão teórica e, ao final, tem-se o detalhamento da metodologia, incluída em um estudo de caso da marca Hortifruti.

A presente dissertação tem como objetivo explicitar os meios pelos quais a marca Hortifruti, do ramo hortifrutigranjeiro, vem se comunicando com seu público-alvo; as mudanças no comportamento do consumidor oriundas dessas formas de comunicação; o uso dos encartes eletrônicos de divulgação que trazem de modo associativo, por meio da intertextualidade através de paródias, e como tais mensagens têm influenciado o comportamento de compra.

A relevância deste estudo se deve à sua proposta de entender a evolução das mídias e de seus processos através das associações de paródias com a indústria cinematográfica. Assim como outras pesquisas, busca contribuir de forma relevante para a academia, estimulando o resgate bibliográfico por meio de referências que elucidam tal relação.

Nesse contexto, por que não procurar entender a maneira pela qual as diferentes mídias, em busca de diferentes públicos, fazem-se presentes no instante da tomada de decisão de compra e, de alguma forma, são capazes de influenciar a mudança do comportamento de consumo de gêneros alimentícios?

Essa realidade pode ser constatada em vários *locus* da convivência humana, nos quais o consumo é a principal finalidade, caracterizado pela busca da satisfação do indivíduo. Tal satisfação abarca desde as necessidades básicas até a auto-realização com a aquisição de bens que denotam *status* social, atribuindo-lhe destaque entre os demais.

Dentre os espaços de consumo, destacamos os estabelecimentos que comercializam alimentos que devem estar presentes em uma dieta saudável ao organismo humano e que são diariamente visitados para a compra de legumes, verduras e frutas.

Suspeitamos de que tais gêneros alimentícios estejam sendo adquiridos considerando-se o forte poder influenciador das mídias utilizadas, a localização privilegiada das lojas, a oferta de degustação de produtos nesses espaços, proporcionando experiências de consumo, e o *layout* dos pontos de venda, que se renovam todos os dias.

Dessa forma, o presente estudo tem como objetivos específicos explicitar a relevância da cultura da convergência, elucidando os meios pelos quais a rede Hortifruti – empresa que foi criada com a finalidade de comercializar produtos hortifrutigranjeiros – vem se comunicando com seu público-alvo; evidenciar sinais de mudanças no comportamento do consumidor oriundas dessas novas formas de comunicação; identificar conteúdos e estratégias de comunicação presentes nos modelos de divulgação, que levam, por meio de diversos canais, mensagens carregadas de imagens e som aos receptores, além de discutir como tais mensagens têm influenciado o comportamento de compra de consumidores no ramo de comércio varejista.

Em minha carreira profissional, quando por mais de 30 anos exercendo atividades na área de varejo de alimentos, atuando como vendedor, supervisor e gerente de vendas, convivi rotineiramente com os interesses comerciais das empresas que representava e, também, com as estratégias facilitadoras e alavancadoras de consumo.

A consequência dos esforços de marketing, eram quase sempre o crescimento das vendas dos produtos nos estabelecimentos, foi sempre possível observar o quanto as ações nos pontos de venda eram relevantes para influenciar a experiência de consumo e a decisão de compra, a diferença nos resultados de vendas quando um produto era veiculado nas mídias tradicionais, como encartes, rádio e televisão. E por último o uso das mídias sociais, como o poder da internet como forma de divulgação e persuasão do consumidor.

Ao mesmo tempo, atuando como professor universitário na formação de profissionais de marketing senti a necessidade de melhor elucidar a dimensão das

estratégias que fomentam o consumo, gerando a rotatividade dos gêneros oferecidos que, como consequência disso, vêm sendo adquiridos, evidenciando a necessidade de sua reposição e originando novas vendas.

Nesse sentido, agora comprometido com a ambiência acadêmica de estudos e pesquisa, fui tocado pela inquietação de buscar respostas fundamentadas cientificamente em literatura específica, a fim de obter um entendimento mais consistente dessa realidade.

As conclusões científicas contribuem tanto com o acréscimo da ciência, por sua característica acumulativa, como também trazem benefícios por meio de sua aplicação nos contextos profissional e social. No contexto profissional, orientando práticas, reduzindo a margem de erros e, ao mesmo tempo, potencializando avanços aos contextos operacionais com segurança e garantia de sucesso; e, no contexto social, oferecendo conhecimento de maneira transparente, resultando na credibilidade e na fidelização por meio do consumo.

Nesse sentido, as relevâncias científica e social deste estudo se devem à sua proposta de entender a evolução das mídias e de seus processos em uma relação dialógica com seus consumidores. Tem caráter contemporâneo, pois trata-se de um tema atual, que se debruça sobre tecnologias, usadas em plataformas que se tornaram de uso habitual por grande parte da população, notoriamente os que vivem em cidades com cobertura das grandes redes de internet. Também para a academia ao tratar o tema de maneira que traga maior entendimento sobre as novas tecnologias, como também pelo resgate bibliográfico que realiza acerca de referências que elucidam tal relação contemplando as especificidades do tema.

Esta pesquisa é de natureza qualitativa, já que, por definição não envolve números ou dados numéricos. Podemos examinar fenômenos de forma qualitativa para entender como e por que as coisas acontecem. De acordo com a natureza do objeto de pesquisa, decidimos pela análise documental. A utilização de documentos em pesquisa deve ser valorizada, e as riquezas das informações que se podem extrair justificam sua utilização nas Ciências Humanas e Sociais porque ampliam a compreensão e a contextualização histórica e sociocultural.

Cellard (2008) corrobora com esse pensamento quando afirma que a análise documental permanece como testemunho de atividades que ocorreram recentemente. Assim, o uso de documentos nesta pesquisa se justifica pela

contextualização temporal da compreensão do social. No caso específico desta dissertação, ao estudar as mídias, busca-se entender a influência do consumo nos meios sociais, as percepções de ganho e a capacidade de inserção em comunidades que o comportamento de consumo oferece ao indivíduo.

Para esse autor, a análise documental permite a verificação de processos de evolução de indivíduos, grupos, conceitos, conhecimentos, comportamentos, mentalidades, práticas, entre outros.

Para Lüdke e Andre (1986), a análise documental identifica informações e fatos nos documentos a partir de questões e hipóteses de interesse. Segundo Cellard (2008), devemos, na análise documental, esgotar todas as pistas capazes de fornecer as informações necessárias à investigação.

A análise documental que será utilizada nesta dissertação estará fundamentada na obra “Do Caos à Criação Publicitária”, de Carrascoza (2008). “Como contribuição ao assunto, estudamos um dos métodos de criação mais explorados no cotidiano das agências de propaganda: a associação de ideias” (p. 18) – afirma o autor.

O presente trabalho tem como objeto de estudo a empresa Hortifruti, que desenvolve atividades relacionadas aos produtos provenientes de hortas, granjas e pomares, comumente denominadas de “hortifruti”.

Os documentos utilizados para a análise são peças promocionais, tais como: arquivos armazenados como imagens em celulares e mídias em páginas *web*, produzidos entre os anos de 2013 e 2016 para propagar ofertas da rede; a última idealização da marca foi criar uma campanha denominada de Hortiflix, parodiando a distribuidora de filmes e séries, Netflix. As campanhas criadas pela marca são estrategicamente veiculadas semanalmente, pois obedecem ao ciclo do composto promocional e às sazonalidades do calendário, seja respeitando as datas comemorativas, como Dia das Mães, Dia dos Pais e Páscoa seja no Natal, no Réveillon, entre outras.

O propósito da presente dissertação é ainda o de investigar, em algumas mídias utilizadas pela empresa varejista de produtos hortifrúti, a forte influência sobre a tomada de decisão do consumidor. São muitas as formas de propaganda da marca utilizada com o fim de abocanhar uma porção desse mercado e, ainda, fidelizá-lo.

No intuito de contribuir com a investigação, a pesquisa irá analisar, por meio do número de acessos às plataformas, cinco tipos de mídias utilizadas pela marca Hortifruti na divulgação de produtos, com a missão de alcançar o público alvo. Contudo, seria prematuro afirmar qual das mídias utilizadas entregam a maior contribuição em termos de resultado efetivo para o sucesso dos negócios.

Esta dissertação está ordenada em quatro capítulos, conforme descrição a seguir. O primeiro capítulo contextualiza o consumo com base nas definições de estudiosos como Merengué (2012), Lipovetsky (2007), Braudrillard (2011), Featherstone (1995), Bauman (2001), Migueles (2007), Debord (1997) e Don Slater (2002). As constatações dos autores da necessidade de consumo dos indivíduos são relevantes para o estudo, pois permitem uma visão mais clara sobre o tema, facilitando o entendimento da relação do consumidor com os bens adquiridos.

O primeiro capítulo busca elucidar o início da sociedade do consumo, o consumo em tempos contemporâneos, o consumo como forma de espetáculo, bem como a necessidade e a importância do consumo para a sociedade e para o estado.

O segundo capítulo contextualiza o marketing com o objetivo de entender a importância do estudo de consumo, da propaganda como ferramenta para criação de valor, buscando para isso, com base em autores como Kotler e Armstrong (1998), Drucker (1973), Las Casas (2005), Pinho (1996), David Aaker (1998), Sampaio (1999), Vieira, Accioly e Andrade (2000), Churchill e Peter (2003) e Rosembloon (2002), discorrer sobre a importância do marketing para as organizações, para as marcas e para os consumidores.

Os autores fundamentarão, ao longo do capítulo, a explanação sobre o comportamento do consumidor nos tempos contemporâneos, o esforço feito pelas marcas para alcançá-lo, seduzi-lo e fidelizá-lo. Além disso, ajudarão a facilitar o entendimento sobre como fazer chegar o bem, seja ele produto ou serviço, às mãos do consumidor, revelando a importância dos canais de marketing para a evolução, a manutenção e o empoderamento da imagem das marcas já existentes e para a edificação de novas marcas.

O terceiro capítulo tratará da publicidade e da convergência das mídias, além do uso das plataformas como meio de alcance do público de interesse das marcas, Para tal os autores Godin (2000), Kotler (1998), Levy (2004), Santaella (2001), Canevacci (2004), Cobra (2009) e Jenkins (2009) respaldarão o entendimento sobre

a cultura da convergência, por meio de uma linguagem publicitária capaz de facilitar o acesso de indivíduos de diversas classes sociais a plataformas como Instagram, Facebook, Twitter e página *web*.

O quarto capítulo apresenta um estudo de caso sobre a empresa Hortifruti, que tem sua sede na cidade de Vitória, no estado do Espírito Santo, embora concentre grande parte de suas unidades de negócios no município do Rio de Janeiro e nas cidades de Niterói, Cabo Frio, Rio das Ostras e Macaé.

O objetivo do estudo de caso é analisar a marca Hortifruti, tomando como base a discussão teórica apresentada nesta dissertação. Além disso, apresenta a análise de campanhas publicitárias do Hortifruti e seu caráter convergente.

Como base para a metodologia, será utilizada, principalmente, a obra de João Anzanello Carrascoza (2008), *Do caos à criação publicitária*, na qual o autor analisa anúncios publicitários pautado na questão da paródia e da intertextualidade. Para melhor compreensão, será realizada uma análise do volume de acesso às mídias eletrônicas, nas plataformas Facebook, Instagram, Twitter, página *web* e Netflix.

Através desse procedimento técnico, será possível trazer à reflexão a análise dos meios pelos quais a rede Hortifruti investe na comunicação com seu público-alvo e como tais mensagens têm persuadido o comportamento de compra do consumidor.

Para tornar este estudo o mais esclarecedor possível, a análise contemplará nove campanhas publicitárias da rede Hortifruti, veiculadas nas mídias Facebook, Instagram, Twitter, página *web* e Netflix, identificadas como paródias de filmes, que são verdadeiros campeões de bilheterias, com os seguintes títulos: “O quiabo veste Prada”, “007, o espigão que me amava”, “A Mulher Maravilha”, “O Rei Melão”, “Maçatrix”, “À Espera de uma Alface”, “A Era do Jiló”, “Milhons” e “Tarataruvas Ninjas”.

CAPÍTULO I NO CONTEXTO DO CONSUMO

1.1- Consumo e sociedade

Merengué (2012) define consumo como tudo aquilo que advém do ambiente e é utilizado pelo indivíduo ou pelo grupo, materialmente ou de forma subjetiva, em uma sociedade específica. O autor nos elucida que a “etimologia da palavra ‘consumo’ vem do latim *consumere* (esgotar) e é formada a partir do princípio da aplicação, ou gastos das riquezas, e mais, *suemere* (apoderar-se, gastar, agarrar). Há outras definições também um pouco assustadoras: gastar ou corroer até a destruição, anular e destruir”.

Segundo Baudrillard (2011), o ato de consumir faz parte da espécie humana desde o início de sua existência. Com o intuito de saciar as necessidades fisiológicas, o homem se utilizava de animais, vegetais e seres vivos de todas as espécies, alimentando-se da carne e usando o couro e a pele para cobrir o corpo e se proteger das mais variadas ameaças do ambiente.

Consumir se integra também a outras esferas das culturas que foram sendo construídas através dos tempos em diferentes sociedades. Para Baudrillard (2011), consumir se confunde com felicidade, pois alude à dimensão exata da sociedade de consumo, difundindo-se como o compatível original “da salvação”. Trata-se do resgate da condição humana da convivência.

Segundo o autor, consumir transmite a sensação de igualdade e esta remete o indivíduo ao estado de felicidade.

A força ideológica da noção de felicidade não deriva da inclinação natural de cada indivíduo para realizá-la por si mesmo. Advém-lhe, sócio historicamente, do facto (sic) de que o mito da felicidade é aquele que recolhe e encarna nas sociedades modernas, o *mito da igualdade* (BAUDRILLARD, 2011, p. 49, grifo nosso).

Segundo Featherstone (1995), essa necessidade de ser feliz como consequência do consumo vem ao encontro da imposição do “mito da igualdade”

estabelecido pela Revolução Industrial¹, assim como das necessidades do Estado de aumentar sua arrecadação de forma exponencial. O ser humano passa a entender a felicidade como instante de se enxergar usando os mesmos bens de que a grande maioria faz uso. A moda institui um estado de igualdade, conseqüentemente um estado de felicidade.

Para Featherstone (1995), após a chamada Revolução Industrial se insere no contexto “a expansão da produção capitalista de mercadorias”. Assim, o mundo passa a conviver com as diversidades e acumulações ocasionando a demonstração de riquezas, caracterizadas na forma de bens de consumo.

Slater (2002) afirma que a aquisição de bens é constantemente e em qualquer parte um meio cultural, pois a “cultura do consumo é singular e específica” (p. 17). A “cultura de consumo” pode ser experimentada como o modo influente de representação cultural nas sociedades ocidentais contemporâneas, uma vez que uma considerável parte das práticas e dos valores provocados no dia a dia são mediados por bens de consumo, o que indica o vínculo entre os recursos materiais e os que são representativos.

Ainda de acordo com esse sociólogo, “podemos fazer uma distinção entre o modo de reprodução cultural residual e o emergente, entre o oposicional e o excêntrico, exatamente como fazemos ao pensar em modos de produção” (p.17).

Migueles (2007) contribui afirmando que o intercâmbio de bens é um aspecto universal da vida social humana. Mas o que faz de uma coisa um bem? Um bem é algo que tem valor e pode ser trocado por algo equivalente. Essa troca pode se dar direta ou indiretamente através de dinheiro. Dessa maneira, tudo que pode ser trocado por dinheiro é um bem, qualquer que seja seu destino.

Para o autor, o crescimento da economia capitalista e suas condições de produção e reprodução fizeram com que a classe imperante, dona do capital e com total interesse na sobrevivência e na sustentabilidade dos negócios, descobrisse novas formas de ampliar o mercado consumidor, principalmente para alavancar seu

¹ A Revolução Industrial é um processo iniciado na Grã-Bretanha por volta do ano 1730, que engloba as diversas mudanças no modelo de produção e consumo de bens, transformando por completo a vida econômica do momento, passando de uma sociedade agrícola para uma sociedade industrializada e originando grandes mudanças políticas e sociais. <http://revolucao-industrial.info/> - Acesso em 23/09/2017 – às 12:48 h.

crescimento irrestrito, almejando, com isso, enriquecimento, expansão dos negócios e do poderio que segue como consequência.

1.2. O estilo de vida e o espetáculo do consumo

Segundo Featherstone (1995), o termo *estilo de vida* já é uma tendência na sociedade contemporânea. Para ele, a expressão denomina a maneira como o indivíduo se comporta dentro dos grupos e destaca sua especificidade de forma emblemática através do consumo contemporâneo diante dos demais atores. O autor afirma que “(...) no âmbito da cultura do consumo contemporânea ela conota individualidade, auto expressão e uma consciência de si estilizada” (p. 119).

Para o autor, os sinais da relevância das características individuais do consumidor são demonstrados por meio das mudanças corporais, na forma de se vestir, nas mudanças na linguagem, nas opções de lazer, na escolha dos pratos e da bebida que os acompanha e com que se harmoniza, assim como na escolha do carro etc.

Debord (1997), em seu livro *A sociedade do espetáculo*, afirma que “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresentam como uma imensa acumulação de espetáculos” (p. 13). Para o autor, o que foi pessoalmente vivenciado se tornou a partir daí uma grande montagem, um drama, como se a vida fosse uma peça de teatro. Os símbolos passaram a ganhar destaque em ângulos de visão do cotidiano dos consumidores. O aperfeiçoamento dos símbolos construídos como imagens se tornou forma de espetacularização, sendo instrumento de simples autoadmiração, considerada por ele o ato de iludir a si próprio.

Para Debord (1997), não se designa o espetáculo como um grupamento de símbolos, mas uma dependência social entre indivíduos ou grupos de indivíduos. Símbolos e imagens produzidos como parte do consumo compõem o fenômeno espetáculo, que se manifesta em tempo real de acordo com o comportamento da própria sociedade, pois faz parte dela, sendo alvo dos olhares dos grupos sociais e de todo o seu entendimento. O autor afirma que, “pelo fato de esse setor estar separado, ele é o lugar do olhar iludido e da falsa consciência; a unificação que realiza é tão somente a linguagem oficial da separação generalizada” (p. 14).

Segundo o pensador francês, não cabe ao espetáculo ser entendido de forma exagerada no universo dos olhares, como mercadorias, fruto das experiências de divulgação dos símbolos e de imagens harmoniosamente preparadas. Para o autor, o espetáculo na sociedade pode ser considerado uma ótica de mundo que se materializou de forma objetiva.

Debord argumenta que os modelos fabris contemporâneos estão embasados com exatidão no que decorre do delineamento da *sociedade do espetáculo*. O autor afirma que não se trata de uma adição na materialidade do universo real de consumo, nem de um mero adorno que de maneira sazonal lhe é agregado, mas é a essência do imaginário das sociedades detentoras do poder de consumo. Diante de suas mais completas singularidades, seja na opinião, na participação, na divulgação ou no merchandising em compras diretas de entretenimento, o espetáculo está presente de forma viva no formato estabelecido de maneira predominante pelas sociedades atuais.

Os autores Wen (1982, pp. 249-251, apud FEATHERSTONE, 1995, p. 119) provocam uma reflexão, as frases para eles são as evidências do espetáculo nos sintomas mais relevantes da inclinação da identidade pessoal na cultura do consumo: “atualmente não há moda, apenas modas”; “nada de regras, apenas escolhas”; “todo mundo pode ser alguém”. Dessa maneira, Featherstone (1995) afirma que importa dizer que as regras do estilo de vida em vigor vêm sendo há tempos contrariadas, existindo a todo tempo uma batalha contra a homogeneidade.

Para Featherstone (1995), caminhamos construindo uma sociedade no sentido da existência de comunidades sem estilos fixos, em que se tornou antiquado a manutenção das formas de vestir, de lazer, enfim, da uniformidade nos meios de consumo. De acordo com o autor, há um encaminhamento para a cultura contemporânea embasado na abundância das relações e na disseminação de imagens, pois as mesmas quando não solidificadas de forma permanente nem classificadas em um conjunto comparado através de fracionamentos sociais estáticos, preconizam a ausência de importância dos grupos sociais. Segundo Featherstone, busca-se “(...) em última análise, o fim do social enquanto ponto de referência importante” (p. 120).

Segundo Featherstone (1995), “usar a expressão cultura do consumo significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação

são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea” (p. 121). Para o autor, existem dois pontos que são abrangentes para tal entendimento, primeiro no que se refere à área da cultura econômica, à utilização de bens como propagadores, como caminho para maior visibilidade e status, ou seja, seu uso não somente como benefício. Em segundo lugar, estão a customização para uso exclusivo, o alto nível de competitividade, a acumulação de capitais em busca de cultura e produtos como forma de consumo.

De acordo com o autor, há uma harmonização efetiva estabelecida como forma de priorizar a relevância do estilo de vida que é incentivada pelo desempenho do mercantilismo contemporâneo, o qual busca insistentemente por novos estilos e conhecimentos antes nunca vistos ou sentidos.

Já para Debord (1997), a definição do que é e do que será produzido tem como parâmetro o comportamento da sociedade do espetáculo; o que se consome provém dessas escolhas. Característica e substância do espetáculo são, de maneira similar, as evidências generalizadas das circunstâncias da finalização dos processos existentes. Para o autor, o espetáculo é definido pela presença permanente do argumento de como se apropriar do máximo de tempo vivenciado além da produção moderna.

Debord (1997) afirma que é impossível encontrar contradição, mesmo que seja de forma subjetiva, “entre o espetáculo e a atividade social efetiva” (p. 15); são paralelos, portanto, caminham no mesmo sentido, pois o espetáculo modifica o sentido efetivo e real do bem. O autor também argumenta que, no mesmo instante, a veracidade vivenciada é fisicamente tomada por momentos de adoração do espetáculo, retomando em si a lógica esplendorosa que se adota de maneira definitiva.

Para esse autor (1997), a prática concreta é vigente em ambos os lados. Dessa forma convencionalizada, cada conceito apenas se justifica em uma transição para o lado oposto, o que é real nasceria no espetáculo, e este se tornaria real. Tal transferência é o alicerce da sociedade do espetáculo.

... a ansiedade pelo modo de vida em grupos sociais, com a demonstração da harmonização e as paridades, implica propor que os costumes de consumo, a preparação, a aquisição e a espetacularização das conquistas através da compra de bens e sensações de consumo na rotina não deve ser entendida

exclusivamente por meio de princípios de interesse de troca e como métrica coerentemente instrumental. Se é possível afirmar o funcionamento de uma 'lógica do capital' derivada da produção, talvez seja possível afirmar também uma 'lógica do consumo', que aponta para os modos socialmente estruturados de usar bens para demarcar relações sociais. (Featherstone, 1995, p. 35)

Conforme Debord (1997), "(...) a crítica que atinge a verdade do espetáculo o descobre como a negação visível da vida; como negação da vida que se tornou visível" (p. 16). O pensamento de espetáculo consolida e justifica tamanha heterogeneidade das manifestações evidentes; suas distinções e divergências certamente são as expressões da aparência guiada socialmente e que deve ser identificada em sua autenticidade integral. Conceituado conforme seus desfechos, o autor afirma que o espetáculo é a declaração da exterioridade da fisionomia e a asserção da vida humana, porém, apenas social, essencialmente superficial.

Para Marcuse (1973), os consumidores são instigados hipoteticamente pelos produtos e serviços, pelas práticas sociais, pelos hábitos de consumo e pelos comportamentos incorporados pelas características da sociedade que as impõem, tolerando convicções, das sociedades, segundo os mandos autoritários do capital. A intangibilidade é notória na associação com o mundo material: adquirir bens e serviços, estar diante da televisão e do computador, superestimar os automóveis e aparelhos de telefones celulares, tudo se constitui no modo soberano de dependência dos indivíduos à reprodução da sociedade capitalista, tecnológica e voltada ao espetáculo. Assim:

O aparato produtivo e as mercadorias e serviços que ele produz 'vendem' ou impõem o sistema social como um todo. Os meios de transporte e comunicação em massa, as mercadorias casa, alimento e roupa, a produção irresistível da indústria de diversões e informações trazem consigo atitudes e hábitos prescritos, certas reações intelectuais e emocionais que prendem os consumidores mais ou menos agradavelmente aos produtos e, através destes, ao todo (Marcuse, 1973, p. 29-30).

Para Marcuse (1973), as tecnologias estabelecem um divisor entre o indivíduo e a verdade da sociedade de consumo, mostrando-se como um poder emancipado, desassociado e livre da atuação do homem e/ou da mulher e das predileções das classes sociais. Tal divisor, apresentado por meio das inúmeras formas de espetáculo no consumo,

seja nas vestimentas, na alimentação e nas tecnologias, assemelha-se à idolatria à mercadoria nos primórdios do período pós-revolução industrial.

Debord (1997), ao investigar o *espetáculo*, verifica que de alguma maneira é usado um dialeto peculiar para se referir a ele. Para tanto, é necessário percorrer por um campo regulamentado por ideias e pronúncias idênticas àquelas usadas por esta sociedade que se comunica apenas pelo espetáculo. Segundo o autor, para reproduzir o espetáculo e suas funcionalidades, assim como os obstáculos que trabalham para dissolver suas ideias e representações, é necessário construir uma discriminação dissimulada de princípios indivisíveis. De acordo com Debord, o espetáculo pode ser resumido como a significação da ação generalizada de costumes socioeconômicos e sua atuação temporal. É o flagrante do instante inesquecível que, de maneira mágica, abarca o indivíduo.

Para Debord (1997), o espetáculo dispensa a profundidade das coisas. A essência não importa, mas somente a aparência, sobre o que, segundo o autor, para “o que aparece é bom, o que é bom aparece” (p. 17). A conduta que se coloca como fundamento tem a pretensão da permissibilidade voluntária que, de certa forma, o consumidor já conquistou por sua maneira de se mostrar desprovido de contestação, tendo como principal razão seu domínio de imagem.

Segundo Debord (1997), a indústria contemporânea oferece argumentos com razões distintas, e a sociedade do espetáculo os toma como pilar para as suas escolhas, sendo assim essa sociedade, o autor afirma que ela, a sociedade, “é fundamentalmente espetaculoísta” (p. 17). Nesse fenômeno do espetáculo, para os valores dominantes do mercantilismo não se requer saber o fim; o processo de consumo em seu decorrer importa mais, pois o espetáculo não traz objetivo nenhum que não seja o por ele mesmo.

Debord (1997) assegura que o homem vive sob o domínio total da economia, antes mesmo de ser dominado pelo espetáculo. O espetáculo não é outra coisa senão a economia se apresentando por si própria. Trata-se da reprodução autêntica das riquezas, como também da contestação desleal dos bens de consumo. Para o autor, o imprescindível ornamento dos propósitos feitos em tempos contemporâneos vem comprovando de maneira integral o entendimento dos processos e a forma como as pessoas são modeladas, progressivamente, na esfera econômica, com o

único fim de reproduzir os símbolos e os bens. Segundo o autor (1997), “o espetáculo é a principal produção da sociedade atual” (p.17).

Corroborando com Debord (1997), Lara (2008) afirma que o indivíduo vive sob forte influência do grupo ao qual pertence. Baseado em tal concepção, o consumo é visto como peça fundamental na construção dos signos, assim:

A participação no grupo tem seu efeito socializante, em que, ao lado dos dados mentais, há que se agregar como elementos constitutivos a linguagem apropriada ao grupo, a vestimenta com suas características de moda, como, por exemplo, a marca do tênis, da camiseta, o corte de cabelo, a própria gestualidade corporal, que vão moldando os indivíduos, os quais, por esses signos, são reconhecidos e se reconhecem. O consumo aparece como instrumento que vincula socialmente os indivíduos, dando-lhes um conjunto de características que os distinguem e os individualizam. (LARA, 2008, p. 141)

O consumo é visto como relevante contribuição na construção da identidade e na valorização social, para Lara (2008, p. 135), “pela ótica positiva da manifestação de uma identidade e não mais pela clássica visão acadêmica de consumo como fuga ou mera compensação psicológica”. Bens de consumo não somente agregam valor social a seus usuários, como também os diferenciam dos demais identificando-os dentro de suas tribos.

Karsaklian (2000, p. 87) salienta que: as informações que se tem guardadas na história e na pré-história dão conta do homem que viveu sempre em função do comportamento dos outros. O autor sugere, então, o surgimento das relações humanas através da interação social, sendo esta interação um “processo que se dá entre dois ou mais indivíduos, em que a ação de um deles é, ao mesmo tempo, resposta a outro indivíduo e estímulo para as ações deste”.

A afirmação do autor reforça a tese de que o consumo como forma de espetacularização é latente no ser humano. Para Karsaklian (2000), do ponto de vista da sociologia a convivência do indivíduo em tribos, ou grupos sociais determina as formas de consumo. Para o autor, as estratégias de marketing são elaboradas a partir do que ele denomina de autoimagem e, sendo assim, “o modo de vida adotado pelo indivíduo compreende o consumo de produtos, o qual possibilita refletir a imagem do seu status para os demais; o grupo torna-se, para o indivíduo, o ponto de referência, o padrão ao qual ele procederá a julgamentos” (p. 88).

Segundo Debord, as circunstâncias que a produção artesanal enfrentou, tendo em vista as conjunturas sociais do volumoso mercado e a abundância de liquidez, principalmente de recursos financeiros, provocaram a apropriação da produção mercantil, que passa a ter supremacia absoluta na economia. Para o autor, a partir desse momento, coloca-se o produto como ponto central da lógica mercantilista, o que se trata de um método de evolução preciso, mensurável e rentável. Tal manifestação infindável do poderio mercantil ante o formato de produtos converteu o labor do ser humano em esforço.

No entendimento de Debord (1997), a evolução econômica isenta as sociedades dos constrangimentos inerentes que obrigavam os indivíduos a travar lutas intensas para sobreviver, porém, segundo o autor, “é do libertador que elas não conseguem se libertar. A independência da mercadoria se estendeu ao conjunto da economia, sobre a qual ela impera” (p. 29). Para o autor, o mundo é transformado pelas mudanças que ocorrem na economia, contudo, o mundo é transformado em universo para uso da própria economia. O simulado ambiente onde a mão de obra do homem se alienou, demanda persistir na arte de trabalhar perpetuamente.

Na visão de Debord (1997), nasceu de modo dissimulado a preponderância do produto sobre a lógica mercantil, visto que o mercado, como fonte básica do mercantilismo e da economia, ainda era imperceptível e muito pouco entendido, tal como alguém que mora muito próximo, mas não se conhece. O fator de grande relevância denominado de Revolução Industrial ocasionou a produção em grande escala, abrindo as portas para as exportações. Para o autor, o produto surge como uma potência que vem ganhar espaço na vida social. A partir daí se estabelece a economia política, em forma de conhecimento predominante e como a ciência da intitulação.

Conforme afirma Debord (1997), o espetáculo se dá no instante em que o produto tomou conta, de forma generalizada da vida das sociedades. Não somente o vínculo com o bem é perceptível como também não se enxerga qualquer coisa adiante dele. Só se vê o universo que é criado por ele próprio. Para o autor, o crescimento da economia moderna ganha corpo, sendo pulverizada de maneira vasta. Ela invade diferentes regimes, culturas e credos; impondo de maneira ditatorial sua forma de expansão, seja em regiões de menor capacidade produtiva ou em grandes conglomerados econômicos ao redor do mundo.

Para Debord (1997), nos primórdios da abundância mercantilista, só se enxerga a política da economia no trabalhador, quem certamente recebe o mínimo essencial para preservar o vigor necessário no esforço do dia a dia. Nunca se imagina esse trabalhador gozando seus dias de folga, praticando sua recreação em seu momento de prazer. Para o autor, o olhar da camada social reinante se converte quando o nível de fatura alcançado na fabricação de bens requer maior participação por parte do proletariado. Repentinamente ele é resgatado do total abandono, para o qual até então estava destinado em todas as formas de planejamento e direção da linha de produção.

O autor (1997) salienta que o operário permanece no lado externo da industrialização, visivelmente mantido como alguém maduro, recebendo um tratamento agradável e respeitoso, mesmo que por pura necessidade, pela maquiagem de ser um consumidor. Para o autor, os prazeres e a vida social do indivíduo passam a ser ordenados e controlados pelo que ele denominou de “humanismo da mercadoria” (p. 31), momento a partir do qual as condições econômicas e política comandam as formas de uso dos recursos do consumidor.

Para Slater (2002) o ato de consumir é parte integrante da “reprodução cultural de relações sociais” (p. 146), um regime palpável elaborado por meio de práxis coletivo no universo humano. Para o autor “essa visão das coisas pode ser mecânica, pode implicar que o consumo é inevitavelmente conformista, bem como um agente, um meio de assegurar a conformidade social”. Segundo Slater, tal conformidade remete à compreensão da importância dos bens para o indivíduo, da forma com que ele será visto em suas relações sociais.

De acordo com Debord (1997), há uma constante batalha com o objetivo de criar uma aceitação em distinguir valores e produtos e conquistar o contentamento, fazendo com que a permanência do status, prevaleça respeitando as regras oriundas do próprio espetáculo. O pensador afirma que “se a sobrevivência consumível é algo que se deve aumentar sempre, é porque ela não para de conter em si a privação” (p. 33). Se não existe nada após a subsistência amplificada, ou nada que venha a conter seu progresso, ele assegura que a tal subsistência não se coloca além da escassez.

No limiar do século XX, o consumo consistia em exposição pública da riqueza com destaque à consistência e à estabilidade. Contudo, em tempos

contemporâneos, os consumidores se sensibilizam e desfazem os vínculos entre os planos pessoais e as atitudes em grupos e, a partir daí os bens tornam-se insignificantes e sem valor, apenas símbolos transitórios, e guiar-se pelas transformações e mudanças torna-se imprescindível.

O sociólogo polonês Zigmunt Bauman (2001), assegura que não é por acaso que a imutável sociedade de consumidores patrocina o instante contemporâneo ao qual ele intitula “modernidade líquida” compreensão especificada e privatizada da modernidade, na qual o indivíduo ambiciona os prazeres instantâneos e ímpares. O autor garante que o surgimento do consumismo ocasionou a redução da vida útil dos bens ofertados.

Para o autor, a sociedade do consumo baseia-se na expectativa de ver seus desejos serem atendidos, em uma quantidade que nenhuma outra sociedade jamais conseguiu, ou mesmo almejou alcançar, embora as expectativas só se mostrem fascinantes quando a aspiração ainda não foi atendida ou, de maneira mais relevante ainda, quando o comprador não se sente plenamente realizado.

Para Bauman (2001, p. 63), o sucesso financeiro é atingido quando o descontentamento dos integrantes de uma sociedade torna-se infinito. Os santuários dessa sociedade só admitem bens em seu interior; no entanto, para que haja aceitação de novos membros, eles devem sobre tudo ser consumidores. Esses mesmos consumidores tornaram-se bens de consumo, transformados em mercadorias, e os vínculos pessoais passaram a ser irrelevantes. Para Bauman (2008, p. 19) “a sociedade de consumidores se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão e à semelhança das relações entre os consumidores e os objetos de consumo” e, ainda, “os vínculos humanos tendem a ser conduzidos e mediados pelos bens de consumo” (Bauman, 2008a, p. 107). Para o autor, em uma sociedade líquida, o que predomina é o consumo dos bens materiais, visto que as relações entre os indivíduos são superficiais e passageiras.

1.3. A sociedade do consumo

Segundo Lipovetsky (2007), a expressão *sociedade de consumo* surge aproximadamente em 1920 e se populariza entre as décadas de 1950 e 1960. O autor se refere a um tipo de consumo materialista, que atribui à apropriação financeira um caráter fundamental da vida. No entanto, esse momento histórico já

teria findado. Não porque o consumo tenha sido superado, mas devido à dinâmica de expansão das necessidades, que as torna mais carregadas de novos significados coletivos e individuais, expressando o que o autor denomina de hipermaterialismo, no qual o ser humano continua sedento por consumo.

Para ele, a sociedade hipermaterialista procura a satisfação no externo, no material. Nem mesmo com a contribuição da tecnologia, e embora tenha à sua disposição bens e instrumentos que aparentemente suprem suas necessidades emocionais, o homem se sente realizado, o que torna essa realização uma busca incessante. Este é o sujeito da sociedade hiperconsumista, aquele que salta de loja em loja à procura de sair da rotina, já que não sabe conviver com ela e pensa que é possível ganhar, viver e ser saudável ininterrupta e eternamente. Dessa maneira, a vida não existe sem consumo, mas sim no consumo e por ele.

O filósofo francês descreve as três fases do ciclo de consumo, o qual separa em três momentos. O primeiro começa por volta de 1880 e se estende até a Segunda Guerra Mundial, marcado pelo início da infraestrutura moderna. Porém, a industrialização não foi por si só suficiente para o nascimento do capitalismo de consumo, que contou simultaneamente, conforme esclarece Lipovetsky (2007, p. 28), com a “construção cultural e social que requereu a 'educação' dos consumidores”. Segundo o autor, tal educação está diretamente ligada a uma nova disciplina de costumes, ao mesmo tempo em que o espírito visionário de empreendedores criativos está também relacionado à 'mão visível' dos gestores de marketing. Para ele, é dessa maneira que então surgiriam os fenômenos de tal fase, a saber, a produção em massa dos produtos padronizados, o marketing de massa e o consumidor moderno.

Os consumidores perdem a relação construída historicamente com os mercados distribuidores e varejistas, passando a fidelizar as marcas, “comprando uma assinatura no lugar de uma coisa”. O *consumo-sedução/consumo-distração*, conforme argumenta Lipovetsky, surgiu por meio das grandes lojas, que se dedicaram a construir um ambiente favorável à sedução e ao desejo de comprar, como também em “desculpabilizar” o ato da compra em qualquer tempo, seja de forma pessoal ou impessoal, e situá-lo em locais de fácil acesso.

Já na década de 1950, viu-se a frutificação de uma nova fase da sociedade de consumo de massas ou o real erguimento desta. O consumo se ramifica pelas

diferentes camadas da sociedade. Produtos emblemáticos² (automóvel, televisão, aparelhos eletrodomésticos, entre outros) passam a caber nas posses financeiras de cada vez mais consumidores, permitindo que muitos deles pudessem se desencarcerar da contingência da necessidade até então restritiva. A massificação do emprego formal e seus salários permitiram que novas classes ingressassem neste novo mercado de compradores.

Para Lipovetsky (1989), esse ciclo se caracteriza pelo desvio que combina a lógica da produção fordista a qual ganha terreno com a probabilidade de resolver os problemas da alta produtividade com a oferta de muitos produtos pelo mercado, ao mesmo tempo em que outros muitos saem de uso, havendo uma redução do “tempo de vida das mercadorias” (p. 34).

As resistências culturais³ se entregam às futilidades da vida material e ao caráter comercial dos desejos, enquanto a sociedade se volta para um imaginário de felicidade depositado no ato do consumo. Esse ciclo, segundo o autor (p.36), “provocou uma oscilação do tempo, fazendo passar da orientação futurista para a vida no presente e suas satisfações imediatas” (p. 102); “espalha-se toda uma cultura que convida a apreciar os prazeres do instante, a gozar a felicidade aqui e agora, a viver para si mesmo”.

Portanto, esse ciclo prepara as pessoas para uma nova etapa, que entra em vigor em fins dos anos 1970. Concomitantemente, ter-se-á uma reestruturação do sistema capitalista no que diz respeito às experiências na informação, na globalização dos mercados, no desenvolvimento de poderosas empresas com marcas mundiais, e de novas tecnologias que permitiram a “produção personalizada em massa”, entre outros fatores que compuseram esse instante histórico e que desembocaram na formatação do tipo de mercado e de consumo que se tem a partir de então.

A terceira fase exposta pelo autor traz consigo o consumo experiencial. Lipovetsky (2007) coloca em questão os críticos dos anos de 1960 e 1970 em relação à coerência da diferenciação social. Para o autor, as exigências de prestígio estiveram muito bem colocadas para a fase anterior, mas já era hora de se pensar

² Trata-se de produtos que são de grande simbolismo para os consumidores.

<https://www.revistas.usp.br/rege/article/viewFile/98808/97369> - Acesso em 23/09/2017 - às 12:53 h.

³ A resistência cultural foi uma das formas consagradas de oposição exercidas por intelectuais, artistas, professores e produtores culturais que consistiu num fenômeno político e cultural.

http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-44782010000100007&script=sci_abstract&lng=pt Acesso em 23/09/2017 – às 12:54 h.

os objetos como desejáveis e atrativos em si mesmos, desnudados da intenção de uso como parte fundamental para integrar tribos e classes sociais. A vulgarização do acesso aos bens de mercado e as desregulações de classe trouxeram uma autonomia maior aos consumidores, que não estariam mais presos em costumes de classe e, por isso mesmo, o consumo seria imprevisível e totalmente pessoal. Essencial a partir daqui é fazer parte do universo do consumo.

De acordo com Lipovetsky (2007, p. 41), “o consumo ordena-se cada dia um pouco mais em função de fins, de gostos e de critérios individuais”. Propaga-se, então, o início do hiperconsumo instrumentado por um fundamento mais subjetivo e por fins emocionais, sempre com a clara intenção de atender aos requisitos pessoais. “O consumo para si suplantou o consumo para o outro” (p. 42). Dessa forma, orgulhar-se não seria mais o motivo originário para a conquista de bens, mas outras considerações relacionadas aos sentidos explícitos de felicidade emotiva ou física, o consumo emocional. Consumidores em busca não apenas de produtos, mas de experiências, emoções e sensações.

Segundo Slater (2002), não há dúvida de que nesse intervalo de tempo as particularidades que delinearam os modelos de consumo alcançaram total amadurecimento. A partir dessa transformação surge então uma “norma moderna”, “relativa à maneira pela qual os bens de consumo devem ser reproduzidos, vendidos e assimilados pela vida cotidiana” (p. 22). Vê-se, a partir de tal transformação, o consumo como elemento delimitador dos indivíduos em tempos contemporâneos.

1.4. Consumo na contemporaneidade

Segundo Featherstone (1995), se uma sociedade é contemporânea, deve preferir o consumo dos modernos recursos materiais na vida cotidiana. Além de Featherstone (1995), Baudrillard e estudiosos como Bauman (1999) e Lipovetsky (2007) asseguram que a sociedade contemporânea, é uma sociedade consumidora, razão pela qual a publicidade e os meios de comunicação, em uma dinâmica do mercado de massas, levam-nos a uma constante busca por novas formas, estilos, sensações e experiências.

O autor observa a ideia de uma sociedade contemporânea que se debruça sobre as raízes da cultura de consumo, às formas como a cultura do consumo é

estabelecida e assimilada pelas sociedades e à medida que representaria a vinda de um mundo com novos padrões de consumo. Featherstone (1995) contempla as teses sobre consumo e contemporaneidade de teóricos sociais e as relaciona com a natureza real da cultura de consumo, que, para ele, está diretamente ligada a: “(1) campos artísticos, intelectuais e acadêmicos, (2) mudanças na esfera cultural mais ampla, envolvendo os modos de produção, (3) mudanças “nas práticas e experiências cotidianas de diferentes grupos” (p. 30)”.

Para o sociólogo inglês, a *cultura de consumo* e a *contemporaneidade* se relacionam às questões das áreas de sociologia, teoria social, estudos culturais, economia e antropologia.

O consumo alicerçado nas demandas concretas e norteado pelas normas do atendimento às necessidades sociais, conforme prioriza Maslow em sua pirâmide, no entanto, desvirtua-se das reais demandas de consumo, que são: a alimentação, o vestir, o cuidar da saúde, da educação e da moradia, através da instigação de normas sociais de convivência, que criam, por meio das mídias, consequências de gastos cada vez mais onerosas à sociedade de consumo contemporânea.

Para Featherstone (1995), a cultura de consumo tem como asserção a ampliação da criação capitalista, motivando para tal a concentração de um tipo de cultura material em relação ao comportamento de consumo, o que provoca o consumo desmedido. Esse comportamento é, portanto, compreendido como primordial na experiência de manuseio ideológico e de poderio sedutor sobre as massas. Por outro lado, o autor entende que as pessoas consomem bens e serviços também como meios de estabelecer vínculos e/ou criarem distinções de classes sociais. Além disso, a tese do consumo se caracteriza como mina de contentamento para uma massa de consumidores em circunstâncias de decadência financeira.

Para Jean Baudrillard (1996), em tempos contemporâneos, consumir bens é fato diferenciador, “é uma função social de prestígio e de distribuição hierárquica” (p. 10). As transações em trocas ultrapassam as demandas do indivíduo, a grandiosidade de usar, municiando a probabilidade de evidência social como também de pensamentos relacionados à troca. Dessa forma, o produto não cumpre meramente o papel de atender a uma demanda, o fato de ele existir já é considerado um privilégio para o consumidor, além de conceder sentido à troca, “o valor da troca signo é fundamental” (p. 10).

Segundo o teórico francês, é essencial mergulhar nos conceitos pertinentes às necessidades básicas, pois o propósito não se restringe ao atendimento dessas demandas e, na medida em que se avança na escala social, surgem novas necessidades. Dessa maneira, é preciso compreender não apenas o nível de consumo de uma classe em relação à outra, mas mensurar também os volumes de compra, assim como a qualidade dos produtos consumidos e as experiências junto aos novos bens.

Podemos certamente, num primeiro tempo, considerar os objetos em si próprios e a sua soma como índice de pertença social, mas é muito mais importante considerá-los, na sua escolha, organização e prática, como o suporte de uma estrutura global do ambiente circundante, que é simultaneamente uma estrutura ativa de comportamento (BAUDRILLARD, 1996, p. 17).

Sob tal ótica, o autor sinaliza a impossibilidade de incumbir de forma direta um bem a uma classe social, distinguindo, para isso, dois grupos: o primeiro, formado por quem usa o bem como que por direito adquirido de pertencer, e o de referência, que toma como parâmetro o primeiro, também comumente chamado de formador de opinião. Os produtos e serviços, assim como os empregos a eles conferidos, são símbolos de uma sonhada ascensão social, uma demanda de assentamento em uma tribo ou um grupo social.

Segundo o fundamento capitalista, essa é a razão motora que viabiliza as iniciativas e incorpora o consumo como um dos principais elementos propulsores do desenvolvimento. Baudrillard (1996), todavia, destaca que essa procura por flexibilidade envolvida nos bens de consumo apenas oculta um deslocamento intermitente que, ao invés de possibilitar, dificulta uma concreta ascensão na escala social.

Para Featherstone (1995), é relevante enfatizar a questão da supremacia cada vez mais em voga da cultura de consumo. O autor aconselha desconsiderar que o consumo derive única e exclusivamente da força da produção. Ideia corroborada por Baudrillard (2011), ao afirmar que o ato de consumir desponta de maneira influente e grupal, como intimidação e normatização, na forma de associação. Para o francês, a cultura do consumo ordena através de processos de valores, abarcando todo o sentido do termo no propósito de associar grupos e de construir o controle social.

(...) oferta excessiva de bens simbólicos nas sociedades ocidentais contemporâneas, e as tendências para desclassificação e desordem cultural estão, portanto, pondo em evidência as questões culturais e têm implicações mais amplas em nossa conceituação do relacionamento entre cultura, economia e sociedade (FEATHERSTONE, 1995, p. 31-32).

Diante da contemporaneidade e de um consumidor cujo comportamento é múltiplo, inconstante e fragmentador das regras do consumo, é necessário que haja nova interpretação em relação aos motivos pelos quais opta por consumir marcas famosas como forma de inclusão social mediante identidades invalidadas com frequência, por serem efêmeras e inconstantes.

A razão da existência dos produtos e de seus sentidos instrumentais invade o consumo. Cria-se para cada um deles formas de atender a necessidades e desejos, como as ocupações com recreação, a arte e a cultura; sendo a aceitação cultural mensurada pela troca na mesma proporção em que os princípios e desejos mais nobres da cultura de utilização se curvam diante deles. A superioridade do valor de troca atinge o pensamento do valor de uso primário dos bens e, assim, os produtos e serviços ficam à disposição, a fim de incorporarem diversos fins e conhecimentos por meio da criação. Isso é brilhantemente feito pelos meios de divulgação, o que Featherstone (1995), define como produção do consumo.

Segundo o autor, “dessa perspectiva seria possível argumentar, por exemplo, que a acumulação de bens resultou no triunfo de troca, que o cálculo instrumental racional do todo o aspecto da vida tornou-se possível (...)” (1995, p. 33). Maximizar resultado de satisfação mediante a aquisição de bens passa a fazer parte do cotidiano do mercado capitalista que, através da introdução de bens inovadores nos pontos de venda, consegue arregimentar a cada novo tempo mais adeptos para o prazer da troca, identificando valores em produtos e serviços, em que se incluem cultura e lazer.

De acordo com Featherstone (1995), se existe a possibilidade de se certificar do desempenho de uma lógica do capital oriunda da produção, possivelmente seja factível assegurar, da mesma forma, a existência de uma lógica do consumo, que surge repentinamente para os desempenhos coletivamente elaborados, construídos com a finalidade de definir os vínculos sociais equivalentes ao atendimento às demandas de seus respectivos públicos.

Conforme afirma o professor britânico, “em alguns casos, o objeto de compra pode ganhar prestígio por meio do valor de troca elevado, especialmente no caso de sociedades em que a aristocracia e os antigos ricos foram obrigados a conceder poder aos novos ricos” (1995, p. 35). Para ele, embora os produtos venham desmoronar os obstáculos dos laços sociais, reduzindo o abismo introduzido entre os indivíduos e os bens de consumo que há muito separavam pessoas, existe também o caminho inverso, chamado por Featherstone (1995) de “desmercantilização, que restringe, controla e canaliza a troca” (1995, p. 36).

Dessa maneira, para alguns grupos de consumidores, ainda existe a necessidade permanente de atualização das ofertas, pois isso promove o total devaneio da plena substituição dos bens e da entrada de outras classes sociais no universo de consumo.

Um exercício mediador seria o das leis da suntuosidade⁴, que agem como práticas mediadoras do consumo, ordenando quais nichos de mercado podem se inserir e consumir certos bens e fazer uso de alguns tipos de vestimentas, num ambiente onde um composto regular de circunstância confronta a difícil intimidação de grande variedade e volume na oferta de produtos.

Já Don Slater (2002), argumenta que o consumo é um procedimento cultural, a *cultura do consumo* é ímpar e intrínseca, ela é a forma preponderante de reconstrução cultural difundida no mundo ocidental no período da modernidade.

Para o autor, a cultura do consumo é, em aparência relevante, a instrução do ocidente moderno a fim de proporcionar a experiência que dá sentido à vida habitual no universo de consumo do mundo moderno e, sob um ponto de vista mais abrangente, está intimamente arraigada a valores, práticas e instituições que demarcam a modernidade ocidental, como a especificidade, o individualismo e as interações de mercado.

Slater (2002) destaca uma peculiaridade que define a cultura do consumo e está certamente ligada à sua natureza, pois, segundo o autor, “ela designa um acordo social onde a relação entre a cultura vivida e os recursos sociais, entre modos de vida significativos e os recursos materiais e simbólicos dos quais dependem são mediados por mercados” (p. 17).

⁴ As leis da suntuosidade são aquelas que determinam os usuários comuns de bens de luxo e *glamour*. <http://www.scielo.br/pdf/ts/v22n2/v22n2a10>. Acesso em 23/09/2017 – às 12:58 h.

A cultura do consumo estabelece um conjunto de regras que é submetido ao fluxo comercial de produtos e serviços, assim como a multiplicação é frequentemente assimilada ao fato de ser empreendido, tendo como caminho a utilização da liberdade de escolha individual no ambiente pessoal da vida diária.

Segundo esse estudioso inglês, a cultura do consumo foi uma das formas de “reprodução cultural”, mas não o único modelo, que se evidenciaram de maneira funcional nos últimos 300 anos, estando ainda mais longe de ser o único modelo existente até os tempos contemporâneos. De acordo com o autor, é possível construir uma diferenciação entre a forma de “reprodução cultural” remanescente e o procedente, entre o que se opõe e o incomum. É rigorosamente como avaliamos ao raciocinar as formas de produção.

De acordo com Slater (2002), a cultura do consumo compõe uma série de formas de se concretizar o consumo e reiterar a vida cotidiana, e, mesmo não sendo a única forma ou o modo dominante, tem uma abrangência profunda e cercada de convicções, que a permite constituir e sujeitar as demais. O autor afirma ainda que ela não é exclusiva do Ocidente, embora nasça nele em inícios do século XVIII como ato de distinção em relação aos demais lugares do mundo, tornando-o precursor de uma “cultura moderna”.

O pesquisador britânico afirma que a cultura do consumo vem se apresentando como uma “nau capitaneada para o avanço da empresa ocidental, dos mercados ocidentais e do modo de vida ocidental” (p. 18). Com um enfoque no sistema generalizante e aplicável na modernidade ocidental, a cultura do consumo tem aspirações e intenções de alcance global. Para o autor, há uma estranheza em definir a cultura do consumo nos limites do ocidente moderno enquanto uma simples forma de multiplicação cultural que se faz presente desde o século XVIII até os tempos contemporâneos.

Assim, Slater (2002) propõe a discussão sobre o motivo pelo qual a cultura do consumo é para muitos “algo que só se formou inteiramente na era pós-moderna⁵, no entanto, está inextricavelmente ligada à modernidade como um todo” (p. 18), à

⁵ "filosoficamente falando, o modernismo começa com o pensamento de Francis Bacon na Inglaterra e o de René Descartes na França" (Peters, 2000, p. 12). Quanto ao pós-modernismo o autor utiliza então o *Oxford English Dictionary*, investigando a definição e a etimologia da palavra, deparando com um sentido oriundo de um movimento artístico do campo da arquitetura (com datações de uso do termo entre 1959 e 1980), só sendo aceito no campo das ciências humanas a partir de meados dos anos 1970, com mais ênfase na década de 1980. Vale ressaltar que esse não é objeto da pesquisa. http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-97022006000300009 – Acesso em 23/09/2017 – às 13:02 h.

medida que o moderno se impõe tendo como referência o olhar de um universo vivenciado por alguém que é livre em suas decisões enquanto indivíduo, onde não se permite mais ser dominado pelas tradições, mas sim pela fartura. Universo esse cujas fontes são a produção racional e o saber científico, saber esse, representado pela pessoa do consumidor, para quem as relações de consumo são características do novo momento, assim como de sua concepção.

Slater (2002) afirma que a “longue-durée” (prolongar) da cultura do consumo contesta algumas interpretações proclamadas pelo “senso comum” (p. 19). Para ele, a cultura do consumo envolve um quadro dentro do tempo, no mínimo desconhecido. O autor vê que ela permeia o constante ato de se criar de forma indissociável, isso por conta da transparência pela qual novos produtos e serviços são colocados no mercado a cada dia. Produtos em alta, alguns sendo relançados com novos toques em seu designer,

Acompanhando a experiência da moda que proporciona, a própria ideia de cultura de consumo é constantemente anunciada como nova: a cada geração, os “Colombos” do capitalismo redescobrem grandes porções da terra prometida da liberdade; enquanto os críticos – tanto de esquerda quanto de direita – falam de sua chegada a uma terra gelada de riqueza sem valor (SLATER, 2002, p. 18).

O autor faz uma reflexão sobre um novo ciclo do mercado de consumo, que traz à tona, na década de 1980, uma verdade até então implícita, a de que se encontra no consumidor o grande ídolo capaz de alavancar segmentos de mercado, despertando, assim, a figura da contemporaneidade por meio de estilos e comportamentos antes pouco vistos, ou conhecidos apenas por uma pequena parcela das sociedades até mesmo ocidentais. Inspiradas por modelos neoliberais, as relações sociais a partir desse momento foram impactadas, ganhando agilidade e maior grau de civismo.

Slater (2002) afirma que a década de 1980 preconizou a subalternidade das formas de produzir aos desejos e necessidades do consumidor, que era a peça chave daquele instante econômico, não somente como aquele que mantém a capacidade de compra que serviria de energia para o desenvolvimento da economia, mas como característico padrão do indivíduo contemporâneo.

Para Slater (2002), com um mercado em constante movimento, os valores da marca ganham destaque, em que emergem as formas de utilização, acessibilidade e ascensão social, para ele “retratados na teoria pós-moderna como triunfo do signo e o embelezamento da vida” (p. 19). Muitos foram os argumentos anunciados em relação aos novos modelos de produção no mundo capitalista.

O precursor da cultura do consumo – o consumo da produção em grande escala – cedia espaço e clareava o caminho da cultura do consumo da segmentação e do alvo. Os processos de customização aplicados à cultura do consumo, para Slater (2002), obrigavam os indivíduos a continuar diferentes dos vizinhos. Ele ainda enfatiza que os valores de consumo dos anos 80 realçam o instantâneo e o interesse radical. Por outro lado, esta cultura se esmera em uma superficialidade que tem seus interesses focados apenas nas aparências externas.

O milagre ideológico realizado pela cultura do consumo na década de 1980 foi vincular essa imagem de superficialidade desarticulada aos valores mais íntimos e profundos e a promessas da modernidade: liberdade pessoal, progresso econômico, dinamismo cívico e democracia política (SLATER, 2002, p. 19).

Com o surgimento do neoliberalismo e o declínio do marxismo tanto no Ocidente quanto no Oriente, a cultura do consumo passa a ser reconhecida em razão das autonomias dos mercados, fiadores tanto do crescimento da economia quanto da razão do uso dos direitos individuais.

Don Slater (2002) ressalta o triunfo administrativo e o econômico que se sobrepõem no pós-guerra propenso a uma crise do capitalismo, que teve uma linha ascendente de prosperidade em tempos de crescimento perene por meio da cultura do consumo. Colocada como o motor da prosperidade, foi um instrumento erguido a fim de gerenciar a subsistência tanto econômica quanto política, assim como recompô-las, para então compreender o modelo mercantilista.

O enlace equilibrado do coletivismo administrativo com o individualismo consumista, chamado de economia mista, é muito claramente o que o neoliberalismo⁶ dos anos 80 se negava em admitir, assim como retrata a ideia da

⁶ Neoliberalismo é um conjunto de ideias políticas e econômicas capitalistas que defende a não participação do Estado na economia, de modo a haver total liberdade de comércio, para garantir o crescimento econômico e o desenvolvimento social de um país. Os autores neoliberalistas afirmam que o Estado é o principal responsável por anomalias no funcionamento do mercado livre, porque seu grande tamanho e sua atividade constroem os

normatização e do desmembramento entre a provisão de assistência social e o controle dos demais bens públicos de um lado, e a empresa do setor privado, do outro, conforme afirma Slater (2002). Porém, naquela ocasião as coisas nunca estiveram tão bem.

Segundo o autor, esse é o ciclo do fenômeno “milagre da economia”, que foi claramente experimentado na ascensão dos hábitos de consumo. Para Slater (2002), a figura do consumidor no período pós-guerra e o *boom* do consumo são incoerentes, pois o consumo se torna o foco principal da vida social e também porque os valores surgidos com a cultura de consumo ocupam um lugar que fortalece sua significação desdobrada a outros domínios sociais.

1.4.1. A adoção da cultura consumista

O olhar da sociedade em relação à *cultura do consumo* pressupõe que, no universo contemporâneo, os costumes das sociedades e as riquezas culturais, incluindo ideais, convicções, sonhos e personalidades básicas são determinados e delimitados em associação ao consumo, preterindo outros aspectos coletivos como o uso da capacidade da mão de obra ou da condição de ser cidadão, da crença religiosa ou de qualquer outra escolha, seja ela profissional ou ideológica. Segundo Slater (2002, p. 32), descrever uma sociedade em termos de seu consumo e supor que seus valores essenciais derivam dele é uma postura que não tem precedentes: uma cultura militarista, uma cultura agrária, uma cultura marítima... Mas uma cultura de consumo?

Para o autor, ao analisar a “sociedade moderna” em comparação à “sociedade do consumo”, percebe-se que não há referências a algum tipo específico de demanda, o que há notadamente é, segundo ele, uma “determinada cultura do consumo”. Slater (2002) descreve a sociedade contemporânea como uma sociedade materialista, que faz parte de uma geração mercantilista, dona de uma “cultura pecuniária, baseada no dinheiro, preocupada em ‘ter’ em detrimento de ‘ser’” (p. 32), um modelo de sociedade que se transformou, segundo o autor, em produto. O

prazer imediato e individual se tornou o objetivo principal da vida, o que configura uma sociedade hedonista. Para ele,

Cultura estruturada pelo consumo de mercadorias é considerada muitas vezes uma contradição em termos, porque o termo “cultura” foi definido como a preservação social de valores autênticos que não podem ser adquiridos por dinheiro, nem por troca de mercado (SLATER, 2002, p.32).

Segundo o autor, a equivalência entre a cultura do consumo e a “cultura de massa” é nítida, na medida em que as vontades e os gostos das sociedades se transformam calcados em oportunidades de maiores ganhos financeiros, sejam obtidos pelo próprio trabalho ou tangíveis por meio dos direitos igualitários, como os direitos sociais e políticos, que contribuem de maneira acelerada para o empobrecimento cultural e para o crescimento do consumo. Para o autor, a cultura foi “reduzida a consumo” (p. 32)

Para Slater (2002, p. 33), a vulgarização dos princípios de mercado para a sociedade transcorre, em princípio, baseada na ideia de que o consumo se mostra como ponto central do ser, enquanto ator em uma sociedade, “no sentido de que recriamos um número cada vez maior de áreas da vida social por meio do uso de mercadorias, e no sentido de que outros focos, como o trabalho, a religião ou a política tornam-se menos importantes ou menos significativos”. Os ideais preconizados pela cultura do consumo propõem um status capaz de exacerbar um crescimento simbólico em relação a outros preceitos que de alguma maneira nivelam a sociedade, como a utilização de serviços de saúde pública e a previdência social pública.

1.4.2. A cultura do consumo e uma sociedade de mercado

Para Slater, o consumo nos tempos contemporâneos se encontra permeado por associações mercantilistas e contrai o formato de obtenção de produtos. Segundo o autor, “consumimos mercadorias, serviços e experiências que foram produzidas exclusivamente para serem vendidos no mercado a consumidores” (p. 34). Assim, ele argumenta que não produzimos os produtos que usamos para reconstruir a rotina do nosso dia a dia; o que usamos é produzido por organizações

sem qualquer compromisso com nossas reais necessidades ou com as demandas sociais, priorizando tão somente o retorno econômico pela lógica do mercantismo.

A entrada das sociedades no universo do consumo tem sua composição oriunda em sua maior parte pela distribuição de recursos materiais e culturais, segundo Slater (2002). De acordo com ele, essa distribuição é “determinada ela própria de forma decisiva pelas relações de mercado, sobretudo pela relação salarial e pela classe social” (p. 34).

Para Debord (1997), todo crescimento das ondas de prosperidade. “foi à história real inconsciente que construiu e modificou as condições de existência dos grupos humanos - até então condições de sobrevivência - e também a ampliação destas condições: a base econômica de todos os seus empreendimentos” (p. 29).

Para o autor, esse ponto de vista está diretamente associado à renda do trabalhador, e não ao alto nível de produtividade, ou seja, pelo fato de ser capitalista e não por sua alta capacidade técnica. No entanto, os altos níveis de produtividade dos trabalhadores, produzem novos consumidores, que são gerados de maneira imediata e involuntária.

Para Slater (2002), “cultura de consumo é cultura capitalista” (p. 33) que, de forma relevante, evolui de maneira sistêmica. Fundamentalmente, a cultura do consumo é contraditória frente ao ajuste da “política do consumo”, seja através da extinção do mercado ou por meio da normatização das leis. Para o autor, a cultura do consumo nasce nas sociedades livres das opressões e normas religiosas e do forte poder ainda existente em alguns países dominados por regimes socialistas.

O operário e o consumidor nascem na mesma relação social. A relação salarial pode produzir um consumidor muito pobre realmente durante a maior parte do tempo, e um consumidor que não tem acesso ao mercado para satisfazer muitas de suas necessidades, ou – até um período histórico recente – continuando a produzir fora das relações de mercado os meios de subsistência. Mas é através do mercado que a cultura do consumo é definida: os consumidores são produzidos quando o mercado surge como o meio geral da regulamentação econômica (SLATER, 2002, p. 33).

Debord (1997) afirma que o homem vive sob o domínio total da economia, antes mesmo de ser dominado pelo espetáculo. O espetáculo não é outra coisa senão a economia se apresentando por si própria. Trata-se da reprodução autêntica das riquezas, como também da contestação desleal dos bens de consumo. Para o

autor, o imprescindível ornamento dos propósitos feitos em tempos contemporâneos vem comprovando de maneira integral, o entendimento dos processos e a maneira como as pessoas são modeladas, de forma progressiva, na esfera econômica, com o único fim de reproduzir os símbolos e os bens.

Para Debord, as circunstâncias que a produção artesanal enfrentou, tendo em vista as conjunturas sociais do volumoso mercado e a abundância de liquidez, principalmente de recursos financeiros, provocaram a apropriação da produção mercantil, que passa a ter supremacia absoluta na economia. Para o autor, coloca-se desse momento em diante o produto como ponto central da lógica mercantilista, trata-se de um método de evolução preciso, mensurável e rentável. Tal manifestação infundável do poderio mercantil ante o formato de produtos converteu o labor do ser humano em esforço.

No entendimento de Debord (1997), a evolução econômica isenta as sociedades dos constrangimentos inerentes que obrigavam os indivíduos a travar lutas intensas para sobreviver, porém, segundo o autor, “é do libertador que elas não conseguem se libertar. A independência da mercadoria se estendeu ao conjunto da economia, sobre a qual ela impera” (p. 29). Para o autor, o mundo é transformado pelas mudanças que ocorrem na economia, contudo, o mundo é transformado em universo para uso da própria economia. O simulado ambiente onde a mão de obra do homem se alienou demanda persistir na arte de trabalhar perpetuamente.

Na visão de Debord (1997), nasceu de modo dissimulado a preponderância do produto sobre a lógica mercantil, visto que o mercado, como fonte básica do mercantilismo e da economia, ainda era imperceptível e muito pouco entendido. Tal como alguém que mora muito próximo, mas não se conhece. O fator de grande relevância denominado de Revolução Industrial ocasionou a produção em grande escala, abrindo as portas para as exportações. Para o autor, o produto surge como uma potência que vem ganhar espaço na vida social. A partir daí se estabelece a economia política, em forma de conhecimento predominante e como a ciência da intitulação.

1.4.3. A cultura do consumo: universal e impessoal

Don Slater (2002) afirma que a “cultura do consumo” habitualmente é reconhecida com o conceito de “consumo de massa”, pois remete à universalização do consumo de produtos para todos. Contudo, o “consumo de massa” é apenas uma das indicações básicas e fundamentais para se entender a produção em escala.

Para Slater (2002), a concepção da produção em massa está fundamentada em comercializar algum bem que não tenha sido produzido de acordo com as métricas das demandas de um consumidor ou um grupo de consumidores ora conhecidos; a ideia baseia-se na generalização da produção. Assim, ele afirma que é pressuposta uma produção voltada para algum consumidor em qualquer lugar que seja alcançável, buscando-se, desse modo, permutas não pessoais de forma generalizada, que têm como sustentação a total interferência do consumo.

Para esse professor britânico, os vínculos mercantilistas não são bem denominados, já que não se pode afirmar que o consumidor seja um “freguês” familiar, tratando-se, segundo o autor, de alguém não conhecido, que só deve ser presumido e arquitetado como um instrumento. O objetivo das ações efetivas do marketing é obter respostas acerca do perfil de compras produzido por estudos de consumo no mercado.

Além disso, quando o significado cultural do bem do consumo não é fornecido imediatamente pelas relações personalizadas nas quais é produzido e trocado, então ele também tem de ser produzido e distribuído numa escala cada vez maior de forma impessoal e generalizada: o design, a propaganda, o marketing, todos eles começam antes que a industrialização se dissemine, por causa da necessidade de personalizar o impessoal, de especificar culturalmente o geral e o abstrato (SLATER, 2002, p. 34).

O autor assegura que a cultura do consumo, embora pareça, não está associada ao cotidiano de todos. Somos livres para consumir bens e serviços que desejamos, porém entre desejo e necessidade de compra e a realização da compra há um elemento limitador, que chamamos de *poder de compra*. No entanto, as escolhas seriam livres, não havendo limites formais para as aquisições. Visto como uma prerrogativa básica do ser humano, consumir é, segundo o autor, “o direito inato do sujeito ocidental moderno” (2002, p. 34).

Para Slater, se não há um princípio que estabeleça limite para aquele que vai consumir, da mesma forma não há uma delimitação sobre o que pode ser adquirido, seja um bem ou serviço. As permutas podem, de maneira livre, ser de atividades, mercadorias e serviços de todas as ordens. Para o autor, “tudo pode se transformar em mercadoria ao menos durante parte da sua vida” (p. 35).

Tal tendência que as coisas, as realizações ou mesmo as práticas do dia a dia ou os ensaios e as experiências têm de se transformar em produtos ou serem representados por mercadorias posiciona incessantemente o universo íntimo no interior da impessoalidade mercantilista e em seus valores.

A *cultura do consumo*, além de se apresentar de forma “universal” por se manifestar tal qual uma zona de independência de maneira que todos podem ser livres compradores, também pode ser lembrada por sua universalidade no sentido de que todos devem ser consumidores, contudo a liberdade consumo é específica e imposta. Para Slater (2002, p. 35) “(...) é através das mercadorias que a vida cotidiana, assim como as identidades e relações sociais que nela vivemos, são sustentadas e reproduzidas”.

O autor define o consumidor como aquele que faz suas escolhas, que decide como gastar seus recursos para obter os bens desejados. O ato de escolher, segundo Slater (2002), é exclusivo do comprador, sendo negado a qualquer outra pessoa designar ao proprietário dos recursos monetários o que adquirir, quando adquirir e sobre tudo, o quanto de seus recursos pode ser investido na aquisição do bem, pois os limites dos gastos também residem na quantidade de recursos nas mãos do consumidor.

Esse fator Slater (2002) denomina de “soberania do consumidor”, uma sensação arrebatadora de descomunal liberdade, que se compara também à prerrogativa de optar por novas relações amorosas, além de propiciar sensações reais de estar livre, segundo o autor, que têm grande significado para as sociedades contemporâneas.

É fundamental para a contemporaneidade a autonomia da cultura do consumo. Slater (2002, p. 35) assegura que é pessoal a escolha de consumo. “Em primeiro lugar, é privado no sentido positivo de que se dá no domínio do privado – do indivíduo, da família, do grupo de amigos – ideologicamente declarado fora de intervenção pública”. A associação feita entre autonomia e intimidade se torna

indispensável para o conceito de *indivíduo moderno*. O autor afirma que a justificativa que assegura a ideia se baseia parcialmente em conceitos oriundos do Iluminismo, como a noção de indivíduo.

Don Slater assegura que os bens pessoais, próprios, foram definidos de acordo com as preferências do consumidor, pois somente ele teria a prerrogativa de compreender e, dessa forma, encontrar satisfação em suas escolhas. Para Slater, “a escolha do consumidor é apenas a versão mundana dessa noção mais ampla de liberdade privada” (2002, p. 35).

Segundo o autor, a atitude individual do comprador se torna particular, ou seja, pessoal, no que se refere à irrelevância pública. Para ele “(...) a escolha do consumidor é privada no sentido mais negativo de se restringir à família, à domesticidade, ao mundo das relações privadas” (2002, p. 35). O autor assegura que não se consome com o intuito de criar uma “sociedade melhor”, para crescermos individualmente ou como grupos e usufruirmos de uma existência verdadeira, mas para aumentar nossa capacidade hedonista de ser, elevando nossas satisfações e comodidades pessoais.

A principal marca que define o caráter ambíguo da individualidade da *cultura do consumo*, suas associações com a seleção e a autonomia, faz crescer, segundo o autor, o predomínio do consumidor e, assim, o sentido nas construções individuais, as aplicações em longo prazo, a fidelidade em adquirir, todas estreitamente agrupadas a uma região limitada da vida. As maiores incidências de hábitos de censura, de acordo com Slater (2002), são “ao nos tornarmos livres enquanto consumidores, [quando] trocamos o poder e a liberdade no trabalho ou na arena política por mero contentamento privado”. A liberdade de poder escolher, o que encanta e atende às necessidades e aos desejos, está inserida diretamente no sentimento de construção da identidade humana no universo contemporâneo.

1.4.4. As necessidades de consumo, limitadas e ilimitadas

Segundo Slater, grande parte das culturas vivencia a expectativa de que as conveniências sejam inextinguíveis, ou seja, impossíveis de serem destruídas. Além de demonstrarem o estado doentio e indecoroso de uma sociedade, elas são usadas

também como métrica própria do padrão da “classe mais alta” de uma sociedade, por meio de um alto nível de competitividade entre os pares.

O advento da contemporaneidade traz para o meio social a ideia de uma necessidade insaciável, já que a indústria contemporânea, com sua enorme necessidade produtiva, é considerada como reação e motivação para a capacidade dos desejos dos indivíduos em se transformar em pessoas mais sofisticadas, finas, criativas, e todas as demais características vendidas como objeto de desejo. Além disso, devemos considerar a necessidade constante de ascensão social e econômica dos indivíduos, em alguns momentos anunciada como uma evolução da raça humana e, em outros, como uma regressão da civilização.

Mas devemos considerar também que uma sociedade comercial depende mesmo da existência de necessidades insaciáveis para sua reprodução e, portanto, de maneira direta, o atendimento às necessidades de consumo demanda obviamente o aumento dessa produção em larga escala. Isso porque essa sociedade que consome também fica à mercê do atendimento de suas satisfações.

Slater (2002) afirma que existe a expectativa por parte da sociedade produtora de bens de consumo de que os consumidores redirecionem seu tempo de compras para momentos de lazer, investindo parte de seus recursos nesse fim, o que contribui para o crescimento mercantilista e minimiza as probabilidades de evasão de recursos nas áreas de produção, seja cultural ou de bens. O autor afirma que: “a redefinição das horas de folga como horas de consumo, a transformação do lazer em mercadoria, tem sido crucial na manutenção do crescimento capitalista” (p. 36). Tal fator contribui de maneira relevante para a manutenção do constante crescimento do consumo e conseqüentemente, da produção.

Slater (2002) faz uma análise comparativa da era do consumo contemporâneo com o período pós-guerra, quando afirma que durante o período entre guerras se fortaleceu a ideia de abrir mão do consumo de alguns produtos. Esse movimento, segundo o autor, contou com a contribuição das mídias e do marketing das empresas, que, revertendo os valores de consumo, induziram os consumidores a se preocupar com o futuro, convertendo a maior parte de seus ganhos em poupança. Esses valores que garantiam a proteção dos bens adquiridos reduziram, então, a euforia que prevaleceu quando a ênfase estava no consumo de produtos não duráveis.

Para Don Slater (2002), os europeus herdaram a noção dos senhores feudais, os quais necessitavam ostentar aquilo que não possuíam, aparentando um padrão que, embora totalmente desconectado da realidade vivida, demonstrava plena estabilidade. Nesse período, o condicionamento social era previamente determinado pela origem familiar, valendo-se da prerrogativa de ocupar posições privilegiadas na sociedade e exercer obrigações específicas que atendessem aos modelos de vida de cada estrato da sociedade.

Slater (2002) assegura que as formas de consumir seguiam regras relevantes a fim de simbolizar a posição social: os nobres eram os únicos consumidores de algumas espécies, como caças; seus serviçais se vestiam uniformizados, caracterizando a subalternidade diante de quem consumia seus serviços. As regras de consumo concediam à sociedade o direito de regular e fiscalizar o vínculo social do sujeito. Para o autor, o consumo levava o indivíduo a uma posição de realce dentro do círculo de convivência.

Os hábitos contemporâneos de negócios são, segundo Slater (2002), fundamentados nas regras individuais de consumo, que foram capazes de exaurir todas as possibilidades e as comodidades de se estabelecer uma “condição de status fixa”. A flexibilidade social, dotada de mudanças constantes, tornou-se, para o autor, condição permanente de vida no íntimo das sociedades ocidentais. Somente o indivíduo é capaz de produzir a própria identidade e, então, conviver em sociedade.

O autor afirma que possuir um bem é privilégio dos possuidores de recursos financeiros e estes, de alguma forma, reafirmam suas posições sociais por meio do ato de consumir, a cada tempo de maneira mais inovadora e arrojada. Para Slater (2002), “os bens podem significar identidade social, mas, nos processos fluidos de uma sociedade pós-industrial, a identidade parece ser uma função do consumo que o contrário, que era uma visão tradicional” (p. 37). Para ele, tal compreensão é dotada de certo pragmatismo, identificado na imagem da contemporaneidade de que a sociedade faz lembrar uma festa à fantasia, onde se cria uma “identidade” que é vivida por curto tempo e logo substituída por outra.

Para Slater (2002), a realidade e a figura que demonstramos e nos preocupamos em produzir com a exibição de nossa exterioridade se modificam de maneira precisa no que trata de nos diferenciarmos das demais pessoas e dos grupos de que fazemos parte, precisamente no instante em que os símbolos se

separam das particularidades existentes entre os indivíduos. Para o autor, “no mundo novo, moderno, confiamos nas aparências, mas só no velho mundo é que essas aparências tinham significados confiáveis, eram artigos fixos num código fixo” (p. 38). Para o autor, a “cultura do consumo” ocupa-se, em sua essência em aparentar a posição social, o prestígio por meio da aquisição dos bens consumidos.

1.4.5. O consumo no moderno exercício do poder

Para Slater (2002), a cultura do consumo deixa nítida sua correlação com as aparências, a divulgação, uma perfeita harmonização dos produtos com os locais nos quais eles serão utilizados e apresentados. Há uma combinação atraente entre os pontos de venda e seus usuários, e todas essas combinações compõem o percurso do capitalismo mercantil. Para o autor, mesmo sabendo que tais peculiaridades retornaram ao centro das reflexões nos anos 1980, foram claras e muito polemizadas no princípio dos negócios, no tempo em que eram relevantes como direcionadoras da modernização do consumo.

Para o autor, o transtorno de “identidade e status” e a posição social desenvolvem maleáveis vínculos entre aquisição, relacionamentos e símbolos. Slater (2002) argumenta que não se pode afirmar que os produtos e os momentos de consumi-los tenham se transformado em instantes mais relevantes para demonstrar o nível social do indivíduo, mas que a condição social de vida e seus símbolos oscilantes se encontram dotados de flexibilidade e exageradamente cambiáveis. “A aparência torna-se um ponto privilegiado da ação estratégica de formas sem precedentes” (p. 38).

Segundo Slater (2002), a harmonização da maneira de fazer negócios já se demonstra peculiar, pois os bens transitam por intermédio de canais comuns e sem denominação. Com isso, a separação entre quem produz o bem e o comprador deixa de existir como simples ato de compra e passa a ter ênfase a fabricação, que tem como objetivo final uma grande massa anônima. Com o propósito de unir com relevância esses dois atores, o comprador e o bem, produto ou serviço, é necessário, segundo o autor, dar personalidade a essa relação, assim, “o produtor precisa criar uma imagem de valor de uso onde os compradores em potencial possam se reconhecer” (p. 38).

O autor afirma que as características e os atributos da representatividade dos produtos, assim como os meios pelos quais eles possam ser produzidos e simbolizados, ocorrem sob o domínio e a análise de uma complexa lógica. Nasceram, a partir daí, segundo ele, discussões sociológicas sobre a cultura do consumo, nas quais os defensores extremos da modernidade e de sua noção de indivíduo – aquele que se produz e retrata estando visceralmente associado à própria criação – exaltam sua liberdade de conduzir o próprio comportamento de compra. Para o autor, é por meio da utilização de produtos consumidos que o indivíduo se desenvolve, elabora sua personalidade social e revela sua identidade.

A autonomia do consumo, para Slater (2002), tornou-se uma prerrogativa tanto no campo do reconhecimento, quanto para a relatividade, a intimidade e a soberania de escolha. Toda relatividade associada à “identidade social e ao consumo” (p. 39) se tornou fundamental quando se trata de rivalidade mercantil e estrutura racional, passando a ser instrumento de ação, como guias ou caminhos das grandes organizações.

A ideia de independência ofertada pelo uso de bens e serviços vive sob permanente intimidação, pois, segundo o autor, há seguidas contestações típicas que buscam discutir se o ato de comprar se tornou momento de dominação ou de total emancipação. O consumidor é o senhor em sua tomada de decisão ou simplesmente massa de manobra por força das imposições da cultura do consumo?

O autor destaca as grandes transformações acerca do que os estudiosos entendem como cultura na organização social. Segundo ele, para os primeiros pesquisadores do assunto, “o que passa por cultura nas sociedades capitalistas revelou-se estar a serviço do poder econômico e político” (p. 39); as mídias podem ser usadas como referência, como forma de propagar a ideia de produto e serviços, fomentadas pelo efeito de nutrir o sistema e buscar tanto o crescimento da demanda por bens como a criação da identidade dos consumidores com as marcas.

Slater (2002) afirma que uma parte representativa das teorias do ⁷pós-fordismo e contemporânea assegura que a economia vem sendo organizada por

⁷ O termo pós-fordismo parece ser o mais apropriado e aceito (FIEDMAN, 2002). O modelo possui algumas características importantes, que podem ser resumidas da seguinte forma: a produção é incentivada pela demanda e o crescimento desta pelo fluxo de vendas; a organização tem que combater todo o desperdício, sendo assim o trabalho fabril é decomposto em quatro operações básicas e com operacionalização perfeita: transporte, produção, estocagem e controle de qualidade; introdução de novos métodos de organização fabril; terceirização; flexibilização trabalhista; utilização maciça do *kanban* e do *just in time*. http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/8 - Acesso em 23/09/2017 - às 13:06

meio da cultura com base em interpretações elementares. O significado dos produtos e serviços se torna dependente de seus valores culturais, passando tais valores a representar mais para o consumidor do que a funcionalidade dos produtos, assim como seu preço.

Para Slater (2002), a partir desses princípios, a publicidade e o estudo de consumo abrem mão de suas funções e deixam de ser subordinados à produção, transformados em discurso autoritário no interior das organizações; é crescente o número de mercadorias cujo aspecto principal não é material, mas simbólico, bens importantes nos momentos de consumo.

Todos os argumentos de Slater são corroborados por autores que identificam valores nas marcas dos bens que consomem. O método de estruturação social de algumas marcas é tão forte que, mesmo sem conhecer o produto, o consumidor acaba adquirindo pela confiança à marca da empresa que o produz. Isso ocorre porque, por meio da relação da empresa e do consumidor, foram arquitetados valores para essa marca que estabelece particularidades intangíveis pertencentes a ela.

A mitologia da marca é tudo aquilo que a marca representa na mente do consumidor. É geralmente uma mistura de imagens, símbolos, sentimentos e valores que resultam do inventário perceptual da marca, e que coletivamente definem a marca na mente do consumidor (RANDAZZO, 1996, p. 20).

A marca pode estar correlacionada a características tangíveis como a embalagem, por exemplo, ou a valores intangíveis, como a satisfação e a felicidade ao consumir o bem adquirido, podendo uma característica complementar a outra. É frequente os atributos tangíveis tornarem-se intangíveis porque, ao adquirir um produto, o consumidor está tomando posse de uma soma de valores que é diferente para cada indivíduo.

CAPÍTULO II

O CONSUMO NO CONTEXTO DO MARKETING

2.1 – O MARKETING

A concepção contemporânea de marketing abarca a composição de completo e perene relacionamento do tipo ganha-ganha, na qual pessoas e grupos de pessoas tomam posse do que desejam e necessitam, suprindo assim, de maneira integral, suas necessidades e desejos. O marketing nasce como ferramenta para entender e atender às demandas do mercado, portanto ele não está limitado apenas aos bens de consumo. Ele é comumente e largamente utilizado para comercializar ideias e projetos sociais. Estratégias de marketing são empregadas em muitas áreas da vida além dos negócios, tais como sistemas políticos, religião e esportes.

Independentemente do fato de percebermos as bases do marketing no decorrer da história da humanidade desde os primórdios da comercialização de bens e serviços, o marketing é uma área de estudo nova se contrastada com muitos outros campos do conhecimento científico. As pesquisas com estudos sobre o mercado surgem das demandas dos produtores de bens, a fim de administrar a nova realidade resultante da Revolução Industrial, que resultou na metamorfose de um mercado de vendedores para um mercado de compradores.

Após a Revolução Industrial, o marketing torna-se indissociável da economia e da administração clássica, que foi idealizada por Henri Fayol, e esta configura-se pela relevância dada à estrutura organizacional, pela visão do homem econômico e pela busca da máxima produtividade, pois preliminarmente o foco era atender às demandas crescentes. Não havia concorrência, e os consumidores não tinham condições nem poder de barganha.

Com o crescimento do consumo, que tem seu início após o fim da Segunda Guerra Mundial, as ações de marketing nas organizações tornaram-se cada vez mais relevantes para o crescimento e o desenvolvimento das marcas, assim como para o surgimento de novos produtos/serviços, com a alavancagem de novos nichos de mercado. O marketing, que até então era apenas um departamento de vendas, com gerentes, supervisores e vendedores, ganha força dentro das organizações, passando a ter papel crucial na implementação das ações mercadológicas das

marcas, como o estudo do dimensionamento da segmentação dos mercados e o estudo de consumo.

Para Kotler e Armstrong (1998, p. 27), que estão entre os maiores estudiosos do assunto, “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. É o marketing responsável por perenizar as relações entre empresas e consumidores, utilizando-se de ferramentas que são capazes de atender a necessidades e desejos e de dar ouvidos em caso de sugestões ou reclamações, aproximando cada vez mais as duas partes, marca e cliente, assim como criando barreiras que minimizam os impactos das ações de seus concorrentes diretos e indiretos às marcas.

Para Richers (1986, p. 18), “marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana voltada para a busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos”. Baseada nesse conceito, a empresa Hortifruti se coloca no mercado de compra e venda de produtos extraídos dos pomares, das hortas e até mesmo da indústria de alimentos, entregando valor a seus clientes por meio de produtos selecionados.

Ao perceber o crescimento do mercado de produtos frescos, disponíveis em algumas lojas até 24 horas por dia, a empresa se profissionaliza e passa a propagar sua marca através de anúncios nas mídias sociais, certamente, com o propósito de alcançar maiores e melhores resultados, buscando, a partir de tais mídias, uma interação direta com uma gama de consumidores que constituem seu *target* (alvo). São eles usuários que navegam pela internet durante grande parte do dia e, por conveniência, conforto ou comodidade, fazem suas compras *on-line* e recebem em casa.

2.2. As relações de consumo

O papel desempenhado pelo marketing nas organizações vem há tempos produzindo um efeito direto no consumo, na medida em que se escolhe o mercado por tipo de produto/serviço. Através da segmentação de públicos, as organizações conseguem ganhos mesuráveis, atuando dentro de seus exatos nichos de mercado. Existem diversas possibilidades de segmentação, são elas: segmentação geográfica

(país, estado, município, bairro e rua), segmentação demográfica (idade, sexo, faixa salarial, grau de escolaridade, religião, raça e nacionalidade), segmentação psicográfica (classe social, estilo de vida e personalidade), segmentação comportamental (ocasião de compra, benefícios procurados, *status* do usuário, taxa de uso, grau de lealdade, grau de conhecimento e atitude para com o produto).

Para Kotler (1998), a definição do marketing apoia-se em ser mais permanente e perene do que a concorrência e, para tal, deve buscar satisfazer os desejos e as necessidades do público-alvo, a fim de atingir os objetivos da organização, baseando-se em quatro alicerces principais: 1- Mercado-alvo: o público que a empresa pretender atingir; 2- Necessidades dos consumidores: conhecer as necessidades do público-alvo escolhido; 3- Marketing integrado: o consumidor como foco principal da empresa; 4- Rentabilidade: retorno do investimento.

Assim sendo, o marketing é uma parte do mercado motivado por conjunturas de inclinações sazonais onde acontece a troca, fomentado por demandas sociais (comportamentais e psicológicas), por meio de mecanismos e estratégias, tornando-se, segundo Drucker (1973, p. 223), “o processo pelo qual a economia é integrada à sociedade para servir às necessidades humanas”.

A total interação nas relações de consumo da marca Hortifruti concentra-se primeiramente no atendimento às necessidades básicas de seus clientes, ao assumir o compromisso de levar à mesa do consumidor produtos frescos vindos diretamente das áreas produtoras. A modernização das lojas, o aumento constante do portfólio de produtos ofertados e a constante busca de novas famílias de bens de consumo, com muito mais variedades, tudo isso tem a finalidade de, também, atender a esses desejos de consumo. Além de produtos hortifrutigranjeiros, a rede Hortifruti busca entregar a seus clientes os melhores queijos, vinhos e outros itens que compõem a lista de compra de seus consumidores.

2.3. O marketing e o comportamento de consumo

A hierarquia das necessidades humanas, identificadas por estudos de Abraham Maslow, certamente se faz presente nas sociedades contemporâneas e tem claras influências no comportamento de consumo, impactando diretamente nos resultados organizacionais.

Para Karsaklian (2000), os níveis de necessidades dos indivíduos são independentes uns dos outros, para o autor, “... a satisfação de um nível não elimina a necessidade de satisfação do outro”. Em algum dos níveis, atender a algumas das necessidades pode ser determinante, porém, concomitantemente poderão se deparar com outras vontades inseridas, o que justifica as razões do por que a pesquisa sobre o motivacional apresenta que a motivação e a personalidade são elaboradas por múltiplos fatores e jamais individualizadas. Assim:

Quadro 1 – Hierarquia das necessidades sociais, segundo Maslow.

As necessidades fisiológicas	São básicas para a sobrevivência, como fome, sede, sono etc. e constituem a base dos nossos desejos. Somente com essas necessidades satisfeitas nos é possível perceber outros estímulos, preocupar-nos com assuntos secundários e supérfluos. Numa sociedade industrializada, geralmente essas necessidades encontram-se supridas, o que permite que o indivíduo passe a preocupar-se com o nível seguinte.
As necessidades de segurança	Trata-se da segurança física. Quem não tem onde morar e com que se agasalhar terá seu comportamento e seu pensamento totalmente voltados para essas necessidades e para como conseguir satisfazê-las. Encontra-se também nesse nível a necessidade de segurança psíquica, que faz temer o desconhecido, o novo, o não familiar, a mudança e a instabilidade, fazendo com que o indivíduo procure proteger-se de todas as maneiras possíveis.
As necessidades sociais	Necessidades dos sentimentos afetivos e emocionais de amor e de pertinência às pessoas com as quais nos relacionamos intimamente.
As necessidades de <i>status</i>	Se o indivíduo alimentado e seguro se sente querido,

e autoestima	agora desejará também ser o mais querido. Aparecem aqui os desejos de prestígio, de <i>status</i> , de reputação, de estima dos outros e de autoestima. O indivíduo sentirá necessidade de dependência, liderança, enfim, das qualidades que lhe darão estima aos olhos dos outros, além de autoconfiança.
As necessidades de realização	Com todos os demais níveis satisfeitos, o indivíduo sente a necessidade de desenvolver suas potencialidades. Ele procura conhecer, estudar, sistematizar, organizar, filosofar. É a procura do autoconhecimento, do autodesenvolvimento, agora não mais ligados às necessidades de sobrevivência ou de afeto e prestígio, mas ao crescimento do homem como tal.

Fonte: O próprio autor com base em Kotler (2006, p. 184).

As grandes transformações vivenciadas pelas organizações em relação ao comportamento do consumidor dão-se a partir dos anos 1980. Lipovetsky (2007) atribui o evento ao nascimento da sociedade do consumo; a marca de um produto não era a principal opção de escolha, o que designava certa fluidez. Em tempos contemporâneos, marcas são conhecidas por todos e dispensam tendências, transformando-se em um ingrediente primordial, as superrmarcas. Segundo Lipovetsky (2007), o atual poder das marcas é indissociável do episódio principal que espelha a vulnerabilidade do consumidor. Tal ocorrência seria desvendada pela multiplicação das classes sociais.

Os estudos sobre o comportamento do consumidor que influenciaram o marketing nas últimas três décadas do século XX estavam prioritariamente focadas nos aspectos cognitivos das tomadas de decisão e nos trabalhos sobre memória, processos de pensamento e respostas racionais. Esta abordagem cognitiva, no entanto, negligenciou fatores não racionais que também influenciam as decisões. Constitui-se então crescente interesse pelos aspectos referentes ao afeto e às emoções como parte integrante do processo de decisão do consumidor. (COSTA E FARIAS, 2004, p. 1)

Um dos aspectos que vem chamando a atenção nos estudos sobre o comportamento do consumidor é o fato de que as pessoas não compram produtos e serviços meramente por seu componente funcional, ou seja, por sua utilidade, mas também pelos “significados” e “símbolos” que esses produtos e serviços têm perante a sociedade. Os consumidores contemporâneos estão definindo as experiências de consumo como a necessidade de algo a mais, e não como situações simplesmente comuns, deixando claro que apenas o atendimento de suas necessidades básicas não é mais a única razão que os faz consumir.

Slater (2002) afirma que vivemos em uma sociedade na qual as relações sociais circulam em torno dos indivíduos, cada um em busca da definição de suas identidades; nessa sociedade o consumo se configura como uma das formas de se definir e identificar. Isso vai ao encontro de Migueles (2007), para quem a troca de bens representa a dimensão universal da vida social humana, e de Baudrillard (2011), ao declarar que o ato da compra e o consumo estão diretamente ligados ao estado de felicidade, pois remetem à dimensão exata da sociedade de consumo.

Lipovetsky (2001) destaca que jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas por seu valor de troca ou significado, isto é, em razão do prestígio, do *status*, da posição social que confere.

Schiffman e Kanuk (2000) pesquisam sobre as formas de tomada de decisão do consumidor no contexto dos modelos de opção de consumo. Os estudiosos discorrem sobre quatro interpretações de pensamento que compreendem o procedimento de decisão de formas diferenciadas e, em função dessas quatro visões, determinam modelos de consumidores.

A primeira interpretação é a visão mercantilista, segundo a qual o consumidor é identificado como um tomador de decisões estritamente racional. Em seu contraditório está a visão apática, que evidencia o consumidor como o sujeito dependente dos benefícios e esforços promocionais do marketing, sendo identificado, portanto, como um comprador imprudente e irracional.

A interpretação seguinte, intitulada visão cognitiva, posiciona o consumidor como um solucionador de problemas ou um processador de informações. E, por fim, a quarta e última é a visão emocional, na qual o consumo é, por vezes, pontuado por motivações estabelecidas por um complexo de emoções tácitas e pela ausência de

uma busca mais definitiva antes da compra. O mais instigante dessa última visão é que as decisões emocionais não são, absolutamente, irracionais.

No momento em que a decisão evidencia uma base emocional, a ênfase está menos posicionada na averiguação das informações e mais nas emoções. O fato de um consumidor adquirir um bem que o atenda emocionalmente é uma decisão de consumo que pode ser vista como racional. Sendo assim, muitos indivíduos podem adquirir um produto porque se sentem bem, mesmo que esse fato rejeite a racionalidade da decisão.

Para Lipovetsky (2007), em tempos atuais, o consumidor já não tem mais representação coletiva, ele abre mão dos dogmas e padrões de comportamento. A maior parte dos consumidores abdica do esforço que é indispensável para tomar uma decisão compatível, não se importando se é ou não a decisão ótima, como afirmam Garbarino e Edell (1997). Por esse motivo, na grande maioria das vezes, a decisão é tomada com base em sentimentos, de modo que se torna mais fácil para o consumidor fazer a escolha que mais o agrada, com muito menos “esforço”, em vez de avaliar e raciocinar a cada decisão de compra, e é aí que as marcas exercem total empoderamento.

O consumidor encontra-se desorientado com inúmeras opções de produtos e serviços, porém, existem marcas que proporcionam sensação de segurança, oferecendo, o que é bom e bonito, e aos olhos dos seus consumidores, muitas vezes saudáveis, valores que são de grande relevância para a realidade da maior parte dos indivíduos, tornando-os especiais e, por vezes, únicos.

Olhando por outro ângulo, em meio a um mercado tomado por um número cada vez maior de marcas, que se tornaram vulneráveis, pois poucos são os produtos que têm seus direitos protegidos por regras que lhe assegurem o uso da patente, multiplicam-se os consumidores infiéis, e os donos das marcas têm consciência disso. Trata-se do chamado hedonismo consumatório, que constitui, ou nada mais é que o fim de determinado padrão ou sequência voluntária de comportamento que toma por base uma transformação geradora de prazer.

Porém, é missão do marketing da marca trabalhar para desconstruir a infidelidade; para Kotler (2000, p. 256), “a maioria das líderes de mercado, quando atacadas, reage com um contra-ataque”, e uma das ações sugeridas pelo autor é a utilização de mecanismos de modernização veloz, de inovação e de encantamento.

Em caráter excepcional, em um universo globalizado, os consumidores não adquirem um produto, eles tomam posse de um sonho, de um sentimento, de uma fantasia, de um experimento surreal.

Para tal, é de extrema relevância a excelência na comunicação criativa e na utilização do *design*, que devem robustecer a identidade da marca, veiculando cultura e criando ressonância afetuosa. As características e os atributos, assim como o valor do desembolso já não são mais fatores que influenciam as tomadas de decisão de compra e utilização de um bem, por isso as marcas arriscam suas ações em planos globais, com foco em imagem, tendência e inspiração aos sentidos.

2.4. Processo de construção da marca

Os processos de gestão de negócios sofreram uma grande transformação, desenvolvendo-se e passando a comercializar em alta escala; contudo, os produtos se depararam com um processo de homogeneização. A implementação de novas tecnologias de produção, vendas e distribuição aplicadas aos processos tornou-se um dos grandes ativos das organizações, deixando os produtos, de uma maneira geral, muito próximos em suas características e agregando às marcas valores que excedem o próprio produto.

Marcas são importantes fatores de diferenciação. Os consumidores, ao comprarem os produtos, associam à marca uma série de atributos, com base em informações ou experiências adquiridas. Além desse objetivo de identificação, as marcas servem para proteção dos fabricantes ou dos distribuidores. (LAS CASAS, 2005, p. 168)

Alheio as suas finalidades, Kotler (2012) afirma que uma marca é um signo deveras obscuro, sendo capaz de nortear a seis níveis de significados: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário. Entre esses, os significados mais relevantes são os valores, a cultura e a personalidade, os tais definem a natureza da marca e é dessa maneira que a detentora deve trabalhar suas estratégias de marca. Fundamentalmente, uma marca simboliza o compromisso da área comercial de oferecer um composto exclusivo de características, benefícios e serviços aos consumidores, não abrindo mão de entregar produtos de qualidade.

Pinho (1996) corrobora, afirmando que, desde os princípios da industrialização e comercialização de bens, a marca passou a ser um diferencial para o mercado. Baseado nos conceitos de Las Casas (2005) e Pinho (1996) pode-se afirmar que a marca Hortifruti tem concentrado seus esforços para manter viva sua marca; seus investimentos em anúncios contribuem com a construção e a manutenção daquela que encontra na concorrência o mesmo nome. Pois é comum, lojas que vendem gêneros hortifrutigranjeiros, se autodenominarem também de Hortifruti. Seu trabalho para diferenciar-se das demais está diretamente ligado ao estilo de suas lojas, com uma padronização capaz de proteger seus consumidores de imitações, seja no uso do nome ou nas ofertas.

Diante de tantas visões sobre as marcas, o que se vê, é que, alheio às inúmeras diferenças, um momento de convergência é o instante da associação, produto e consumidor. Destaca-se a importância da marca no processo de aquisição do bem como componente diferenciador e de reconhecimento de valor, cuja identidade provoca uma espécie de afinidade entre ambos. Por si só, isso se espelha em um dos mais importantes princípios para ser pesquisado e observado dentro do ambiente de comunicação da marca.

2.4.1. A força da marca

O grande diferencial competitivo entre um produto e seus concorrentes diretos, que disputam o mesmo segmento é sua marca. Sem querer resgatar aquela, que é a mais antiga das características das marcas, a sua identificação, mas a concepção que está inserida no produto, que o faz diferente dos seus concorrentes e assim o tornando incomparável. Produto algum consegue vencê-la, pois é única, está no topo da mente do consumidor. Assim:

...ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca e de seu fabricante. O consumidor de produtos Nestlé, por exemplo, evoca nos produtos da marca valores como saúde, qualidade, sabor e, acima de tudo, a confiança que deposita na empresa (PINHO, 1996, p. 43).

Admitindo a peculiaridade de diferenciação entre um produto e outro, e inserindo valores intangíveis ao produto, a marca contraiu um valor que, algum tempo atrás, era incalculável. Já foi admissível presumir que uma marca fosse rara,

mas não se imaginava que surgissem métricas que viabilizassem dimensionar esse valor. Para Kotler (2006, p. 273), as medidas do poder das marcas estão baseadas em:

Quadro 2: Modelos de *brand equity*⁸

Diferenciação	Mede o grau em que uma marca é vista como diferente das outras.
Relevância	Mede a amplitude do apelo da marca.
Estima	Mede quanto a marca é conceituada e respeitada.
Conhecimento	Mede quanto os consumidores se sentem familiarizados e íntimos da marca.

Fonte: (Kotler 2006, p. 273)

Por si só, o produto, o invólucro, as características na elaboração do nome da marca e todo o seu plano de comunicação produzido na veiculação do produto constituem um aglomerado que simboliza a composição de uma marca. Encontram-se entre eles os princípios harmoniosos, comocionais, lógicos e tangíveis do produto em si e das afinidades cerebrais convencionadas entre os consumidores e o bem desempenhado pela marca.

O mesmo conceito é disseminado por David Aaker (1998, p. 48), que aprofunda ainda mais quando se refere à fidelidade do comprador em relação à marca. Segundo o autor, “a lealdade à marca dos consumidores existentes representa um ativo estratégico que, se adequadamente gerenciado e explorado, tem o potencial de proporcionar valor de diversas maneiras”. Trata-se de princípios ligados de modo direto às escolhas de minimizar os investimentos do marketing, pois uma marca que usufrui da fidelidade de um aglomerado de consumidores também está apta para desenvolver novos nichos de mercado dentro de outras áreas, construindo o *branding*. Assim:

Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores ‘quem’ é o produto, batizando-o e utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo, bem como a ‘que’ ele se presta e

⁸Equivalência da marca. <https://marketingdeconteudo.com/brand-equity/> Acesso em 23/09/2017 – às 13:10 h.

‘por que’ o consumidor deve se interessar por ele. O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e nesse processo, gere valor à empresa. (KOTLER, 2006, p. 270)

As marcas, por meio de seus produtos e serviços, estão a cada dia mais presentes no cotidiano dos consumidores, mostrando-se no mercado de maneiras diferenciadas e inovadoras, com o firme propósito de suplantar a concorrência. Agindo assim, a cada instante no universo dos negócios, as organizações investem seus recursos em marcas fortes, em mecanismos arrojados com foco nas tomadas de decisão dos consumidores.

O gerenciamento da marca tornou essencial, pois a construção e a manutenção de sua identidade e a determinação do posicionamento no mercado são capazes de inspirar a concepção que os consumidores têm dela. É papel do marketing esforçar-se para tornar a identidade e a imagem da marca consonantes, pois isso expressa o que vemos de uma marca forte e solidificada. Para tal a marca deve aprimorar suas técnicas de comunicação e centralizar suas forças em informar-se continuamente sobre seu comprador ou consumidor.

Comunicar a identidade da marca contribui de maneira relevante com a criação de estruturas mentais; essa comunicação pode ser feita de inúmeras maneiras através de publicidade ou comunicação individualizada, relações públicas, marketing direto, promoções, *merchandising* ou eventos, transmitindo sinais capazes de distintas compreensões. Para construir e perenizar sua força, a marca precisa certamente ser fiel à sua identidade.

Ao conquistar novos consumidores, uma marca torna-se ainda mais conhecida pela ação natural destes, que tomam para si o trabalho de divulgá-la e de testemunhar a seu favor. A força e o valor da marca, junto ao seu ambiente, proporcionam um precioso intervalo de tempo para que a organização consiga estudar estratégias de proteção contra ações de concorrentes diretos e de outras marcas que poderão ser introduzidas no mesmo segmento de mercado. Assim:

A marca é, hoje, o único valor intelectual que a legislação reconhece como sendo uma propriedade eterna, pois até as patentes e os direitos autorais têm um prazo de validade limitado, e as marcas permanecem sendo de seus proprietários até que eles a vendam ou a deixem morrer por maus-tratos (SAMPAIO, 1999, p. 220).

Conhecer o conteúdo da grandeza mercantilista da marca para as organizações, abrange assim, interpretações de ordem financeira, na aceção de se encontrar a métrica com o valor concebido a uma marca com o objetivo de planejar futuros investimentos, existe ainda, a probabilidade de aperfeiçoar a eficácia na produtividade e nos investimentos mercadológicos à vista do acréscimo nos custos, a maior rivalidade, a segmentação da demanda em vários outros mercados.

2.4.2. O marketing na construção de valor para a marca

Segundo Aaker (2001, p. 175), “o valor patrimonial de uma marca é um conjunto de ativos e obrigações associado a um nome de marca e símbolo que agrega ou subtrai valor do que é fornecido por um produto ou serviço para os clientes dessa empresa ou para ela própria”. Segundo o autor, torna-se, então, a ser seu principal ativo e, para tal, requer ter grande atenção por parte dos gestores. Qualquer falha na condução de uma marca pode causar enormes prejuízos, muitas das vezes de forma irreparável, podendo até mesmo comprometer gravemente a trajetória de uma organização.

Para Vieira, Accioly e Andrade (2000), o marketing é como um forte medicamento, que, quando usado de maneira indiscriminada, pode prejudicar o desempenho da marca e, por meio de resultados visivelmente explícitos e de curto prazo, pode causar distorção, desvirtuando a gestão do foco principal, que é o crescimento e a disseminação da marca.

Olhando por esse aspecto, o marketing, por meio de suas inúmeras ferramentas, tem uma contribuição considerável de compromisso na incumbência de gerir a marca, resguardando-a de deteriorações e, mais do que isso, provendo para seu constante transcurso de reconhecimento. Por meio do entendimento de suas estratégias, é relevante estabilizar a permanência perene de um produto numa relação afetuosa, arrojada e abrangente de sua marca com os consumidores que por ela optam em suas opções de compra.

Para Kotler (2006), o valor da marca (ou *brand equity*) é o valor adicional concebido a bens como produtos e serviços, são valores que se reproduzem na maneira de pensar dos usuários, no modo como sentem e agem em relação à marca. A articulação do marketing da marca representa outro enfoque do

entendimento do *brand equity*. Não se pode dizer que existe uma dissociação entre o conceito de valor financeiro e de valor patrimonial da marca, mas que ambos se integram na dimensão que reúne seus valores estimulados pelo plano de mídia da marca. Trata-se do método que indica como o tempo e o espaço serão utilizados para alcançar as metas estabelecidas para a comunicação e o marketing. Por meio de seu conjunto de ações nas mais variadas áreas, impactarão de maneira efetiva na valorização da marca como patrimônio e certamente ocasionarão o mais importante e considerável diferencial entre um produto e seus concorrentes.

Para uma marca atingir o ápice de sua trajetória, existe a necessidade de haver por trás dela um produto que atenda às expectativas de seus consumidores, que não atenda apenas às demandas físicas, mas também às demandas emocionais, provenientes da própria relação com o público-alvo da marca no cotidiano. Nessa conjuntura, o papel da comunicação é inquestionável.

Segundo Kotler (2006, p. 274), “as consultorias de pesquisa de marketing Millward Brown e WPP criaram o modelo BRANDZ de força da marca, parte central do que chamaram de pirâmide da dinâmica da marca (BrandDinamics)”. A partir desse princípio, a criação da marca abrange uma sequência de fases, em que cada uma delas necessita do sucesso da fase anterior. A pirâmide se caracteriza pelos julgamentos listados abaixo:

Quadro 3: Escala da ressonância da marca

A proeminência da marca	Está relacionada à frequência e à facilidade com que ela é evocada em diversas situações de compra ou consumo.
O desempenho da marca	Diz respeito ao modo como o produto ou serviço atende às necessidades funcionais do cliente.
A imagem da marca	Lida com as propriedades extrínsecas do produto ou serviço, incluindo as formas pelas quais a marca tenta atender às necessidades psicológicas ou sociais do cliente.
Os julgamentos da marca	Concentram-se nas opiniões e avaliações pessoais do cliente.
As sensações da marca	São respostas e reações emocionais dos clientes à marca.

A ressonância da marca	Refere-se à natureza do relacionamento que os clientes possuem com a marca e mede até que ponto eles se sentem em sincronia com ela.
------------------------	--

Fonte: (Kotler, 2006, p. 274)

A ressonância é identificada em situações de veemência ou profundidade da conexão psicológica dos consumidores com a marca, assim como o grau de aproximação ocasionado por lealdade. Construir uma marca forte e emblemática resulta atingir o ápice da pirâmide, trazendo resultados que certamente contribuirão para a perenização da organização.

2.5. A marca e seus canais de distribuição

Canal de distribuição é definido por Kotler e Armstrong (2003, p. 307) como “um conjunto de organizações independentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário profissional”. Para os autores, trata-se do quarto “P” (PRAÇA), do *mix* do composto promocional de marketing.

Para Churchill e Peter (2003, p. 368), a definição de canal de distribuição, ou também igualmente denominada canal de marketing, trata-se de: “uma rede (sistema) organizada de órgãos e instituições, que em combinação, executam todas as funções necessárias para ligar os produtos aos usuários finais, a fim de realizar as tarefas de marketing”.

Analisando os conceitos descritos pelos autores acima, fica clara a ação dos mais variados tipos de canais de marketing no cotidiano dos consumidores, no ato de efetivar compras *on-line*, ao adquirir produtos nas mais variadas lojas, sejam elas atacado ou lojas de varejo, como supermercados, lojas de vestuários, farmácias etc.

A elucidação e o entendimento do que são canais de distribuição podem diversificar, ao passo em que o produtor enxerga o canal de distribuição como uma forma de o seu produto ter como destino o seu consumidor, os consumidores têm a visão do canal de marketing como “um monte de intermediários”, segundo Rosembloon (2002).

Considerando tal embaraço, Rosembloon (2002) qualifica canais de distribuição de um produto ou uma marca como “a organização contatual externa

que a administração opera para alcançar seus objetivos de distribuição”. O referido autor dá sentido à sua teoria, salientando a interpretação de quatro representações relevantes dessa definição:

“externa” referindo-se que o canal de distribuição encontra-se no lado de fora da organização, resultando na demanda por um acompanhamento gerencial entre organizações, sendo entre duas ou mais empresas:

“organização contatual”, relacionando-se com as outras organizações comprometidas nos processos com a missão de negociação, ao mesmo tempo que um bem, sendo ele produto ou serviço movimenta-se do produtor para o seu consumidor final:

“opera”, propor total empenho da gestão das transações do canal, desde a forma de planejar a sua essência até o total controle na gestão do cotidiano.

“Objetivos de distribuição”, quer dizer que a gestão do negócio tem estratégias com objetivos de distribuição, e canal é utilizado como forma de alcançar.

2.5.1. Gestão sobre os canais de distribuição

Segundo o dicionário Aurélio (1994, p. 322) a palavra “gerenciar” quer dizer “dirigir uma empresa na qualidade de gerente”, assim como “exercer a função de gerente”, também conhecido por “aquele que administra negócios, bens e serviços”.

Para gerenciar os canais que fazem com que o bem, seja ele produto ou serviço, chegue até o usuário final, é necessária a utilização de conhecimentos específicos. Para tal Kotler & Keller (2006, p. 473) apontam um modelo de canais de distribuição constituído por quatro passos:

- análise dos níveis de serviços e produtos desejados pelos clientes;
- estabelecimento de objetivos e limitações do canal;
- identificação das principais opções do canal;
- gerenciamento do canal.

Tal modelo, elaborado a partir de quatro etapas, é de fácil entendimento, permitindo de maneira clara e determinada a conceituação da expressão “canais de

distribuição”, equivalente à quarta etapa do modelo apontado por Kotler & Keller (2006, p. 474). Nessa etapa, os autores assinalam como parte do gerenciamento as seguintes funções:

- seleção dos membros do canal;
- treinamento dos membros do canal;
- motivação dos membros do canal;
- avaliação dos membros do canal.

Para os autores, a utilização dos modelos elaborados e citados anteriormente tem total impacto no que tange à minimização dos desvios de objetivos que poderão ocorrer com as marcas, seus produtos e serviços. Kotler e Armstrong (2003) mencionam, como soluções de gerenciamento do canal de marketing, a seleção, a motivação e a avaliação de seus membros. Churchill e Peter (2003) fazem uso da expressão “administrar” os canais e mencionam as funções de escolha de membros e canais adequados, além da gestão dos vínculos no canal como imprescindíveis a um bom gerenciamento do canal de distribuição.

Rosembloon (2002, p. 235) descreve gerenciamento do canal de marketing como “o conjunto de atividades destinadas a assegurar a cooperação dos membros do canal em atingir os objetivos de distribuição da empresa”. No formato exibido na figura a seguir, Rosembloon (2002) salienta que existe a necessidade de se planejar uma estratégia de canal de distribuição que transita por várias fases, entre elas o “gerenciamento do canal” (penúltima etapa). Rosembloon (2002) descreve, então, como atividades do gerenciamento do canal as seguintes funções:

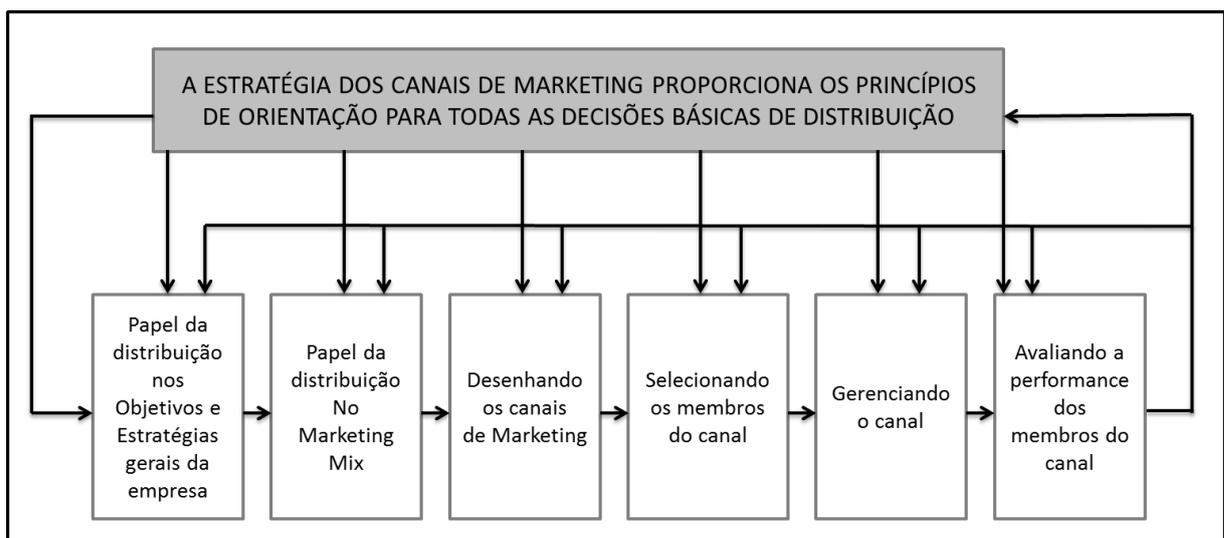
- motivação dos membros do canal;
- questões de produto na gestão do canal;
- questão de preço na gestão do canal;
- comunicação ao longo do canal e gestão logística do canal;
- gestão logística do canal;
- avaliação de desempenho dos membros do canal.

Segundo Rosembloon, quando se refere aos canais de distribuição de marketing, existem três fundamentais questões. São elas:

- O gerenciamento do canal lida com canais já existentes, ou seja, a estrutura já foi projetada e os membros já foram selecionados.
- A cooperação dos membros deve ser estimulada, pois não é espontânea.
- Os objetivos de distribuição, que são os papéis esperados dos membros, devem ser claramente delineados.

Baseando-se nesse argumento, Rosembloon (2002) salienta que o gerenciamento do canal de distribuição de marketing obriga-se a implementar ações de incentivo, sempre de modo claro, por parte dos produtores/fabricantes das marcas, com o propósito de aperfeiçoar e estimular a colaboração entre os participantes na realização das metas estabelecidas para a distribuição.

Quadro 4: Modelo de estratégia de canais de distribuição



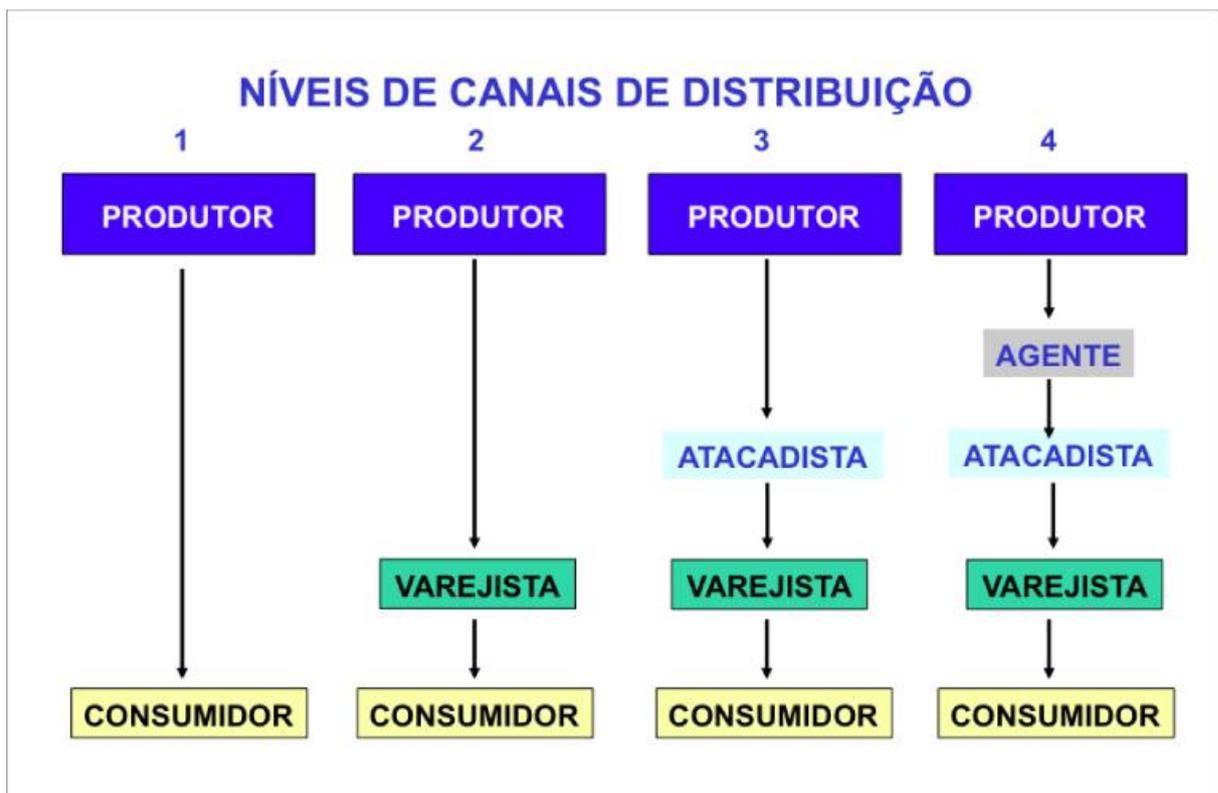
Fonte: Rosembloon, 2002, p.149

Para Kotler e Armstrong (2003), o canal de distribuição de marketing, cumprindo o papel de mediador entre o produtor/fabricante e o comprador ou o consumidor final, é capaz de transformar as variedades de bens produzidos pelos fabricantes/produtores em uma gama de produtos almejados pelos compradores. Isso porque da mesma forma que os consumidores passaram por um processo de transformação em seus valores, os meios de se levar os bens de consumo até eles

também demandaram grandes mudanças e muitas inovações, particularmente no que tange à acessibilidade, assim como nas mais variadas formas de apresentação.

Podemos incluir a rede Hortifruti no nível 2 do método baseado níveis de canais de distribuição, conforme figura abaixo elaborada por Kotler (2006). A rede Hortifruti se coloca como intermediário, entre o produtor e o consumidor, porém a empresa utiliza-se de outros canais de distribuição de marketing, valendo-se de ferramentas tecnológicas – como aplicativos, página *web*, Instagram e Facebook – tanto para propagar quanto para vender seus produtos. As lojas físicas da rede, com um perfil diferenciado dos demais concorrentes, oferecem ao consumidor um ambiente agradável, com um *layout* requintado e estimulador do consumo, para a grande maioria de seus compradores.

Quadro 5: Canais de marketing de bens de consumo



Fonte: http://www.primeaction.com/artigo/trade_marketing_introducao_e_fundamentos

(Acesso em 30/06/17, às 10h16)

Fabricantes/produtores ocupam todos os níveis de canais, sendo, para o autor, a razão de existir dos canais de distribuição em marketing. As ações

elaboradas por meio da propaganda e da publicidade têm como objetivo aproximar as duas partes para a evolução e o crescimento das redes de relacionamento e do crescimento das marcas, dos produtos e, conseqüentemente, dos negócios para as organizações. Os canais e modais utilizados são beneficiados pelo fenômeno da cultura da convergência, pois exercem papel significativo na confluência em prol da marca.

A partir do crescimento das mídias, sendo elas Facebook, Instagram ou página *web*, a relação produtores/consumidores galgou um novo patamar, no qual o consumidor deixa de ser o elemento passivo na relação de troca para se tornar um construtor constante das ideias na concepção dos produtos e serviços a serem consumidos. A convergência trouxe o dinamismo à publicidade, e a interação entre as partes torna-se fator preponderante para empresas e consumidores.

Cada vez mais, líderes da indústria midiática estão retornando à convergência como uma forma de encontrar sentido, num momento de confusas transformações. A convergência é, nesse sentido, um conceito antigo assumindo novos significados (JENKINS, 2009, p. 31).

Detentoras dos meios tradicionais de alcance da massa consumidora, as grandes organizações utilizam-se da convergência como forma de interação constante com seu público. Da mesma maneira, a Hortifruti também assume papel participativo na relação com seus consumidores, utilizando-se da convergência como ferramenta de publicidade.

CAPÍTULO III

PUBLICIDADE E CONVERGÊNCIA

3.1. A publicidade

Kotler (1998, p. 578) define publicidade como “qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de ideias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado”. Considerando tal conceito, pode-se então afirmar que é necessário o uso de mídias de massa que alcancem públicos-alvo e que estes encontrem nos bens ofertados os benefícios desejados de modo que atendam às suas necessidades e aos seus desejos.

Malanga (1997) afirma, em sua obra intitulada “Publicidade. Uma introdução”, que “o primeiro livro sobre a história da publicidade foi escrito por Henry Sampson, em 1874, na Inglaterra”. Segundo o autor, existe parte de papiro egípcio que narra a fuga de um escravo com data de 1000 A.C. Para os estudiosos Artur Judson Brewster, Herbert Hall Palmer e Robert G. Ingraham (Malanga, 1977), é muito provável que essa seja a primeira mensagem escrita, com fins comerciais, de que se tenha constatação. Como os escravos eram mercadorias, bens com proprietários e alto valor, o escrito é considerado como publicidade.

Mesmo que a publicidade em tempos contemporâneos se faça presente no dia a dia da maioria das pessoas e sua definição configure alguma coisa de fácil entendimento, com uma descrição única que convenha às intenções desta pesquisa, vale ressaltar a citação de Sant’Anna (2007), quando assim define publicidade:

Publicidade deriva de público (do latim publicus) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia. [...] A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga com a precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. A publicidade serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios. (SANT’ANNA, 2007, p. 75/76)

A expressão publicidade abarca, segundo o conceito de Sant’Anna (2007), as práticas com o objetivo de promover bens, sejam eles produtos e/ou serviços de conceitos e ideias que os diferenciem e incrementem, com o propósito de estimular

a comercialização e, conseqüentemente, trazer retorno financeiro aos produtores dos bens de consumo, sejam ele produtos e/ou serviços. Contudo, o conceito aparenta fazer-se falho quando não integra, em sua conotação, a elaboração e a disseminação do conteúdo qualificado para incrementar a receptividade do bem ofertado e o estabelecimento de um novo hábito de consumo.

A publicidade de massa, tradicional maneira de aproximação entre o bem ofertado e o consumidor, e que ainda exerce grande domínio na relação, é resultado de um mercado de poderosas marcas (Godin, 2000, p. 48). Tal efeito nota-se com o fim da era artesanal, quando do início da superprodução com o advento da Revolução Industrial, momento em que emergimos em uma comunicação de massa. Os estímulos para a evolução e o crescimento exponencial desse modelo de publicidade eram suficientemente nítidos, pois o grande objetivo eram os investimentos na força da industrialização. Assim:

Como resultado desses investimentos, as companhias precisavam de publicidade de massa. De nada adiantava construir uma fábrica que fosse eficiente na produção em massa, se era impossível entregar esses bens a um mercado maior. E não se conseguiria fazer isso sem persuadir os consumidores a comprar produtos. (GODIN, 2000, p. 48).

Como consequência, a publicidade passa a ser vista como personagem de grande relevância para o êxito da comercialização em massa dos bens que, com o passar do tempo, eram lançados no mercado. Havia a necessidade de seduzir e despertar desejos e necessidades com a finalidade de gerar resultados financeiros positivos e, conseqüentemente, lucros em grande escala. Com efeito, o consumidor passa a uniformizar suas relações no que tange à aquisição dos bens. A relevância dos investimentos com publicidade se multiplicava de maneira considerável; os meios de influência, as formas de persuasão e os frutos efetivos da propaganda instigavam os responsáveis pelas marcas a investir ainda mais em publicidade.

3.1.1. A publicidade e a linguagem

A comunicação por meio da linguagem publicitária é o alicerce e o ponto focal da tecnologia nas mídias sociais. “É a mensagem de renovação, progresso, abundância, lazer e juventude, que cerca as inovações pelo aparato tecnológico”,

segundo Carvalho (1998, p. 11). Para a autora, diferentemente dos cenários desastrosos e pessimistas que são apresentados cotidianamente por meio da imprensa, em diversos formatos de mídia, as mensagens publicitárias constroem e veiculam momentos de perfeição, em um mundo de sonhos, construído com a finalidade de realizar as fantasias do consumidor.

Para a autora (1998), a mensagem publicitária não está limitada ao universo da elucubração, a mensagem gravita entre o advento do desejo e a realidade da existência, sendo que, em muitos casos, influencia no que usar e quando fizer uso do bem adquirido. Porém, muitas mensagens não alcançam os objetivos pensados nos planos organizacionais. Sendo assim:

Embora nem todas as mensagens publicitárias surtam o efeito desejado, a onipresença da publicidade comercial na sociedade de consumo cria um ambiente cultural próprio, um novo sistema de valores, co-gerador do “espírito do tempo”. (CARVALHO, 1998, p. 11)

Para a autora, a mensagem publicitária funciona com o papel de servir a uma demanda dúbia e indispensável do ser humano, que se encontra no devaneio intrínseco no âmago de um mesmo corpo social e na inigualável peculiaridade dos indivíduos. Isso porque ela, ao mesmo tempo em que influencia o indivíduo em sua inserção aos grupos, colabora no atendimento de seus desejos e suas necessidades pessoais. Segundo Carvalho (1998), a mensagem publicitária é um dos métodos de “controle social”; ela aparenta igualdade de condições em suas ofertas, além de interferir cultural e socialmente na vida do consumidor, explorando a melhor imagem para a valorização das marcas. E, para executar tal atribuição, aparenta igualdade de direitos e oportunidades, rechaça a essência da exterioridade e os parâmetros de soberania e superioridade.

Carvalho (1998) afirma que os usuários dos meios de comunicação usam todas as suas habilidades e os recursos linguísticos disponíveis a fim de persuadir e nortear os sentimentos e as tomadas de decisão do comprador, para a autora, tais recursos são capazes de proporcionar a aceitação ou até mesmo rejeição a experimentos desejados. A autora denomina como “patrimônio intelectual” (p. 19) o que julgamos e vivenciamos através da potencialização das experiências vividas, de maneira a viabilizar um maior discernimento do universo em que se vive, abrangendo um campo maior das variantes de valores.

A comunicação publicitária com a finalidade de influenciar pode ser usada com palavras no sentido literal, ou até mesmo no sentido figurado. Para Carvalho (1998, p. 22), ela “... tem por objetivo a transmissão de sentimentos, controlando a emoção e dando lugar à representação objetiva”. No objetivo coletivo, a concepção torna-se estática e disseminada, conduz ao entendimento do indivíduo um espírito social. A autora afirma que “para persuadir e seduzir, o texto publicitário se utiliza de estratégias linguísticas, de modo a estabelecer uma personalidade para o produto, dotando-o de atributos e promovendo-o pela celebração do nome” (p. 46).

Os avanços tecnológicos permitem uma interação entre as organizações e seus clientes e têm exercido papel de grande influência nas decisões de compra dos consumidores. Tais meios são usados como forma de publicidade por meio das plataformas contidas em *smartphones* que permitem ao usuário informações, escolhas e até relacionamentos em tempo real. Jenkins (2008, p. 189) define a interatividade tornando-se evidente pelo “modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder ao *feedback* do consumidor”.

Jenkins (2008) interpreta que a convergência dos meios de comunicação é a série de assuntos por meio de inúmeras plataformas de mídia, além da contribuição entre negócios midiáticos e o hábito migratório dos públicos dos meios de comunicação, em sua inconstância, em busca de novas experiências de distração. Um mesmo conteúdo pode ser visto em muitas plataformas midiáticas, em formatos distintos.

Em tempos de convergência das mídias, os textos se adaptaram às novas tecnologias, as mensagens enviadas pelas plataformas precisam ser objetivas, a concorrência acompanha passo a passo as ações das empresas, seja para acompanhar preços, oferta de marcas e até mesmo público-alvo.

3.1.2. A cultura da convergência

Convergir significa, segundo o Dicionário Aurélio (1997, p. 125), “tender-se ou dirigir-se (para o mesmo fim). Concorrer, afluir (ao mesmo ponto). ” Nos meios de comunicação, o termo “convergência” representa o encontro de tecnologias, mensagens e organizações. Essas inúmeras maneiras de ligações ocasionam mudanças sociais, econômicas, políticas e culturais nas relações das organizações

com seus consumidores, concorrentes e fornecedores. Jenkins (2009) define assim a cultura de convergência:

...fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p. 31).

Segundo Jenkins (2009), na cultura da convergência, todas as mídias se encontram independentemente de serem modernas tecnologias ou as mais primitivas formas de propagar uma marca. A mídia institucional e a mídia alternativa se interligam e compartilham as atribuições de quem produz o bem e de quem o consome.

A convergência acontece, preliminarmente, através do trânsito de dados com diferentes temáticas por meio de diferenciadas plataformas de mídia e pela dispersão do usuário para as variadas alternativas ao seu alcance, de acordo com sua necessidade, sua conveniência e sua disponibilidade de tempo para navegação e acesso.

Segundo Levy (2004), existe na convergência uma provocação no pensamento do conhecimento coletivo, no qual o entendimento de alguma matéria é produzido a partir da colaboração dos diversos elementos participantes no processo de comunicação. Esse diálogo assegura o discernimento expandido de algum produto cultural anunciado e disponibilizado.

Para Santaella (2001, p. 38), por ser possível ao usuário navegar por várias mídias ao mesmo tempo e assim obter muitas faces da informação, a partir daí ele deixa de ser apenas ouvinte e passa a ser também espectador, e vai de espectador a leitor, enquanto constrói progressivamente senso crítico em relação à veracidade da informação a partir da complexidade das fontes. Assim:

Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que estão falando. (...) A convergência não ocorre por meio de aparelhos, mas dentro do cérebro de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. (JENKINS, 2009, pp. 29-30).

Para Jenkins (2009), a convergência contribui para se contar com riqueza as histórias, dando ressonância às marcas e, assim, persuadir os consumidores através do uso das variadas plataformas de mídia. Para conquistar isso, não há como repetir padrões passados; por efeito, é necessário idealizar e adequar novas realidades a partir dos objetivos previamente estabelecidos.

A cultura da convergência encontra-se ancorada no que Castells (2000), define com o termo “sociedade da informação”, a expressão sociedade da informação vem suceder a concepção de “sociedade pós-industrial”, e como modo de disseminar o conceito característico do “novo paradigma sócio econômico”.

Castells (2000) refere-se à sociedade da informação, como a sociedade “informacional”, para esse autor, a sociedade informacional, está diretamente associada ao crescimento e a recomposição do modelo capitalista desde os anos 80, no fim do século XX. A versatilidade presente nas tecnologias dos tempos contemporâneos, principais conceitos das mudanças nas organizações têm propiciado a realização com agilidade e competência os movimentos de readaptação e conquista de novos públicos consumidores.

As mudanças rumo à sociedade da informação, em processos adiantados em nações industrializadas, estabelecem uma inclinação de predominância até mesmo em países com menor taxa de industrialização, estabelecendo assim um novo padrão nas relações e no consumo. A tecnologia da informação desenvolve a natureza da evidente conversão tecnológica nos vínculos com a economia e a sociedade consumidora. Esse novo modelo, Castells (2000) define com as seguintes características:

- **A informação é sua matéria-prima:** as tecnologias se desenvolvem para permitir o homem atuar sobre a informação propriamente dita, ao contrário do passado quando o objetivo dominante era utilizar informação para agir sobre as tecnologias, criando implementos novos ou adaptando-os a novos usos.
- **Os efeitos das novas tecnologias têm alta penetrabilidade** porque a informação é parte integrante de toda atividade humana, individual ou coletiva e, portanto todas essas atividades tendem a serem afetadas diretamente pela nova tecnologia.
- **Predomínio da lógica de redes.** Esta lógica, característica de todo tipo de relação complexa, pode ser, graças às novas tecnologias, materialmente implementada em qualquer tipo de processo.

- **Flexibilidade:** a tecnologia favorece processos reversíveis, permite modificação por reorganização de componentes e tem alta capacidade de reconfiguração.
- **Crescente convergência de tecnologias,** principalmente a microeletrônica, telecomunicações, optoeletrônica, computadores, mas também e crescentemente, a biologia. O ponto central aqui é que trajetórias de desenvolvimento tecnológico em diversas áreas do saber tornam-se interligadas e transformam-se as categorias segundo as quais pensamos todos os processos.

Castells (2000) elucida de forma clara a sociedade da informação com total relevância para a crescente influência da cultura da convergência na transformação no universo da comunicação, Jenkins (2009, p. 31), afirma que: “Você provavelmente tem ouvido falar muito sobre convergências. Pois vai ouvir mais ainda”. Para o autor no universo da convergência, histórias relevantes são explicitadas, os produtos e as marcas são comercializadas e todos os consumidores são lisonjeados por inúmeras plataformas de mídias.

3.2. A comunicação através das mídias convergentes

O valor dos bens de consumo tem se difundido entre as diversas classes sociais com uma rapidez extrema. A necessidade do ser humano de alcançar níveis mais elevados na pirâmide da hierarquia social, sofre a influência das mídias? Como os indivíduos precisam preencher os vazios de suas necessidades e desejos?

Para Jenkins (2009), a *teoria da convergência* tem se apresentado de forma velada como modo de vida nas cidades. É nítida a percepção das influências que têm moldado as sociedades, suas formas de aquisição de bens, o *modus operandi* de se vestir, por exemplo, e, enfim, de se comunicar.

Nesse sentido, Jenkins oferece uma noção sobre a dinâmica dessa situação:

Bem-vindo à cultura da convergência, onde velhas e novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. A cultura da convergência é o futuro, mas está sendo moldada hoje. (JENKINS, 2009, p. 343)

O comportamento dos consumidores nos estabelecimentos preparados para receber seus clientes, como grandes magazines, shopping centers, redes de supermercados, restaurantes, casas de show, assim como as lojas Hortifruti, podem

ser caracterizados como uma resposta positiva às inserções em várias mídias que convergem em favor da informação precisa no que tange a preço e qualidade dos produtos ofertados.

Isso significa que o consumo pode estar sendo influenciado por campanhas produzidas e veiculadas em diversas mídias. Como as pessoas convivem em várias comunidades, sejam elas virtuais ou físicas, o consumo torna-se meio de inserção para a realização dos consumidores.

Segundo o autor (2009, p. 43), “a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. Não haverá uma caixa preta que controlará o fluxo midiático para dentro das nossas casas”. Ainda segundo Jenkins (2009), a convergência remodela as interações entre as formas de se alcançar o consumidor, permitindo uma relação de troca de experiências de consumo em que as partes se comunicam por várias mídias concomitantemente.

Trata-se de um processo coletivo de influência de compra. Para esse mesmo autor, a convergência das mídias contribui nos fatores escolha e tomada de decisão de aquisição do bem desejado, pois suas influências são notadas em função das relações entre as comunidades físicas e remotas, e essas, pela capacidade instantânea de penetrar em grupos de amigos, famílias e outras comunidades envolvidas nas relações midiáticas cotidianas. Para o autor as mídias convergentes não permitem mais o isolamento do consumidor.

É notório que, em tempo de avanços tecnológicos, o consumidor torna-se alvo de muitas informações, e em tempo real; tais informações são fundamentadas em seu perfil de consumo, logo torna-se cada vez mais relevante para as organizações identificar os meios pelos quais os consumidores buscam interação com seus objetos de consumo, pois as mídias podem ser as grandes fontes de inspiração em sua tomada de decisão.

Para compreender como e por que as pessoas compram é importante o estudo do comportamento do consumidor. E isso envolve áreas de conhecimento científico, como a antropologia, a sociologia e outras áreas de conhecimento humano. Entender o comportamento do consumidor e conhecer os seus clientes não é tarefa fácil para nenhuma empresa. (COBRA, 2009, p. 81)

Consumidores são persuadidos por diferentes estratégias de comunicação, e os impactos das ações midiáticas se confundem, pois ainda persistem as formas

mais antigas de relacionamento com o potencial cliente, e com o cliente, como (a) *outdoors*, pinturas nos muros das cidades que anunciam produtos e serviços, (b) folhetos espalhados em locais de grandes concentrações de pessoas, (c) rádios comunitárias crescendo por todos os cantos das cidades, (d) sistemas de som no interior das lojas anunciando suas promoções, (e) tradicionais estações de rádios, televisão e internet que pelos *smartphones* buscam alcançar e interagir com o consumidor onde ele estiver.

A marca Hortifruti vem demonstrando com suas campanhas publicitárias, através de peças eletrônicas em plataformas como Instagram, Twitter, Facebook e página *web*, acessar o consumidor, como assegura Canevacci (2004, p. 32) quando constata que “torna-se agora necessário passar para um território mais avançado de metáforas: é possível afirmar que estamos vivendo uma fase na qual os velhos modelos se tornam cada vez mais obsoletas...”

A busca constante da marca por construir novos modelos de comunicação através dos atuais meios de alcance ao consumidor tem sido vital na transformação dos moldes de consumo de indivíduos, que abrem mão das tradicionais feiras livres, e até mesmo dos chamados “sacolões”. Essas lojas cresceram como feiras de hortifrutigranjeiros fixas nos bairros para atender a uma demanda da economia, porém foram perdendo espaço para lojas mais luxuosas, dotadas de conforto e várias opções de oferta de bens de consumo, como foi o caso das lojas da rede Hortifruti.

Entre as grandes transformações oriundas da tecnologia da informação, considera-se o *e-commerce* o grande ator da inovação, para Kotler (2012, p. 11) a primeira das grandes forças sociais de incremento na comercialização de bens. Segundo o autor, “a revolução digital criou uma Era de Informação que promete levar a níveis de produção mais precisos, a comunicações mais direcionadas e a uma determinação de preço mais consistente”. A marca Hortifruti utiliza-se das mídias eletrônicas de que dispõe para ir ao encontro de seus consumidores e com eles estabelecer um relacionamento. Embora a rede não comercialize via *web*, esse canal é fortemente utilizado como fomentador de uma publicidade direcionada ao *target* (alvo) da empresa.

3.3. As sociedades e as mídias convergentes

Segundo Jenkins (2009), a conjuntura contemporânea dos meios de comunicação assiste hoje a uma profunda transformação, jamais experimentada pela sociedade. Vê-se uma convergência de mensagens com o efeito de construir argumentos integrados, engrandecidos pela pluralidade das mensagens anunciadas. É comum encontrar em um único pacote de promoções, vídeo, texto, foto e áudio com o propósito de disseminar histórias relacionadas ao universo da ficção, e até mesmo das narrativas documentais.

É possível também encontrar tais pacotes promocionais em outras tantas plataformas, como meio impresso, rádio, *site*, *blog*, televisão, cinema e, atualmente, nas mídias sociais, em especial nos dispositivos móveis, utilizando-se dos *smartphones*, o que favorece a flexibilidade no acesso às ferramentas.

As mídias sociais remetem a um ambiente de compartilhamento entre um número infinito de usuários que está localizado nessas inúmeras e modernas redes, em particular o Facebook e a blogosfera, até mesmo o *microblog* Twitter, que possuem relevante propagação e permitem o uso de diversos recursos.

Histórias que se desenrolam em múltiplas plataformas de mídia, cada uma delas contribuindo de forma distinta para nossa compreensão do universo: uma abordagem mais integrada do desenvolvimento de uma franquia do que os modelos baseados em textos originais e produtos acessórios. (JENKINS, 2009, p. 384).

Tais mídias sociais têm como peculiaridade a personalização do ambiente, seja no *design* ou na informação. O uso da função de espaços para publicar fotografias tornou-se também corriqueiro; dessa maneira, a sensação é de que todos estão em um cômodo aconchegante da casa, com os mais importantes registros fotográficos sendo exibidos e expostos. Contudo, a tecnologia vai ainda mais longe, com a postagem de vídeos e os desdobramentos de conversas entre os amigos virtuais, tornando-se um lugar com várias utilidades e com fins diversos, seja na área pessoal ou profissional.

3.3.1. A cultura da convergência e os valores na sociedade

Para Jenkins (2009), um novo agrupamento de valores revela-se no íntimo das mudanças nos meios de comunicação. Mesmo diante de tamanha disparidade que separa classes sociais, religiões e pontos de vistas, existem práticas de compreensão e condutas que despontam e extrapolam as divisas, sejam elas geográficas econômicas ou sociais. O método com que é feita a comunicação, e até mesmo a disseminação com a transmissão de qualquer forma de conteúdo, precisa ser interpretado como um vínculo através de normas de valores num espaço de forças sociais relacionadas a definido complexo de entendimentos acessíveis no seio das diferentes sociedades.

Jenkins (2009) ressalta a pluralidade nas transformações no espaço da comunicação. Segundo o autor, a convergência não se resume a um processo tecnológico que une diversas aplicabilidades dentro dos mesmos equipamentos, mas também um processo de transformação sociocultural, no qual é exequível uma expansão nos relacionamentos entre as pessoas, um maior nível de conhecimento nas áreas de interesse de pessoas ou grupos de pessoas, assim como novas referências para o marketing no mundo contemporâneo.

Para o autor, em função da grande diversidade no uso das plataformas, os indivíduos ou grupos de indivíduos, independentemente de sua localização geográfica, distantes ou não das grandes metrópoles, são encorajados a ir em busca de informação, a conectar-se a conteúdos de mídia diversos, conhecendo assim outras culturas e identificando outros valores, de outras sociedades. Para Jenkins a plataforma não converge, mas o usuário. Assim as organizações trabalham incessantemente por meio de várias plataformas, com o objetivo de alcançar diferentes segmentos de usuários; consumidores de várias culturas convergem para o consumo. Não diferente das muitas organizações, a Hortifruti se inclui entre o incalculável número de empresas que hoje buscam consumidores por meio da convergência das mídias.

A marca Hortifruti tem se ancorado na força das tecnologias que dominam o ambiente virtual, a fim de se manter viva na memória do consumidor, utilizando-se da força da convergência das mídias como canal de propagação de suas peças publicitárias. Para isso faz uso de sua página *web*, do Instagram, do Facebook, do

Twitter e da Netflix, uma provedora global de filmes e séries de televisão via *streaming*.

No capítulo a seguir, será apresentado um estudo de caso sobre o uso das ferramentas com as quais os canais de divulgação da marca medem a capacidade de aproximação com os consumidores. O estudo irá retratar a metodologia adotada pela marca Hortifruti para definição de onde irá se concentrar parte de suas ações, a história do empreendedor que a desenvolveu e as métricas de marketing digital utilizadas para controle de visualizações das inserções em plataformas digitais.

CAPÍTULO IV O CASO HORTIFRUTI

O presente estudo analisa as campanhas da rede Hortifruti, por meio de mídias que convergem, com o objetivo de investigar alguns dos meios de comunicação utilizados como forma de divulgação de seus produtos, assim como estabelecer relação com seus consumidores, usando como abordagem a criação de peças publicitárias com paródias de filmes e sucessos de bilheteria no cinema guardados na memória do público.

Como metodologia para o estudo de caso, a pesquisa utiliza-se de Carrascoza (2004)/(2008) para análise textual, com a finalidade de entender o efeito da intertextualidade com uso de paródias em peças publicitárias como: “Mulher Maravilha”, “Mulher Marerivilha”; “O Rei Leão”, “O Rei Melão”; “Matrix”, “Maçatrix”, “À Espera de um Milagre”, “À Espera de uma Alface”; “A Era do Gelo 4”, “A Era do Jiló 4”; “Minions”, “Milhons”; “As Tartarugas Ninjas”, “As Tartarugas Ninjas” e o “Espião que me Amava” “O Espião que me Amava”. Além das paródias com título de filmes, o estudo de caso também faz uma breve análise comparativa do uso da revista *Caras*, tendo como referência para o emprego da intertextualidade na campanha da revista “Casca”. Será realizada ainda uma análise do número de acessos às plataformas utilizadas pela marca Hortifruti, a fim de medir a quantidade de seguidores no Facebook, no Instagram, no Twitter, na página *web* e na Netflix.

Carrascoza (2004) afirma que os padrões artísticos conhecidos, ou até mesmo os mais letrados, são constantemente empregados na criação das peças de comunicação publicitárias, as criações têm como fonte as alusões subentendidas, a

intertextualidade. Dessa forma, tal estratégia implica uma forma de diálogo entre o que está sendo escrito e as obras já escritas usadas como referência para o autor.

Para o autor, o uso da intertextualidade consiste em expressar e penetrar em outros textos a todo instante, independentemente do grau e da intensidade do mergulho na obra a ser parodiada, esteja em consonância ou dissonância com outro texto. Para Carrascoza (2004, p. 74), “a intertextualidade é de relevância capital para todo o discurso, pois o texto cita outro para reafirmar algumas de suas ideias (paráfrases), ou conversar, divergir, ridicularizar, polemizar com alguns de seus sentidos (paródia)”.

Carrascoza (2008, p. 49) considera que vale o uso da intertextualidade na criação da peça publicitária; contudo, segundo o autor, “a mensagem também pode ser entendida pelo público que desconhece sua matriz cultural, mas ganhará a compreensão plena de seu jogo intertextual somente quem a conhece, uma elite certamente...” Embora se trate de produtos de primeira necessidade – frutas, legumes e verduras –, podemos afirmar que a marca Hortifruti utiliza-se da convergência das mídias para constantemente buscar alcançar novos públicos.

Em um vídeo disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=4ciR6ls0WsU> para divulgar sua veiculação na Netflix, há uma informação de que o público-alvo da marca são as classes A e B, ou seja, a marca se diz híbrida, na medida em que busca se colocar entre as feiras livres e os supermercados e tem suas 34 lojas localizadas em bairros onde residem pessoas das mesmas classes sociais dos estados do Rio de Janeiro, São Paulo e Espírito Santo. Entretanto, a maior concentração de unidades de negócios encontra-se no Rio de Janeiro, em bairros de classe média alta, nas zonas sul e norte da cidade, embora suas lojas não estejam somente na capital, mas também em outros municípios do estado do Rio de Janeiro, como Niterói, um município da região metropolitana, e nos municípios de Cabo Frio, região dos Lagos, lado oeste do estado; na região norte, em Rio das Ostras, Macaé e Campos, e na região sul, no município de Volta Redonda.

Para Carrascoza (2008), toda obra artística é um olhar novo sobre o já conhecido. O autor escolhido como referência para esta análise nos apresenta a intertextualidade como elemento constitutivo da arte literária. A intertextualidade é, segundo o Dicionário Caldas Aulete, “influência direta ou indireta de um ou mais textos literários preexistentes na elaboração de um novo texto”. Já a paródia é uma

das formas de estabelecer a intertextualidade entre diferentes textos, de maneira irônica.

A intertextualidade torna-se visível, a partir de uma nova apreciação, da reconstituição de uma obra já construída e, em geral, renomada. Seu propósito é adequar a obra original a um novo cenário, suscitando o que Affonso Romano de Sant'Anna chama de "deslocamento" em *Paródia, paráfrase & cia.* (Ed. Ática, 2003, p. 28): "Falar de paródia é falar de *intertextualidade das diferenças*".

Com o filme "Onze Homens e um Segredo", a marca Hortifruti estabelece uma paródia, uma relação intertextual, que resulta no anúncio "Onze Inhames e um Segredo", para a promoção de um tubérculo popularmente conhecido por inhame, sempre indicado, popularmente, por sua força e riqueza de elementos e vitaminas.

Imagem 1:



Imagem 2:



Fonte: <https://www.facebook.com/hortifruti/photos/gm.522461547943719/1180247308680882/?type=3> acesso em 06-09-2017 às 10:06 h

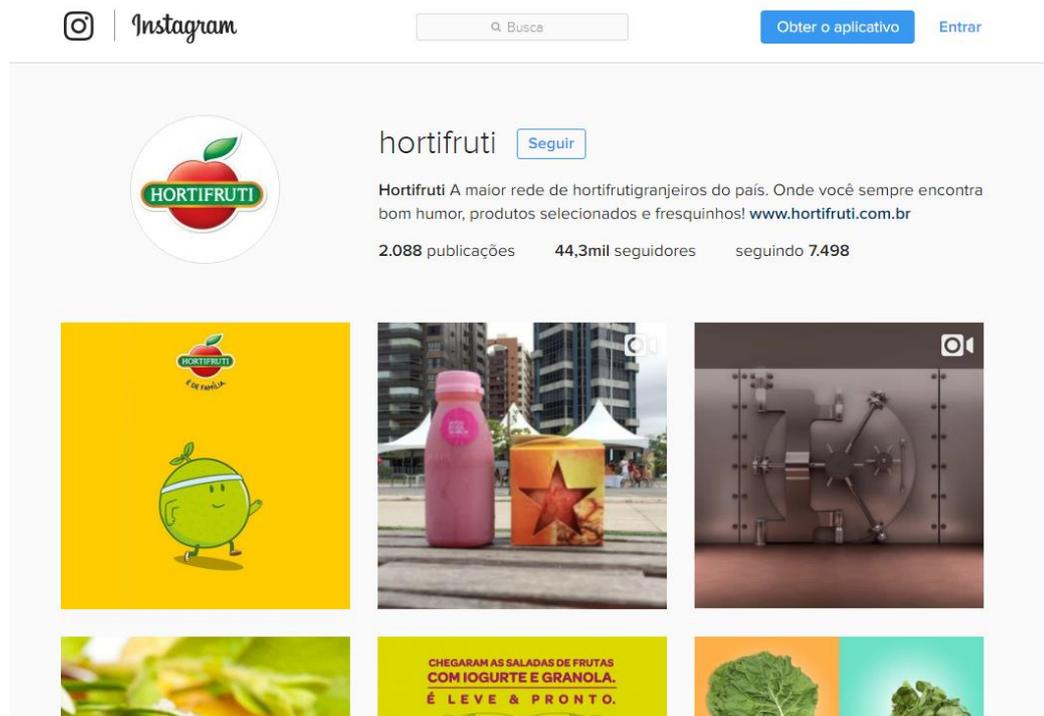
As peças publicitárias criadas pela marca Hortifruti transmitem sempre uma mensagem, estabelecendo uma associação intertextualizada da campanha promocional com um signo cultural, como prática, usar além dos filmes, criando promoções alusivas a eles, usando-os como ferramenta de divulgação em períodos e datas especiais. Na campanha de outubro de 2016, o "Outubro Rosa", vê-se o marketing social na seguinte ação: na venda de uma garrafa de suco, a marca doa R\$ 1,00 para uma instituição que trabalha com prevenção do câncer de mama.

Imagem 3:



Fonte: <https://www.facebook.com/hortifruti> - Acesso em 23/10/2016 - 13:36 h

Imagem 4:



Fonte: <https://www.instagram.com/hortifruti/?hl=pt-br>

Acesso em_ 23/10/2016 – 13h41h

Imagem 5:

Imagem 6:

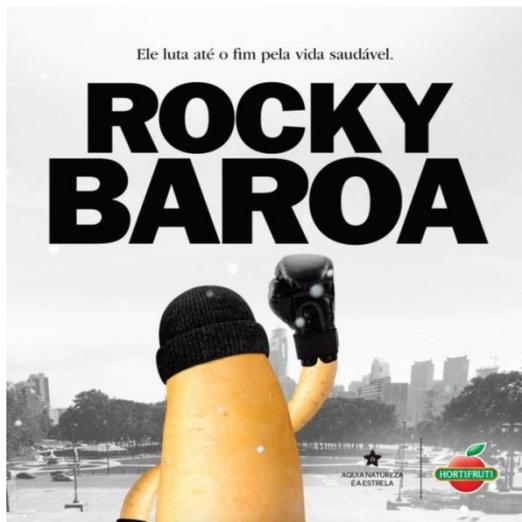
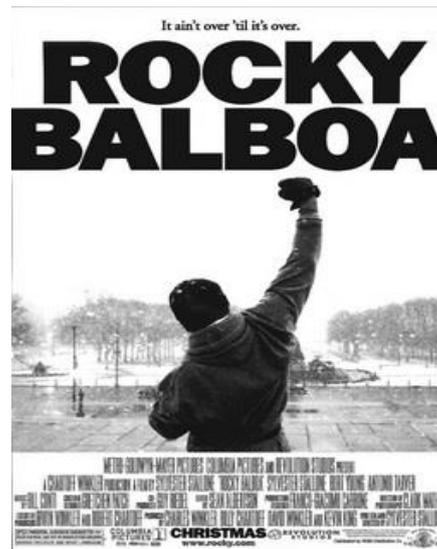


Imagem 7:



Fonte: <https://twitter.com/hortifruti?lang=pt> – Acesso em 11/07/2017 - 16h39min.

Para Carrascoza (2008, p. 23), “como a propaganda visa influenciar um público definido, ainda que formado por um contingente principal e outro secundário, é recomendável o uso de discursos já conhecidos desse *target*...” Para o autor é imprescindível que se crie a associação da marca com peças, chamadas por ele de “culturais”, sejam elas “eruditas ou populares”.

Antes de nos determos nas campanhas publicitárias da rede Hortifruti e apresentarmos a metodologia e análise propriamente dita discutirão alguns temas que, juntamente com as campanhas, contribuem para que a marca consiga atingir seu público-alvo. Para tanto, utilizaremos o escopo teórico trabalhado nos capítulos anteriores.

4.1. A convergência nas campanhas da rede Hortifruti

As campanhas da rede Hortifruti são divulgadas por inúmeras mídias. A convergência é de uso frequente pela marca, pois seus anúncios são veiculados nas mídias sociais descritas no quadro abaixo.

Quadro 6- Distribuição das mídias utilizadas pela marca.

Página web	Este canal se desenvolveu, dando acesso a milhares de consumidores. http://www.hortifruti.com.br/ 14h39 – 16/09/2106
Facebook	Por meio desta mídia, os consumidores compartilham promoções e outras tantas ações veiculadas pela rede. https://www.facebook.com/profile.php?id=100009721201102&fref=ts 16/09/2016 – 14h44.
Instagram	A rede também está no Instagram, canal pelo qual a rede aumenta sua capacidade de interação com os consumidores. https://www.instagram.com/hortifruti/
Twitter	https://twitter.com/hortifruti?lang=pt – 17/11/2016 – 19h58. O canal conta com um grande número de seguidores e, por meio dele, a rede estabelece uma relação com seus clientes, disponibilizando receitas com seus produtos e divulgando suas promoções.

Fonte: o próprio autor.

Nas mídias que serão utilizadas como fonte de estudo desta pesquisa, busca-se entender o poder da cultura da convergência na decisão de compra e no comportamento de consumo. Segundo Albertin (2004), o comércio eletrônico, *e-commerce*, é a prática de toda a cadeia de valor dos caminhos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da utilização maciça das tecnologias de comunicação e de informação, cumprindo os objetivos dos negócios.

A página *web*, inserida no conceito da utilização da grande rede de computadores, é um dos caminhos utilizados pelo grupo Hortifruti para alcançar o consumidor, uma vez que é através dela que a marca anuncia suas promoções. A marca também proporciona conforto a seus clientes, na medida em que lhes possibilita acessar, de qualquer lugar onde haja conexão à internet, informações úteis como mapa com o endereço das lojas, dados nutricionais de produtos, além da proposta para a aquisição do cartão Hortifruti, gerando relacionamento e fidelização.

Assim como muitos segmentos de vários mercados, a rede Hortifruti utiliza-se de uma das maiores mídias sociais, o Facebook, para postar suas ações publicitárias, divulgando suas promoções, e ainda conta com a vantagem do compartilhamento espontâneo de seus seguidores/clientes (suas ações na página em cópia contavam com mais de 132 mil curtidas em 16 de setembro de 2016).

O Instagram é uma rede social de fotos para usuários de Android e Iphone. Basicamente é um aplicativo gratuito que pode ser baixado e, a partir dele, é possível tirar fotos com o aparelho celular, aplicar efeitos nas imagens e compartilhar com outros usuários.

Os consumidores da rede Hortifrúti também são alcançados por essa tecnologia, utilizada a fim de transmitir informações momentâneas, como imagens de campanhas promocionais, sugestões de cardápios e outras. Nessa mídia, a rede conta com 44.300 seguidores (dados coletados em 17 de agosto de 2017), já foram feitas 2.088 publicações, e a marca também segue 7.498 usuários do aplicativo, conforme informações a seguir.

O Instagram veicula também a campanha ligada ao marketing social contra o câncer de mama. Dentro do mesmo conceito o aplicativo faz associações à conhecida revista *Caras*, publicada em 16 fevereiro do 2005. A revista eletrônica PROPMARK anuncia a criação, pela agência MP Publicidade, do que os criadores chamam de “Casca”, com a frase “todas babam por mim”. A rede Hortifruti também utiliza seus legumes, frutas e hortaliças em alusão a filmes, aguçando a imaginação do público, como na campanha “O quiabo veste Prada” – que foi ao ar no primeiro semestre de 2007 –, referindo-se ao filme “O diabo veste Prada”.

A rede Hortifruti também está no Twitter, uma rede social e servidor para *microblogging*, que é normalmente usada por usuários para enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos em textos de até 140 caracteres. Os textos são conhecidos como *tweets* e podem ser enviados por meio do *website* do serviço, por SMS, por aplicativos específicos do Twitter para *smartphones*, *tablets* etc. Através dessa mídia a marca consegue alcançar um número considerável de seguidores que também multiplicam suas campanhas, sempre com o objetivo de estabelecer relação constante com seus consumidores e potenciais clientes.

A última grande investida da rede Hortifruti em publicidade foi o uso da provedora global de filmes e séries de televisão via *streaming*, a Netflix. Fundada em 1997 nos Estados Unidos, a rede conta com mais de 90 milhões de assinantes, inclusive brasileiros, que já estão fortemente conectados a essa plataforma que se popularizou por aqui. Através dela a rede é capaz de divulgar suas obras publicitárias para públicos de diversas faixas etárias e em diversos lugares do país.

O quadro abaixo demonstra, na pesquisa realizada, o número de seguidores das mídias utilizadas pela marca Hortifruti; a citação da rede *web* é feita no estudo, por se tratar de uma porta eletrônica para que o usuário tenha acesso às demais mídias.

Quadro 7

Página <i>web</i>	A página <i>web</i> da Hortifruti é provida de hiperlinks que conduzem os consumidores às suas plataformas, como o Facebook, o Instagram, o Twitter e a Netflix.
Facebook	A página no Facebook contava, no dia 17 de agosto de 2017, às 22h39, com 146.916 seguidores. No mesmo dia, 147.875 pessoas curtiram a página da rede Hortifruti.
Instagram	O perfil da marca no Instagram, no dia 17 de agosto de 2017, às 22h40, contava com 3.071 publicações, 47.500 seguidores e seguia 7.402 perfis.
Twitter	No servidor Twitter, no dia 18 de agosto de 2017, às 22h30, a marca contabilizava 7.605 <i>tweets</i> , existiam 2.849 usuários seguindo e 3.503 seguidores.

Autor - o próprio autor.

A análise revela a tamanha força da página do Facebook em relação às demais plataformas. A superior quantidade de seguidores nessa mídia em relação às demais é notória, pois o número dos que seguem a página chega à casa de 146.916 mil, contra 47.500 no Instagram e 3.503 no Twitter em 18 de agosto de 2017. O número de curtidas⁹ no Facebook também ultrapassa de longe as demais mídias. Os resultados evidenciam que a rede que mais se popularizou nos tempos contemporâneos certamente tem contribuído para a propagação da marca Hortifruti.

⁹ Curtir uma postagem em uma rede social é considerado um ato de “empatia social”; ter empatia significa se colocar no lugar do outro, compartilhando seu estado emocional.

<https://digitalks.com.br/artigos/psicologia-das-curtidas-no-facebook/> Acesso em 23/09/2017 – às 13:15 h.

Para Jenkins (2009, p. 43), “a convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica”; a confluência entre elas transforma o vínculo que existe entre as novas tecnologias de comunicação, as empresas, os produtos e os clientes, segundo o autor. O nexos da relação criada pela mídia é transformado a partir do instante em que os consumidores nela se inserem e buscam, então, atender às suas necessidades e aos seus desejos nos caminhos encontrados, no que visualizam, pois vivem sendo constantemente abordados pelas inúmeras mídias, como as descritas no quadro anterior.

A convergência das mídias tem como divisor de águas a inserção dos *smartphones*, a partir do momento em que cada vez mais pessoas, de posse de seus celulares, são alvos de marcas que buscam incessantemente viralizar suas promoções através do maior número possível de acessos.

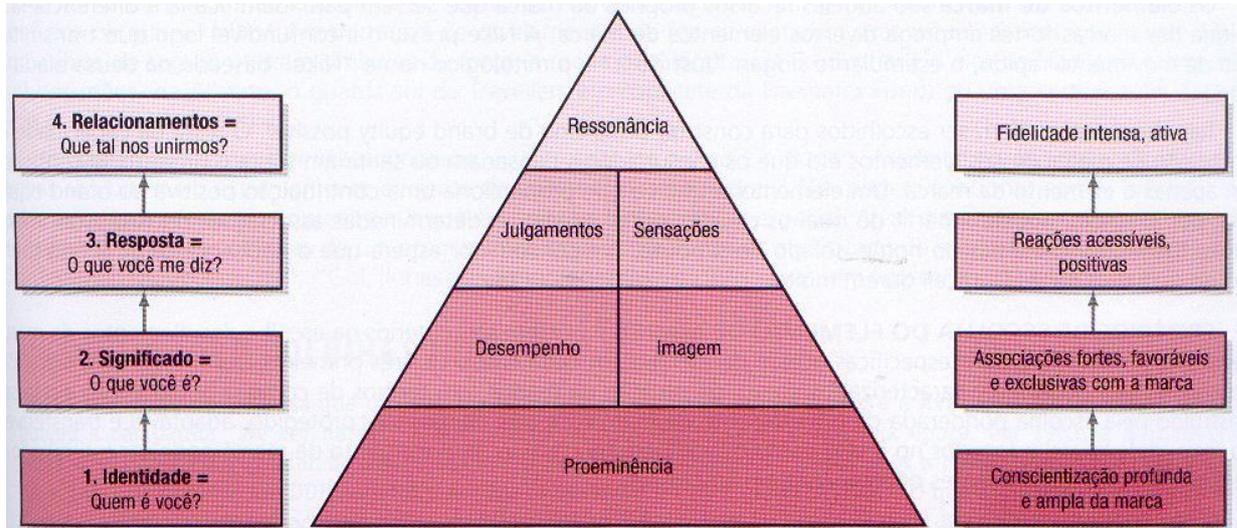
4.2. As ferramentas de marketing utilizadas pela Hortifruti e o comportamento dos consumidores da marca

O uso das ferramentas do marketing digital tem feito parte da rotina das agências de publicidade. Grandes investimentos têm sido realizados para a manutenção das marcas a fim de facilitar o que Kotler (2006) apresenta como a pirâmide da construção da marca. Isso significa mostrar a identidade da marca, através da proeminência¹⁰; seus significados, por meio de seu desempenho e de sua imagem; as respostas da marca, por meio de julgamentos e sensações; e por fim um perene relacionamento proporcionado à ressonância¹¹ da marca.

Quadro 8: A pirâmide da construção da marca, com as respectivas estratégias.

¹⁰ Qualidade ou característica do que é superior. http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1678-69712016000100197&script=sci_abstract&tlng=pt – Acesso em 23/09/2017 – às 13:17 h.

¹¹ Repercussão.



Fonte: Kotler (2006, p. 275).

A pirâmide de ressonância da marca contribui com a análise da elaboração do *brand equity*¹², e a marca Hortifruti busca através dessa teoria a conscientização profunda e ampla, associações fortes, favoráveis e exclusivas, divulgando sua marca associada a eventos culturais como filmes e datas comemorativas que fazem parte do calendário, a fim de obter reações positivas e fidelidade intensa e ativa. Para ser ressonante, a marca Hortifruti planejou o posicionamento de suas plantas comerciais em pontos que contribuiriam com a imagem da marca, o julgamento por parte dos potenciais e atuais consumidores e as sensações obtidas por eles. Certamente, foi de fundamental importância a escolha dos canais de distribuição de marketing da marca.

A seleção dos canais de distribuição da marca Hortifruti apoia-se em estruturas definidas com base em dados de segmentação para a escolha do público-alvo. Cobra (2014, p. 155) afirma que: "O sucesso de toda estratégia de vendas repousa em uma distribuição eficaz, tanto na escolha dos canais de marketing, que assumem a posse física dos produtos, quanto no tipo de distribuição física". Estabelecidos e definidos os locais, as frações de mercado almejadas, e o *target* a ser atendido, o próximo passo é a definição de um planejamento de distribuição, de maneira que a sequência é a efetivação com a colocação do produto no ponto de

¹² Equivalência da marca. <https://marketingdeconteudo.com/brand-equity/> Acesso em 23/09/2017 – às 13:19 h.

venda de forma eficiente e eficaz no que tange ao abastecimento e à minimização do custo.

A marca Hortifruti conta com ações de marketing, apoiadas por ferramentas que a beneficiam no planejamento das ações que agregam valor aos clientes, passando pela seleção dos canais de distribuição dos produtos, chegando ao uso de métricas que contribuem com o dimensionamento dos usuários em mídias sociais. A marca utiliza seu composto de marketing, que é segundo Churchill (2012, p. 21) “uma combinação de estratégias para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização. Há quatro ferramentas ou elementos primários no composto de marketing: produto, preço, (ponto de) distribuição e promoção”.

É clara a leitura do *mix* composto dos “4 Ps” do marketing na estrutura da marca Hortifruti, assim como é explícita a escolha do público-alvo da marca quando se faz uma análise dessa ferramenta. Os produtos são sempre de primeira qualidade, os preços são equivalentes aos dos supermercados, as lojas estão localizadas em praças ou pontos que atendem as classes A e B e as promoções estão sempre associadas a leituras intertextualizadas em formato de paródia, criando uma barreira para blindar os seus preços das ações predatórias dos concorrentes.

O atendimento das necessidades e dos desejos do ser humano faz parte das estratégias dos departamentos de marketing das organizações. Ao olharmos a pirâmide de Maslow, podemos perceber que o consumo, descrito por Baudrillard (2011) como algo que existe desde o início da existência humana, passa por mutações e variações de acordo com os níveis propostos. Iniciamos com as necessidades fisiológicas, depois buscamos por segurança, relações sociais, reconhecimento e, por fim, auto-realização.

As mudanças provocadas pela marca Hortifruti no comportamento de seus consumidores nos fazem pensar que os visitantes assíduos das feiras livres hoje passam a frequentar suas lojas, e até mesmo os consumidores das famosas redes de supermercados também passam a comprar nas lojas da rede Hortifruti, alguns levados pelo *mix* de produtos ofertados e uma gama deles incentivados pelas mídias sociais.

É notória a transformação no comportamento do consumidor em relação aos produtos comercializados pela marca Hortifruti, que busca persuadir seus

compradores propondo uma mudança no foco de tomada de decisão em relação ao consumo relativo à saúde, ao embelezamento do corpo, ao bem-estar, assim como à glamorização e ao *status*.

Os gêneros alimentícios comercializados pela marca Hortifruti, e que fazem parte de suas campanhas nas mídias sociais, são produtos que compõem a base da pirâmide alimentar, assim como também a pirâmide das necessidades sociais apresentadas por Maslow. Trata-se de produtos de baixo valor agregado que, contudo, ao serem tratados de maneira diferenciada pela marca, com uso de intertextualidade e paródias veiculadas em peças publicitárias, despertam o interesse de uma parcela de consumidores, que são impactados pela convergência das mídias nas mídias sociais.

Os consumidores que compõem o público-alvo da marca Hortifruti são indivíduos que zelam pelo bem-estar e pela saúde, fazem parte desse grupo aqueles que prezam por um estilo de vida focado em saudabilidade e longevidade. Para Kotler (1997, p. 172), “o estilo de vida”, tecnicamente “representa o seu padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. “Retrata por inteiro” interagindo com o seu ambiente”, nesse aspecto, os consumidores da marca Hortifruti são impactados por conviverem no ambiente remoto das mídias sociais.

Para Lara (2008), o comportamento do consumidor é orientado segundo a influência da sociedade em que ele vive. A autora inclui em sua teoria o que muitas vezes não é perceptível ao indivíduo, como sua forma de falar e seus gestos, até o que lhe é perceptível, como os bens que consome, suas práticas esportivas e sua alimentação diária. É imposto ao consumidor um estilo de vida que tenha paridade como o modo de vida dos demais participantes da sociedade em que ele vive.

É notória a transformação no comportamento do consumidor no que se refere aos produtos comercializados pela marca Hortifruti, que se utiliza de mecanismos de persuasão em relação a seus compradores, estimulando uma mudança de tomada de decisão focada no consumo que prioriza a saúde, o embelezamento do corpo, o bem-estar, assim como a glamorização e o *status*. Além de fazer parte de um grupo de pessoas que recebem um atendimento especial em lojas próximas ao seu público-alvo.

Em entrevista disponível no *site* YouTube, o vice-presidente da empresa, Fábio Hertel, afirma o desejo de transformar a marca em híbrida e transitar entre a

feira e o supermercado, ele assegura o lograr êxito, pois o crescimento do número de lojas da marca Hortifruti tem sido notório, e com elas o crescimento do número de consumidores. A marca, além de ganhar mercado entre os consumidores das feiras livres, arregimentou um número grande de fornecedores de outras famílias de produtos, e esses não se enquadram nas famílias dos legumes, verduras e legumes. Hoje as lojas Hortifruti atendem a outras demandas de seus consumidores e se caracteriza também por comercializar produtos de *bomboniere*, cereais, queijos, bebidas etc. Pode-se dizer que a forte presença da rede em muitas formas de mídia certamente tem total influência no crescimento e na fidelização dos consumidores.

4.3 – A marca Hortifruti: metodologia e análise textual das campanhas publicitárias

A marca Hortifruti tem se caracterizado por sua marcante forma de ser lembrada por seus consumidores. Suas campanhas publicitárias vêm conquistando cada vez mais o público com paródias criativas.

A proposta da marca chamou a atenção do programa de televisão Mundo S/A, da Globo News, em 19 de janeiro de 2010, que fez uma matéria com a história da empresa, abordando desde o nascimento da ideia do empreendedor até sua evolução e a forma de conquistar o público.

O programa foi todo dedicado ao vice-presidente da rede Hortifruti, Fábio Hertel, e a gravação foram feita com o propósito de apresentar uma mudança no perfil de um segmento de mercado e o quanto o empreendimento contribuiu na transformação dos hábitos de consumidores. A intenção do programa, segundo o apresentador, era apresentar aos telespectadores “uma mistura de nostalgia e modernidade, extraída de uma ideia antiga”.

Trata-se da história de um feirante, Paulo Roberto Hertel, pai do entrevistado Fábio Hertel. Paulo iniciou sua atividade comercializando produtos hortifrutigranjeiros nas barracas em feiras livres da grande Vitória, no estado do Espírito Santo.

Ao longo do tempo, depois de muito esforço, ele se tornou um empresário bem-sucedido. Segundo a reportagem, a ideia da marca Hortifruti foi criada na

medida para virar uma espécie de roteiro de cinema. A primeira loja nasce como mais um sacolão – o que já foi a realização de um sonho – e, à medida que foi se sofisticando, ganhou o nome de Hortifruti. De acordo com a reportagem, o segredo do sucesso da rede Hortifruti está em conviver entre o charme da feira livre e o conforto do supermercado.

Conforme palavras de Fábio Hertel, a marca traz duas ideias que revolucionaram o mercado de frutas, legumes e verduras, antes comercializados em grande escala nas feiras livres; a primeira foi a substituição da unidade; os produtos eram vendidos por dúzia e, na nova proposta, começaram a ser vendidos por quilo. A segunda mudança foi colocar todos os produtos em uma sacola, e todos sendo vendidos com a unidade quilo, ao mesmo preço, daí nasce o nome sacolão.

Para Fábio Hertel, o negócio requer um tratamento todo especial em função de suas especificidades; é impossível criar um manual de procedimentos quando se trata de produtos perecíveis, que correspondem a 90% do que a empresa vende.

Com foco nessa cultura, a empresa não faz planos de franquiar sua marca, ela mesma faz a operação logística contando com frota própria, e toda a mão de obra é composta por colaboradores contratados diretamente pela empresa.

Para Hertel, a grande diferença que a marca entrega aos consumidores é fruto do trabalho realizado por pessoas que fazem a diferença quando se trata de fazer chegar às suas mãos produtos com qualidade e, sobretudo, com informação de uso e procedência. Ele acrescenta que todas as lojas da rede Hortifruti são assistidas por nutricionistas, que estão sempre prontas a prestar esclarecimentos e dirimir possíveis dúvidas dos consumidores quanto às informações nutricionais dos produtos.

Fábio Hertel afirma que o crescimento da rede deve-se a uma relação de total interação com os consumidores. À medida que suas tradicionais caixas de sugestão recebiam a informação sobre a demanda da maioria dos clientes, a rede agregava outros serviços ao negócio. Foi aí que teve início um processo de aproveitamento do espaço, com a criação de departamentos para a venda de outros produtos, como bebidas, cereais, laticínios, artigos de limpeza etc. Porém, segundo o vice-presidente, não é objetivo da marca transformar-se em um supermercado; a rede quer se manter no topo da mente do consumidor como referência na comercialização de frutas, legumes e verduras.

Para Fábio Hertel, a ideia de lançar campanhas publicitárias com base em paródias de obras cinematográficas foi uma ação atrevida. Segundo ele, trabalhar com produtos *commodities*¹³, portanto, com baixo valor agregado, e de consumo diário, era um desafio, e foi a partir daí que resolveram, então, tratá-los como celebridades. Ele afirma que a beterraba encontrada no concorrente pode até fazer bem, mas a da Hortifruti faz bem ao coração, já o quiabo do concorrente ele não sabe o que tem, mas o quiabo da Hortifruti “veste Prada”.

Para Fábio Hertel, as campanhas da marca tornaram-se interessantes, popularizando, segundo ele, a rede Hortifruti, que tem sua maior parcela de consumidores entre as classes A e B. O modelo de comunicação é capaz de, através das paródias com associações a obras cinematográficas, agregar valor aos produtos comercializados pela marca e a ela própria.

Em outro vídeo que circula nas mídias sociais, o locutor afirma que a rede Hortifruti “sempre foi conhecida por histórias que fizeram sucesso, conquistaram multidões, surpreenderam e emocionaram”. A mensagem relembra como a comunicação era feita antes das mídias sociais, quando a ferramenta era apenas o e-mail, através de correntes. Nesse modelo, as mensagens se multiplicavam como elos; à medida que eram entregues, eram automaticamente multiplicadas para os usuários que faziam parte do grupo de pessoas que compartilhavam mensagens com aquele usuário. Não demorou muito para a marca se ver diante de um novo desafio, o de se comunicar com um público de menor faixa etária, com a intenção de despertar em um público mais jovem, que tem foco em um estilo de vida saudável, a necessidade de uma alimentação que atenda a tais expectativas. A partir dessa premissa, a empresa reinventa suas estratégias e cria o Hortiflix.

As campanhas estão a partir de então disponíveis 24 horas por dia, sem custo para o assinante. Através desse canal, o *site* recebeu mais de 280 mil visitantes e mais de 2 mil sugestões de filmes e séries, além da transmissão ao vivo da entrega da estatueta do Oscar. Segundo o vídeo publicado no canal YouTube, em 19 de dezembro de 2016, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=4ciR6Is0WsU>, dado o sucesso, até a Paramount, uma das maiores produtoras de Hollywood, buscou a marca para firmar parceria no lançamento de seu filme “Tartarugas Ninja”,

¹³ *Commodities* são mercadorias de baixo valor agregado por não apresentarem benefícios tangíveis, normalmente independem de serem manufaturados para sua comercialização.
<https://www.significados.com.br/commodities/> Acesso em 23/09/2017 – às 13:22 h.

que deu origem à campanha “Tartarugas Ninja”, com a proposta “Elas se unirão para combater o vilão destruidor, o colesterol”. O vídeo encerra com a afirmação através de uma imagem da repercussão da ação, onde até a Netflix entrou na brincadeira: “Hortflix, aqui a natureza é a estrela”.

Segundo Carrascoza (2004), é permitido ao autor de um texto, para que ele possa descrever o roteiro de sua história, fazer uso de “máximas e provérbios, bem como de todo tipo de menção proveniente de seu universo cultural que possa ser identificada pelo repertório do público, já que essa é uma forma de exhibir às clara alguma erudição e, às ocultas, sua autoridade”. No caso da rede Hortifruti é notória a presença da intertextualidade em seus comerciais, sempre buscando associações e a facilitação do entendimento do público-alvo. A questão da intertextualidade traz à reflexão a observação dos meios pelos quais a rede Hortifruti vem se comunicando com seu público-alvo e como tais mensagens têm influenciado o comportamento de compra do consumidor.

Carrascoza (2008) aponta que a paródia contribui para a compreensão da mensagem pelo público, de forma que o jogo intertextual permite que o público ganhe compreensão plena da mensagem. O autor aponta que a paródia pode ser aplicada na publicidade, presente sob vários recortes, mas sempre como força principal para a compreensão da mensagem.

Paródia e paráfrase são, portanto, moeda corrente na criação publicitária, muitas vezes disseminada por todo o texto, não se restringindo ao título, ao slogan, à imagem ou mesmo a uma só parte do texto. Não raro são elas a principal força motriz da mensagem. (CARRASCOZA, 2008, p. 49)

Para uma análise eficaz, contemplaremos especificamente duas campanhas publicitárias da rede Hortifruti, caracterizadas como paródias de filmes cinematográficos: a primeira intitulada “O quiabo veste Prada” e a segunda campanha, escolhida aleatoriamente, intitulada “007, o espigão que me amava”.

Distanciando-se da compreensão de paródia como uma estratégia refinada que desfigura a mensagem com quem fala, Hutcheon (1989, p. 54) recomenda que o indivíduo contemporâneo precisa sempre reconhecer seu papel na disseminada prática cultural que o envolve, fazendo-o procurar intencionalmente a integração do passado ao atual em um método de decomposição e composição via artifícios

refinados vistos no sarcasmo e na transformação do texto em paródia, através da intertextualidade. Assim:

A paródia é, pois, repetição, mas repetição que inclui diferença; é imitação com distância crítica, cuja ironia pode beneficiar e prejudicar ao mesmo tempo. Versões irônicas de “transcontextualização” e inversão são os seus principais operadores formais, e o âmbito de ethos pragmático vai do ridículo desdenhoso à homenagem reverencial (HUTCHEON, 1989, p. 54).

Conseqüentemente, a paródia não se evidenciaria unicamente por sua capacidade de perverter e de ironizar. A modificação satírica torna-se sua maneira de atuar, porém sua natureza encontra-se na “auto-reflexividade” (HUTCHEON, 1989, p. 13), na constante procura do espaçamento crítico e do diálogo autônomo com a criação da arte, seja na publicidade, na literatura ou em qualquer outra maneira de manifestação artística.

Segundo Silva, Fortuna e Vilaça (2014):

Ao se falar em paródia como um evento discursivo, é impossível não se referir a ela como um recurso que tem ganhado cada vez mais espaço em meios de comunicação como a propaganda, especialmente em anúncios; devendo-se seu sucesso na publicidade, entre outros aspectos, ao fato de, ao utilizar um discurso já construído, criar um novo que se beneficia de parte do anterior. (2014, p. 158)

A rede Hortifruti realizou três frentes (fases) de campanhas publicitárias, trabalhando seu portfólio de produtos. A primeira fase (2003) explorava a humanização dos produtos, onde legumes, frutas e verduras eram anunciados expondo particularidades, anseios e sonhos.

Imagem 8:



Fonte: <http://www.hortifruti.com.br/>

Quando da busca da humanização dos produtos, as imagens divulgadas nas campanhas eram feitas como se os produtos conversassem com o consumidor, por meio de “depoimentos”. A primeira imagem traz dois ovos, com um maior em destaque com a frase “se uma dupla caipira faz sucesso, imagina uma dúzia”, remetendo aos ovos da galinha caipira; na segunda imagem, o depoimento do abacaxi, “aí, princesa, meu castelo é logo ali na Hortifruti”, o rei abacaxi, remetendo a sua coroa. Na terceira imagem, no depoimento da alface – “eu assumo, sou fresco” –, o verde das folhas remete ao frescor da hortaliça; já a batata, por se tratar de uma raiz, depõe assim: “eu vim de baixo, mas hoje estou na Hortifruti”; “sou couve, mas pode me chamar de flor”, assim “diz” a couve-flor. A goiaba, por sua vez, estabelece uma intertextualidade, de fácil entendimento para os que acompanham as escolas de samba e sabem que verde e rosa são as cores da Mangureira, e diz o seguinte: “não nasci na Mangureira, mas sou verde e rosa”.

Em seu depoimento, o jiló “fala” fazendo uso do jogo intertextual, parodiando o dito popular que afirma que “a vida é amarga”; a mensagem apresenta a paródia “amarga mesmo é a vida sem Hortifruti”. O melão então pergunta: “siliconada, eu? Juro que sou natural”, e a peça permite entrelinhas relacionadas às mulheres que têm prótese de silicone nos seios, os quais são chamados de “melão”. O milho não

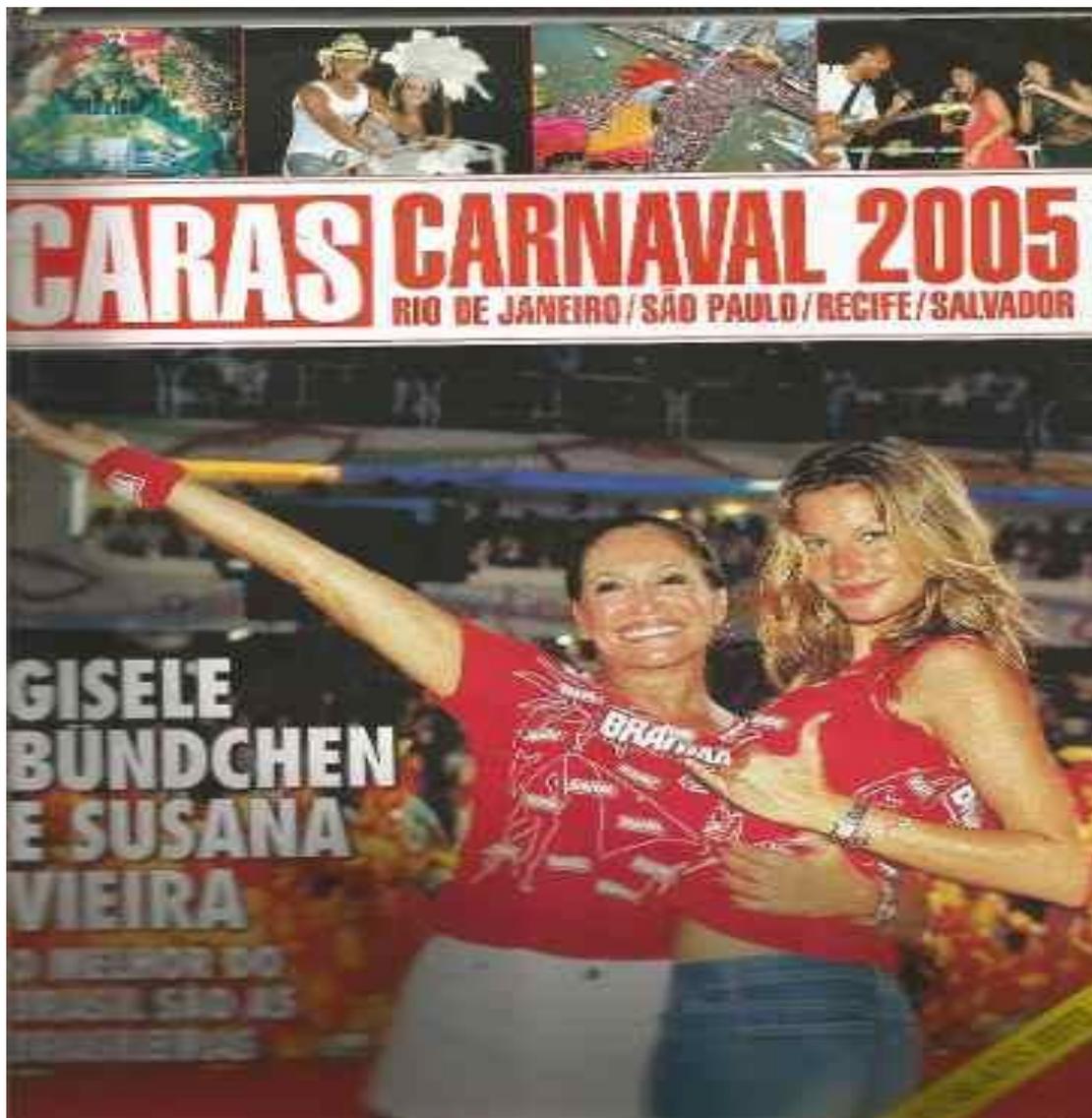
ficaria de fora, como fonte de ricos nutrientes, ele faz parte das receitas dos consumidores e são comumente consumidos. Como seu formato remete à roça, o tom caipira em seu depoimento foi assim: “na roça é bão, na Hortifruti é milho”. Todas as peças publicitárias eram acompanhadas, na parte superior direita, da logomarca da Hortifruti.

Na segunda fase (2005), a rede satirizou a famosa revista *Caras* com a campanha “Casca”, trazendo para seus produtos a notoriedade que a revista dava às celebridades, expondo sua vida em eventos e curiosidades.

A revista *Caras* traz em suas edições a exposição de celebridades e famosos, explorando a vida pessoal de forma glamorizada e sensacionalista. A cada edição da revista, as matérias de capa trazem sempre o melhor do universo dessas pessoas, incluindo festas em lugares dotados de requinte e beleza, sempre muito enfeitados, que fazem parte dos calendários de eventos, ou até mesmo na própria ilha da revista, para onde as personalidades são convidadas e desfrutam de momentos de prazer. Tais cenários são capazes de encantar os leitores, tanto pela beleza natural do ambiente, quanto pelas peças mobiliárias e pelas roupas usadas pelas celebridades. São personalidades que estão presentes na grande mídia, envolvidas com o mundo da moda, da música e, principalmente, das novelas da televisão.

Utilizando-se do jogo intertextual, a criação das peças publicitárias da marca Hortifruti com a chamada revista “Casca”, além de fazer um “jogo” com as palavras, divulga imagens com os mesmos traços de requinte, conferindo um ar de sofisticação e *glamour* a frutas, legumes e hortaliças, buscando transformá-los, no imaginário de seus seguidores, em famosas estrelas.

Imagem 9:



Revista *Caras*, fevereiro de 2005.

Dessa forma, a rede Hortifruti reproduziu em suas campanhas o *design* utilizado pela revista *Caras*, expondo seu portfólio de produtos como celebridades e oferecendo ao público uma sátira da publicação.

Imagem 10:



Fonte: <http://www.hortifruti.com.br/>

Assim como as capas da revista *Caras* exibem o *glamour* das celebridades, a marca Hortifruti construiu, nessa fase, campanhas que as parodiavam. A capa original acima, de fevereiro de 2005, traz a modelo Gisele Bündchen ao lado da atriz Susana Vieira, em um camarote do carnaval carioca, acompanhadas da frase “As melhores do Brasil são as celebridades”. Com base na intertextualidade, a rede Hortifruti apresenta, em sua revista “Cascas”, uma seleção de astros entre seus muitos produtos com depoimentos típicos de famosos. “Alho declara: o sucesso não fez perder a cabeça”; “laranja assume: tem dias que eu acordo um bagaço”; “batata confessa: “se não me cuidar, viro um palito”; “limão desabafa: “já passei muito aperto na minha vida”; “quiabo afirma: todas babam por mim” e “espiga conta como ganhou seu primeiro milhão” são alguns exemplos. Todas as paródias são seguidas da frase “aqui a natureza é a estrela”, e as peças se caracterizam pela logomarca na parte superior direita. A intertextualidade é extraída das muitas declarações de celebridades que ascenderam na profissão e usam, na maioria de suas entrevistas, frases que viraram clichês entre os famosos.

Na terceira fase (2007/2008), a marca transformou seus produtos em celebridades de Hollywood, parodiando filmes considerados clássicos. A indústria cinematográfica possui um arcabouço de fontes criativas no que tange a linguagens infinitamente ricas, e as campanhas da rede Hortifruti exploraram as muitas possibilidades que essa arte oferece, também no discurso publicitário.

Ao relacionar grandes sucessos de bilheteria com os alimentos comercializados, a marca convida o consumidor a ter uma percepção diferente dos

produtos por ela ofertados e, para tal, aposta na sedução que a experiência cinematográfica é capaz de provocar.

Tais produtos são destacados pela rede como os melhores do mercado e, por esse motivo, conquistaram a notoriedade privilegiada de astros e estrelas.

Como os produtos querem representar personalidades famosas, assim como elas, as “estrelas da Hortifruti” não poderiam deixar de ter o mesmo papel de persuasão, tendendo a influenciar e alterar o comportamento das pessoas, no caso, os hábitos alimentares, como resultado da compra e do consumo dos produtos da Hortifruti. (CASTRO e TEODORO, 2008, p.18).

Imagem 11:



Fonte: <http://www.hortifruti.com.br/>

Lançando mão de títulos de filmes famosos, a rede Hortifruti transita pelo universo cinematográfico, trabalhando seu portfólio de produtos, transformando legumes, frutas e hortaliças em protagonistas, que em nada ficam a dever no quesito *glamour*, se comparados às celebridades dos filmes originais.

As peças publicitárias são contextualizadas a partir de chamadas que remetem à linguagem cinematográfica – como “A Hortifruti apresenta...” –, seguidas do nome do filme. Essa abordagem, semelhante à utilizada nos lançamentos dos sucessos cinematográficos originais, contribui para o processo perceptivo do consumidor.

A análise realizada pelos autores Castro e Teodoro (2008) descreve detalhadamente a primeira peça publicitária escolhida para este estudo.

(...) “O Quiabo veste Prada” faz referência ao filme O Diabo veste Prada. O conhecimento prévio a ser ativado para associar os dois títulos dependerá de informações, pelo menos, do título que, por muito tempo, circulou em outdoors ou em vidros traseiros de ônibus. Os cinéfilos podem ir um pouco além, na produção de sentidos para a leitura, fazendo inferências com o enredo, com a protagonista, a personagem Andréa, ou com aquela que se torna a encarnação do diabo, vivida por Meryl Streep, no papel da sofisticadíssima e perversa Miranda Priestly, e a quem a palavra diabo remete (...) (2008, p. 18)

Para a criação do anúncio publicitário “O Quiabo Veste Prada”, parodiando o clássico do cinema “O Quiabo Veste Prada”, foram empregadas expressões alusivas à moda; escolheu-se como herói o produto quiabo, fazendo-o chegar ao seletivo universo das verdadeiras celebridades de Hollywood, fazendo assim parte da rede: “Ele entrou no seletivo mundo da Hortifruti”. A imagem que ilustra é requintada, remetendo ao mundo da moda e a tudo que permeia os que nele transitam. A figura com notoriedade é o quiabo, um legume, que sob folhas que o envolvem e lhe dão proteção, assume a sofisticada forma de um sapato cujo salto faz alusão ao tridente do diabo, conforme a imagem original para divulgação do filme.

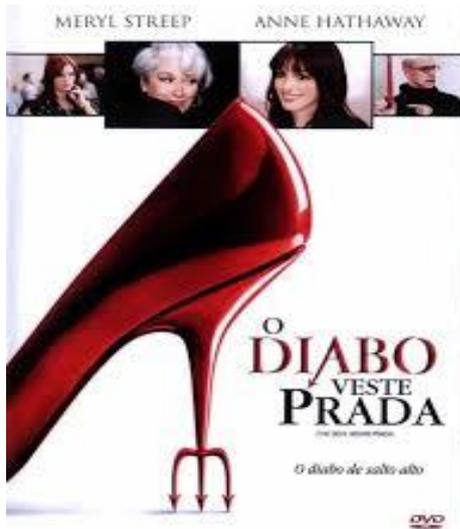
Em todos os ângulos, o *design* busca a aproximação para maior semelhança com as peças publicitárias usadas na divulgação do filme; ao fundo, o branco remete ao aspecto saudável da leguminosa; a cor verde aparece em vários tons, fazendo com que os receptores das mensagens – os consumidores – sejam capazes de fazer associações que remetam ao cartaz do filme e se insiram no contexto da campanha.

O formato das letras das peças publicitárias da Hortifruti tem as mesmas características das peças originais das campanhas das obras cinematográficas, respeita-se não somente a formatação, mas as cores e o desenho. Toda a intenção da criação procura proporcionar ao receptor da mensagem a compreensão por observação ou por dedução através da intenção comunicativa.

Toda a estratégia de marketing da rede Hortifruti, por meio de suas campanhas, está voltada para maior e melhor aproximação com o público-alvo, composto de consumidores das classes A e B que são, em sua maioria, indivíduos culturalmente atualizados e frequentadores de salas de cinema. Por esse motivo,

acredita-se que esse público, ao ver as peças publicitárias, será capaz de imediatamente associá-las a filmes, peças e revistas.

Figura 12:



Fonte: <http://www.hortifruti.com.br/>

Figura 13:



O segundo anúncio aqui apresentado é o intitulado “007, o espigão que me amava”. A paródia foi feita sobre o filme “007, o espião que me amava”, do ano de 1977, que tem como protagonista o personagem James Bond, o agente secreto mais famoso da indústria cinematográfica.

No caso dessa campanha, a celebridade é representada por uma espiga de milho, caracterizada por uma gravata-borboleta, como a usada pelo agente secreto na produção original. A logomarca do filme, que traz no *layout* os números 007 e a silhueta de uma arma, é apresentada da mesma forma, porém com a silhueta de uma espiga de milho, reforçando o produto em evidência. O jogo textual dessa peça publicitária é a frase em destaque, usada como o mote da campanha: um agente a serviço de sua majestade, o cliente. Dessa forma, a rede Hortifruti, além de trabalhar seu portfólio, trabalha também seu posicionamento de mercado. Com a alusão feita ao cliente como majestade, é possível ler nas entrelinhas onde e como a marca pretende se posicionar: atender a clientes das classes sociais A e B, dando-lhes tratamento diferenciado, por meio da oferta de produtos destinados às necessidades e aos desejos específicos desse público.

Imagem 14:

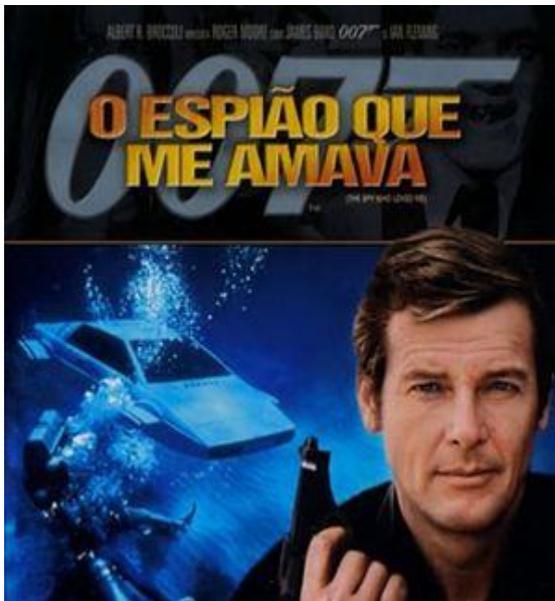
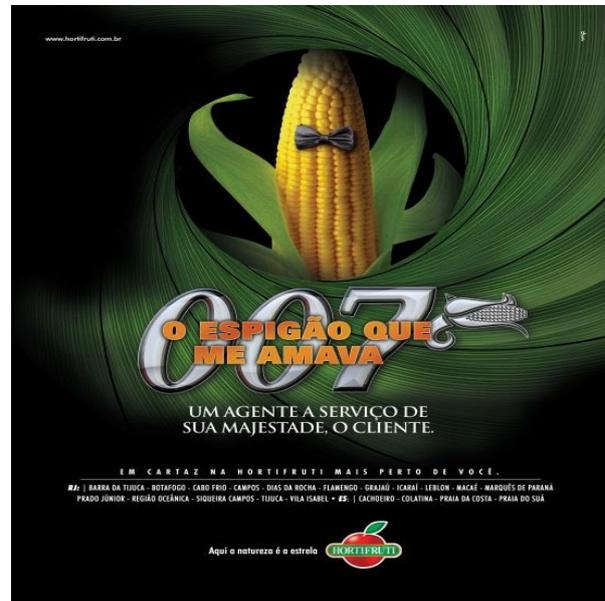


Imagem 15:



Fonte: <http://www.hortifruti.com.br/>

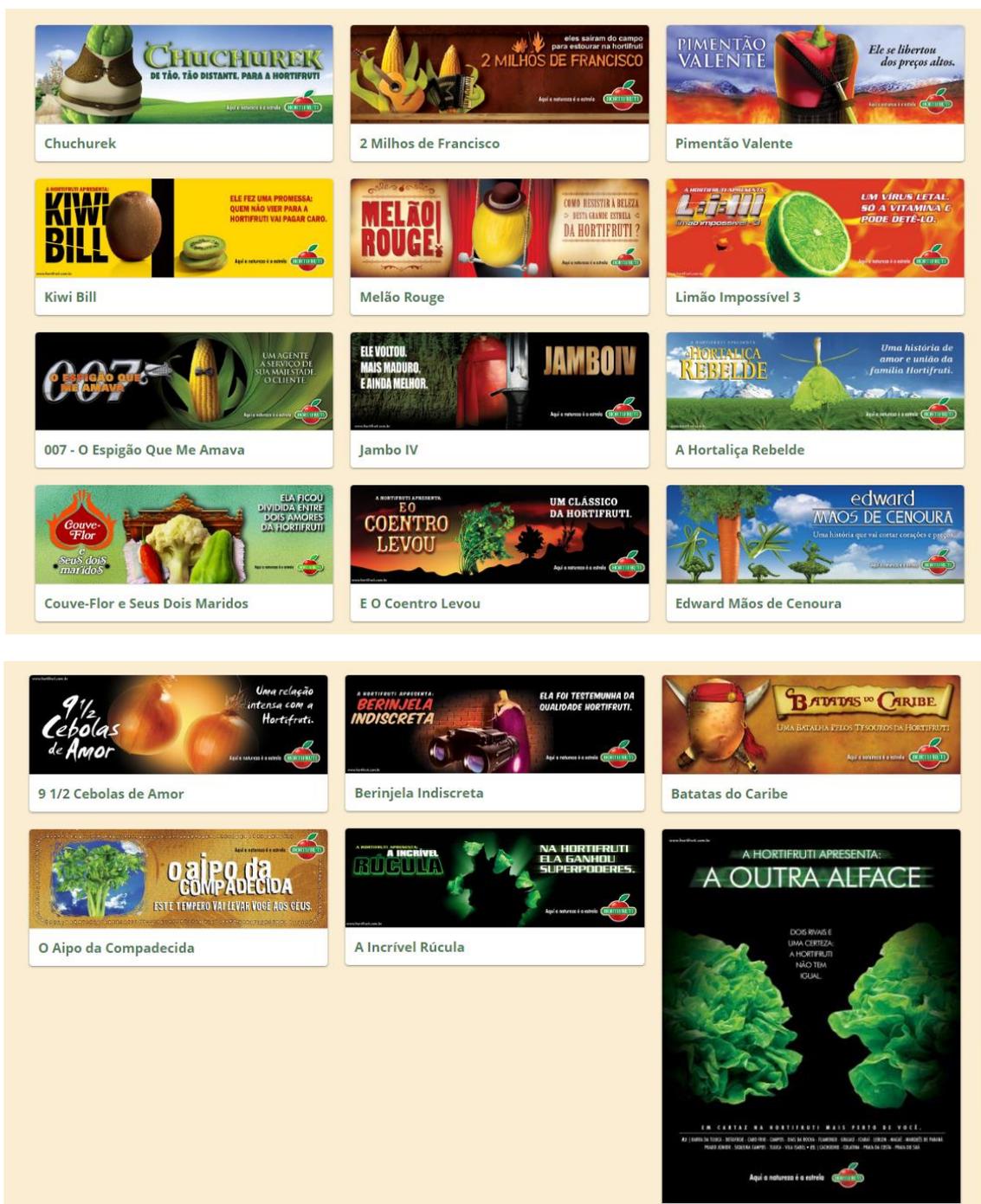
As escolhas pela comunicação publicitária com a abordagem baseada em paródias cinematográficas propõem uma aproximação com o imaginário do público, a partir de suas memórias e afinidades com os sucessos de bilheteria, e presentes no repertório popular de personagens marcantes e representativos para o público. Conforme Silva, Fortuna e Vilaça (2014):

Assim, quando uma propaganda utiliza elementos da cultura do público-alvo, a mensagem, potencialmente, será assimilada de forma mais fácil. Ao ler um texto publicitário, o receptor poderá se recordar da referência em questão e, dessa maneira, reter, provavelmente por mais tempo, a mensagem principal que se deseja destacar: o nome da marca. E isso pode ser facilmente percebido nos anúncios discutidos anteriormente, cujas paródias visam relacionar o produto à bagagem sociocultural do leitor-consumidor. (2014, p.165)

As peças escolhidas para exemplificação neste estudo pertencem às campanhas com a mesma abordagem de paródia cinematográfica, ampliando a concepção de como a rede Hortifruti investe nesse tipo de veiculação publicitária e

como aposta nessa identificação de seu portfólio de produtos com o imaginário popular.

Imagem 16:



Fonte: <http://www.hortifruti.com.br/>

Devido ao grande sucesso das campanhas Hollywood, a rede Hortifruti mantém suas práticas publicitárias alinhadas ao gosto popular e com foco na aprovação do público no que tange à representatividade de seus produtos relacionados aos hábitos do consumidor. Em alusão à Netflix¹⁴, a campanha Hollywood foi repaginada e intitulada “Hortflix” e, em 2016, a empresa colocou no ar um *hotsite* temático (www.hortiflix.com.br), abrindo mais um canal de interatividade com seu público.

Imagem 17

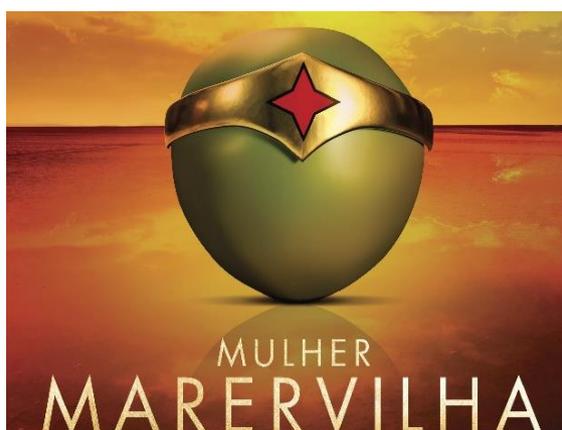


Imagem 18



Fonte: <http://www.hortifruti.com.br/>

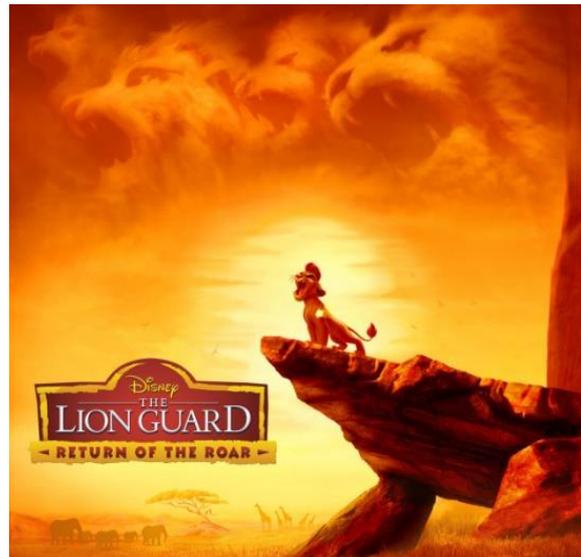
A alusão em forma de paródia do filme “Mulher Maravilha”, que se transformou na “Mulher Marervilha”, traz ao fundo nuvens com vários tons das cores vermelha e amarela, as fontes das letras são muito próximas, com destaque para a palavra Marervilha. No centro da imagem, vê-se a ervilha que, como protagonista de uma história, é adornada com uma coroa dourada que tem um símbolo em forma de cruz no centro. Assim como a imagem da Mulher Maravilha demonstra poder e força, a imagem da ervilha coroadada provoca no consumidor o mesmo sentimento, uma associação para despertar desejo e sensação de segurança.

O [Netflix](https://pt.wikipedia.org/wiki/Netflix) é a plataforma mais popular da atualidade para assistir a filmes e séries de TV online, um serviço de streaming completo. <https://pt.wikipedia.org/wiki/Netflix> Acesso em 23/09/2017 - às 13:24 h.

Imagem 19



Imagem 20



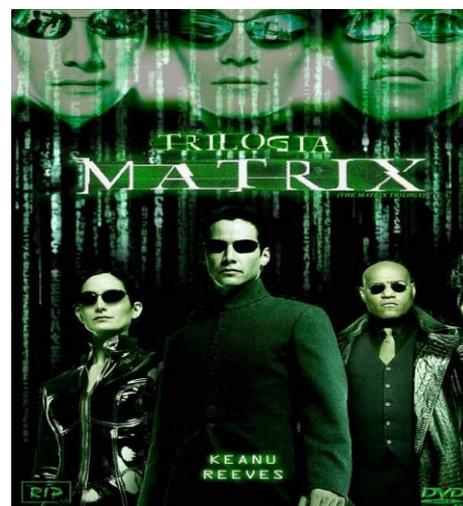
Fonte: <http://www.hortifruti.com.br/>

O filme “The Lion Guard” recebe da marca Hortifruti a paródia “O Rei Melão”, O legítimo herdeiro do trono da Hortifruti. Na peça original do filme, o leão é apresentado sobre uma pedra; ao fundo, tem-se as nuvens de cores que se confundem entre o amarelo e o vermelho, com a imagem de um lindo pôr do sol. Já na imagem publicitária da rede Hortifruti, o melão também é colocado sobre uma grande pedra, iluminado por um raio branco, e o fundo tem as mesmas cores da peça original. Além disso, o título do filme, “Rei Melão”, surge abaixo da pedra onde o melão aparece, porém diferente da peça original, com um fundo preto.

Imagem 21



Imagem 22



Fonte: <http://www.hortifruti.com.br/>

Na peça original do filme “Matrix”, o cartaz tem cores verdes fortes e rajadas brancas, com destaque para os protagonistas da ação, tendo como imagem principal, à frente de uma cortina de luzes, o ator Keanu Reeves. Na paródia feita pela marca Hortifruti, vimos também o fundo verde, com cortina de luzes, letras no mesmo formato que as da imagem original e destaque para a palavra “Maçãtrix”, a protagonista, a maçã, que, assim como os atores da peça original, usa óculos escuros.

Imagem 23



Imagem 24



Fonte: <http://www.hortifruti.com.br/>

Com o título “À Espera de uma Alface” e o mote “Ela tem o dom de levar a alimentação saudável até você”, a marca Hortifruti estabelece um jogo intertextual com o filme “À Espera de um Milagre”. O cartaz original tem ao fundo a imagem do ator John Coffey e em destaque, à frente, com vestes militares, o ator Tom Hanks, protagonista do filme. Na parte inferior da peça, há uma cadeira elétrica, arma letal usada para cumprir a pena capital em alguns estados americanos. Cria-se um foco de luz entre os dois atores, saído de um fundo verde, que se mistura ao preto em toda a parte inferior. Na peça usada como paródia, o destaque é dado à hortaliça, a alface, que, como se estivesse com trajes militares, usa um quepe com um brasão dourado no centro. A peça tem um fundo marrom, que se confunde com verde, porém bem escuro; as letras brancas com as fontes muito próximas dão realce à parte inferior da peça. No espaço ocupado na peça original por uma cadeira elétrica,

veem-se dois pequenos molhes de alface em cores verde e violeta, cercados por um fecho de luz, que podem levar ao imaginário do consumidor um simbolismo de vida, diferentemente da cadeira elétrica. O *design* da peça publicitária da marca Hortifruti, reproduz as cores e a “ambiência” não apenas do material de divulgação do filme, como do próprio filme.

Imagem 25

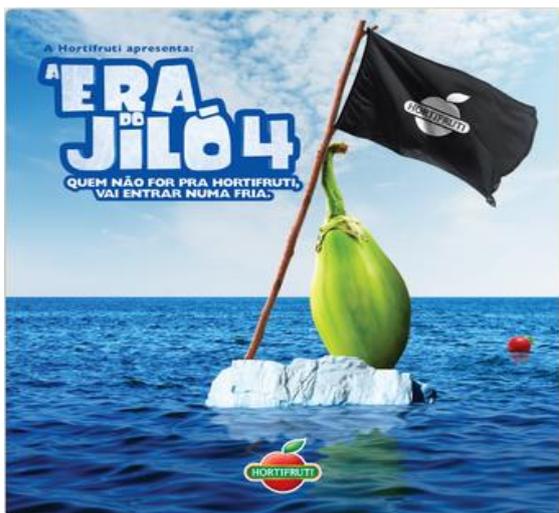


Imagem 26



Fonte: <http://www.hortifruti.com.br/>

A peça que foi divulgada como alavanca para anunciar o filme “A Era do Gelo 4”, um desenho animado assistido por milhares de pessoas, tem como figura principal a imagem de um esquilo, em um mar azul, um pedaço de gelo que se desprende de alguma geleira, uma bandeira com uma caveira, com a imagem também de um esquilo em destaque, imitando uma bandeira de piratas, e uma boia marrom bem próxima.

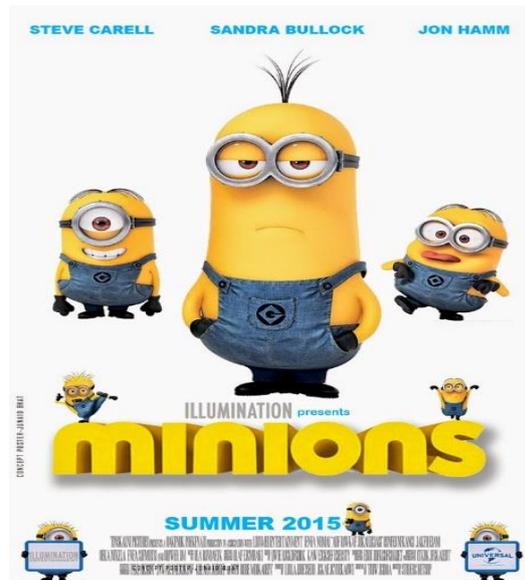
A paródia feita para esse filme pela marca Hortifruti foi “A Era do Jiló 4”. A imagem traz um mar de vários tons de azul, com um fundo manchado de branco como se fossem nuvens, e logo acima uma outra pequena parte azul, sendo este do céu, uma pedra de gelo à deriva, levando também uma bandeira com a logomarca Hortifruti ao centro. O protagonista desse jogo textual é o jiló, herói que a marca escolhe para fazer sua intertextualidade com o gelo. Substituindo a boia, podemos ver um tomate vermelho com pequenas folhas verdes presas a um pequeno caule. Vale atentar para o detalhe da sombra do jiló na parte inferior da peça publicitária.

Imagem 27



Fonte: <http://www.hortifruti.com.br/>

Imagem 28



A peça publicitária do filme “Minions” retrata a imagem de criaturas feitas por um cientista para atender a necessidades próprias em sua fábrica de armas, oriundas de outra obra cinematográfica chamada “Meu Malvado Favorito”. As criaturas usam equipamentos de segurança de trabalho, macacão, luvas, botas e óculos para proteção dos olhos. Com um fundo branco, as imagens dão ênfase à cor amarela. Em sua paródia, os criadores de “Milhons” não abrem mão dos pequenos detalhes usados nas imagens das espigas de milho, que quando maduras são também amarelas, substituindo as criaturas. A peça também tem fundo branco, e as espigas usam igualmente macacões e demais equipamentos de proteção. Vale salientar o detalhe da fonte usada no título; as letras têm o mesmo formato e, ao ser vista, a peça se confunde com a publicidade original do filme “Minions”.

Imagem 29



Imagem 30



Fonte: <http://www.hortifruti.com.br/>

As “As Tartarugas Ninja”, mais uma das obras do cinema que está disponível na Netflix, tem na peça publicitária a imagem das tartarugas com trajes de guerreiros, com máscaras de cores diferentes e armas, como se estivessem prontas para o combate; os fundos superior e inferior são pretos e, ao centro, tem-se o verde-escuro, com o título em tons de verde à frente dos personagens. No uso da imagem como paródia, a Hortifruti traz o título “As Tartarugas Ninjas”, com um formato de letras idêntico ao usado no original, diferenciando apenas na cor, pois elas vêm brancas com um sombreado escuro. Nas extremidades, o fundo é verde-escuro, e um círculo verde-claro brilhante ao centro serve como palco para as estrelas, as “Tartarugas”, que são uvas verdes, com máscaras nas cores vermelha, laranja, azul e roxa.

As campanhas dão exemplos de como uma marca toma como parâmetro as associações através da intertextualidade a fim de disseminar suas marcas, assim como suas promoções, com ideias que empregam elementos da cultura de massa. Para Carrascoza (2008, p. 23): “a rotina dos criativos exige, pois, que aperfeiçoem a habilidade de combinar os variados discursos por meio do jogo intertextual”.

Ao receptor cabe à interpretação, e isso é motivado pelas campanhas publicitárias da marca Hortifruti, uma vez que obedecem a calendários paralelos às criações cinematográficas e às ações de cunho social.

Na contemporaneidade, quando as pessoas estão conectadas a todo instante, quando os filmes em série ganham destaque nas rodas de conversas entre amigos, a Hortifruti procura tirar proveito para acelerar seu processo de persuasão com relação a seus consumidores. A Netflix tem sido umas das ferramentas para as costumeiras associações da marca. As obras veiculadas nas séries inspiram as paródias das peças publicitárias da marca.

Jenkins (2009) se refere ao filme “Matrix” como o “... entretenimento para a era da convergência, integrando múltiplos textos para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia” (p. 137). Assim, o entendimento alcançado através das variadas mídias propicia uma intimidade que, quando vivenciada, estimula ainda mais o consumo.

Atualmente, a convergência se insere de maneira contundente entre indivíduos de diversas classes sociais, assim como, em todas as áreas da comunicação, as empresas que buscam estar presentes na memória dos consumidores e de seus potenciais compradores precisam se inserir no universo convergente.

A rede Hortifruti veicula suas campanhas, seja no Twitter, no Facebook, no Instagram e em sua página *web* com o objetivo de fazer com que a marca esteja em constante contato com as pessoas que vivem conectadas à internet. Para Jenkins (2009), a convergência não compreende meramente mídias elaboradas com fins mercantilistas, que são veiculadas sob a ordenação de órgãos reguladores, decidindo quando, em que hora, e em que local o público terá acesso. “A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias. Nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídias”, afirma o autor.

Tal afirmação remete a uma associação com as campanhas produzidas e veiculadas pela rede Hortifruti; o estudo de caso reflete sobre a importância dessas associações através de paródias em suas campanhas, embora elas pudessem ser nulas, caso o número de receptores fosse limitado aos canais de comunicação designados pelos órgãos reguladores.

A Agência Nacional das Comunicações (ANATEL) e o Ministério das Comunicações têm controle sobre as emissoras em canais abertos, assim designando e monitorando as concessões públicas de comunicação. O Brasil ainda

está no aguardo de um marco regulatório, ele aguarda para ser votado no Congresso Nacional.

Para Jenkins (2009, p. 29), “a convergência, como podemos ver, é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima”. As organizações estão sendo usuárias das mais variadas práticas de aprendizado através da comunicação, devolutiva, aquela que se permite dar ouvido e atender às inúmeras demandas do consumidor. Pode-se afirmar que são mais eficazes nas respostas as empresas que têm entregado soluções às questões levantadas por seus consumidores. A convergência tem se apresentado como solução para as organizações, pois trata-se de modelos de comunicação capazes de alcançar simultaneamente um grande universo de consumidores, tanto no que tange à veiculação através de peças publicitárias quanto na customização do atendimento ao cliente, criando oportunidade de um melhor e mais preciso relacionamento com ele.

Para que haja entendimento do leitor sobre este estudo de caso, não é necessário que o mesmo tenha conhecimento das campanhas anteriores e posteriores às campanhas citadas aqui, elas se explicam por si só. Isso porque elas apenas dão exemplos de como uma marca toma como parâmetro as associações através da intertextualidade, a fim de disseminar suas campanhas, assim como suas promoções, por meio de ideias criativas.

Após a análise do número de acessos às mídias, concluímos que o perfil da marca Hortifruti no Facebook apresenta o maior número de seguidores, sendo esse número de 146.916, com 147.875 curtidas na página, até o dia 17 de agosto de 2017, às 22h39. O Instagram vem em segundo lugar, com 47.500 seguidores, e o Twitter, até às 22h30 do dia 18 de agosto de 2017, contava com 3.508 seguidores.

As peças publicitárias analisadas na pesquisa trazem traços comuns no que diz respeito ao *design*, pois são apresentadas com as mesmas características. Na página *web*, o usuário pode visualizar o histórico da empresa, o número de lojas, tomar conhecimento das promoções, obter receitas diversas, imprimir proposta para aquisição do cartão Hortifruti e acessar o *blog* da marca. Nessa página, o usuário pode também baixar o Aplicativo Combinado, disponível no App Store e no Google Play, através do smartphone. O aplicativo traz brincadeiras com o propósito de estimular as crianças a comerem mais frutas, legumes e verduras. A página *web*

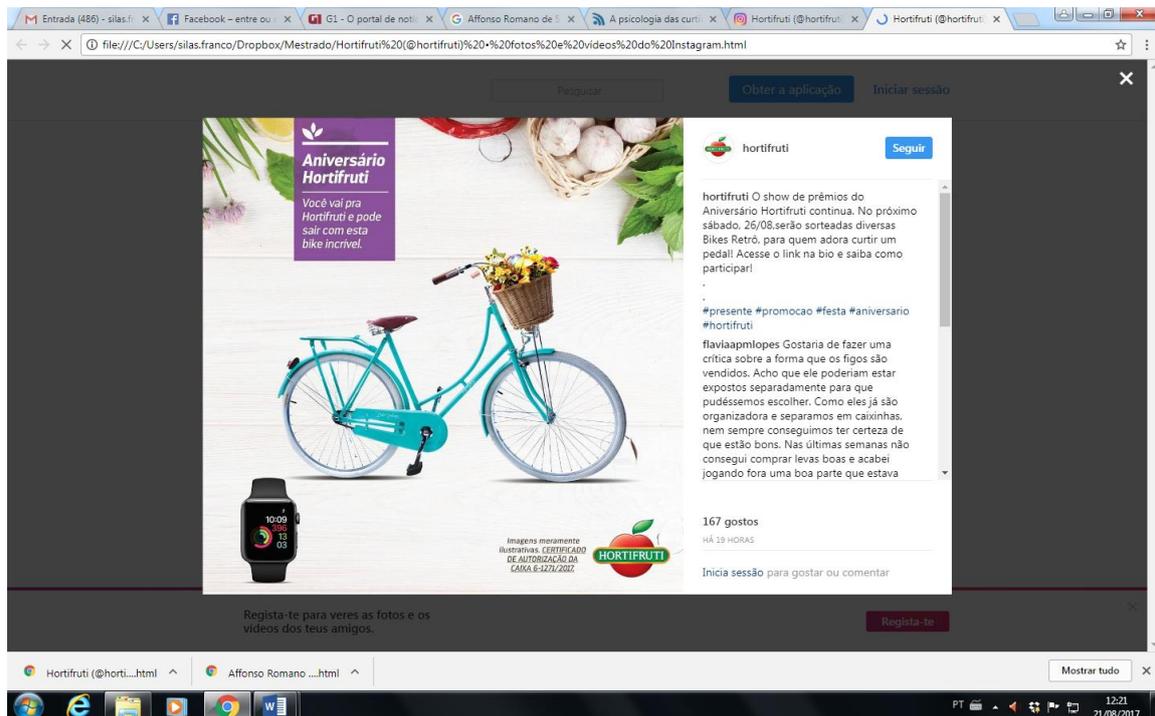
ainda possui um *hiperlink* que direciona os usuários a outras plataformas como o Facebook, o Instagram e o Twitter.

O Facebook, a rede social com o maior número de acessos entre as mídias utilizadas pela Hortifruti, possibilita que a marca publique suas mensagens a qualquer tempo para seus seguidores e gerencie as relações com seus consumidores. Esse relacionamento permite ao cliente fazer críticas, sejam elas negativas ou positivas, em relação à qualidade dos produtos ou ao atendimento recebido nas lojas.

Em acesso à página da Hortifruti no Facebook, em 20 de agosto de 2017, foi possível visualizar uma mensagem sobre a campanha de aniversário da rede. Nessa campanha, ao fazer compras acima de R\$ 60,00, o consumidor concorre a uma bicicleta. Quando a compra for paga com o cartão Hortifruti, o cliente ganhará dois cupons. Os seguidores são orientados a acessar <http://aniversariohortifruti.com.br/> a fim de tirar dúvidas.

A Hortifruti utiliza o Instagram para divulgar suas imagens, com fotos de receitas, fotos de lojas e imagens de campanhas promocionais. Através dessa plataforma, é possível humanizar a marca e fazer pequenas promoções com chamadas de grande apelo visual. Por intermédio dessa ferramenta, os consumidores que seguem a marca recebem em seus *smartphones* as divulgações feitas por imagem pela Hortifruti. O Instagram, assim como o Facebook, permite que o usuário poste também seus comentários, sendo que as imagens postadas no Instagram podem ser publicadas instantaneamente no Facebook, desde que haja o consentimento do usuário. Com o passar do tempo, as mídias sociais foram se adaptando às novas realidades, existem similaridades entre o Instagram, o Facebook e o Twitter que estimulam a convergência entre elas. No dia 20 de agosto de 2017, por exemplo, todas as três plataformas informavam sobre a promoção de aniversário da rede Hortifruti.

Imagem 31



<https://www.instagram.com/hortifruti/>

No que diz respeito ao Twitter, a rede Hortifruti é seguida e segue uma quantidade considerável de pessoas, que recebem através da rede informações sobre suas campanhas promocionais e também fazem críticas, aproximando a marca e seus consumidores. Todas as ações da rede encontram-se disponíveis em suas mídias, com o mesmo formato, os mesmos textos publicitários, assim como as mesmas chamadas. O Twitter também permite ao usuário fazer comentários e curtir as postagens dos demais seguidores.

Imagem 32



<https://twitter.com/hortifruti>

Ao pesquisar as ações midiáticas da marca Hortifruti, pode-se verificar a intenção da criação de vantagem competitiva em relação a seus concorrentes por meio do uso da cultura da convergência. As campanhas dotadas de intertextualidade através de paródias contribuem para o alcance de um público que atende aos anseios da marca. Parodiar títulos de filmes que foram e são verdadeiros sucessos de bilheteria é certamente uma estratégia que facilita a aproximação da marca com seu público-alvo. Outro aspecto que chama a atenção no estudo de caso são as chamadas alusivas às revistas *Caras*, que abordam como tema a vida dos famosos. Por último, o estudo traz a inserção da marca junto à provedora de vídeos Netflix; nota-se uma preocupação da marca em não deixar de se comunicar com seus consumidores atuais e seus potenciais compradores.

A Netflix é uma distribuidora de filmes e séries que vem arrebanhando um número cada vez maior de assinantes, as séries tem sido motivo de conversas entre grupos de pessoa sempre debatendo sobre o episódio passado, ou o que poderá vir no próximo, as assinaturas podem ser compartilhadas entre as pessoas, permitindo que as mesmas assistam a qualquer tempo às séries e aos filmes.

Com base nessa ideia, a marca Hortifruti lança a ação de marketing fazendo uso da intertextualidade, com a paródia Hortiflix. Foi criada a página hortiflix.com.br,

com visual muito similar ao do famoso serviço de *streaming* Netflix. “A campanha conta com uma série de pequenos vídeos sobre os vegetais, cujos nomes são paródias de filmes e seriados de sucesso, a exemplo “À Espera de uma Alface” e “A Era do Jiló 4”.

Essa ação demonstra o quanto a marca Hortifruti tem intensificado sua presença, buscando estar sendo sempre lembrada por pessoas que fazem parte do seu público-alvo. A intensificação das mídias possibilita que haja ressonância; com o lançamento da Hortflix, a marca Hortifruti esforça-se para ir ao encontro de seu *target*.

CAPÍTULO V

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou explicitar e analisar os meios pelos quais a empresa Hortifruti do ramo hortifrutigranjeiro, vem se comunicando com seu público-alvo, assim como apresentar as mudanças no comportamento do consumidor oriundas dessas formas de comunicação.

Para além da contextualização, buscou-se entender a maneira pela qual as mídias, na busca incessante pela conquista de públicos cada vez mais diversos e multifacetados, fazem-se presentes na tomada de decisão do consumidor, sendo capazes de influenciar a mudança no comportamento de consumo.

A análise da comunicação publicitária da rede Hortifruti contemplou o uso das campanhas de divulgação, que trazem de forma associativa, através de paródias, as mensagens aos receptores e como tais mensagens têm influenciado o comportamento de compra. Para tal, este estudo debruçou-se sobre a relevância da cultura da convergência, especificando a comunicação da rede Hortifruti com seu público-alvo.

A comunicação publicitária pôde ser investigada através da intertextualidade, destinando-se a melhor elucidar a dimensão das estratégias de argumentação e da imagem, que fomentam o consumo, reforça a imagem da marca, divulgam portfólio e se faz presente na mente do consumidor, utilizando-se de maneira convergente com a missão de acertar o público almejado.

A rede Hortifruti trabalha de forma eficiente a comunicação que se apropria de símbolos e do destaque que eles possuem no cotidiano dos consumidores. O aperfeiçoamento dos símbolos construídos como imagens se tornou forma de espetacularização, sendo instrumento estratégico utilizado pelo marketing e pela publicidade. As ações de marketing tornaram-se cada vez mais relevantes para o crescimento e o desenvolvimento das marcas, assim como para a conquista do mercado consumidor.

Uma das maneiras de interação nas relações de consumo da marca Hortifruti tem como elemento fundamental a convergência entre as mídias. Nota-se que tal fato é instigado pelo modelo das campanhas publicitárias da marca – a intertextualidade dos textos –, por meio de paródias veiculadas através de imagens

com frases que remetem a grandes clássicos do cinema e capas de revistas que divulgam o mundo fantasioso das celebridades.

Esse esforço pode ser notado até mesmo em tempo real, com as mídias trabalhando a favor da empresa, no sentido de oferecer todas as informações do perfil de consumo de seu público-alvo. Justifica-se aqui por que se torna cada vez mais relevante para as organizações identificar os meios pelos quais os consumidores buscam interação com seus objetos de consumo, pois as mídias podem ser as grandes fontes de inspiração na tomada de decisão das pessoas.

Os estudos sobre o comportamento do consumidor revelam que a compra de um produto ou serviço não se baseia exclusivamente em seu componente funcional, ou seja, em sua utilidade, mas também nos “significados” e “símbolos” que esses produtos e serviços têm perante a sociedade.

Como consequência, a publicidade passa a ser vista como personagem de grande relevância para o êxito da comercialização em massa dos bens que, com o passar do tempo, eram lançados no mercado, contribuindo com a função de seduzir o público, despertar desejos e necessidades e, obviamente, conquistar lucros em grande escala para as empresas, elevando, principalmente, o *Brand Equity*¹⁵ das marcas. Os consumidores são alcançados pelas mensagens publicitárias convergentes e estão definindo as experiências de consumo como a necessidade de algo a mais, e não como situações simplesmente comuns, mas experiências sensoriais e memoráveis com as marcas, que os levam a consumir mais.

Com efeito, a publicidade da rede Hortifruti estabelece com o consumidor uma relação que remete ao lúdico, porém se mostra efetiva no que tange à aquisição dos produtos ofertados. Isso ocorre através do trânsito de dados com diferentes temáticas por meio de diferenciadas plataformas de mídia e pela dispersão do usuário para as variadas alternativas ao seu alcance de acordo com sua necessidade e sua conveniência.

O comportamento dos consumidores reflete uma resposta às inserções em várias das mídias que convergem em favor das informações disponíveis no que tange a preço e produtos ofertados, mesmo em tempo de muitas formas de

O *Brand Equity* é um termo da área do marketing que significa o valor adicional que se atribui a algum produto ou serviço. Esse valor influencia na forma como o consumidor pensa, sente e age em relação à marca, assim como nos preços, na parcela de mercado e na lucratividade proporcionada pela marca à empresa. <https://wyse.com.br/2013/08/o-que-e-brand-equity/> Acesso em 23/09/2017 – às 13:25 h.

utilização de tecnologias eletrônicas, quando o consumidor torna-se alvo de muitas informações.

Assim, a rede Hortifruti trabalha incessantemente a comunicação convergente com seus consumidores por meio de várias plataformas, com o objetivo de alcançar diferentes segmentos de usuários, consumidores de várias culturas e fomentar, assim, o consumo. Não diferente das muitas organizações, a Hortifruti se inclui entre o incalculável número de empresas que hoje buscam consumidores por meio da convergência das mídias.

A análise feita por este trabalho dedicou-se à pesquisa sobre a cultura da convergência, focando o olhar sobre aplicativos e ferramentas *on-line* como meios de divulgação da marca Hortifruti e de suas ações promocionais. O estudo foi além, tornando-se uma investigação interdisciplinar, na medida em que trouxe à discussão outras tantas áreas de conhecimento que convergem para a conclusão e uma possível elucidação do tema.

Ao debruçar sobre o estudo do consumo, percebeu-se que seria impossível uma consideração final sem os saberes do comportamento do consumidor, que de alguma forma recebe forte influência das mídias, sejam elas eletrônicas ou não. Não se abdicou da antropologia do consumo, dos estudos sociológicos que corroboraram de maneira relevante, assim como foram de tamanha importância as obras de autores sobre a comunicação e a administração.

Após pesquisar as inúmeras fontes que permeiam o consumo, o universo da publicidade e, sobretudo, a cultura da convergência, podemos afirmar que as ações de marketing estão alicerçadas em bases teóricas de grande valor acadêmico e certamente vão ao encontro das necessidades dos que buscam consumir como forma de suprir suas necessidades e os seus desejos.

As conclusões deste estudo elucidam que as mídias sociais presentes no cotidiano de uma quantidade considerável de indivíduos têm influenciado em suas decisões de consumo. A massificação do uso do Facebook nas sociedades, a plataforma com maior número de seguidores da rede Hortifruti, contribuiu com o sucesso das divulgações das suas campanhas, sempre com conotações dotadas de associações à arte midiática. Certamente as ações instituídas pela rede Hortifruti têm contribuído para que o estímulo ao estilo de vida propagado pela marca através das mídias digitais alcance um universo de consumidores envolvidos com a

manutenção de corpos definidos e de uma alimentação saudável, fazendo do consumo um momento de espetáculo.

O espetáculo, em forma de consumo, que foi implementado a partir da industrialização e da imposição das sociedades de consumo, pode, por meio deste estudo, nos deixar um legado de conhecimento dos modos pelos quais se inicia a cultura do consumo, além do estímulo a ele, por razões que atendam tanto às demandas do Estado quanto aos mais nobres desejos do indivíduo integrante das sociedades de consumo e, ainda, às necessidades dos menos favorecidos.

As mídias sociais, que fazem com que as pessoas tenham conhecimento em tempo real de informações, são capazes de influenciar mudanças de comportamento, interferem diretamente em tendências e permitem ao usuário, de alguma forma, ser quem ele sonha. Graças às tecnologias, os indivíduos estão conectados em várias plataformas, por meio do simples clique de um botão, de modo que podemos assegurar que a rede Hortifruti constrói, através da sua forte atuação nas mídias sociais, um relacionamento de aproximação com seu público-alvo. Tal relacionamento contribui para a mudança no comportamento dos consumidores.

Esta dissertação pretendeu contribuir para o estudo sobre o consumo e seu estímulo através das mídias convergentes. Ambos os temas são de total relevância para várias áreas do conhecimento acadêmico, porém, pela amplitude e profundidade, o estudo sobre consumo, comportamento do consumidor e sociedade de consumo pode ser analisado mais minuciosamente. Como as tecnologias avançam a passos largos em tempos contemporâneos, é também de grande importância que a academia estimule as pesquisas sobre a convergência das mídias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996. _____. Marcas: “brand equity” gerenciando o valor da marca. Trad. de André Andrade. São Paulo: Negócio Editora, 1998
- AAKER, David A; HAAG, Martin Albert. Tradução Paulo Ricardo Meira. **Administração estratégica de mercado**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- ALBERTIN, A. L. (2004). **Administração de informática: funções e fatores críticos de sucesso** (5a ed.). São Paulo: Atlas.
- BAUDRILLARD, J. Função-signo e lógica de classe. Em: **A Economia Política dos Signos**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1996
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008 a.
- CANEVACCI, M.. **A Cidade Polifônica**. São Paulo: Livros Studio Nobel L., Ed 2, 2004.
- CARRASCOZA, J. A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária**. Processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. S. Paulo: Ática, 1998.
- CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura. In: A Sociedade em rede**. São Paulo : Paz e Terra, 2000. v. 1.
- CASTRO, F. E. De; TEODORO, M. A. DE A. **O imprescindível mundo dos conhecimentos prévios: uma leitura da campanha publicitária da Hortifruti**. Centro Universitário de Belo Horizonte, 2008.
- CELLARD, A. A análise documental. In: POUPART, J. et al. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis, Vozes, 2008.
- CHURCHIL JR., G.A.; PETER, J.P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.

CHUCHIL, Gilbert A.;PETER, Paul J, **Marketing: Criando Valor para os Clientes.**
São Paulo: Saraiva, 2012.

COBRA, M.. **Administração de marketing no Brasil.** 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos. **Administração de Vendas.** 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2014

COSTA, ANDRÉA CORADINI REGO; FARIAS, SALOMÃO ALENCAR. **EMOÇÕES E SATISFAÇÃO EM COMPRAS ON-LINE: O “SER” É HUMANO EM AMBIENTES INTERMEDIADOS POR COMPUTADORES?** ENANPAD. 2004. DISPONÍVEL EM: [HTTP://WWW.ANPAD.ORG.BR](http://www.anpad.org.br), MKT 638.

DRUCKER, Peter. **Marketing and economic development.** In: ENIS, B. M., COX, K. K. (Eds.). **Marketing classics.** 2. ed. Boston: Ally and Bacon, 1973.

EWEN, S. & EWEN, E. **Channels of Desire.** Nova York: McGraw-Hill. 1982.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo.** São Paulo: editora, 1995.

Ferreira, A.B.H. **Novo dicionário básico da língua portuguesa** – Folha de São Paulo. Rio de Janeiro. Nova Fronteira

GARBARINO, Ellen; EDELL, Julie. **Cognitive effort, affect, and choice.** **Journal of Consumer Research.** v.24, sep. 1997.

GODIN, Seth. **Marketing de Permissão: transformando desconhecidos em amigos e amigos em cliente.** 4 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

HUTCHEON, Linda. **Uma teoria da paródia.** Lisboa: Edições 70, 1989.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Lugar: Aleph, 2009.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000.

Kotler, P. **Administração de Marketing.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall. 2000.

KOTLER, P., & KELLER, K.L. **Administração de Marketing** (12^a ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento e controle.** São Paulo: Atlas, 1988.

KOTLER, P., & KELLER, K.L. **Administração de Marketing** (14^a ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 9. ed. São Paulo: Pearson Education, 2003.

- LARA, Marcos Rodrigues de. **Jovens urbanos e o consumo das grifes**. In: BORELLI, Silvia H. S. e FREIRE FILHO, João (orgs.) *Culturas juvenis no século XXI*. São Paulo: EDUC, 2008. p. 133 - 150.
- LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2005.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. (1987), **Mito e significado**. Lisboa, Edições 70. _____. ([1955] 1993), *Tristes trópicos*. Lisboa, Edições 70.
- LÉVY, P. **Inteligencia Colectiva: por uma antropologia del ciberespacio**. Virtual em Salud, BIREME – OPS – OMS. Washington, 2004
- LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**. São Paulo: Schwarcz, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989
- LÜDKE, M.; ANDRÉ, M.E.D.A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.
- MALANGA, Eugênio. **Publicidade. Uma introdução**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1977.
- MARCUSE, H. **Ideologia da Sociedade Industrial**. Tradução de Giasone Rebuá. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 1973.
- MERENGUÉ, Devanir. Editorial. **Rev. bras. psicodrama**, São Paulo, v. 20, n. 1, jun. 2012. Disponível em:
<http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-53932012000100001&lng=pt&nrm=iso>. Acessado em: 24 out. 2015.
- MIGUELES, C. **Antropologia do consumo: casos brasileiros**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.
- Philip Kotler, **Marketing Management**, New Jersey, Prentice-Hall, 1998.
- PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. 3 ed. São Paulo: Summus Editorial, 1996.
- RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- ROSEMBLOOM, B. **Canais de Marketing**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus / ABP, 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria – técnica – prática**. 7.ed. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SANT'ANNA, A. R. de. **Paródia, paráfrase & cia**. 4. ed. Ática: São Paulo, 1991.

SANTAELLA, L. **Matrizes da linguagem e pensamento**. São Paulo: Iluminuras. 2001.

SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

Silva, Fortuna e Vilaça (2014). **DIÁLOGOS ENTRE TEXTOS: INTERTEXTUALIDADE E PARÓDIA EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS**.

Disponível em: http://www.filologia.org.br/xviii_cnlf/cnlf/01/010.pdf : Acesso em 13-07-2017.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

VIEIRA, Lula, ACCIOLY, Anna e ANDRADE, Joaquim Marçal F. de. **Marcas de valor no mercado brasileiro**. São Paulo: Senac, 2000.

https://www.google.com.br/search?q=modelo+geral+dos+canais+de+distribuição&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj93qa17d7TAhVDFJAKHWsjD88Q_AUI CigB&biw=1600&bih=770#tbm= acesso em 07 de maio às 19:49 h.

https://www.youtube.com/watch?v=v_XXXT9Ub4w

https://www.youtube.com/watch?v=sB8_Dnwyhhs =

Acesso em 12 de julho de 2017 às 16:45 h.

<https://www.youtube.com/watch?v=4ciR6ls0WsU> =

Acesso em 12 de julho de 2017 às 12:21 h

<http://www.aulete.com.br/Intertextualidade>

Acesso em 20 de julho de 2017 às 11:14 h.