

O consumidor e o engajamento da marca através dos *selfies*¹

Daniella Yumi²

Trevisan Escola de Negócios

Resumo

A sociedade contemporânea ganhou mobilidade, está mais conectada do que nunca, mas preza cada vez mais por sua individualidade. No palco do ciberespaço avatares exibem seus pontos de vista e seus *selfies* buscando compor e mostrar sua identidade, provando não só sua existência, mas sua inclusão no mundo. O consumo é visto como um aliado nesse processo, mas como as marcas podem atuar nesse território tão dinâmico que é o ciberespaço? Esse estudo é uma análise de referenciais teóricos e propõe uma reflexão sobre como o consumidor pode contribuir para o engajamento da marca através dos *selfies*. O ciberespaço, o autorretrato e a marca serão analisados sob a perspectiva de diversos autores como Lucia Santaella, Zygmunt Bauman e Andrea Semprini.

Palavras-chave: Cibercultura; Consumo; Marca; *Selfie*.

1. Introdução

As tecnologias comunicacionais atuais e a internet compõem um cenário que propicia a propagação diária de milhares de fotos no ciberespaço. Entre essas fotos, há anônimos, famosos, homens, mulheres e crianças alimentando a rede com uma prática que acompanha a humanidade em seu ávido desejo de registrar a si mesmo, seus hábitos, seus costumes, sua existência: o autorretrato. "O autorretrato é de certa forma uma afirmação de presença, ou melhor, um registro dela. É a memória de estar visível entre coisas visíveis. É a prova de estar incluído no mundo e não isolado dele." (PESSOA, 2006, p. 10).

1

□ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Práticas de Consumo Online do VIII Simpósio Nacional da ABCiber, realizado pelo ESPM Media Lab, nos dias 03, 04 e 05 de dezembro de 2014, na ESPM, SP.

2

□ Daniella Yumi é aluna do MBA em Marketing, Consumo e Mídia Online na Trevisan Escola de Negócios | daniella.masumoto@gmail.com

Na sociedade contemporânea, o autorretrato ganhou uma nova nomenclatura, *selfie* (abreviatura para *self portrait*). Eleita a palavra do ano pelo dicionário Oxford, ganhou inclusive um verbete no mesmo dicionário: “*Selfie*: um *selfie* é uma fotografia tirada por uma pessoa e que tem como objeto ela mesma. Capturada com *smartphones* ou *webcams*, estas fotos são geralmente compartilhadas nas redes sociais” (RUIC, 2013). Até mesmo o presidente americano, Barack Obama se rendeu ao *selfie* juntamente com os primeiros-ministros do Reino Unido, David Cameron e da Dinamarca, Helle Thorning-Schmidt, no funeral de Nelson Mandela (CONGO, 2013). De acordo com o jornalista Ygor Salles, o *selfie* rendeu a Obama um lugar nos *trending topics*³ mundial do *twitter* (SALES, 2013). No início de 2014, a famosa premiação do cinema, o Oscar, também foi palco de um *selfie* que se tornou o post com maior número de *retweets*⁴ no *twitter*. O ator Bradley Cooper clicou seu *selfie* ao lado da apresentadora Ellen DeGeneres, cercados de estrelas como Kevin Spacey, Angelina Jolie, Brad Pitt, Jennifer Lawrence e Meryl Streep. Segundo o *twitter*, o *selfie* já foi visto por 37 milhões de pessoas (EXAME, 2014). Dias depois, o *Wall Street Journal* informou que o *selfie* não havia sido um improviso, mas sim uma ação que faria parte de um acordo de patrocínio e publicidade entre a Samsung e a emissora ABC. O acordo teria custado 20 milhões de dólares à empresa sul-coreana (EXAME, 2014).

Atualmente, há mais de 144 milhões de fotos com a *hashtag*⁵ *selfie* na rede social *instagram* (WEBSTA, 2014). Todo esse público desperta o interesse não só dos seguidores e amigos de cada usuário, como também das marcas. Recentemente, marcas como *Calvin Klein* e *Free People* estamparam seus sites com fotos produzidas e enviadas por seus consumidores. Assim, o propósito desse artigo é propor uma reflexão sobre como o consumidor pode contribuir para o engajamento da marca através dos *selfies*.

³ *Trending Topics*: Trata-se de uma lista reunindo em tempo real os assuntos e frases mais comentados publicados no *twitter* ao redor do mundo.

⁴ *Retweet*: É uma função do *twitter* que permite replicar uma mensagem dentro da rede para seus seguidores sem deixar de dar o crédito ao autor da mensagem inicial.

⁵ *Hashtag*: São palavras-chave antecidas pelo símbolo “#”, funcionam como um marcador, designando um assunto dentro de redes sociais como o *twitter*, *facebook* e *instagram*

2. O Ciberespaço e a Sociedade Contemporânea

Em 1991 Timmothy Berners-Lee criou a *World Wide Web*. Era o estopim do abandono da realidade física como principal habitat de nossa espécie (DAVIS, 2003). Hoje, textos, imagens, vídeos e uma infinidade de dados podem ser digitalizados, comprimidos e difundidos via computador. Aliada à telecomunicação, a informática permite que esses dados cruzem continentes, conectando seres humanos em todo planeta numa mesma rede de transmissão e acesso que vem sendo chamada de ciberespaço (SANTAELLA, 2003).

Nas teias do ciberespaço vimos emergir o correio eletrônico, *chats*, *sites*, *e-commerces*, blogs e redes sociais como *facebook*, *twitter* e *instagram*. Os blogs são um bom exemplo do crescimento vertiginoso que ocorre na *www*. Segundo dados Tecnorati, em 2005 existiam onze milhões de blogs no ar. Atualmente esse número saltou para cem milhões. Diariamente, o mundo vê nascer três novos blogs a cada dois segundos, ou seja, cem mil novos blogs surgem dia após dia (SIBILIA, 2008). Entretanto, enquanto muitos surgem e se tornam a próxima aposta da internet, outros grandes sucessos submergem, como é o caso do *my space*, *second life*, e mais recentemente, o *orkut*.

Os grandes aliados do ciberespaço no decorrer de sua ainda jovem, porém intensa jornada são as poderosas tecnologias comunicacionais atuais. Para Santaella (2003), sem elas, a globalização não teria sido possível. Hoje, quem procura um jornal francês, por exemplo, não precisa ir até a França para garantir a edição do dia. Basta ligar um computador/celular ou *tablet* conectado à internet, abrir um navegador, fazer uma busca e diante dos olhos do leitor, estarão as principais notícias da França, escrita pelos próprios franceses. Se preferir, é possível buscar por usuários do *twitter*, *facebook*, *instagram*, *pinterest* e tantas outras redes sociais que trarão a ele em tempo real as palavras e as imagens sob o olhar dos franceses.

É nesse cenário que acompanhamos a evolução das câmeras fotográficas. A fotografia tradicional necessitava de um filme que registrava um número pré-determinado de imagens. Esse filme depois seria revelado e só então poderíamos visualizar as fotos. A partir daí, elas passam a ocupar um lugar físico como um álbum,

jornal, revista ou moldura, convidando sua contemplação (SANTAELLA, 2003). Entretanto, os grandes e pesados equipamentos fotográficos reduziram de peso e tamanho, passando a ser mais um dispositivo nos celulares e *tablets*. A leveza desses equipamentos e seu fácil manuseio permite que estejam sempre a mão, prontos para registrar a rotina das pessoas, o encontro com os amigos, os *looks* do dia, refeições e tudo aquilo que se queira documentar. Uma fotografia digital não precisa necessariamente ser impressa. Basta um clique e a imagem flui pelo ciberespaço.

Além de testemunhas do efêmero, essas imagens são voláteis, líquidas, pois, enviadas pelas redes, cruzam os ares, ubíquas, ocupando muitos lugares ao mesmo tempo. O observador já não se locomove para ir até a foto. Pelo contrário, ela viaja até o observador. São fotos de todos para todos. (SANTAELLA, 2003, p. 396).

A junção da câmera fotográfica com a internet, computador (*webcam*) e posteriormente com o celular facilitou o processo de compartilhamento de fotos e vídeos. Os chamados *smartphones* unificaram essas plataformas, acrescentando inúmeros recursos e aplicativos que vão muito além da linha telefônica. Todas essas possibilidades de comunicação fizeram dos celulares, em especial dos *smartphones* artigos de primeira necessidade. Para Xeres (2010), isso ocorre porque é através das câmeras digitais e celulares que o sujeito atesta sua existência na rede, sua criatividade e até mesmo seu *status* social. Ao fazer parte do ciberespaço, é necessário uma imagem para identificar-se (avatar). O sujeito seleciona uma fotografia que então é manipulada e por fim, postada nas redes sociais onde irá construir visualmente a face do "eu", apontam Recuero e Rebs (2013).

A valorização da experiência imagética estimula o senso de urgência, fazendo com que o sujeito noticie constantemente o que se passa dentro de sua cabeça diante de um evento histórico ou mesmo de um acontecimento do dia a dia (DAVIS, 2003). Nesse contexto, o *smartphone* entra como um facilitador que permite o rápido registro de imagens bem como seu compartilhamento no ciberespaço, seja através do *e-mail*, blog ou redes sociais. Hiller (2013, p. 4) vê o ciberespaço "como um palco das mais diversas manifestações midiáticas contemporâneas".

2.1 Do Autorretrato ao *Selfie*

Desde as pinturas rupestres aos grandes artistas e fotógrafos da atualidade, o ser humano sempre encontrou uma maneira de retratar seu cotidiano. E é através do autorretrato que a humanidade satisfaz seu ávido desejo de registrar a si mesmo, seus hábitos, seus costumes, sua existência.

O que é um retrato? Um signo dotado de dois objetivos fundamentais – descrição de um indivíduo e inscrição de uma identidade social, escreve John Tagg. E o que é um autorretrato? Uma encenação de si para o outro, como um outro, afirma, Phillippe Lejeune (FABRIS, 2004, p. 67).

Em 1493, Albert Durer pinta o primeiro de sua série de autorretratos, considerado um marco na história da introspecção da Idade Média e Renascença (PESSOA, 2006). Da Vinci, Cézanne, Van Gogh, Frida Kahlo e muitos outros artistas usaram seus pincéis e seu talento para retratar a si mesmos ao longo da história. A chegada das câmeras fotográficas e sua consequente popularização traz consigo uma nova maneira de registrar o cotidiano. Para Sontag (2004), ao contrário da pintura, a fotografia não é apenas uma imagem, mas um vestígio do real, como uma pegada. Barthes (1984), afirma que diante da lente de uma objetiva, seu comportamento muda, começa a “posar”, fabricando-se instantaneamente em outro corpo, antecipando a imagem. Para ele, uma angústia antecede o clique que irá registrá-lo pois uma imagem –sua imagem- vai nascer. Diante disso, Barthes reflete “vão me fazer nascer de um indivíduo antipático ou de um sujeito distinto? Se eu puder sair sobre o papel como uma tela clássica, dotado de um ar nobre, pensativo, inteligente, etc.!” (BARTHES, 1984. p.23). Atualmente, as câmeras frontais dos *smartphones* unificam os papéis descritos por Barthes. Talvez até mais do que suas antecessoras câmeras analógicas ou até mesmo as digitais. Isso porque ao ser ativada, a câmera frontal do *smartphone* exibe o rosto do sujeito que pode vislumbrar sua imagem na tela. Como se estivesse diante do espelho, ele posa antes do tão aguardado clique disparado por ele mesmo, a seu tempo. Esse autorretrato pode ser imediatamente compartilhado através das redes sociais presentes nos aplicativos do próprio *smartphone*.

Como já foi dito, é no ciberespaço que convencionou-se chamar o autorretrato de *selfie* e entre os diversos aplicativos existentes nos *smartphones*, um deles se destaca por sua expressividade no compartilhamento de fotografias e consequentemente, nesse aumento da proliferação dos *selfies* no ciberespaço. Trata-se

do *instagram*. Gratuito, o aplicativo móvel foi criado em outubro de 2010 por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mark Krieger (G1, 2013). Uma rede social de funcionamento simples que permite ao usuário editar suas imagens através de inúmeros filtros e outros efeitos para então compartilhá-las tanto no próprio aplicativo como também em outras redes sociais como *twitter*, *facebook*, *foursquare* e *tumblr*, explica Hiller (2013, p. 3). De acordo com o site G1, em março de 2014, o aplicativo *instagram* superou a marca de duzentos milhões de usuários ativos por mês. A publicação também destaca outros números do aplicativo: “65% dos usuários são de fora dos Estados Unidos, um bilhão e seiscentas milhões de fotos são curtidas por dia e cerca de sessenta milhões de novas imagens são postadas diariamente”(G1, 2013).

3. A Marca

As marcas existem desde a antiguidade e foram criadas com o intuito de identificar e distinguir o responsável por uma obra de arte, animal ou produto. Segundo Pinho (1996), durante esse período, “sinetes, selos e símbolos eram as mais comuns, utilizadas como um sinal distintivo e de identificação para assinalar animais, armas e utensílios.” Nesse contexto, cabia a marca atestar a proveniência e qualidade de produtos agrícolas ou manufaturados. É na Escócia no ano de 1835 que a *Old Smulggler* faz o uso pioneiro da marca como diferenciação. Tratava-se de uma linha de uísque que empregava um processo especial de destilação (Pinho, 1996). Ruão (2002) afirma que o desenvolvimento decisivo da marca como fenômeno econômico e sociológico universal, ocorreu com a produção em massa e macro-distribuição durante a Segunda Revolução Industrial, por volta do século XX, quando as marcas ganham um novo impulso, criando novas regras. Instalou-se a liberdade de concorrência, a oficina foi substituída pela fábrica, a qualidade passa a ser uma premissa, a semelhança entre os produtos uma constante.

E, neste ambiente, aos fabricantes não restava outra alternativa, senão recorrerem a mecanismos que identificassem e diferenciassem, de forma eficaz e duradoura, a sua oferta, ao mesmo tempo que apelavam à escolha do consumidor. Nessa altura, a marca deixou de ser vista apenas como o símbolo visual ou gráfico de denominação de origem, para passar a ser todo um sistema que gira em redor do produto. (RUÃO, 2002, p. 3)

A *American Marketing Association* define a marca como “um nome, designação, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de

identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de seus concorrentes.”⁶ Para Louro (2000 p.27), o conceito de marca evoluiu desde a definição clássica e jurídica do termo. No quadro abaixo, ela reúne essas definições somadas à visão holística da marca:

	MARCA – NOÇÃO CLÁSSICA	MARCA – NOÇÃO HOLÍSTICA
DEFINIÇÃO JURÍDICA	“Sinal ou conjunto de sinais nominativos, figurativos ou emblemáticos que aplicados, por qualquer forma, num produto ou no seu invólucro o façam distinguir de outros idênticos ou semelhantes.” (Chantérac, 1989, p. 46)	
DEFINIÇÃO DE MARKETING	“Nome, termo, sinal, símbolo, design ou combinação dos mesmos, destinada a identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, assim como a os diferenciar dos da concorrência” (Kotler, 1991, p. 442)	“Uma marca não é um produto. É a essência do produto, o seu significado e a sua direção, que define a sua identidade no tempo e no espaço.” (Kapferer, 1992, p. 11)

Fonte: LOURO (2000 p.27)

Crescitelli e Figueiredo (2009, p. 102) acreditam que “marca, hoje, é a soma dos atributos intangíveis de um produto, o seu nome, a sua embalagem, o seu preço, a sua história, a sua reputação e o modo com ela é divulgada.” Sendo assim, “ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem. Ele compra todo o conjunto de valores e atributos da marca” (PINHO, 1996 p.7). Diante disso, faz se necessário desenvolver uma identidade coerente à marca. Daí surge o *brand equity*. Semprini (2010) explica que originalmente o termo *equity* indica o valor financeiro da marca. Ou seja, uma marca com identidade clara e distinta cria uma *equity* forte e coerente, fazendo com que seus produtos justifiquem um valor agregado maior, e consequentemente, um preço mais elevado.

Brand equity é um conjunto de ativos (e obrigações) inerentes a uma marca registrada a um símbolo, que é acrescentado (ou subtraído do) valor proporcional por um produto ou serviço em benefício da empresa ou de seus clientes. As principais categorias de ativos são: consciência do nome da marca, lealdade à marca, qualidade percebida, associações relativas à marca. AAKER (2007, p. 18).

⁶ Tradução livre de: “Name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers.”

Uma gestão bem sucedida do *brand equity* contempla todos os aspectos da estratégia de marketing, aumentando o valor da marca, melhorando a forma como é percebida pelo consumidor (ERDEM; SWAIT, 1998 apud. ERDEM et al, 1999). Kapferer (2007) acredita que para ter sucesso, a marca deve dominar seu próprio modelo de negócios, a experiência do consumidor como um todo, pois o *brand equity* poderá prover uma estratégia eficaz somente quando a marca tiver um modelo de negócios inovador. Atualmente, a multiplicação do volume de ofertas quantitativas e qualitativas torna ainda mais necessária a presença das marcas, pois diante de uma hiperescolha desconcertante, o consumidor se baseia em sua familiaridade com a marca e à clareza de seu discurso (SEMPRINI, 2010).

Mais um ponto de contato com a marca, a internet muda a forma de comunicação entre as empresas e consumidores. Quando está *on-line*, o consumidor está engajado com outros conteúdos e, portanto raramente irá se concentrar exclusivamente numa mensagem publicitária (ERDEM et al, 1999). Talvez por isso, “as marcas demoraram a reconhecer a importância dos *sites* da internet como verdadeiras manifestações de seu projeto” (SEMPRINI, 2010 p. 197). Entretanto, *on-line* ou *off-line* a marca está presente nas conversas do consumidor. Em pesquisa realizada recentemente nos Estados Unidos sobre o *marketing* boca a boca, constatou-se entre outras coisas que marcas mais novas geram mais menções no contato *off-line*. Já as marcas *premium* são o destaque das menções *on-line*. Essa mesma pesquisa identificou que no *off-line*, as menções à marca seguem a ordem emocional, funcional e social enquanto no *on-line* o propulsor das menções é o enfoque social (LOVETT; PERES; SHACHAR, 2013). Semprini (2010) acredita que a marca encontrou na internet um aliado natural e uma forma de comunicação que exalta a quintessência de sua lógica, pois na rede, a marca pode rapidamente instaurar e propagar uma imagem acelerando sua popularização.

3. 1. O Consumidor Pós-Moderno

Um mundo invisível, produzido por elétrons e ideias, poderoso, mas não identificável, intangível. Assim é o mundo imagético, onde passamos cada vez mais parte do nosso tempo (DAVIS, 2003). A comunicação móvel e as visitas aos museus são algumas das práticas de consumo que vivenciamos hoje. Um consumo em que a

parte física, material é dispensada e o que se consome são as ideias, as emoções, os imaginários, as histórias (SEMPRINI, 2010). Nesse contexto, Semprini (2010) acredita que é necessário que a lógica da marca siga um discurso composto por uma rede de atributos cognitivos e simbólicos, capazes de compor um universo onde o produto ou serviço possam encontrar um sentido e um vetor de projeção.

Atualmente, o olhar contemporâneo é regido pelo ideal de eu (BRUNO, 2006 apud. SANTAELLA, 2007). O consumidor pós-moderno busca “um corpo que é modelado nas academias, que é rejuvenescido pela cosmética, que não hesita em submeter-se a cirurgias num processo frenético de metamorfose” SANTAELLA (2007, p. 109). A busca pela construção da identidade move a sociedade de consumidores na compra e venda de símbolos “[...] colocando a “representação” no lugar daquilo que ela deveria representar -, a serem eliminados da aparência do produto final” BAUMAN (2008 p. 23). Para Semprini (2010) o corpo é uma das cinco dimensões do consumo pós-moderno (as demais são: o individualismo, o imaterial, a mobilidade e o imaginário). Hoje, o corpo é o centro das práticas de consumo. Não por acaso, nas mediações virtuais entre marca e consumidor, “constantemente, as marcas que tocam o corpo nos aspectos mais íntimos são também as marcas pelas quais os consumidores demonstram o mais forte vínculo: moda, lingerie, maquiagem, perfumes, cuidados” (SEMPRINI, 2010 p. 197). Outros destaques nessas mediações virtuais são o enraizamento e a estesia. A noção de estesia designa onde a estimulação intelectual e sensorial da marca se unem, transformando o projeto de marca em sensação de marca. Já a busca pelo enraizamento é a necessidade da marca de se aproximar cada vez mais de seu público, estando sempre presente para alimentar e reiterar essa relação (SEMPRINI, 2010). Assim, no centro da marca pós-moderna encontra-se um projeto de sentido e a densidade de desenvolvimento desse projeto conferem conteúdo à marca, um desenvolvimento narrativo que se torna um mundo possível (SEMPRINI, 2010). Bauman (2008) acredita que o medo da inadequação torna a tarefa de ser um membro da sociedade atual algo aterrorizante, um esforço interminável. Nesse contexto, vale destacar o papel da marca pós-moderna:

Os mundos possíveis criados pelas marcas ajudam o indivíduo a <<dar sentido>> à sua experiência individual e a alimentar sua imaginação social. Eles permitem recombinar esses elementos e construir, por sua vez, um

horizonte de sentido para sua vida cotidiana, para suas ambições e para seus desejos. SEMPRINI (2010, p.289).

4. Análise do *Selfie* Sob a Luz da Marca

No final da década de 60, Andy Warhol intuiu que todos tem direito a 15 minutos de fama (SEMPRINI, 2010). Em busca de seus “15 minutos de fama”, seja entre os amigos do *facebook* ou seguidores no *instagram*, milhares de pessoas alimentam o ciberespaço diariamente com suas impressões sobre política, celebridades, notícias e marcas. É nesse ambiente que a sociedade atual elimina a fronteira que antes separava o privado e o público (BAUMAN, 2008). O individualismo, a mobilidade e o culto ao corpo movem o sujeito na crescente busca pela satisfação não só de suas necessidades, mas também de seus desejos. Desejos cada vez mais imateriais, repletos de sensações e experiências de seu imaginário. Esse é o retrato por trás dos avatares que habitam o ciberespaço. Pessoas percorrendo as redes ávidas por imagens, textos, histórias e ideias que de alguma maneira preenchem sua individualidade e satisfaçam seus desejos. Muito mais do que estar presente através de sites, redes sociais ou *e-commerces*, o desafio da marca é saber como fazer parte das histórias e desejos que habitam a memória afetiva do consumidor *on-line*.

É importante lembrar que no palco do ciberespaço, a presença da marca independe de sua vontade ou estratégia. Ela já está presente nas conversas e nas imagens difundidas por seus consumidores. Como dito anteriormente, uma pesquisa mostrou que no ambiente *on-line*, o grande propulsor para as menções à marca é o enfoque social. O que significa que embora esteja engajado com outros conteúdos e raramente se concentre numa mensagem publicitária (ERDEM et al, 1999), o consumidor fala sobre as marcas e fala justamente dentro de seu espaço, aos seus amigos, fãs e seguidores nas redes sociais.

Na internet, a marca pode rapidamente instaurar e propagar uma imagem, acelerando sua popularização (SEMPRINI, 2010). Diante disso, como o consumidor pode contribuir para o engajamento da marca através dos seus *selfies*? Com a valorização da imagem na forma como as pessoas se relacionam com o mundo, os *selfies* são grandes aliados na composição do universo da marca. A espetacularização da comunicação e marca chega ao nível do indivíduo com o

aumento de sua visibilidade nas redes sociais (SEMPRINI, 2010). O consumo por sua vez, é uma maneira que as pessoas encontraram para expressar sua identidade (BERGER e HEALTH, 2007 apud.LOVETT, PERES e SHACHAR, 2013). No momento em que posta seu *selfie*, o consumidor vira protagonista do processo de comunicação da marca e mostra à sociedade quem ele é através dela, pois os atributos da marca são transferidos para sua própria identidade. As marcas poderiam então estreitar sua relação com o consumidor, convidando-o a manifestar no ciberespaço as suas experiências. Para a empresa cujo projeto de marca é bem construído, essas experiências se transformam em conteúdo, produzido por seu consumidor. Ele fará do seu *selfie*, uma peça publicitária que vai promover o engajamento da marca dentro de suas redes sociais. Ao fazer isso, o consumidor de certa forma, passa a fazer parte da marca que ele tanto admira, transferindo para si os valores do imaginário da marca, passando a habitar seu universo, tornando-se um personagem compondo a história da marca. Essa sensação de pertencimento também une o consumidor a outros consumidores, formando tribos em torno da marca, como acontece por exemplo com a Harley Davidson, Apple ou Nike.

Para a marca, essa manifestação trará mais verdade ao seu discurso e conseqüentemente maior aceitação por parte de outros consumidores. É importante ressaltar a necessidade de gerenciar corretamente o *brand equity*, antes de propor esse tipo de iniciativa. Pois somente uma marca cujo discurso consegue alinhar todos os valores e pontos de contato com o consumidor, poderá propor ações como essa e obter os resultados esperados. Vale lembrar que as marcas demoraram a reconhecer a importância dos *sites* e da internet como possíveis manifestações de seu projeto. Esse atraso talvez justifique a maneira como a marca vem lidando com esse novo consumidor no ciberespaço.

“A vida do consumidor, a vida de consumo, não se refere à aquisição e posse. Tampouco tem a ver com se livrar do que foi adquirido antontem e exibido com orgulho no dia seguinte. Refere-se, em vez disso, principalmente e acima de tudo, a estar em movimento” (BAUMAN, 2008 p.126).

Esse consumidor individualista mantém-se em movimento, valoriza seu corpo e está carente não de produtos e serviços, mas de experiências e sentimentos que deem sentido ao seu dia a dia. Caberá a marca-pós-moderna compreender esse cenário

e cumprir não apenas com seu papel comercial, mas também, com o papel social que exerce na sociedade contemporânea.

5. Considerações Finais

Este ensaio atingiu seu objetivo de explorar a relação entre marcas, *selfies* e o aumento do interesse pelos consumidores. Aparentemente, as marcas conseguiriam estimular sua adoção junto aos *selfies*, ao terem seus projetos alinhados aos projetos dos consumidores. Enquanto o uso das marcas prestaria um serviço de transferência de valores para o consumidor, o *selfie* seria o veículo de comunicação. Como contribuição, este estudo aprofunda o entendimento sobre a recente adoção dos *selfies* nas estratégias de construção das marcas. Por se tratar de um ensaio exploratório, apresenta limitações a generalizações características do método e sugere como próximos estudos a verificação empírica de seus aprendizados. Outra sugestão seria buscar a compreensão sobre quais os atributos de marca são mais valorizados pelo consumidor ao retratar seu *selfie*. Ainda há muito a ser explorado sobre esse tema, tanto para acadêmicos, quanto para as marcas.

Referências

- AAKER, A. D. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AAKER, A. D. **Measuring brand equity across products and markets**. *California Management Review*, California, v. 38, n. 3, p. 102-120.
- AMERICAN Marketing Association. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>> Acesso em 26 jul. 2014.
- BARTHES, Roland. **A câmara clara: notas sobre a fotografia**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CONGO, Mariana. **Obama tira ‘selfie’ no funeral de Mandela**. O Estado de São Paulo, São Paulo, 10 dez. 2013. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/radar-tecnologico/2013/12/10/obama-e-primeiros-ministros-tiram-selfie-no-funeral-de-mandela/>> Acesso em: 10 jul. 2014.
- CRESCITELLI, Edson; FIGUEIREDO, Júlio César Bastos de. **Brand equity evolution: a system dynamics model**. *BAR - Brazilian Administration Review*, Curitiba, v.6, n. 2, p. 101-117, apr.-jun. 2013.
- DAVIS, Melinda. **A nova cultura do desejo**. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- ERDEM, Tülin et al. **Brand Equity, Consumer Learning and Choice**. *Marketing Letters – Kluwer Academic Publishers*, Netherlands, p. 301-318, 1999.
- EXAME, **Selfie do Oscar surpreendeu até a Samsung, garante empresa**. Exame, 05 de mar. 2014. Disponível em: <http://exame2.com.br/mobile/marketing/noticias/selfie-do-oscar-surpreendeu-ate-a-samsung-garante-empresa> Acesso em: 10 de jul. 2014.
- FABRIS, Annateresa. **Identidades virtuais: uma leitura do retrato fotográfico**. Belo Horizonte. Editora UFMG: 2004
- G1, **Instagram atinge a marca de 200 milhões de usuários ativos por mês**. G1, São Paulo, 26 mar. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/tem-um-aplicativo/noticia/2014/03/instagram-atinge-marca-de-200-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes.html>> Acesso em: 05 jul. 2014.
- HILLER, Marcos. **Um olhar reflexivo sobre o “reality show fitness” no aplicativo móvel digital instagram**. In: 7º Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Cibercultura. Tuiuti, 2013.
- KAPFERER, Jean-Noel. **Competition of brands- or of business models? KEEPING IT REAL: Marketers, build your image-and equity-from within**. Crain Communications, Boston, p. 16, fev. 2007.
- LOURO, Maria João Soares. **Modelos de avaliação das marcas**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n2/v40n2a04.pdf>> Acesso em 24 jul. 2014.
BAR - Brazilian Administration Review, Curitiba, v.6, n. 2, p. 101-117, apr.-jun. 2013.

LOVETT, Michael J.; PERES, Renana; SHACHAR, Ron. **On Brands and Word of Mouth**. Journal of Marketing Research, Chicago, v. 1, p. 427-444, ago. 2013.

PESSOA, Helena R.G., **Auto - retrato - o espelho, as coisas** - São Paulo - SP. 2006. 61 f. (Mestrado em Artes) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PRWEB, **Free People Changes the ‘Face’ of Ecommerce as Customers Take Over FreePeople.com**. PRWEB, Philadelphia, 24 fev. 2014. Disponível em: <<http://www.prweb.com/releases/2014/02/prweb11606471.htm>> Acesso em 31 mar. 2014.

RECUERO, Carlos Leonardo; REBS, Rebeca **As significações da produção da fotografia em sites de redes sociais**. Revista Rumores, São Paulo, v. 7, n. 13, p. 156-175, jan.-jun. 2013.

SELFIE. Disponível em: <<http://web.stagram.com/tag/selfie>> Acesso em 20 jul. de 2014.

RUÃO, Teresa. **Uma investigação aplicada da identidade da marca: o caso das porcelanas Vista Alegre**. Disponível em: < <http://www.bocc.uff.br/pag/ruao-teresa-investigacao-aplicada-da-identidade-da-marca.pdf>> Acesso em 25 jul. 2014.

RUIC, Gabriela. **Palavra do ano, selfie se consolida como manina na internet**. Exame, São Paulo, 13 dez. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/palavra-do-ano-selfie-se-consolida-como-mania-na-internet>> Acesso em: 02 mar. 2014.

SALES, Ygor. **Aperto de mão, ‘selfie’, saia justa: este é Obama no funeral de Mandela**. Folha de São Paulo, São Paulo, 10 dez. 2013. Disponível em: <<http://hashtag.blogfolha.uol.com.br/2013/12/10/aperto-de-mao-selfie-saia-justa-este-e-obama-no-funeral-de-mandela/>> Acesso em 09 jul 2014.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

_____. **Cultura e artes do pós humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: A intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.