

## **A comunicação Integrada e o varejo: Uma análise das redes sociais de Pão de Açúcar, Carrefour e Mambo.<sup>1</sup>**

Pedro Arthur Nogueira  
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

### **Resumo**

Os principais varejistas brasileiros perceberam que a utilização das redes sociais digitais tem importância para apresentar seus produtos, criar promoções exclusivas ou promover uma conversa direta com o consumidor. Esse fenômeno é percebido nas principais plataformas sociais e nas comunicações dos supermercados, que serão pesquisados nesse artigo: Pão de Açúcar, Mambo e Carrefour. A cibercultura, a cultura de convergência e dialogia digital aliadas as mais recentes técnicas de marketing digital parece que chegam de vez ao cenário varejista brasileiro. A ideia de ter acesso ao cliente a distância de um clique é algo novo para o varejo e seria normal uma atuação mais tímida dos aplicativos e, portanto, não utilizar na totalidade os potenciais digitais de diálogo e comunicação. A comunicação institucional é pouco explorada e, em certa medida, pode demonstrar que o foco é na comunicação mercadológica e não na institucional ou no relacionamento. O que se percebe, inicialmente, é um potencial de ambiente comunicacional que vai além da promoção de produtos.

**Palavras-Chave:** dialogia; varejo; relacionamento; cibercultura; comunicação.

### **Introdução**

Nesse artigo, tenho a proposta de iniciar uma discussão, que, a meu ver, é muito interessante e pertinente nos dias atuais, afinal é de conhecimento público que a relação entre consumidor e marcas mudou demais com o advento da internet. O mundo conectado permitiu que marcas e consumidores ficassem mais próximos, tornando essa relação mais franca e transparente, e exigindo das organizações uma postura muito mais ética e preocupada com a opinião pública.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação digital, inovação e tecnologias, atividade integrante do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

Partindo desse pressuposto, podemos traçar alguns paralelos que nos levam, essencialmente, a uma questão: Se a relação entre as marcas e seus públicos está mais propensa ao diálogo, por que algumas iniciativas, especificamente do varejo - supermercados - não utilizam as novas plataformas digitais para promover uma comunicação dialógica, que permita e promova o diálogo, a interação e a comunicação?

Ao navegar pelos principais aplicativos móveis, foi possível perceber que eles trazem embarcadas as avançadas ferramentas de CRM (*Customer Relationship Management*) que permitem analisar o comportamento do consumidor e criar propagandas *one-to-one*, fomentando fortemente o consumo, criando ofertas exclusivas para cada consumidor. Porém, parecem ignorar a possibilidade de outras interações que promovam a marca institucionalmente.

Mas antes de focar nos *apps*, faz-se necessário entender o contexto cuja interação entre marcas e seus consumidores vai acontecer; por isso, quero trazer à luz os conceitos de ciberespaço, cibercultura e cultura de convergência.

## **Ciberespaço**

O contexto digital permite ao indivíduo novas características. O social, ali presente, modifica a troca, o comportamento e, portanto, a cultura. Isso se deve, em grande monta, à possibilidade de dialogar sem barreiras geográficas, de dialogar em espaços não dimensionais, de navegar em espaços mediados pelo computador, o que resulta em um novo espaço social: o ciberespaço.

“O Ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo.” (LÉVY, 1999. p. 17)

Uma das características desse espaço é a velocidade e a rapidez com que as formas artificiais e pessoas evoluem, condicionadas pelas técnicas criadas pela própria internet. O advento de aplicativos e sites de comunicação (blogs e microblogs) e relacionamento (redes sociais digitais), ou as técnicas neles inseridas, condicionaram as pessoas a uma nova era. Nela, a velocidade e urgência com que os indivíduos são demandados são aceleradas à medida em que a condicionante técnica, tecnológica, condiciona. A velocidade do ciberespaço acompanha, traduz e potencializa a evolução geral da civilização. Uma técnica é produzida dentro de uma

cultura, e uma sociedade encontra-se condicionada por suas técnicas. Não determinismos, e sim, condição. A sociedade é condicionada por técnicas e não determinada por elas.

Em vez de enfatizar o impacto das tecnologias, poderíamos igualmente pensar que as tecnologias são produtos de uma sociedade e de uma cultura. Mas a distinção traçada entre cultura (a dinâmica das representações), sociedade (as pessoas, os laços, suas trocas, suas relações de força) e técnica (artefatos eficazes) só pode ser conceitual. (LÉVY, 1999. p. 22)

O virtual e o não virtual, considerando que o não virtual seja o oposto de virtual, no que tange à existência potencial, em contraposição à existência em ato, se conversam, interação de hiperlink em hiperlink, formando uma cadeia de conexões virtuais, mediada pelo computador, em um universo oceânico: o ciberespaço. A palavra “ciberespaço” foi inventada por William Gibson em um de seus romances de ficção científica, o Neuromante, em 1984. Esse termo, no livro, significa “o universo das redes digitais, descrito como campo de batalha entre as multinacionais, palco de conflitos mundiais, nova fronteira econômica e cultural” - “O ciberespaço de Gibson torna sensível a geografia móvel da informação, normalmente invisível. O termo foi imediatamente retomado pelos usuários e criadores de redes digitais.” (LÉVY, 1999, p. 92)

## **Cibercultura**

Lévy traz uma importante visão sobre a cibercultura, mas não pode ser negada a evolução constante desse ambiente digital. O ponto de vista sobre o que é a cibercultura também evolui constantemente e tudo isso é pertinente quando se pretende entender o universo web. Afinal, o teórico concentra em um único espaço, dito virtual, assuntos diversos e plurais: educação, arte, técnica, sociedade, cidadania e cultura e é, portanto, importante iluminar os pontos principais da teoria, como forma de ilustrar o conceito de cibercultura para Lévy (1999):

**Condicionante:** técnica, cultura e sociedade são condicionadas e condicionam-se mutuamente, sendo que a sociedade é condicionada pela técnica e, essa última, é produto de uma cultura. Tal colocação permite entender e perceber a existência de uma relação causal entre as entidades citadas acima e, por meio dessa relação, mesmo não sendo determinante, nota-se que a técnica abre possibilidades em todos os aspectos da vida social;

**Coletivo:** a coletividade permite a troca em um espaço de comunicação plural e livre, aberto a todos. Nele, a “inteligência coletiva” brota, em virtude do compartilhamento de informações que abrem discussões simultâneas sobre temas diversos, sem qualquer tipo de controle ideológico e;

**Desterritorializante:** com o advento do ciberespaço, devido à sua propriedade hiperconectada por diversos links entre diversos computadores no mundo inteiro, quebra-se uma barreira geográfica. Portanto, as questões de estado passam a ser irrelevantes, uma vez que se pode viajar o mundo sem passar por alfândegas, de modo livre e fluido.

Essas três ideias centrais – condicionante, coletivo e desterritorializante – definem de forma resumida a visão de Lévy sobre cibercultura. Porém, há pontos da teoria de Lévy que poderiam ser revisitados, a fim de aprofundar o conceito de web contemporânea. O avanço tecnológico atual permite um olhar crítico para as ideias de Lévy.

O autor, ao concluir o conceito de cibercultura, diz que “a chave da cultura do futuro é o conceito de universal sem totalidade” (LÉVY, 1999, p. 247), sendo que universal significa a presença virtual da humanidade para si mesma e, totalidade, a unidade estabilizada do sentido de uma diversidade.

A cibercultura implica, para Lévy (1999), na “universalidade”, no acesso de “todos”, de forma universal. Aceita todos, pois se importa em pôr em contato um ponto qualquer com qualquer outro, qualquer que seja a carga semântica das entidades postas em relação. Não quer dizer, no entanto, que a universalidade do ciberespaço seja neutra ou sem consequências, pois as interações no ciberespaço interferem e resultam em imensas repercussões na vida econômica, política e cultural. São o real e o virtual coexistindo.

O universal atribuído à cibercultura por Lévy pode ser questionado, afinal, se universal é de todos para todos, ou seja, é acessível por todos. A web não é universal, pois ainda é acessada por grupos seletos de países e pessoas. O ciberespaço, que promove a cibercultura, não é universal e, portanto, ainda não está acessível de forma universal a todos os indivíduos.

A não universalidade impacta em outra face da cibercultura citada por Lévy: o princípio da ausência de totalidade. O problema está na relação entre o universal e a totalidade, uma vez que, para o autor, o total tem o significado de poder, uma unidade estabilizada no sentido de uma diversidade, “seja orgânica, dialética, ou complexa, antes do que simples ou mecânica, não muda em nada a questão; trata-se ainda de totalidade, isto é, de um fechamento semântico englobante” (LÉVY, 1999, p. 247). O universal é uma condição para a não totalidade. Ou seja, quanto mais universal menos totalizante a cibercultura será, pois o aumento da universalidade diminui a totalidade. Atualmente, porém, não são todos os com acesso à internet. Esse acesso dá poder totalizante aos privilegiados e, portanto, eles totalizam a cibercultura.

Neste ponto, tenho a pretensão de dialogar com as expressões e conceitos de Lévy, tentando encontrar novos caminhos e seguir, tal qual a cibercultura, um ciclo metamórfico constante. Se for um caminho plausível: o conceito de cibercultura é um mutante, sendo que de

cada ciclo nasce um novo formato e o que pode assustar é que esses ciclos estão cada vez mais curtos.

Desta feita, há a necessidade de ter outros olhares para tentar acompanhar a veloz mutação do efêmero conceito da cultura digital ou virtual, que define a cibercultura. Um dos olhares possíveis é o olhar de Jorge A. Gonzáles. O comunicólogo mexicano cunhou um conceito de *cibercultur@* que parece ser um olhar complementar à cibercultura de Lévy, mais próximo da tentativa de “atualizar” para um conceito de cibercultura contemporâneo, sem deixar de considerar o condicionante, o coletivo e o desterritorializante.

A concepção de *cibercultur@* que apresento aqui não está necessariamente relacionada ao mundo dos computadores ou às redes de Internet, como já é costume compreendê-la (Lévy, 2007: vii), mas sim ressalta as três direções de sentido dos elementos que a compõem: o prefixo grego *kyber* (ciber), a palavra latina *cultur* e o símbolo tipográfico @ (GONZÁLEZ, 2007, p. 229)

Gonzáles (2007), ao definir cibercultura com @, sustentou sua teoria em três pilares para construir esse conceito: o ciber, a *cultur* e o símbolo tipográfico @.

O ciber evoca o sentido de desenvolvimento, inerente à *cibercultur@*, pois há uma implicação intrínseca ao ciber de “gerar, incrementar, aperfeiçoar, melhorar e compartilhar as habilidades” para as relações sociais. Dessas relações, brota uma autorregulação do comportamento e do sistema em si ou exercício de autogestão coletiva, horizontal e participativa;

O *cultur* traz uma relação com o cultivar, origem da palavra cultura, ou uma forma de cultivar conhecimento e aprendizado, a cultura do saber ou o cultivo, cuidado, atenção e desenvolvimento, e, por fim;

O @ realimenta o conhecimento, a participação de todos os atores de forma cíclica, recorrente e excedente. Excede, pois o resultado desse ciclo não se resume à soma dos atores ou componentes do processo. Utiliza uma espiral, por sua semelhança, para representar um circuito de retroalimentação positivo, um processo aberto e adaptável, que gera uma resposta emergente, surgindo da densidade das relações do sistema e não se resume, apenas, à soma dos componentes.

Uma visão possível de cibercultura pode advir da união dos dois conceitos, a cibercultura e a *cibercultur@*: tudo indica que esse ambiente, o ciberespaço, com seus inúmeros atores, em quantidade e diversidade, por meio de seus links e hiperlinks, construa um legítimo cultivo global de relações sociais, autogerido por vínculos passivos e ativos que, de forma coletiva, cíclica, aberta e adaptável promovam a cibercultura.

## **Cultura de Convergência**

A cibercultura convive com uma cultura modificada pela velocidade dos dias contemporâneos, pela ausência de barreiras geográficas, pela pluralidade, pelos pensamentos coletivos e “linkados”, e por uma cultura midiática, transmidiática, que navega entre três pilares: os meios de comunicação, a cultura participativa e inteligência coletiva.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre vários mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão à qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. [...] Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (Jenkins, 2008, p. 29)

A relevância da internet para a cultura de convergência não pode ser menosprezada. É nela que se percebe toda sua potencialidade, mas ela não existe apenas no ciberespaço. A convergência é uma ocorrência humana e funciona para a formação de conceitos e opiniões. A compreensão, em uma visão plausível, é impossível sem a convergência, bem como o processo cognitivo de agrupar sentidos e significados. O símbolo, por exemplo, é resultado de um processo convergente.

A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores e em suas interações sociais com os outros. Portanto, a convergência não depende de tecnologia, tampouco de aparelho tecnologicamente avançado. É algo inerente ao ser humano e decorrente de suas interações e relações sociais. Sua história e narrativa têm a própria mitologia pessoal construída “a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana.” (Jenkins, 2008, p. 30)

A convergência, sob a ótica de Jenkins, tem importância maior que a própria revolução digital. Isso pode ser explicado pelo potencial de utilidade que a cultura de convergência tem em explicar as transformações dos meios de comunicação nos últimos dez anos. Se olharmos a evolução dos equipamentos de comunicação, das tecnologias em geral, o que aconteceu não foi a substituição ou eliminação de funções e utilidades, e sim uma transformação. Objetos ficaram obsoletos, mas a utilidade, ou a necessidade de utilizá-los, não sumiu. Logo, a convergência transformou os meios de comunicação. “Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias.” (Jenkins, 2008, p. 42)

O que fica claro no argumento de Jenkins é que a qualidade da convergência não se resume a um “ponto final”, e sim a um “processo” que altere a lógica de operação da indústria midiática e o modo de os consumidores lidarem com a notícia e o entretenimento. Esse processo não depende de acesso à banda larga. Pelo sim ou pelo não, “já estamos vivendo numa cultura de convergência”. (Jenkins, 2008. p. 43)

Jenkins levanta proposições acerca das interações em um ambiente convergente. Na troca de informações, torna-se impossível ter controle e, por consequência, acompanhar a velocidade.

A cultura de convergência pode ser melhor compreendida e verificada nas redes sociais digitais, pois são nelas que a troca de informações acontecem ininterruptamente. São nessas redes sociais que temos os vínculos entre os ciberindivíduos mais claramente evidenciados. É possível que determinar um conceito para redes sociais se faça necessário, sendo provavelmente importante determinar como, para este trabalho, as redes sociais devem ser abordadas e entendidas.

Marcas percebem que a internet pode aproximar as pessoas a elas e, devido ao fomento de novas ideias de convergência, transforma a empresa e as regras comerciais convencionais. Os mercados em massa tendem a ruir, justamente por conta do aumento do poder de customização e personalização em massa dos consumidores, “que agora possuem uma capacidade incomparável de editar e evitar a publicidade e alterar as frações do dia”. (Jenkins, 2008, p. 105)

“A força de uma conexão é medida em termos de seu impacto emocional. A experiência não deve ser contida em uma única plataforma de mídia, mas deve estender-se ao maior número possível delas.” (JENKINS, 2008, p. 106).

A experiência passa a ser tão relevante quanto o produto. O relacionamento é a chave para o sucesso do processo de construção de marcas e a convergência tem um papel determinante. Afinal, a cultura de convergência altera a forma com que as marcas e os consumidores se relacionam, modificam o contexto social e, portanto, alteram as estratégias de comunicação e de negócios das empresas. Uma visão possível, presente nos textos de Jenkins, é a influência da cultura de convergência no negócio da organização. Tal impacto é percebido quando a extensão da marca passa a ser determinante para a conexão do consumidor e para criação de vínculos.

A extensão da marca baseia-se no interesse do público em determinado conteúdo, para associá-lo repetidamente a uma marca. Seguindo essa lógica, a Coca-Cola considera-se menos uma engarrafadora de refrigerantes e mais uma empresa de entretenimento, que ativamente

molda e patrocina eventos esportivos, shows, filmes e séries de televisão. (JENKINS, 2008, p. 107)

Essa influência é determinante para a construção do conceito da marca e, principalmente, para a projeção da publicidade corporativa. Tudo indica que a troca entre os ciberindivíduos determina a percepção que o consumidor terá da empresa. Na web, o “boca a boca” ganha proporções inimagináveis, por conta das inúmeras conexões e hiperlinks que existem no ciberespaço. Servindo como uma espécie de catalisador, a cultura de convergência eleva a uma escala exponencial o impacto do “conselho” e da troca de informações.

Pode-se dar o nome a esse “bate-boca” no ciberespaço de “fofoca”, a qual potencializa os impactos na comunicação das marcas, e, principalmente, reforça os vínculos entre os atores desse contexto social. Assim, o que importa não é sobre o quê se conversa, mas com quem se conversa. Dessa forma, o conteúdo pode ser uma justificativa para a conversa e “a fofoca estabelece uma base comum entre os participantes, uma vez que os que trocam informações se convencem mutuamente daquilo que compartilham”. (Jenkins, 2008, p. 124)

### **A Comunicação Integrada**

A comunicação envolve pessoas, sentimentos, percepções e entendimentos; quanto maior for o esforço para entender qual o impacto da comunicação na percepção das pessoas e, principalmente, qual a interpretação, para organizações, que seus públicos estão tendo sobre a instituição, e, dessa forma, entender como o discurso organizacional ajuda a construir a imagem corporativa.

Fundamentar a determinação do interesse público na soma aritmética de interesses privados, em face da eficiência econômica, parece-nos perigosa distorção no próprio mundo econômico, pois admitir-se-á que o mercado pode ser o árbitro do interesse público. (Andrade, 1975, p. 7)

O que Andrade sugere é que se faz necessário entender os públicos de uma organização, entender o que lhes interessa e, logo, o que os motiva. Entendimento que vai muito além da relação de consumo e da relação econômica.

A Comunicação Integrada (CI) vem ganhando muita evidência, ao longo dessa última década, justamente por conta da cibercultura e da cultura de convergência, afinal é por meio delas, ou da mediação dos computadores, que é também possível uma marca estar presente no dia a dia das pessoas. Quando se fala de CI entende-se algo global, uma iniciativa que, de certa



forma, abrange todos os aspectos comunicacionais e permite um alinhamento de discursos e objetivos.

Kunsch cunha esse conceito ao longo do tempo, dando a certeza de que a comunicação integrada não é mais uma opção ou escolha, assim "a comunicação integrada começa a ser hoje uma realidade, não podendo mais fazer uma separação entre a comunicação institucional e a comunicação mercadológica, como não se pode separar o produto ou o serviço da organização" (Kunsch, 1986, p. 133).

É possível encarar de várias maneiras a comunicação integrada, que em síntese, constitui uma somatória dos serviços de comunicação feitos, sinergicamente por uma ou várias organizações e tendo em vista sobretudo os públicos a serem atingidos e a consecução dos objetivos propostos [...] a real eficácia da comunicação é o objetivo último de um trabalho integrado [...] isto só é possível mediante uma ação conjugada de todas as áreas que produzem e emitem e vinculam mensagens para os mais diferentes públicos. (Kunsch, 1986, p. 113).

Kunsch atualizou a definição, adicionando o conceito de composto da comunicação organizacional, o que leva a uma unidade de objetivos comunicacionais e agrega um valor maior à organização, e

pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna, que formam o composto da comunicação organizacional. Este deve formar um conjunto harmonioso, apesar das diferenças e das especificidades de cada setor e dos respectivos sobre setores. A soma de todas as atividades redundará na eficácia da comunicação nas organizações. [...] A comunicação integrada permite que se estabeleça uma política global em função de uma coerência maior entre os programas

de uma linguagem comum de um comportamento homogêneo. (Kunsch, 1997. p 115-6).



Figura 1 - Comunicação Integrada

### **Dialogia, intertextualidade e o relacionamento *on-line***

Conforme visto até aqui, o ambiente digital, por conta de suas características únicas, apresenta um contexto de risco para a gestão da presença digital de empresas na *web*. Esse contexto de relações dialógicas permite a livre interação entre diversos atores, seja empresa ou indivíduos.

A internet se transformou, para as marcas, em um local de veiculação do discurso oficial corporativo, onde a organização pode transmitir seus valores e crenças, além de propagar o discurso oficial nas redes sociais. O discurso corporativo tem a responsabilidade de oficializar a ideologia de uma corporação. Esses discursos são recheados de signos que ajudam a explicar a essência particular de uma corporação, porém, por vezes, é apropriado e tem seu sentido desviado.

O discurso corporativo nas redes sociais promove o encontro de empresas com seus públicos, porém há riscos nesse fenômeno. A comunicação nas redes sociais é livre, os discursos são apropriados e ressignificados a todo instante, esse fenômeno pode ser o atrativo das redes sociais, pode ser uma forma de explicar o estrondoso sucesso da *web*. Essa ressignificação evidencia o impacto que a cibercultura causa no discurso inserido na internet. Uma vez publicado, o *post* passa a ser de propriedade da internet, estando assim disponível para apropriações e consequente transferência do poder do discurso, levando em consideração que o poder nas redes sociais é a capacidade que o ciberindivíduo tem de ser influenciador.

Uma vertente do pensamento indica como matéria-prima do discurso a ideologia e nela há, inevitavelmente, um significado. Ou seja, “tudo que é ideológico é um *signo*. *Sem signos não há ideologia* [...] Um signo é um fenômeno do mundo exterior. O próprio signo e todos os seus efeitos [...] aparecem na experiência exterior.” (BAKHTIN, p. 31, 1997)

Dessa forma, pode-se entender que todas as ações são resultados do meio social inerente a assunção do signo. Ele reage ao ambiente e se explica por ele. O signo reflete uma realidade exterior. Utilizando essa linha de interpretação, bakhtiniana, indica-se que a palavra é um modo de relação social, um modo de interação social e nela estão presentes os signos e a ideologia, por consequência. “Por ora, notemos apenas que o material privilegiado da comunicação na vida cotidiana é a palavra. É justamente nesse domínio que a conversação e suas formas discursivas se situam.” (BAKHTIN, 1997, p. 37)

Beth Brait organizou no livro “Bakhtin, dialogismo e construção do sentido”, em homenagem aos 100 anos de Bakhtin, trabalhos de diversos estudiosos bakhtinianos. Esse compêndio trouxe uma visão contributiva ao pensamento bakhtiniano, que fora essencial para a tradução e entendimento de dialogia, polifonia e construção de sentido. Alguns artigos foram, dialogicamente, inseridos neste trabalho.

Na organização feita por Brait, um artigo contribui para este trabalho elucidando o que, segundo Diana Barros, é a visão de diálogo de Bakhtin, fortemente baseado no dialogismo. A dialogia nasce da ciência humana, pois no “método e objeto dialógicos, também suas ideias sobre o homem e a vida são marcadas pelo princípio dialógico”. (BRAIT, 1997, p. 30) A alteridade define o ser humano, pois o *outro* é imprescindível para sua concepção: é impossível pensar no homem fora das relações que o ligam com o *outro*. Assim sendo, a vida é dialógica por natureza.

A dialogia é inerente à natureza humana e, portanto, está intrinsecamente ligada ao ser humano e à sua fala, ou ao seu discurso. Portanto, a dialogia existe entre os *interlocutores* e entre os discursos deles. A contribuição dessa visão serve para tornar evidente que a construção do sentido parte da aceitação do relacionamento dialógico entre as pessoas e as produções dessas pessoas. Logo, se há uma relação vital de natureza social para o dialogismo, ela se dá de forma oculta ou clara, monofônica ou polifônica.

Nos textos polifônicos, os diálogos entre discursos mostram-se, deixam-se ver ou entrever; nos textos monofônicos eles se ocultam sob a aparência de um discurso único, de uma única voz. Monofonia e polifonia são, portanto, efeitos de sentido, decorrentes de procedimentos discursivos, de discursos por definição e constituição dialógicos. (BRAIT, 1997, p. 35)

Também está contida aí a noção de intertextualidade. A “ideia se afirmou progressivamente como uma das mais frutíferas ideias para se compreender o trânsito de significados entre diferentes espaços sociais.” (MARTINO, 2009, p. 120) A intertextualidade contida no pensamento de Bakhtin, e esclarecida por Julia Kristeva no livro de Brait, serve para explicar a constituição dialógica da linguagem: ela propõe a ideia de “intertextualidade” para designar o dialogismo. A análise de um texto implica conhecer as relações intertextuais dele, isto é, a quais outros textos ele faz referência. (MARTINO, 2009, p. 123)

Entender o processo de enunciação é perceber a relação vital entre o enunciado e a enunciação. O discurso é uma enunciação e sofre influência de aspectos sociais. E ele influencia também, como a enunciação e o enunciado. Ou seja, a enunciação dialoga a com as estruturas sociais o discurso dialoga com os atores sociais. Assim, discursos dialogam com outros discursos e com pessoas. Pode-se interpretar o dialogismo como “o elemento que instaura a constitutiva natureza interdiscursiva da linguagem”. (BRAIT, 1997, p. 98)

Por outro lado o dialogismo diz respeito às relações que se estabelecem entre o eu e o outro nos processos discursivos instaurados historicamente pelos sujeitos, que, por sua vez, instauram-se e são instaurados por esses discursos. E aí, dialógico e dialético aproxima-se, ainda que não possam ser confundidos, uma vez que Bakhtin vai falar do eu que se realiza no nós, insistindo não na síntese, mas no caráter polifônico dessa relação exibida pela linguagem. (Brait, 1997, p. 98)

A dialogia se dá no momento que o discurso é afetado por outro discurso e vice-versa. Outros autores se debruçaram no tema dialogia bakhtiniana. Assim, o conceito de dialogia, somado aos já traduzidos acima, pode ser enriquecido.

Como descrito por Stam (1992, p. 18): “O conceito da relação dialógica entre eu e o outro supõe diversas dicotomias conceituais, posteriormente desenvolvidas por Bakhtin: épica/romance, oficial/não-oficial, normalidade/carnaval e monologismo/dialogismo.”

Na lógica dual e dialógica, não há um só indivíduo (eu), desde que inserido em um contexto com outros indivíduos (eus), que não seja impactado, ou até maculado, pela realidade do outro. “No interior de todas essas dicotomias, o primeiro termo evoca uma relação opressora entre um eu (ou vários) e outro eu (ou vários).” (STAM, 1992, p. 18).

Bakhtin define a relação dialógica argumentando que cada um de nós ocupa um lugar e um tempo específicos no mundo, e que cada um de nós é responsável, ou “respondível” por

nossas atividades. Essas atividades ocorrem nas fronteiras entre o eu e o outro, e, portanto, a comunicação entre as pessoas tem uma importância capital, não podendo assumir uma posição autônoma, monolítica. Tem-se, então, uma esfera colaborativa.

O eu, para Bakhtin, não é autônomo nem monádico, o cogito autocriador de Descartes; em vez disso, existe somente em diálogo com outros eus. O eu necessita da colaboração de outros para poder definir-se e ser 'autor' de si mesmo. Bakhtin acha uma analogia para essa necessidade vital do outro no domínio da biologia, onde a própria vida é definida como a capacidade de reagir a estímulos ambientais. O eu humano, por analogia, não tem existência independente; depende do meio ambiente social, que estimula sua capacidade de mudança e resposta. (STAM, 1992, p. 17)

A importância da dialogia para este artigo reside na necessidade de suportar conceitualmente uma característica intrínseca às redes sociais da internet. Essencialmente, a *web* é um lugar de troca, um espaço aberto ao compartilhamento de ideias e discursos que dialogam entre si por meio desse advento tecnológico, plural e convergente.

### **O Carrefour, O Mambo e o Pão de Açúcar**

Partindo do exposto até aqui, é hora de traduzir, nas realidades intertextuais dos perfis digitais dos varejistas citados, os conceitos de dialogia e relacionamento. É importante evidenciar a metodologia para tal análise: será aplicada uma auditoria nos perfis do Facebook do Carrefour, Mambo e Pão de Açúcar, a fim de identificar iniciativas de dialogia, comunicação institucional e fomento ao relacionamento. Tal técnica consiste em avaliar 30 posts, últimos, e classificá-los frente a uma lógica de estruturação dos dados.

É importante ponderar que tal pesquisa de dados secundários avalia todos os conteúdos discursivos das marcas disponíveis na rede social, ou seja, avaliaremos os discursos que estão livremente disponíveis nessa plataforma de interação social e digital, não tendo, portanto, nenhum acesso de administrador na ferramenta.

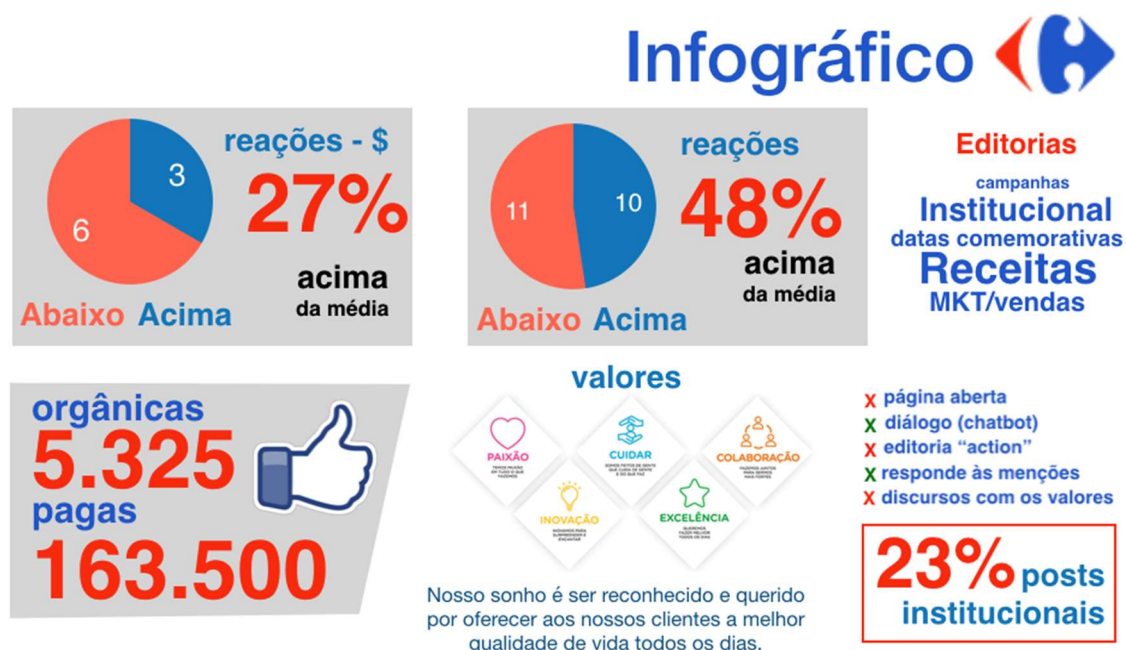
### **Carrefour**

As postagens do Carrefour acontecem com periodicidade definida, ocorrem quase que diariamente, às vezes até duas vezes por dia. Na época em que fiz o levantamento, tinha acabado de ocorrer o episódio de segurança da instituição que maltratou um cachorro de rua. Nas redes

sociais da marca, houve uma avalanche de comentários, essencialmente negativos, mas a empresa soube, de forma bem articulada, resolver a situação.

É certo, porém, que nosso estudo é sobre a utilização das redes sociais, em especial o Facebook, para gerar diálogo e manter um relacionamento com seus públicos; e, sorte ou azar, o Carrefour utilizou as redes para muito mais que divulgar promoções e ofertas.

O infográfico abaixo, criação do autor, ilustra os principais números das últimas



postagens dos meses de dezembro, janeiro e fevereiro recentes.

Das 30 postagens analisadas, uma parte foi impulsionada (investimento de dinheiro na plataforma para alcançar mais pessoas), algo em torno de 30% dos posts, mas como a amostra foi pequena é possível que esse comportamento tenha sido afetado pelo episódio do cachorro. Mas é importante ressaltar que os posts patrocinados são realizados pelo marketing e pelas questões de datas comemorativas e promoções, o que pode demonstrar a estratégia de impulsionamento.

O que chama mais chama a atenção, ao ler o gráfico acima, é a baixa oferta de posts institucionais, apenas 23%; e a editoria, a qual mais priorizaram, foi a de receita, seguido por institucional e, logo em seguida, marketing/vendas (que são as campanhas e promoções de produtos). O somatório de todas as reações nos posts orgânicos chegam a superar os 5.300, algo considerado baixo para uma página que conta com quase 11 milhões de seguidores,

demonstrando o baixo engajamento da marca (vale ponderar que mesmo as reclamações são consideradas reações).

Se fizermos uma abstração e levarmos em consideração que a média de reações pode servir como referência para balizarmos a performance dos posts, encontramos uma situação peculiar: o Facebook do Carrefour só consegue atingir a meta em 27% dos posts orgânicos e 48% dos posts patrocinados. É verdade que esse referencial não pode ser utilizado como balizador fiel, mas sugere uma atuação não preocupada com a interação e, portanto, o Facebook pode estar sendo subutilizado e deixando de se servir da principal oportunidade de uma rede social digital: o relacionamento.

## Mambo

Um rede de supermercados bem menor que as duas outras desse estudo, mas que utilizam as mesmas estratégias de comunicação digital que seus concorrentes. Atualmente, esse varejista conta com 12 lojas em São Paulo e Grande São Paulo. Lojas que em teoria concorrem com o Carrefour e o Pão de Açúcar; na prática, o Mambo é mais para o público que frequenta o Pão de Açúcar.

Ele faz parte desse estudo para verificarmos como um pequeno varejista opera sua comunicação digital, utilizando as mesmas mídias que os grandes e, principalmente, se por meio do digital, consegue equalizar as forças mesmo com orçamentos bem diferentes.



O primeiro ponto que chama a atenção é a não utilização de valores para impulsionamento de posts, ou seja, todos os números trazidos aqui são orgânicos, e isso não é bom nem ruim para fins desse trabalho, demonstra, apenas, a estratégia de comunicação adotada pelo Mambo. Mas é possível ponderar que, por conta dos algoritmos do facebook, o alcance orgânico tende a zero, e portanto há uma forte tendência da “conversa” com seus públicos ser dificultada por conta disso.

É interessante observar que, por outro lado, mesmo não tendo investimento em impulsionamentos, a performance em relação à média é superior ao Carrefour, chegando a 67% dos posts que estão acima desse referencial, muito embora o total de reações dos posts analisados aproxima-se de 240. Alguns posts tiveram 1 ou 2 reações, o que reforça a influência do algoritmo do Zuckerberg na performance dos posts.

A oportunidade que o Mambo poderia ter aproveitado é justamente o fato da rede ser mais próxima de seus clientes e assim interagir mais, seja pelo relacionamento da loja com o consumidor, seja pela assertividade da “conversa”, uma vez que essa proximidade permite um conhecimento maior, permitindo maior vantagem nas redes sociais digitais, mesmo que tenha o orçamento mais reduzido.

O que foi evidenciado no infográfico acima é justamente o contrário, mesmo tendo uma relação de Engajamento X Likes maior que o do Carrefour, 1,43% frente a 0,05%, as editorias utilizadas não geram interação e não promovem a “conversa”, ou seja, utiliza a mesma estratégia dos demais, sendo completamente diferente em tamanho e orçamento de comunicação.

### **Pão de Açúcar**

O Pão de Açúcar (GPA) é sem dúvida o mais estruturado e mais competente quando falamos de comunicação digital, já que em meu estudo feito, a partir dos aplicativos desses mesmos varejistas, o Pão de Açúcar já se mostrara superior, e por essa razão foi deixado por



último. O Facebook do varejo, comandado pelo Casino, é o mais consistente, veja no gráfico



abaixo:

A perspectiva do GPA é bem diferente se compararmos com os outros varejistas integrantes desse estudo, e isso pode indicar um caminho interessante na gestão da comunicação digital: os números são consistentes e ditam um padrão que pode ser utilizado como referência para esse tipo de indústria. Vale salientar que essa análise levou em consideração o fato de tamanho de orçamento e estrutura de marketing das empresas.

Fica evidente que o GPA tem uma estratégia de marketing bem estruturada e definida, muitas editorias são postas, de forma consistentes e com periodicidade definida, além de quase todo dia ter um post. As postagens são alinhadas com o que acontece fora do digital e promove uma interação entre *on-line* e *offline* (estratégias de comunicação dentro ou fora da internet); o exemplo fica para algumas *lives*, que foram veiculadas para registrar a inauguração de uma nova unidade.

Outro fato, digno de nota, é a quantidade de posts institucionais que a marca faz em sua plataforma social, em torno de 60%. Do total dos posts analisados, podem ser considerados institucionais em especial os posts que se referem à felicidade (que faz referência ao *slogan* do varejista), os demais posts seguem um plano editorial bem definido com: receitas, dicas e posts de datas comemorativas, interação, orgânicos, entre outros.

O total de seguidores da marca gira perto dos 1,7 milhões e parece que são bem selecionados, isso pode ser deduzido pelo fato de terem um *budget* grande para investimentos e, mesmo assim, assume que quase 2 milhões sejam suficientes, se compararmos com o

Carrefour que beira quase 12 milhões. Ainda nesse ponto, temos uma realidade favorável para o GPA, o total de reações somados, organicamente, é superior ao supermercado francês mesmo tendo menos seguidores, porém os posts pagos tiveram um número de reações menor, o que pode ser explicado pelo volume de dinheiro investido ou pela proposta de post adotada, posts com vídeo.

## Conclusões

Os varejistas analisados utilizam as redes sociais de forma a promover seu produtos e serviços, ressalva ao Pão de Açúcar, que coloca mais assuntos institucionais e de relacionamento do que seus colegas. Porém, ainda é pouco. Nota-se, na tabela abaixo, que mesmo tendo mais espaço para interação ela ocorre de forma unilateral, regulada e moderada pelo varejista:

	CARREFOUR	MAMBO	PÃO DE AÇUCAR
<b>página aberta</b>	não	não	não
<b>diálogo (CHATBOT)</b>	sim	sim	sim
<b>editoria "action"</b>	não	não	sim
<b>responde às menções</b>	não	sim	sim
<b>discursos com os valores</b>	não	não	sim

É possível inferir uma comunicação unilateral, pois a parte de *ratings* da página do GPA é fechada. Isso na prática indica que o supermercado não deseja ser avaliado por ninguém, ou ainda que nenhum comentário acerca de sua empresa é bem-vindo, prática adotada também pelos demais varejistas.

O Mambo é uma pequena rede varejista e justamente, por essa razão, poderia dar mais atenção ao dia a dia das lojas focando no relacionamento com seus clientes e parceiros. Iniciativas de interação e promoções vinculadas poderiam aproximar a loja varejista de seus públicos e abrir espaço para uma comunicação mais dialógica, engajada e participativa.

O Carrefour é uma rede mais fechada para o diálogo, nota-se nas interações da página, porque fazem um direcionamento para promover produtos e serviços e esquecem do diálogo; é certo que o episódio do cachorro tenha colocado a empresa em postura mais reativa e menos aberta ao diálogo. Mas uma rede varejista do tamanho que é, dentro e fora das esferas virtuais, precisa melhorar sua disponibilidade à conversa e à troca, base das redes sociais digitais.

O que vimos até aqui nos leva a algumas considerações sobre o uso das redes sociais digitais, afinal “A interação (...) pode ser compreendida como uma forma de conectar pares de atores e de demonstrar que tipo de relação esses atores possuem.” (RECUERO, 2009, p.34) e isso fica evidente pela troca, ou a falta dela.

Que tipo de interação esses varejistas estão querendo estabelecer com seus públicos? Vejo, portanto, uma ótima oportunidade para as essas marcas, afinal, ao que parece, nenhuma delas está procurando uma relação que ultrapasse o limite dos caixas e se aproxime mais da pessoa. #ficadica

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, C. T. S. **Psico-sociologia das relações públicas**. Petrópolis: Vozes, 1975.
- CARRASCOZA, J. A. **Prosumidores e cultura da convergência nas ondas do rádio**. São Paulo: Artigo Comunicom, 2012.
- CARRASCOZA, J. A. **Paráfrase e Memória**. Comunicação Mídia e Consumo. São Paulo: ESPM, 2011.
- CASTELLS, M. **A galáxia da Internet**. Rio de Janeiro, Zahar, 2001.
- GONZÁLEZ, J. A. **Digitalizados por decreto. Cibercultur@: inclusão forçada na América Latina. Matrizes**: Revista do programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Universidade de São Paulo, a .2, n.2, p.113-138, 2008.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo, ALEPH, 2009
- KELLER, K. L. **Gestão estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing - Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro : LTC Editora, 1999.
- KUNSCH, M. M. Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 1986.
- KUNSCH, M. M. Krohling **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.
- KUNSCH, M. M. Krohling (org.) **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 2001.
- KUNSCH, M. M. Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.
- KUNSCH, M. M. K. org. **Comunicação organizacional – linguagem, gestão e perspectivas**. Volume 2. Editora Saraiva 2010
- MARTINO, L. M. S. **Teoria da Comunicação**. Rio de Janeiro: Vozes, 2012
- MARTINO, L. M. S. **Teoria das Mídias Digitais**. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.
- MCAFEE, A. **Empresas 2.0**. São Paulo: Elsevier, 2010.
- MORAIS, F. Planejamento Estratégico Digital. **A importância de planejar a comunicação da marca no ambiental digital**. São Paulo: Brasport, 2015.
- NASSAR, P. **Tudo é comunicação**. 2ed. São Paulo: Editora Lazuli, 2006.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.
- SAAD, B. **Fragments da cena cibercultural: transdisciplinaridade e o não-conceito. Revista USP. Dossiê Cibercultura**. Número 86. Junho/Julho/Agosto de 2010.
- SANT’ANNA, A. R. **Paródia, paráfrase & Cia**. São Paulo: Ática, 2011.

- SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna. Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea.** São Paulo: Estação da Letras, 2010.
- SCHEIN, E. H. **Cultura organizacional e liderança.** Editora Atlas São Paulo. 2009.
- SHIMP, T.A. **Propaganda e Promoção. Comunicação integrada de marketing.** Porto Alegre: Bookman, 2009.
- TERRA, C.F. **Mídias Sociais...e agora? O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais.** Rio de Janeiro: Senac Rio, 2011.